Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica – CONICYT

INSTRUCCIONES GENERALES Y FORMULARIO PARA LA PRESENTACION DE INFORME FINAL
Concurso Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional 2011

El (La) Responsable del estudio deberá presentar a CONICYT, Programa de Información Científica el Informe Final de su estudio en la fecha estipulada **(ejecución del estudio año 2012)**

El informe final debe presentarse en el formulario adjunto, ateniéndose a las instrucciones de cada sección. *La omisión de cualquier ítem, sin una adecuada explicación, puede ser causal de objeción(es) al Informe.* Deberá adjuntar al Informe Final todos aquellos materiales que respalden el estado final del estudio.

Si el estudio ha generado documentos u otro tipo de documentación verificable deberá presentarlas de acuerdo al formato que se detalla en el ítem 6 del formulario (Productos Generados por este Estudio), teniendo en cuenta lo siguiente:

- Adjunte una copia de los documentos emanados (impresos y/o electrónicos) que contengan resultados **atingentes a la propuesta original del estudio**.

Debe entregar un ejemplar del informe, anexos (si corresponde) y mantener una copia en su poder. Adicionalmente, deberá adjuntar una copia digital en disco compacto (CD), que sea fiel reflejo de la versión en papel.

El informe final deberá hacerlo llegar a:

Programa de Información Científica
Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional
CONICYT
Bernarda Morín # 551
Providencia - Santiago.

Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica – CONICYT

Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa. – (PLU1104)	9 meses	2012
NOMBRE DEL ESTUDIO – (CÓDIGO)	DURACIÓN	AÑO DE EJECUCIÓN

RESPONSABLE DEL ESTUDIO / INSTITUCIÓN	RUT
E-mail	FONO

PERÍODO QUE INFORMA	02	01	2012	10	10	2012
	DESDE			HASTA		

CONTENIDO (MARQUE CON UNA X EL CASILLERO QUE CORRESPONDA)	**INCLUYE**	**NO INCLUYE**
Formulario de Informe Final	X	
Documentos	X	
Presentaciones		X
Listados	X	
Otros (especificar): Ficha SurveyMonckey.com, Libro de Códigos.	X	

10	10	2012

CONTENIDO DEL INFORME FINAL

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis descriptivo e interpretativo de los datos
3. Descripción detallada de la metodología utilizada (instrumentos y técnicas)
4. Descripción y cumplimiento de las actividades realizadas y sus medios de prueba
5. Ejecución de los Recursos Financieros
6. Productos generados a la fecha (publicaciones u otros)
7. Consideraciones finales
8. Bibliografía y documentos utilizados
9. Anexo:
    1. Bases de datos con la información, de los siguientes niveles (Recopilación y registro de datos y Análisis de los Datos)
    2. Síntesis del estudio para amplia difusión del mismo, este debe contener como mínimo 20 páginas y como máximo 50 páginas.
    3. Estrategias para determinar la asociatividad de los medios de comunicación y radio difusión regional, local y/o comunal.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Describa brevemente el cumplimiento de los objetivos y actividades planteados en la propuesta original.

La relación entre publicidad privada y libertad de expresión es un tema de alto interés para el desarrollo del periodismo en el actual contexto de comercialización de la prensa. Este estudio propone líneas de análisis que permiten indagar en esta relación a partir de un caso emblemático para el sistema económico chileno, que tuvo un alto impacto noticioso y que afectó a un conjunto de grandes avisadores. Se trata de la colusión de precios protagonizada por las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Farmacias Cruz Verde (CV) y SalcoBrand (SB).

El presente estudio de caso implicó dividir temporalmente el desarrollo de esta "noticia ícono" en 4 grandes hitos, fundamentales para caracterizar la cobertura por parte de la prensa diaria, nacional y regional. Los antecedentes fueron recabados a partir de la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas, así como de un posterior análisis mixto de resultados que permitió verificar la validez de los mismos.

Los antecedentes recolectados a través del análisis de contenido (AC) permitieron cuantificar la cantidad de titulares, noticias, columnas, editoriales y cartas al director que cada medio destinó a la cobertura del caso, el espacio dedicado y la relevancia que cada medio otorgó a dichos artículos. Además, este método permitió identificar el uso de fuentes y de imágenes y de enfoques presentes en la construcción de la noticia.

El análisis de los datos cuantitativos no permitió hallar evidencias concluyentes. Los diarios que otorgaron una mayor cobertura y relevancia en conjunto al caso estudiado fueron El Mercurio y La Tercera –le asignaron más portadas y portadas de sección y ubicaron los artículos en los lugares más destacados de sus páginas o en las portadas. Diferente fue el caso de Las Últimas Noticias y La Cuarta, que fueron los que menos notas publicaron, menos incluso que los diarios regionales incluidos en la muestra. El hito que presenta más ítems noticiosos publicados fue el segundo, que corresponde al reconocimiento de Farmacias Ahumada de haber participado en la colusión con sus competidores para aumentar los precios de los medicamentos. Mientras que el hito menos cubierto fue el de la huelga de los trabajadores de Farmacias Ahumada, prácticamente inexistente para la prensa nacional y regional. Hay una proporción importante de las piezas noticiosas analizadas del caso (alrededor de un tercio) que corresponden a géneros de opinión (editoriales, columnas de

opinión y cartas al director). Finalmente, los diarios analizados registran en promedio de 2,54 fuentes informativas.

Una segunda etapa de recolección de datos implicó la realización de entrevistas semiestructuradas a periodistas y editores que tuvieron la oportunidad de cubrir los hitos antes identificados. Para los reporteros y editores entrevistados para este estudio, el espacio de negociación editorial que ocurre antes de la publicación es un proceso normal de definición de la pauta y enfoques, para cumplir con la línea editorial del diario y con el "perfil" de sus lectores.

De todos modos, los entrevistados se declaran conscientes de la necesidad de financiamiento de los medios y del rol que los avisadores cumplen para asegurar la existencia y sustentabilidad del diario en el que trabajan. Afirman no percibir censura o experimentar prohibiciones de publicar, sino más bien recomendaciones para suavizar o postergar un tema. Cuando esto no ocurre, opera la autocensura para no verse envueltos en temas complejos.

En el caso de la colusión de las farmacias, en particular, los periodistas y editores entrevistados concuerdan en que se trató de una buena cobertura, tal como lo ameritaba un hecho de esta envergadura. Asocian una "buena cobertura" a la abundancia de la información, al volumen de notas publicadas y a la constancia en la publicación. No hay una crítica mayor sobre el tipo de cobertura, los énfasis o las omisiones, como queda de manifiesto en la invisibilización de la huelga de trabajadores de FASA en octubre de 2010.
Sin embargo, los reporteros de diarios regionales, en particular, sí son críticos con la labor realizada por sus propios medios. Reconocen las dificultades de cubrir un hecho noticioso radicado en Santiago y de impacto nacional. Además, son conscientes de sus condiciones materiales (exceso de trabajo, dobles turnos, falta de recursos humanos y materiales, poco acceso a especializarse, etc.).

La tercera fuente de información es la inversión publicitaria realizada por las cadenas de farmacias entre 2001 y 2011, recolectada por Megatime Siem.
Al contrastar los antecedentes obtenidos por las distintas vías antes identificadas es posible concluir que los avisadores no ejercen una presión directa o que al menos ésta no se manifiesta en menores niveles de cobertura para casos paradigmáticos, pero sí existe una percepción en los profesionales respecto a que las empresas influyen -indirecta o sutilmente- en el tratamiento periodístico que reciben por parte de la prensa escrita.

2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO DE LOS DATOS

Para responder al **OE1** (*Describir y analizar el volumen y la distribución de los principales avisadores privados en la prensa diaria de cobertura nacional*), se analizaron los siguientes datos de la industria publicitaria, para los años 2001 a 2011.

Se utilizaron dos fuentes de información para recabar antecedentes de la inversión publicitaria. Por un lado, se usaron los datos recolectados por Megatime Siem en torno a la inversión publicitaria 2001-2011, que estima los montos desembolsados por avisador, por soporte (TV abierta, Radios, diarios, etc.) y por medio de comunicación individualizado. Por otro lado, también se informa respecto a la inversión estimada que realiza cada avisador. Allí se obtienen los datos respecto a los gastos realizados por cada una de las cadenas de farmacias en cada soporte (lo que permite individualizar a cada diario) y por cada año.

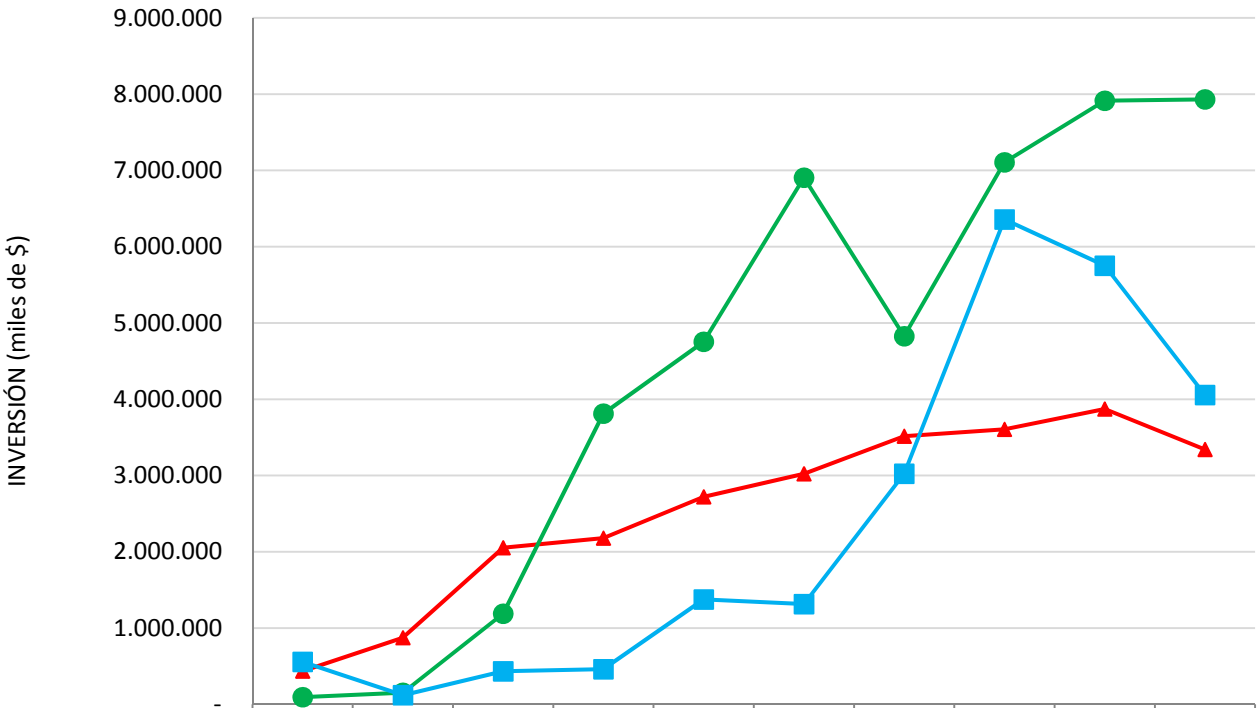
Esto permite describir un contexto del desarrollo de la industria en general para toda la década; identificar tendencias, así como también cambios. En definitiva, hace posible caracterizar el escenario en que se ubican las farmacias como avisadores en particular, y en un soporte específico (diarios).

La segunda estrategia de recogida de información implicó verificar la publicación de los avisos de las cadenas de farmacias en los medios estudiados. Así, se solicitó a LitoralPress los recortes de todos los avisos de las empresas para los mismos períodos que se construyó la muestra de material informativo periodístico. Esto dio un total de 565 avisos. El recorte de LitoralPress contiene, además, la valorización de cada aviso, según un valor asignado por un sistema robotizado de la empresa contratada. Este sistema mide la superficie completa y la multiplica por el centímetro estándar calculado según las tarifas de cada medio.

De acuerdo a los datos proporcionados por Megatime Siem, la cadena de Farmacias Cruz Verde fue el décimo mayor avisador de todo el período 2001-2011, invirtiendo un total aproximado de $45.571.977.903 (pesos reales 2011), Farmacias Ahumada ocupó el lugar 22 de dicha escala ($27.354.174.145) y SalcoBrand el 24 ($23.929.557.202). El listado lo encabeza Falabella, que desembolsó aproximadamente $118.444.525.421 en el mismo periodo de tiempo.

El gráfico 1.1 detalla la evolución en la inversión publicitaria en prensa escrita realizada por las farmacias durante el período estudiado. Mientras la ilustración permite ver la evolución, el cuadro que acompaña entrega los detalles de la misma. Los valores están expresados en miles de pesos (M$). No se cuenta con información para 2002.

Gráfico 1.1. Inversión Publicitaria de las cadenas de farmacias en diarios (2001-2011)



	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
FASA PRENSA	435.745	873.813	2.053.143	2.179.472	2.721.317	3.023.213	3.515.106	3.605.471	3.872.702	3.341.898
CRUZ VERDE PRENSA	94.092	151.749	1.188.125	3.811.842	4.753.787	6.904.989	4.826.618	7.106.675	7.913.992	7.931.801
SALCOBRAND PRENSA	557.309	119.950	433.675	461.008	1.375.455	1.314.716	3.023.018	6.357.937	5.751.206	4.056.080

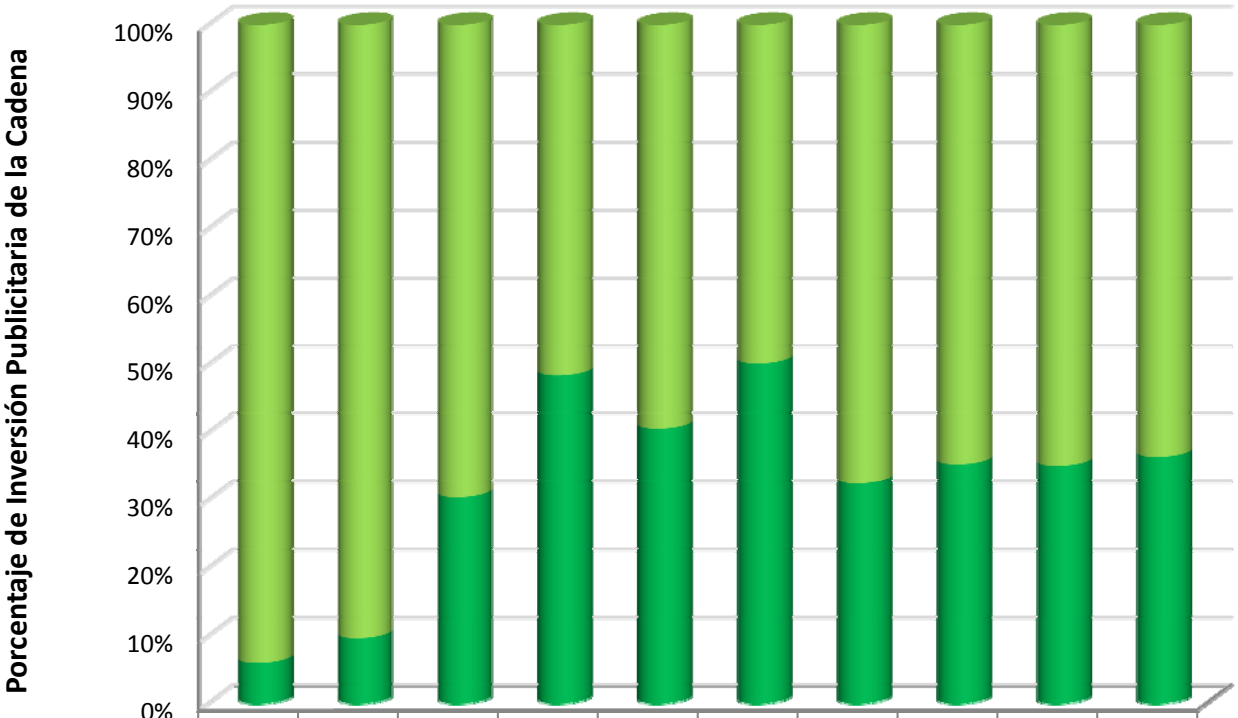
Fuente: Elaboración propia con datos de Megatime Siem

Como se aprecia en la ilustración, FASA prácticamente duplica a sus competidoras entre 2003 y 2004. Esta situación variará en 2005, donde esta empresa pasa a un segundo lugar y sufre un nuevo declive en 2009, cuando esta cadena queda desplazada, en términos de inversión publicitaria en prensa, a un tercer lugar respecto a sus competidoras.

Los gráficos 1.2, 1.3 y 1.4 describen la inversión publicitaria realizada por las tres cadenas de farmacias durante el período 2001-2011. Las imágenes grafican el porcentaje que significa el avisaje en prensa del total de la inversión publicitaria realizada por las respectivas farmacias

cada año, mientras que los cuadros inferiores detallan dicha información. La categoría "Otros" resume el desembolso en publicidad realizado en TV abierta, TV por cable, avisos en la vía pública, revistas y radios, entre otros soportes.

Gráfico 1.2. Inversión Publicitaria Farmacias Cruz Verde

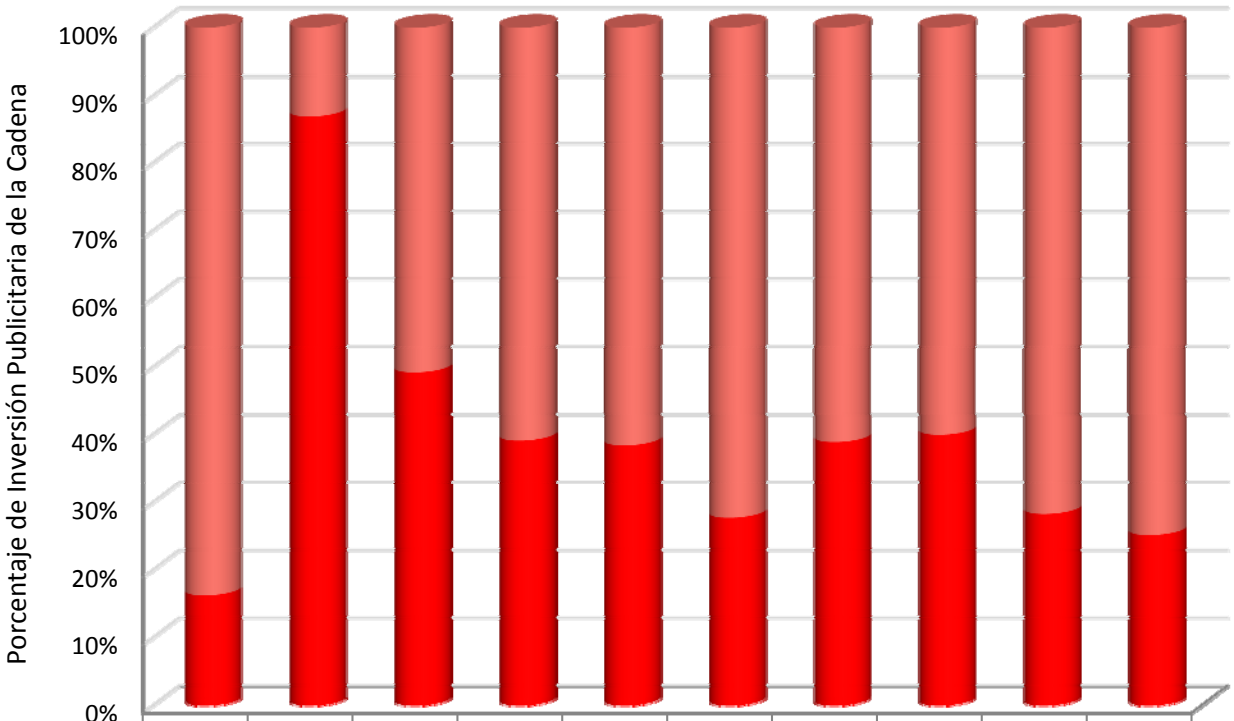


	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CRUZ VERDE OTROS	1.467.350	1.413.484	2.717.674	4.059.007	6.953.278	6.851.920	10.031.637	13.013.375	14.639.194	13.850.389
CRUZ VERDE PRENSA	94.092	151.749	1.188.125	3.811.842	4.753.787	6.904.989	4.826.618	7.106.675	7.913.992	7.931.801

Fuente: Elaboración propia con datos de Megatime Siem

Los datos arriba expuestos permiten afirmar que Cruz Verde incrementó sustancialmente su avisaje en medios de comunicación en general, y diarios en particular. Mientras que en el primer caso la inversión publicitaria se multiplicó casi diez veces, pasando de $1.467 millones a $13.850 millones, en prensa ésta creció más de 80 veces (de $94 millones a $7.931 millones).

Gráfico 1.3. Inversión Publicitaria Farmacias Ahumada

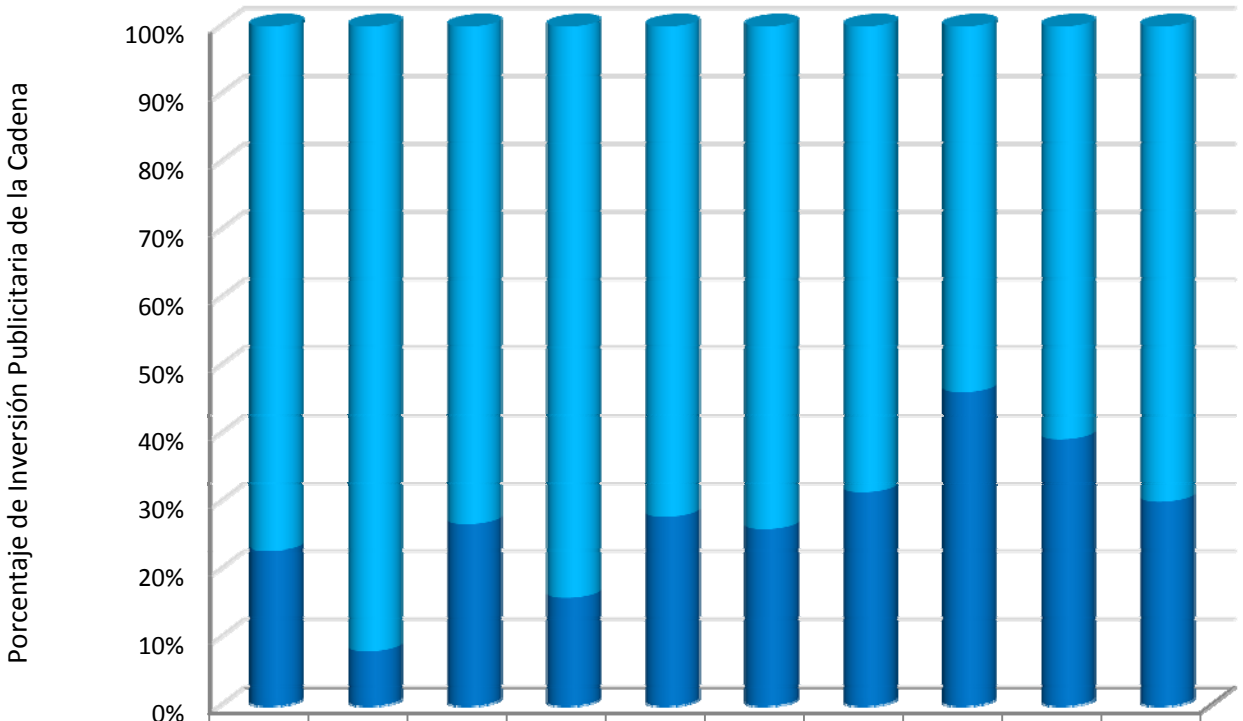


	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
FASA OTROS	2.236.739	130.897	2.116.618	3.391.486	4.362.908	7.866.626	5.518.709	5.409.878	9.798.731	9.917.325
FASA PRENSA	435.745	873.813	2.053.143	2.179.472	2.721.317	3.023.213	3.515.106	3.605.471	3.872.702	3.341.898

Fuente: Elaboración propia con datos de Megatime Siem

Si bien Farmacias Ahumada ha cedido terreno en el volumen de publicidad contratada, eso no ha implicado una merma en su inversión en este aspecto. Durante el período, la cadena ha quintuplicado su gasto en publicidad en otros soportes, mientras que su inversión en diarios ha crecido de forma sostenida y en el último lustro ha oscilado entre los $3.000 millones y los $4.000 millones.

Gráfico 1.4. Inversión Publicitaria Farmacias SalcoBrand



	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SALCOBRAND OTROS	1.888.302	1.373.618	1.188.623	2.442.105	3.569.294	3.744.082	6.585.092	7.427.952	8.910.571	9.436.879
SALCOBRAND PRENSA	557.309	119.950	433.675	461.008	1.375.455	1.314.716	3.023.018	6.357.937	5.751.206	4.056.080

Fuente: Elaboración propia con datos de Megatime Siem

La última empresa estudiada también muestra un marcado crecimiento en materia publicitaria, que manifiesta una explosión entre 2008 y 2011. Durante este último tramo, la inversión en diarios y otros soportes crece exponencialmente, alcanzando y superando a su inmediata competidora (FASA).

La segunda estrategia de recogida de información implicó verificar la publicación de los avisos de las cadenas de farmacias en los medios estudiados. Así, se solicitó a LitoralPress los recortes de todos los avisos de las empresas para los mismos períodos que se construyó la muestra de material informativo periodístico. Esto dio un total de 565 avisos. El recorte de LitoralPress contiene, además, la valorización de cada aviso, según un valor asignado por un sistema robotizado de la empresa contratada. Este sistema mide la superficie completa y la multiplica por el centímetro estándar calculado según las tarifas de cada medio. Estos datos serán entregados en mayor detalle en secciones posteriores.

Para responder al OE2 (*Describir y analizar el volumen y la distribución de los principales avisadores privados de la prensa diaria en tres regiones del país -Valparaíso, Biobio y La Araucanía-*), se buscaron datos equivalentes a los conseguidos para la industria nacional, en general, en las regiones consideradas en el estudio. Sin embargo, esto no fue posible porque ni siquiera las empresas privadas dedicadas a la producción y análisis de datos sobre la industria publicitaria y de medios cuentan con datos para regiones (solo para la Región Metropolitana).

La centralización de la industria publicitaria en la capital de Chile implica, entre otras cuestiones, la inexistencia de datos consolidados, de acceso público o privado, sobre la industria publicitaria a nivel nacional, desagregado por regiones y, por lo tanto, disponibles para las regiones consideradas en el presente estudio.

Sin embargo, a partir del avisaje verificado en el *clipping* fue posible estimar la inversión publicitaria de las tres cadenas de farmacias del estudio de caso en los tres diarios de circulación regional incluidos en la muestra. Según los datos que se resumen en la tabla 2.1., las tres cadenas de farmacias, en conjunto, invirtieron $905.296.835 en publicidad en seis de los siete diarios incluidos en la muestra. *El Mercurio* de Valparaíso no recibió avisaje de las cadenas de farmacias en este periodo.

Tabla 2.1. Avisos de las tres cadenas durante el período estudiado por medio.

Medio	**FASA**	**SalcoBrand**	**Cruz Verde**
El Mercurio	$ 63.379.168	$ 21.893.588	$ 43.455.481
La Tercera	$ 130.230.297	$ 75.203.660	$ 143.815.706
La Cuarta	$ 33.773.543	$ 48.579.718	$ 65.040.134
LUN	$ 63.553.588	$ 119.150.972	$ 94.077.763
El Mercurio de Valparaíso	$ 0	$ 0	$ 0
El Sur de Concepción	$ 460.593	$ 0	$ 1.319.847
El Austral Temuco	$ 1.362.777	$ 0	$ 0
Total	**$ 292.759.966**	**$ 264.827.938**	**$ 347.708.931**

Fuente: Elaboración propia

Las cifras antes descritas y las que se resumen en el cuadro 3.1.1 se obtienen a partir de la información recolectada a partir del *clipping* de los avisos entregado por LitoralPress, el cual también entrega una valoración de los anuncios calculada en base al valor por centímetro

cuadrado de cada página. Estos montos son en pesos nominales (no ajustados).

Para responder al **OE3** (*Identificar relaciones entre la inversión publicitaria privada en prensa diaria nacional y regional y la cobertura de un caso noticioso emblemático donde uno o más avisadores se hayan visto involucrados, en este caso, la colusión de las farmacias*), se revisaron todos los avisos que las cadenas de farmacias consideradas en el estudio de caso publicaron en los siete diarios considerados en la muestra, en los hitos del estudio de caso descritos.

Luego, se cruzó con el análisis de contenido (AC) de las piezas periodísticas publicadas en los mismos períodos de tiempo para el caso escogido, para indagar en correlaciones posibles entre inversión publicitaria y contenidos de los medios sobre los avisadores afectados (farmacias).

3.1 Avisaje durante el período estudiado

Entre los cuatro hitos estudiados, las tres cadenas de farmacias gastaron en total $797.705.361 en avisaje en los siete medios que se analizaron. Farmacias Cruz Verde invirtió $347.708.931, mientras que Farmacias Ahumada gastó $292.759.966 y SalcoBrand, $264.827.938. La mayor cantidad de anuncios la recibió el diario *La Tercera*, seguido por *Las Últimas Noticias*. Según nuestros datos, *El Mercurio de Valparaíso* no recibió avisaje de las cadenas de farmacias en este periodo.

Tabla 3.1.1: Total avisos de las tres cadenas durante el período estudiado por medio.

Diario	**Inversión publicitaria**
El Mercurio	$ 128.728.237
La Tercera	$ 349.249.663
La Cuarta	$ 147.393.395
LUN	$ 276.782.323
El Mercurio de Valparaíso	$ 0
El Sur de Concepción	$ 1.780.440
El Austral Temuco	$ 1.362.777
Total	**905.296.835**

Fuente: Elaboración propia

Los diarios nacionales recibieron un volumen de publicidad de las cadenas de farmacias considerablemente mayor en relación a lo que obtuvieron los diarios regionales. De hecho,

según lo constatado farmacias SalcoBrand no publicó avisos en medios regionales durante los periodos estudiados.

3.2 Relaciones entre inversión publicitaria y cobertura

Con el fin de analizar la relación entre las dos variables "inversión publicitaria" y "cobertura", se creó una base de datos que consignó todas las ediciones de los medios estudiados durante cada uno de los hitos analizados, sin importar si es que hubo o no publicaciones sobre el caso (Anexo 04). Se sumaron las medidas de las áreas de las notas publicadas sobre el caso para cada edición, el número de notas y el número de notas en portada. Además, se hicieron calzar los datos de inversión publicitaria para cada edición. Los datos correspondientes al hito 1 no fueron considerados para este análisis, pues no se contó con información respecto de la superficie de las ediciones dedicadas a publicaciones sobre el caso durante ese año (2008). Por esta razón, en este análisis sólo se considera la información correspondiente a los hitos 2, 3 y 4.

Se realizaron una serie de correlaciones para identificar posibles relaciones entre avisaje y espacio y relevancia dada a la cobertura del caso. Sin embargo, no se encontraron relaciones significativas. Las correlaciones exploradas se detallan a continuación.

En primera instancia se examinó si es que existe una relación lineal o directa entre la cantidad de avisos totales de las tres cadenas y el espacio que los medios dedican a la cobertura del caso "farmacias", a través de los tres hitos estudiados. Se encontró que hay una correlación positiva, pequeña y significativa estadísticamente entre el valor de los avisos de las tres cadenas y el espacio que los medios estudiados, en total, asignan a las notas sobre el caso ($r= 1.36$, $p<.001$). Esta correlación se puede explicar porque uno de los diarios que más recibe avisaje de las cadenas de farmacias (*La Tercera*) es también uno de los que más notas publica al respecto y que más espacio dedica a ellas. Sin embargo, las correlaciones entre la cantidad de avisaje y el número de notas ($r=0.07$, $p>.05$) y entre la cantidad de avisaje y el número de notas en portada ($r= 0.075$, $p>.05$) no son significativas estadísticamente.

Para cada uno de los medios estudiados, se realizaron correlaciones entre el avisaje y el área total de las notas publicadas sobre el caso, el número de notas sobre el caso y la cantidad de notas de portada sobre el caso. Para *El Mercurio de Valparaíso* estas correlaciones no se pudieron realizar, pues no presentó avisaje de las cadenas de farmacias. Para *Las Últimas Noticias* y *El Austral de Temuco*, el análisis de las relaciones entre avisaje y notas de portada no

pudo ser realizado, pues ninguno de los dos medios publicó notas de portada sobre el caso en los tres hitos analizados en este apartado. Finalmente, las correlaciones entre estas variables no son significativas para la mayoría de los medios. Es decir, no se establecieron relaciones entre avisaje y cobertura del caso.

En el único medio donde estas correlaciones fueron encontradas significativas fue en *Las Últimas Noticias*. Al observar la relación entre avisaje y área dedicada a las notas sobre el tema, se observa una relación negativa, pequeña y significativa estadísticamente ($r= -0.285$, $p<.05$). Al examinar la relación entre avisaje y número de notas sobre el caso, se encuentra también una correlación negativa, pequeña y significativa estadísticamente ($r= -0.307$, $p<.05$).

Para responder al **OE4** (*Identificar y describir la cobertura periodística de un caso altamente noticioso, que afectó a avisadores de medios impresos –colusión de las farmacias-*), se utilizó una metodología mixta cuanti-cuali (ver Metodología). Así, para este objetivo, presentamos primero los resultados del análisis de contenido (AC) y, luego, el análisis temático de las entrevistas a informantes clave en lo que respecta a este OE.

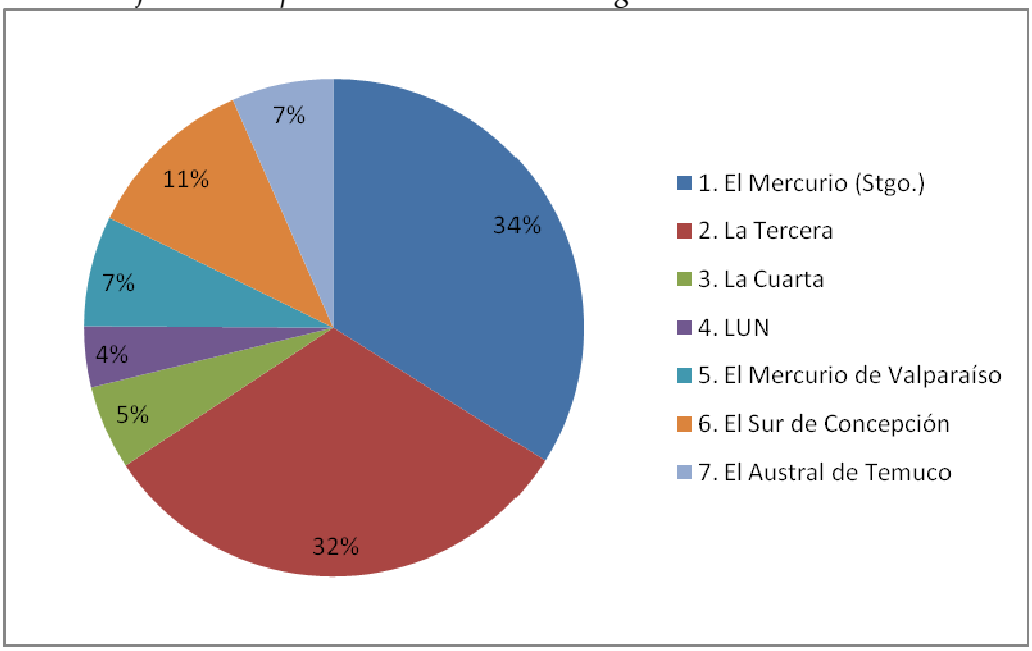
4.1. Cobertura periodística del caso farmacias, por medio

Todos los análisis presentados en esta sección fueron realizados sobre el total de las notas codificadas, que incluye titulares, llamados de portada, notas informativas, entrevistas, reportaje, recuadros o notas secundarias, fotografías con texto, editoriales, columnas de opinión y cartas. Los datos fueron analizados utilizando el *software* estadístico SPSS.

Fueron analizadas un total de 530 notas. El diario que más textos publicó sobre el caso fue *El Mercurio* (180), seguido por *La Tercera* (168). Los diarios que menos cobertura dieron al caso "farmacias" durante los hitos estudiados fueron *Las Últimas Noticias* (21) y *La Cuarta* (29). Los porcentajes del total de notas analizadas correspondientes a cada medio están en el Gráfico 4.1.1.

El hito 2, que corresponde al periodo en que Farmacias Ahumada S.A. (FASA) reconoce haberse coludido con Salcobrand S.A. y Cruz Verde S.A. para subir los precios de medicamentos, y que se dio entre el martes 24 de marzo hasta el viernes 24 de abril de 2009, fue el más cubierto por la prensa escrita analizada en este estudio (411 notas). La Tabla 4.1.1 detalla la cantidad de notas que cada uno de los medios analizados publicó durante cada uno de los hitos del caso colusión de las farmacias estudiados.

Gráfico4.1.1: Porcentaje de notas publicadas sobre el caso según medio



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.1.1: Número de notas publicadas por cada medio en cada uno de los hitos estudiados

Medio	**Hito 1**	**Hito 2**	**Hito 3**	**Hito 4**	**Total**
El Mercurio	17	139	1	23	180
La Tercera	13	129	1	25	168
La Cuarta	2	25	0	2	29
LUN	2	16	0	3	21
El Mercurio de Valparaíso	2	26	0	9	37
El Sur de Concepción	3	48	0	9	60
El Austral de Temuco	1	28	0	6	35
Total	**40**	**411**	**2**	**77**	**530**

Fuente: Elaboración propia

Como un indicador de la relevancia dada al tema de la colusión de las farmacias, se analizó el número de notas que cada uno de los medios puso en su portada, portada de sección, o nota interior. *El Mercurio* fue el medio que más notas publicó sobre el caso farmacias, tanto en su portada principal (18) como en la portada de sección (24), seguido por *La Tercera*, con 13 notas en portada del diario y 15 en portada de sección durante los hitos analizados. Entre los medios regionales, solo el diario *El Sur* de Concepción llevó el tema en portada en dos

oportunidades. *El Mercurio* de Valparaíso es el único, a excepción de los nacionales *El Mercurio* y *La Tercera*, que puso el tema en la portada de sección en una oportunidad. *El Sur* de Concepción fue la excepción regional que llevó dos veces el tema en portada principal. La Tabla 4.1.2 detalla este punto.

Tabla 4.1.2: Número de notas publicadas por cada medio según ubicación

Medio	**Portada del diario**	**Portada de sección**	**Nota interior**	**Total**
El Mercurio	18	24	138	180
La Tercera	13	15	140	160
La Cuarta	1	0	28	29
LUN	0	0	21	21
El Mercurio Valparaíso	0	1	36	37
El Sur de Concepción	2	0	58	60
El Austral de Temuco	0	2	33	35
Total	**34**	**42**	**454**	**530**

Fuente: Elaboración propia

Otro indicador de relevancia dada a la cobertura del caso es la ubicación en que cada diario sitúa las notas publicadas al respecto. Para este análisis, sólo se consideraron 485 de las 530 notas incluidas en la muestra, pues fue imposible identificar la ubicación en la página en el caso de 45 notas.

Se entiende que los artículos publicados en el cuadrante superior-izquierdo se asocia a los temas de mayor relevancia; mientras que en el inferior-derecho van las notas consideradas de menor importancia. En la Tabla 4.1.3., se observa que la mayoría de las notas analizadas de los siete medios estudiados ocupa el cuadrante superior-izquierdo de la página (63%). *La Tercera* es el diario que publica una mayor proporción de notas sobre el caso en el cuadrante superior-derecho. Sin embargo, es necesario tener en cuenta cuestiones de diseño como factor que pudo incidir en la ubicación donde se publicaron las noticias analizadas. Por lo tanto, es probable que las diferencias entre los medios no se expliquen exclusivamente por decisiones editoriales.

Tabla 4.1.3: Porcentaje de notas de cada medio ubica en cada cuadrante

Medio	**Superior-**	**Inferior-**	**Superior-**	**Inferior-**	**Total**

	Izquierdo	Izquierdo	Derecho	Derecho	
El Mercurio	60.0%	25.0%	7.5%	7.5%	160 (100%)
La Tercera	77.1%	15.3%	5.1%	2.5%	157 (100%)
La Cuarta	40.7%	44.4%	14.8%	0.0%	27 (100%)
LUN	52.6%	10.5%	26.3%	10.5%	19 (100%)
El Mercurio Valpo.	62.9%	14.3%	14.3%	8.6%	35 (100%)
El Sur de Concepción	49.1%	24.5%	13.2%	13.2%	53 (100%)
El Austral de Temuco	58.8%	11.8%	17.6%	11.8%	34 (100%)
Total	**63.1%**	**20.6%**	**9.7%**	**6.6%**	**485 (100%)**

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los textos analizados corresponden a notas interiores, es decir, que no se ubican ni en la portada del diario ni en la portada de una sección. De las 530 notas analizadas, 454 corresponden a notas interiores. Un 42.7% de las publicaciones en el periodo analizado son notas informativas y un porcentaje considerable son cartas al director (23.6%). La proporción no es menor, ya que más de un tercio de los ítemes analizados corresponden a secciones de opinión o editoriales, si sumamos editorial, columnas y cartas al director. La Tabla 4.1.4 entrega información detallada respecto del porcentaje de notas de cada uno de los medios analizados que corresponde a cada formato.

Tabla 4.1.4: Número de notas interiores según formato por medio

Medio	Nota informati	Entrevist a	Reportaj e	Recuadro o nota	Fotografí a con	Editorial	Columna	Carta	Total

	va			sec.	texto					
El Mercurio	44.9%	12.3%	7.2%	4.3%	0.0%	6.5%	5.1%	19.6%	138 (100%)	
La Tercera	40.0%	10.0%	11.4%	4.3%	0.7%	2.9%	12.1%	18.6%	140 (100%)	
La Cuarta	82.1%	7.1%	0.0%	10.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28 (100%)	
LUN	42.9%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	33.3%	21 (100%)	
El Mercurio Valpo.	47.2%	2.8%	5.6%	2.8%	0.0%	0.0%	5.6%	33.3%	36 (100%)	
El Sur de Concepción	22.4%	3.4%	6.9%	1.7%	0.0%	5.2%	13.8%	46.6%	58 (100%)	
El Austral de Temuco	42.4%	0.0%	3.0%	9.1%	0.0%	12.1%	9.1%	24.2%	33 (100%)	
Total	**42.7%**	**8.8%**	**7.3%**	**4.4%**	**0.2%**	**4.4%**	**8.6%**	**23.6%**	**454 (100%)**	

Fuente: Elaboración propia

4.2. Cobertura del caso farmacias en cada uno de los hitos identificados

Los resultados y análisis presentados en esta sección fueron realizados sobre el total de las notas codificadas, que incluye titulares, llamados de portada, notas informativas, entrevistas, reportajes, recuadros o notas secundarias, fotografías con texto, editoriales, columnas de opinión y cartas. Los datos fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS.

El mayor número de artículos publicados sobre el caso "farmacias" se concentra en el hito 2, que corresponde al reconocimiento de la colusión por parte de Farmacias Ahumada. La menor cantidad de publicaciones se da en el hito 3, que es la huelga de los trabajadores de Farmacias Ahumada. De hecho, al revisar los titulares de las dos notas publicadas en el período derivado de este hito se puede ver que ninguna de las dos se refiere específicamente a la huelga de trabajadores. Aun cuando el hito 2 es el que cuenta con más cobertura, el que da origen a un mayor porcentaje de notas publicadas en portadas de diarios es el hito 1, que es la presentación del requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica ante el Tribunal Nacional de la Libre Competencia, contra las farmacias por colusión. Tabla 4.2.1 muestra detalles de este análisis.

Tabla 4.2.1: Ubicación de las notas de acuerdo al hito

Hito	Portada del	Portada de la	Nota interior	Total

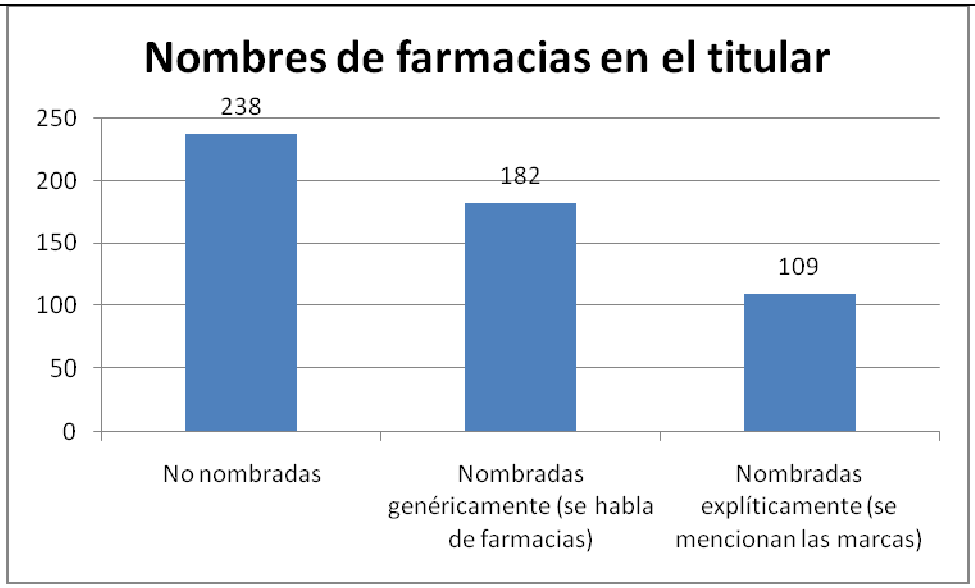
	diario	sección		
1	10.0%	5.0%	85.0%	40 (100%)
2	6.3%	8.5%	85.2%	411 (100%)
3	0.0%	0.0%	100.0%	2 (100%)
4	5.2%	6.5%	88.3%	77 (100%)
Total	6.4%	0.8%	85.7%	530 (100%)

Fuente: Elaboración propia

4.3. Tratamiento de las farmacias

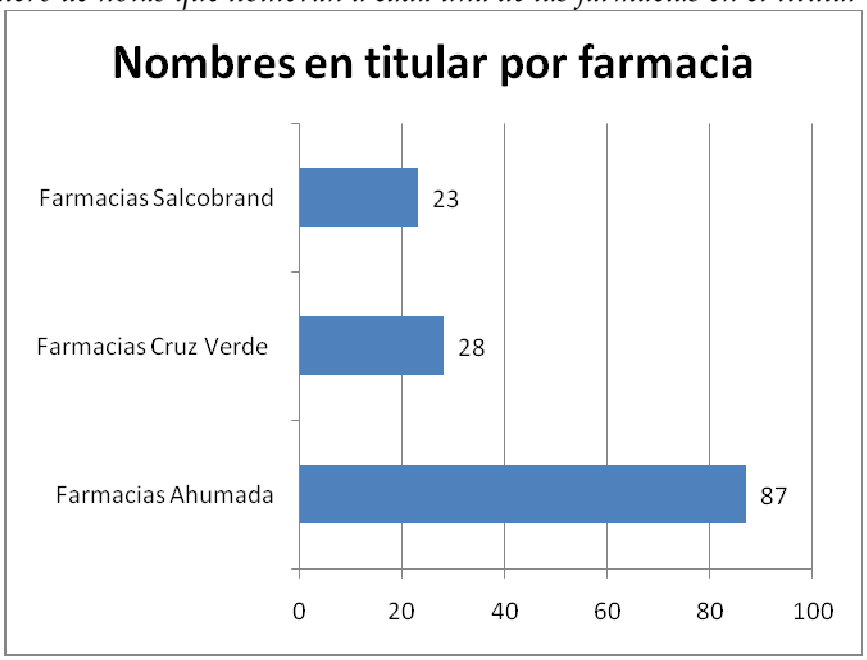
Un indicador relevante del tratamiento noticioso del caso es la manera en que los medios se refieren a los avisadores en las notas y si es que existen menciones explícitas o implícitas a las farmacias involucradas en el caso. El gráfico 4.3.1 muestra el número de notas que nombran explícita o implícitamente a las farmacias en el titular. En los casos en que las farmacias son nombradas explícitamente en el titular, la que aparece más frecuentemente es Farmacias Ahumada, como lo muestra el gráfico 4.3.2. Es probable que esto se relacione con el hecho de que el hito del caso con más artículos publicados es el 2, cuando Farmacias Ahumada reconoce haber participado de la colusión de precios.

Gráfico 4.3.1: Número de notas que nombran genérica o explícitamente a las farmacias en el titular



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.3.2: Número de notas que nombran a cada una de las farmacias en el titular



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4.3.1 da cuenta de las menciones a las farmacias que cada medio realiza. Se observa que en un 45% de las notas, las farmacias no son nombradas ni explícita ni genéricamente en el titular de las notas, y solo en el 20.6% se utilizan los nombres de las farmacias en los

titulares. El diario que más evita nombrar a las farmacias en los titulares es *El Mercurio* de Valparaíso (75.7%), mientras que los que más mencionan explícitamente las marcas de las farmacias en los titulares son *La Tercera* (27.4%) y *El Mercurio* (26.3%).

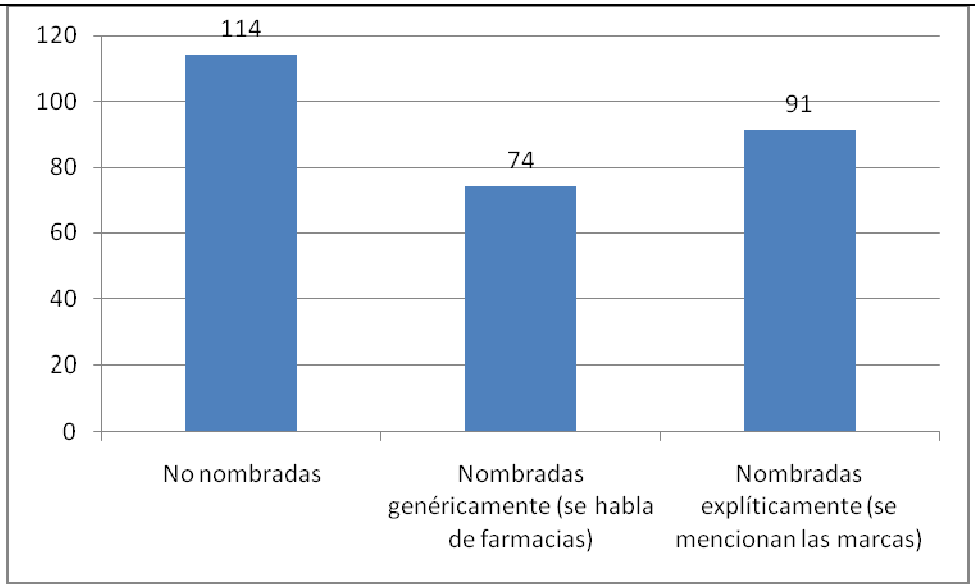
Tabla 4.3.1: Mención a las farmacias en el titular de la nota por medio

Medio	Las farmacias no son nombradas en el titular	Las farmacias son nombradas genéricamente	Las farmacias son nombradas explícitamente	Total
El Mercurio	40.8%	33.0%	26.3%	179 (100%)
La Tercera	42.9%	29.8%	27.4%	168 (100%)
La Cuarta	41.4%	48.3%	10.3%	29 (100%)
LUN	47.6%	42.9%	9.5%	21 (100%)
El Mercurio Valparaíso	75.7%	16.2%	8.1%	37 (100%)
El Sur de Concepción	41.7%	48.3%	10.0%	60 (100%)
El Austral de Temuco	51.4%	42.9%	5.7%	35 (100%)
Total	45.0%	34.4%	20.6%	529 (100%)

Fuente: Elaboración propia

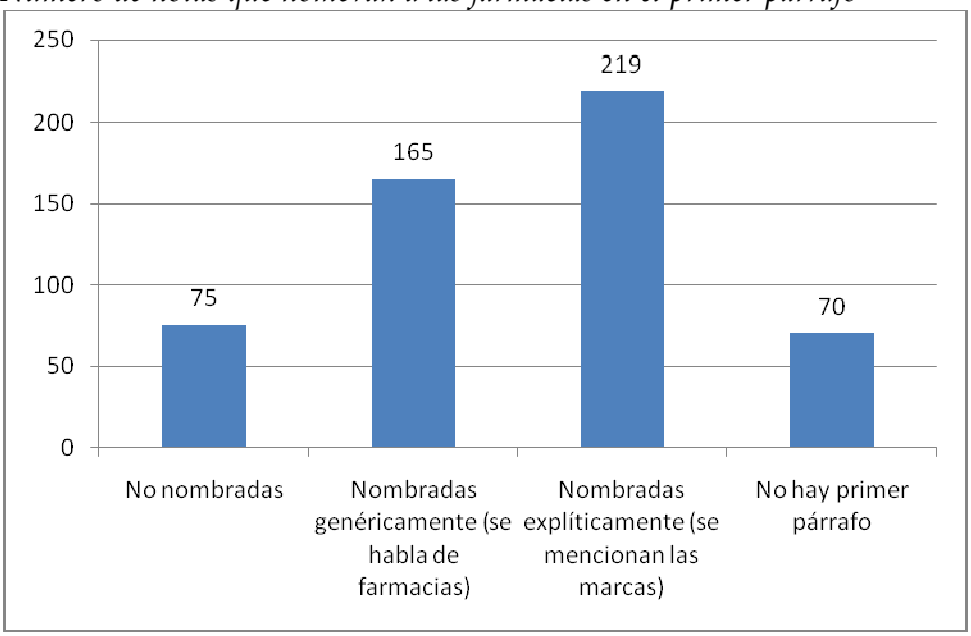
En la mayoría de las bajadas de los artículos analizados tampoco se nombra a las farmacias. Sin embargo, es más frecuente encontrar bajadas que nombran explícitamente a las cadenas, como lo muestra el gráfico 4.3.3. Del mismo modo, el gráfico 4.3.4 muestra el número de notas que nombran a las farmacias en el primer párrafo. Se observa que es más frecuente que el nombre de las farmacias se explicite en esta sección de la nota y no en el titular o en la bajada, que son las fracciones de un artículo más relevantes en cuanto a tamaño, disposición en las páginas y visibilidad.

Gráfico 4.3.3: Número de notas que nombran a las farmacias en la bajada



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.3.4: Número de notas que nombran a las farmacias en el primer párrafo

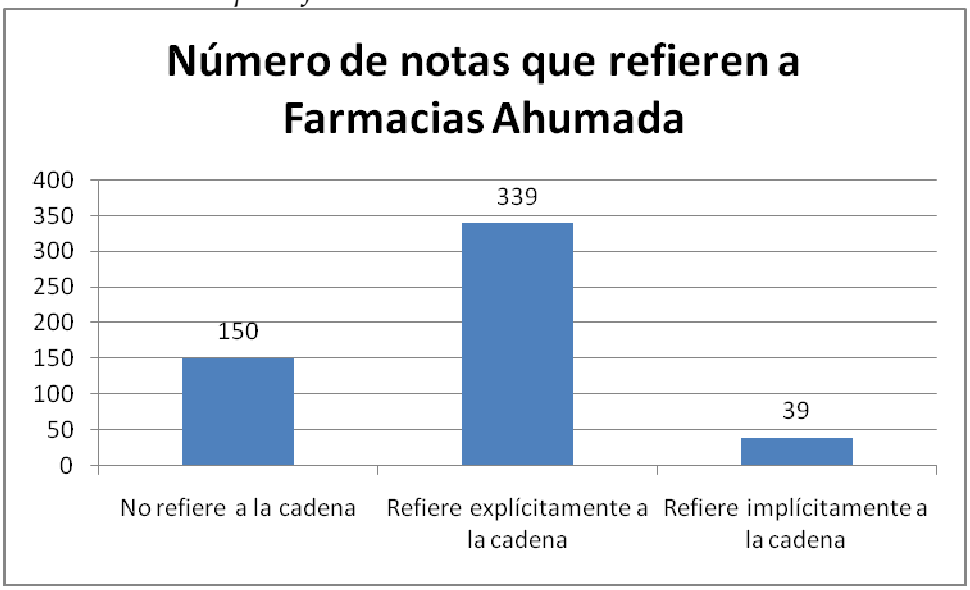


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las marcas específicas, la cadena de farmacias que más frecuentemente es referida de manera explícita en las notas analizadas es Farmacias Ahumada. Esto, nuevamente, es coherente con el hecho de que el hito del caso más cubierto por los medios incluidos en la

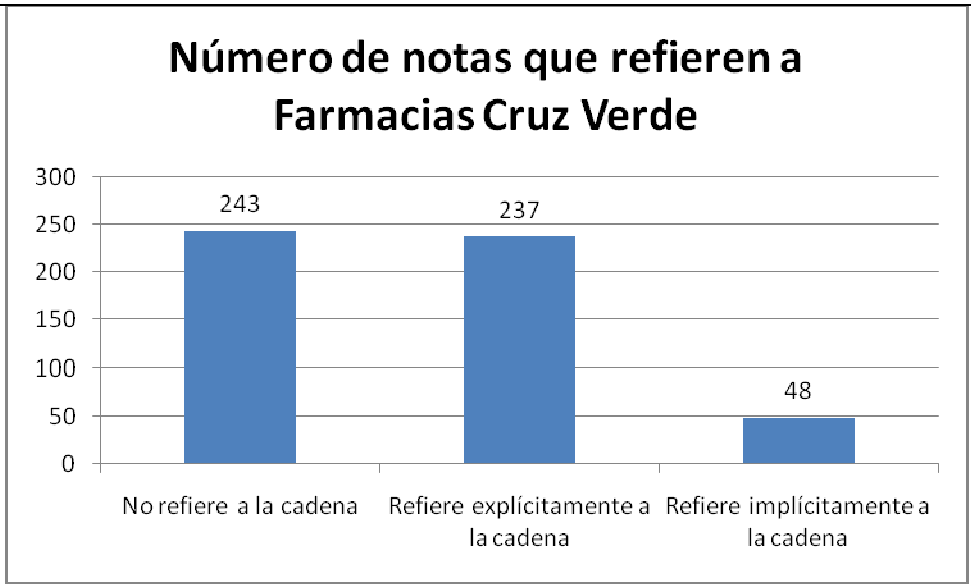
muestra es el 2, cuando FASA reconoce haber participado de la colusión. Por lo tanto, es comprensible entonces que aparezca más mencionada, ya que es un actor que generó la noticia. Aún así, las tres cadenas de farmacias aparecen en general mencionadas explícitamente en los artículos analizados, aunque también es muy importante el número de artículos en que no se mencionan en absoluto, sobre todo para los casos de Cruz Verde y SalcoBrand. Los gráficos 4.3.5, 4.3.6 y 4.3.7 muestran detalles del análisis para cada una de las marcas de farmacias estudiadas.

Gráfico 4.3.5: Número de notas que refieren a Farmacias Ahumada



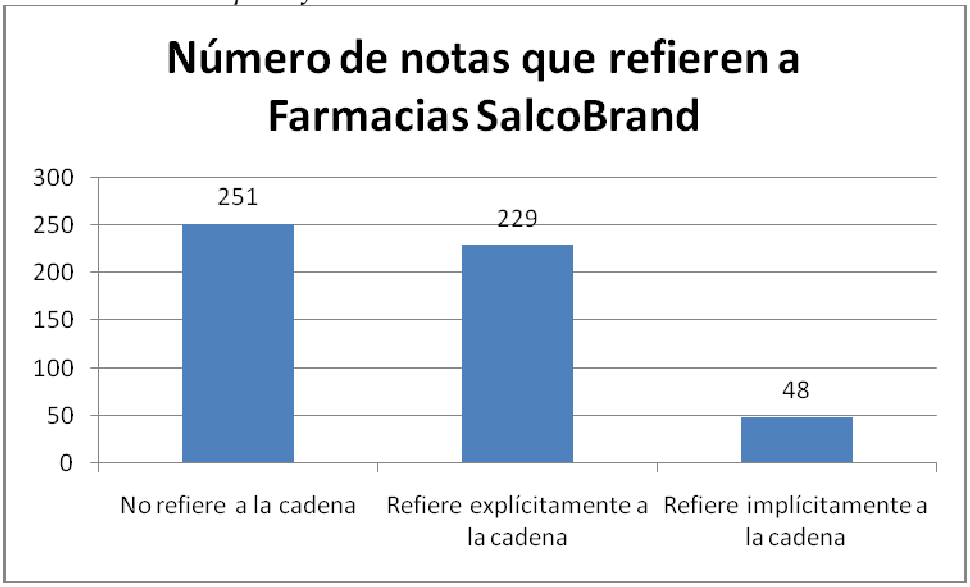
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.3.6: Número de notas que refieren a Farmacias Cruz Verde



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.3.7: Número de notas que refieren a Farmacias SalcoBrand



Fuente: Elaboración propia

4.4. Uso de fuentes en textos informativos

Para el análisis del uso de fuentes se consideraron solo las notas informativas, reportajes, recuadros o notas secundarias y fotografías con texto. Es decir, se excluyeron las entrevistas, cartas, columnas de opinión y editoriales. En definitiva, para efectos de revisar el uso de

fuentes informativas en los diarios de la muestra, para el caso de estudio en particular, se consideró una submuestra de 248 notas. El análisis fue realizado utilizando el *software* estadístico SPSS.

En promedio, las notas informativas analizadas tienen 2.54 fuentes. El medio que usa en promedio un mayor número de fuentes por nota es *El Sur* de Concepción (3.39), seguido de *La Tercera* (3.04). Los diarios que citan un menor promedio de fuentes por nota son *La Cuarta* (1.46) y *El Austral* de Temuco (1.72). Más detalles se pueden encontrar en la Tabla 4.4.1.

Tabla 4.4.1: Promedio de fuentes por nota informativa según medio

Medio	**Promedio de fuentes en textos informativos**
El Mercurio	2.37
La Tercera	3.04
La Cuarta	1.46
LUN	1.78
El Mercurio Valparaíso	3.00
El Sur de Concepción	3.39
El Austral de Temuco	1.72
Total	2.54

Fuente: Elaboración propia

Cuando se analiza el promedio de fuentes por nota informativa en cada uno de los hitos, se observa que el mayor promedio de fuentes por nota se encuentra en el hito 2 (cuando FASA reconoce haberse coludido con SalcoBrand S.A. y Cruz Verde S.A. para subir los precios de medicamentos). Este hito corresponde al más cubierto por la prensa analizada, por lo que es posible considerar que, al haber más hechos noticiosos relativos a ese hito y una mayor intensidad en la cobertura, se haría necesario un mayor número de fuentes por nota o, bien, existen más actores involucrados en los hechos cuyas voces es necesario consignar. Pero los datos obtenidos del análisis de contenido no permiten confirmar o refutar una u otra alternativa, que sí se puede explorar en el análisis cualitativo de las entrevistas a los informantes clave, como se detalla más adelante. Tabla 4.4.2 entrega los promedios por cada hito.

Tabla 4.4.2: Promedio de fuentes por nota informativa según hito

Hito	**Promedio de fuentes en textos informativos**
Hito 1	2.09
Hito 2	2.63
Hito 3	2.00
Hito 4	2.41
Total	2.54

Fuente: Elaboración propia

4.5.Entrevistas con informantes clave

"Yo sabía cómo funcionaba el cuento en mi diario… Tú aceptas, tú sabes dónde estás. Entonces, no hay nada que hacer"
Periodista, diario nacional

Una vez realizado el análisis temático de las entrevistas a los reporteros y editores, es posible concluir que la cobertura del caso farmacias estuvo caracterizada por:

1. La absoluta certeza de que el tema de la colusión fue cubierto casi de una manera excelente. El ideal del periodismo se cumpliría. Esta buena evaluación de la cobertura, en general, contrasta con la percepción de los periodistas al interior de sus propios medios, donde la cobertura habría sido menos profunda que en la competencia.
2. En diarios regionales, el tema fue cubierto principalmente desde las secciones Nacional, no en Economía (o en menor medida, en Economía). Esto, se explica sobre todo porque éste es un tema considerado nacional y no regional o local. Y existen diferencias y una disparidad evidentes en los juicios entre reporteros de regiones y de Santiago. Para los primeros fue muy difícil seguir el caso debido a que éste se había originado en la capital y también porque las condiciones materiales que enfrentan en su trabajo diario: multiplicidad de funciones, escasez de equipo, turnos extensos, por ejemplo.
3. Respecto a la relación con los avisadores en este caso en particular, los entrevistados reconocen que existe más autocensura que censura directa, ya que no existirían presiones indebidas por parte de los avisadores. La preocupación estaría más bien dada por los márgenes (o restricciones, en algunos casos) editoriales, y aquellos propios del proceso de negociación al interior de una sala de redacción.
4. Existe un reconocimiento casi unánime que los periodistas gozan de autonomía. De todos modos, algunos reporteros perciben que la televisión tiene más libertad que la prensa escrita,

porque los avisadores necesitan estar en pantalla debido al alto impacto del soporte, así como a su masividad; en cambio, podrían prescindir de los diarios en sus estrategias comerciales dada la sostenida baja en lectoría, aun cuando mantiene importantes niveles de influencia en la definición de la agenda nacional.
5. Las agencias de comunicación aparecen como obstáculos más que facilitadores del trabajo periodístico, en general, así como en este caso en particular. Este punto es interesante, ya que la mayoría de las grandes empresas tienen cuentas con estas agencias, que son finalmente quienes regulan la relación entre los avisadores y los medios de comunicación. Este punto es especialmente sensible en el caso de los medios de cobertura nacional, más que en la experiencia de los medios regionales. En general, en regiones, no hay agencias de comunicaciones aunque sí hay periodistas que realizan las comunicaciones corporativas y/o relaciones públicas, tanto en empresas como en organismos públicos. La relación, por lo tanto, es más directa. Hay mediadores entre el periodista y las fuentes, dada por los responsables de RRPP o del área de comunicaciones. Sin embargo, se trata de una relación más horizontal, que dista de la que se establece a través de las agencias de comunicaciones profesionales, a través de las cuales las grandes empresas e instituciones tercerizan sus necesidades comunicacionales.

Para dar cuenta de los puntos arriba señalados, presentamos a continuación los extractos más significativos de las entrevistas que permiten observar las principales características de la cobertura periodística en este caso de estudio, respondiendo a la dimensión cualitativa del **OE4**:

4.5.1.Evaluación de la Cobertura

El caso escogido puede considerarse como una noticia ícono –*news icon*-, siguiendo a Bennett y Lawrence, que 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: 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: 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 ícono no se restringe sólo 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 las industrias importantes en el avisaje publicitario de los diarios. La propia confesión de colusión de una de las empresas acusadas hacía imposible evitar la cobertura. 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 avisaje… Un medio tendría que haber sido muy estúpido para hacer caso omiso a una noticia que estaba manchando por todos lados… 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

"Era un tema tan evidente… es que había que hacerlo, era demasiado importante… A los medios les era casi imposible evadir, desde el punto de vista que se tome"
Periodista, diario nacional

"Los medios sienten la presión ciudadana, no se pueden hacer los locos, si la coyuntura te lleva a eso, es un termómetro"
Periodista, diario regional

El proceso de validación de la información fue posible gracias a la activa participación de los órganos públicos responsables de casos como el descrito. El principal sustento de los diarios fue la investigación de la Fiscalía Nacional Económica (FNE). Fue, por lo tanto, una cobertura reactiva y que sigue el camino más oficialista. La percepción de los entrevistados es que los diarios fueron detrás del proceso formal en el 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

"Es una cuestión histórica que las farmacias siempre fueron cuestionadas con respecto a su nivel de competencia dentro de la industria. Era un secreto a voces que había poca competencia en el sector… Las farmacias pequeñas siempre reclamaron… que había una cierta colusión de los laboratorios, incluso, con las farmacias para, con los precios, reventar a las farmacias chicas"
Periodista, diario nacional

"La cosa era haberlo descubierto antes y no cuando llegó a la instancia de la Fiscalía Nacional (Económica), además porque era una cuestión tan evidente… Cuando uno hacía esas notas, te dabas cuenta que los precios eran los mismos en todas partes"
Editor, diario regional

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: 165).

Esta noticia ícono, además, sirve para visualizar el ciclo de la noticia –o *issue-attention-cycle*-. A partir del análisis de las noticias referentes a cuestiones medioambientales, Anthony Downs describe y analiza las etapas que una noticia 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 (Downs, 1972).

En este sentido, es posible advertir las rutinas que acompañan el trabajo periodístico en casos como el mencionado en este informe. 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

*"Como siempre ocurre en este tipo de casos en Chile, hay todo un letargo judicial, que se va disgregando el tema, y que después hubo algún fallo por allá, que si algún periodista {*aguja (incisivo) *lo tomó bien; y si no, se murió"*
Periodista, diario regional

"Al principio, podías publicar lo que quisieras en torno a lo que estaba pasando. Podías llegar a escribir mucho, pero eso se fue aminorando con el tiempo. Este es un caso largo y la pauta requiere también tener otros temas, versus éste que ha tenido hitos. Cuando volvió a estar muy en la palestra es cuando llegó la sentencia de la Fiscalía, el tema de la multa. Y sí te podría decir que hubo una menor preocupación hacia el final o de la mitad del caso para adelante. Mucho colgarse de cables, también… Era una preocupación menor en términos de contenidos"
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 critica –"las cosas siempre pueden hacerse mejor"-.

Sin embargo, todos asocian la calidad informativa con intensidad en la cobertura -"creo que fue buena, porque salió harto"-, 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.

"Encuentro que los medios se la jugaron harto, a mí me sorprendió a veces la cantidad de información que llevaban"
Periodista, diario nacional

"En general, creo que (la cobertura) fue buena, considerando que las farmacias son uno de los principales pulmones publicitarios de los medios… considerando eso, hubo medios que si realmente recibieron presión o no, no lo sé, pero publicaban los temas y seguían con la temática sin importar el avisaje"
Periodista, diario nacional

"(La cobertura) fue amplia, a pesar de todas las presiones que uno pensaría pueden tener los medios, fue bien amplia, se habló harto del tema, se publicó harto sobre el tema".
Editor, diario nacional

"A nivel nacional creo que se le dio bastante cobertura al tema y que apareció mucha información… aparecían páginas gigantes… se le dio bastante cobertura"
Periodista, diario regional

"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

"El tema nunca fue tomado con importancia vital como en otros medios… El diario cubría lo que tenía que cubrir y tenía que llevarlo como tenía que llevarlo, pero no era un análisis mayor… Se vio más por derechos ciudadanos"

Periodista, diario nacional

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 tema. Y 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

"Las huelgas no son publicitadas, no entran, no es importante para un medio publicar una huelga… salvo que sea una huelga con importancia ciudadana en el sentido de boche –por ejemplo, los gallos que se tomaron la línea del Metro, si no se la hubieran tomado, nadie hubiera sabido que estaban en huelga- … Aunque suene frío, una huelga no es noticia"

Periodista, diario nacional

4.5.2.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 dicen que el proceso de negociación editorial es lejano a ellos, se desarrolla en otras esferas del diario, ajenas al reporteo diario. Es el editor y el director quienes se relacionan con el área comercial de los medios. 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 éste, 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

"A mí nunca (me restringieron). De hecho, el director estaba de acuerdo en publicar eso… cuando hicimos lo de las farmacias, con el chico (periodista) que trabajaba en Economía cotizamos, él fue a una farmacia, yo fui a otra, con los mismos productos que antes habían sido demandados y por los cuales fue el problema, y vimos de nuevo las mismas diferencias de precios. El director no colocó ningún problema, incluso nos ayudó"
Periodista, diario regional

"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

"Si tú me preguntas si hubo alguna injerencia de esta farmacia con la información que damos, no, nunca lo vi… Durante un momento, ellos empezaron a sacar, tanto en este medio como en otros, bastante publicidad, pero por una cuestión de lavado de imagen, ése fue el único cambio que yo vi"
Editor, diario regional

"No tuvimos presiones de avisadores o por lo menos, yo nunca supe de eso…. Problemas para cubrir la información, no, porque nosotros estábamos lejos de donde se desarrollaba inicialmente la información"
Editor, diario regional

"Sí sé que hubo un incremento del avisaje a nivel de farmacias durante el caso… Tenemos un casino, almorzábamos todos juntos y ahí tú estás con la gente de avisaje que te decía 'Cruz Verde incrementó, si tenía tres el fin de semana, ahora tiene cinco avisos, dos de semana, tres de fin de semana, la página completa, a todo color… Los mejores espacios los tenían ellos porque pagaban para eso"
Periodista, diario regional

"Estas empresas tuvieron que pagar avisos para explicar mucho mejor sus posiciones… nos convino como negocio... En este caso, yo creo que las mayores restricciones vienen más por la política editorial del diario que por la interferencia de los avisadores"
Editor, diario nacional

Aunque se reconoce la autonomía, en un análisis más profundo de las entrevistas, es posible advertir que la supuesta absoluta libertad estuvo matizada por eventos o 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

"-¿Te viste limitado o presionado en este caso?
-Yo siento que sí… Cuando te piden darle una vuelta al tema es por eso… 'Multan a una farmacia por 20 millones de dólares'… ése debería ser el titular más seco, más limpio… Pero tampoco me desagrada si no podemos hacer eso; es decir, (enfocarnos en) cuáles son las opciones para que los fármacos sean más baratos en Chile, es una buena forma de salir. Y voy a hablar del tema igual…"

Periodista, diario nacional

"Hubo mucho cuidado con esto del conflicto de intereses comerciales… Todo lo que era desde el punto de vista del consumidor, se reporteó bien. Pero hubo, me acuerdo, mucho cuidado cuando se trataba de hablar de la colusión"

Periodista, diario nacional

"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. Por ello, podríamos decir que "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 sus propietarios. Otro concepto que surge es el de "criterio de realidad", que fue señalado por uno de los editores entrevistados para explicar las decisiones editoriales

*"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

Para responder al **OE5** (*Comparar semejanzas y diferencias en la influencia de la publicidad privada como restricción indirecta a la libertad de prensa entre prensa diaria nacional y prensa diaria regional*), se recurrió a un análisis mixto cuanti-cuali, vinculando el análisis de contenido con el análisis temático de las entrevistas a informantes clave.

5.1. Comparación de cobertura del caso farmacias en medios de circulación nacional versus medios de regiones.

Para el análisis de esta sección, en la base del total de las notas se creó una nueva variable,

llamada "región", donde según el medio al que correspondía cada nota, se le otorgaba un valor de acuerdo al tipo de publicación del que se tratara. De esta manera, a las notas publicadas en *El Mercurio*, *La Tercera*, *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias*, que corresponden a medios de circulación nacional, se les asignó un 1, mientras que a las notas de *El Mercurio* de Valparaíso, *El Sur* de Concepción y *El Austral* de Temuco se les otorgó un 2. Al examinar el número de notas totales publicadas por medios de cobertura nacional y medios regionales a través de los cuatro hitos estudiados, se observa que los diarios de circulación nacional publicaron en promedio más notas por edición (m=1.19) que los diarios de regiones (m=0.54) sobre el caso (t=3.897, P<.001).

Del análisis se desprende que los diarios de circulación nacional publicaron notas en portada más frecuentemente en comparación con los medios regionales. La misma tendencia se observa respecto de las publicaciones en portadas de sección. La tabla 5.1.5 entrega los porcentajes para cada ubicación, para cada tipo de medio.

Tabla 5.1.1: Porcentaje de notas por ubicación en diarios de circulación nacional versus diarios de regiones

Tipo de medio	**Portada**	**Portada de sección**	**Nota interior**	**Total**
Circulación Nacional	8.1%	9.8%	82.1%	397 (100%)
Regiones	1.5%	2.3%	96.2%	132 (100%)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ubicación en la página de las notas sobre el caso, se observa que en diarios de circulación nacional es más frecuente encontrar publicaciones en el cuadrante asociado con las notas de mayor relevancia, es decir, el superior-izquierdo. Para este análisis, se consideraron solamente 484 notas del total de la muestra; para las restantes fue imposible identificar el cuadrante de publicación. Tabla 5.1.2 entrega más detalles sobre este punto.

Tabla 5.1.2: Porcentaje de notas por cuadrante en diarios de circulación nacional versus diarios de regiones

Tipo de medio	Superior-Izquierdo	Inferior-Izquierdo	Superior - Derecho	Inferior-Derecho	Total
Circulación Nacional	65.5%	21.5%	8.0%	5.0%	362 (100%)
Regiones	55.7%	18.0%	14.8%	11.5%	122 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Cuando se comparan los diarios de circulación nacional con los regionales en términos de los formatos más usados para las publicaciones sobre el caso en estudio llama la atención que el mayor porcentaje de las publicaciones en regiones son cartas al director (37%), seguidas por las notas informativas (34.6%). Entre los diarios de circulación nacional el mayor porcentaje de publicaciones son las notas informativas (45.7%), pero las cartas al director también aparecen con un porcentaje importante (18.4%), aunque menor comparado con los medios regionales. La Tabla entrega más detalles al respecto.

Tabla 5.1.3: Número de notas interiores según formato por medio nacional o regional

Tipo de medio	Nota informativa	Entrevista	Reportaje	Recuadro o nota sec.	Fotografía con texto	Editorial	Columna	Carta	Total
Circulación Nacional	45.7%	11.3%	8.0%	4.6%	0.3%	4.0%	7.7%	18.4%	326 (100%)
Regiones	34.6%	2.4%	5.5%	3.9%	0.0%	5.5%	11.0%	37.0%	127 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Los nombres de las farmacias son menos mencionados en los titulares de las notas en los diarios regionales que en los medios de circulación nacional estudiados en el contexto de este proyecto. Mientras en los diarios nacionales un 24.7% de los titulares menciona explícitamente los nombres de las farmacias en titulares de notas sobre el caso, en los medios de regiones esto ocurre sólo en el 8.3% de los titulares. La tabla 5.1.4 entrega los porcentajes de titulares que nombran explícita o genéricamente a las farmacias, así como aquellos que no las nombran, según tipo de medio.

Tabla 5.1.4: Menciones a las farmacias en el titular por medio nacional o regional

Tipo de medio	Las farmacias no son nombradas en el titular	Las farmacias son nombradas genéricamente	Las farmacias son nombradas explícitamente	Total
Circulación Nacional	41.9%	33.3%	24.7%	396 (100%)
Regiones	53.8%	37.9%	8.3%	132 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Considerando sólo las notas informativas (en total 248 notas), se observa que en promedio los diarios de regiones consignan un mayor número de fuentes por nota (2.71) que los diarios de circulación nacional (2.49). Sin embargo, el análisis muestra que esta diferencia no es significativa estadísticamente ($t=-.66$, $p > 0.05$).

5.2.Percepciones periodistas de diarios regionales versus periodistas de diarios nacionales

Uno de los aspectos relevantes para el análisis cualitativo fueron las distinciones entre las percepciones de periodistas de Santiago y aquellos 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: para éstos, habría sido mediocre o insuficiente. Efectivamente, si analizamos los datos cuantitativos, los diarios regionales representan proporciones ínfimas del total de noticias incluidas en la muestra.

Se distinguen al menos tres problemas o características específicos de la prensa regional para abordar casos como éste: En primer lugar, 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.

La cobertura de un tema nacional en regiones se reduce a replicar la información de las grandes cadenas y "aterrizar" 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.

"En Santiago hay más recursos, hay un poco más de rebeldía, porque (el periodismo) tiene otro impacto… (En) Santiago hubo un ejercicio mayor del periodismo"
Periodista, diario regional

"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

"Era una noticia que venía de Santiago… podíamos poner opiniones, poner expertos hablando del tema, pero igual todo se estaba decidiendo en Santiago. Fue más bien tangencial… (Nos enfocamos) en las farmacias rayadas, las vidrieras apedreadas. Se enfocó también en las farmacias que no son de cadenas, las farmacias locales… Lo que se hizo aquí fue hacer recorridos por las farmacias viendo precios"
Periodista, diario regional

"Era más que nada reflejar la información que venía de Santiago… acá igual se hizo revisión de las farmacias a ver cómo estaban los medicamentos, cuál era la situación"
Periodista, diario regional

En segundo lugar, la línea editorial de diarios regionales (enfocados en el impacto que tuvo el caso en la ciudadanía por dos razones, era la forma de aterrizar localmente el caso ante la falta de acceso a las fuentes principales; y porque era una estrategia comercial que permitía ampliar el posible público lector del diario; así como también la relevancia de la agenda policial) 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

"Se podría haber hecho mucho más, porque en algún momento la cobertura ciudadana se te agota… veníamos de un contexto en donde el diario estaba muy bajo en las ventas y tenía que vender, la política del medio fue: saquemos a la gente, que se vea en el diario, voces, testimonios, la gente hablando de diferentes temas, por ejemplo, en la colusión de las farmacias… Resultó, pero cuando se te acaba eso, ¿qué te queda?"
Periodista, diario regional

"Me tocó hacer las farmacias… siempre con un tinte muy ciudadano, porque justo en ese tiempo (el editor) pedía un toque muy ciudadano al tema de las farmacias, la historia, la vivencia más allá del término propiamente formal de todo el tema de la colusión, sino bajarlo a tierra firme"
Periodista, diario regional

"El diario no tiene los medios necesarios… computadores horrendos, hay un solo móvil, hay dos 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

"Hay medios con una escasez de gente y de recursos que te permite solamente lidiar con el día a día… Y eso es bien marcado a nivel de regiones"
Periodista, diario regional

Para responder al **OE6** (*Analizar si la publicidad privada puede constituirse en una restricción indirecta a la libertad de prensa en medios impresos nacionales y locales*), privilegiamos el análisis cualitativo de las entrevistas a informantes clave. Esto, ya que los datos cuantitativos no arrojan resultados concluyentes respecto de posibles influencias directas de los avisadores, en este caso las cadenas farmacéuticas, en los diarios y sus contenidos noticiosos.

6.1 Libertad de Prensa

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, finalmente, 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… televisión, el rating manda; y en la prensa escrita… la lectoría manda. Entonces, hay ciertos cánones que el periodismo tiene que circunscribir frente a lo que es esto, que es un negocio. Primero, que es un negocio y después, es periodismo. Eso, lamentablemente es así"
Periodista, diario nacional

"Es que los medios están como la sociedad, los medios quieren vender básicamente, quieren que su producto se venda, ni siquiera les importa. No sé hasta qué punto les importará cómo van a influir en la sociedad, ellos quieren utilidad económica, eso es evidente"
Periodista, diario regional

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 pode económico"
Editor, diario nacional

6.2.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 del editor, 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

7.Conclusiones

En el proyecto inicial de este estudio, se propuso como objetivo general "Identificar, describir y analizar el impacto de la publicidad privada en el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa en los medios impresos chilenos".

Para cumplir con este objetivo se consideró un caso emblemático que involucró a uno de los grandes avisadores de la prensa chilena: las grandes cadenas de farmacias. A través de una noticia ícono (colusión de las farmacias) pretendimos dar cuenta de la relación entre avisadores y cobertura periodística. Justificamos este estudio en la necesidad de contar con una prensa libre e independiente en un sistema democrático y en el estrecho vínculo entre medios de comunicación y el poder –especialmente económico- en la sociedad contemporánea.

Empleamos una metodología mixta cuali-cuantitativa para abordar los objetivos propuestos con el propósito de enriquecer nuestro acercamiento a este objeto de estudio. Desde el análisis de contenido, pretendimos observar las características de la cobertura periodística sobre la colusión de las farmacias y con las entrevistas semi-estructuradas se pretendió profundizar justamente en las decisiones periodísticas que acompañaron este proceso.

De los datos cuantitativos se desprende que no es posible advertir una relación directa entre avisadores y un "tipo" de cobertura (*framing*) que podría haber estado "contaminada" por las presiones económicas de los avisadores. Es decir, no se puede presumir que los avisadores determinaron en este caso el contenido de la prensa chilena –nacional y regional- en una dirección determinada, para verse favorecidos por su posición de relevancia.

Los editores y reporteros entrevistados confirmaron esta apreciación al señalar que no recibieron presiones directas para abordar el tema de manera favorable para los avisadores. Sin embargo, en un análisis más profundo de los resultados cualitativos 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 de un sector tan poderoso económicamente.

Un punto importante que detectamos en esta investigación fue la diferencia que existe entre la prensa nacional y regional para abordar temas como éste. Mientras la prensa nacional, en especial *El Mercurio* y *La Tercera*, realizan una cobertura intensa y le entregan relevancia en sus ediciones a la colusión de las farmacias, los diarios regionales se remiten a seguir la información oficial, proveniente de la capital, replicando lo que los grandes diarios llevan en su contenido. La única rutina propia 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. Esta disparidad en la cobertura la explican los propios periodistas de regiones entrevistados, quienes 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 periodistas 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 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.

3. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA (INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS)

I. Estudio de caso

Estimamos que la metodología más pertinente para desarrollar esta investigación es el estudio de caso, el cual

> *consiste en una investigación detallada de un fenómeno dentro de su contexto, con datos recolectados durante un período de tiempo. El objetivo es proveer un análisis del contexto y los procesos [que tienen lugar en él] que ilumine los elementos teóricos que son estudiados. [Así], el fenómeno [a analizar] no es aislado de su contexto, precisamente porque el objetivo es comprender cómo el comportamiento y/o los procesos son influidos por e influyen en su entorno (Hartley 2004, 323).*

El estudio de caso no implica usar un tipo de evidencia ni significa que ésta deba ser recogida de una forma en particular, sino que se trata de una "estrategia de investigación" que examina "(a) un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando (b) los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes" (Yin 1981, 59).

Lo recién expuesto conlleva una serie de decisiones que deben ser tomadas por el equipo investigador para identificar las distintas aristas del objeto de estudio y poder obtener la mayor cantidad de información útil de él. Para estos efectos, Stake (1998) indica las siguientes etapas a seguir:

a. Seleccionar y delimitar el caso;
b. Determinar qué datos se buscarán y escoger las herramientas de recolección de los mismos; y

c. Triangular observaciones clave y bases para la interpretación;

a. Seleccionar y delimitar el caso

La presente investigación sobre la incidencia que tienen los avisadores respecto a los contenidos difundidos por la prensa se planteó estudiar este fenómeno a partir de un caso derivado 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: 22).

El hecho noticioso aquí seleccionado fue la colusión de las tres principales cadenas de farmacias que operan en Chile, el cual se originó hacia fines de 2008, pero que tiene su mayor explosión y exposición mediática a fines de marzo y principios de abril de 2009. Para estos efectos, se identificaron cuatro hitos relevantes en el desarrollo del caso.

a.1.La Fiscalía Nacional Económica presenta requerimiento contra farmacias ante el Tribunal Nacional de la Libre Competencia por colusión: El 9 de diciembre de 2008, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) presentó un requerimiento al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) contra Farmacias Ahumada S.A. –FASA-, Cruz Verde S.A. y Salcobrand S.A. La FNE acusa a las farmacias de haber ejecutado y celebrado "hechos, actos y convenciones que tuvieron por objeto y efecto fijar al alza, concertadamente, el precio de venta a público de productos farmacéuticos, impidiendo, restringiendo o entorpeciendo la libre competencia"[1].

Las tres cadenas de farmacias mencionadas concentran el 92% de la venta minorista de medicamentos en Chile[2]. Entre los antecedentes del caso, se cuentan lo que se conoció como "guerra de precios": en 2007, las tres cadenas se enfrentaron con campañas publicitarias agresivas[3] e, incluso, litigio en tribunales[4]. Según el requerimiento de la FNE, esta "guerra de precios" derivó en que los márgenes de ganancia comenzaron a estrecharse.

Salcobrand comienza a posicionarse a partir del ingreso a la propiedad de Juan Yarur S.A.C., controladora del BCI, e inicia una estrategia tendiente a posicionarse en el mercado, lo que

[1] Infracción al artículo 3° del Decreto Ley N° 211, especialmente letra a).
[2] Según IMS Health Chile S.A., citada en requerimiento de FNE.
[3] En agosto de 2007, Cruz Verde lanzó la campaña publicitaria "Desafío Cruz Verde, Precios Bajos sin competencia", donde comparó los precios de más de 600 medicamentos con los precios de FASA.
[4] En octubre de 2007, FASA presentó ante el 17 Juzgado Civil de Santiago una demanda por competencia desleal (causa rol No. 23.423) y solicitó la suspensión de la campaña, lo que fue acogido por el tribunal en noviembre de 2007. A diciembre de 2011, la causa se encontraba en la Corte de Apelaciones de Santiago

incluyó reclutar ejecutivos de sus dos principales competidoras. Uno de los nuevos ejecutivos de Salcobrand levantado de FASA mantuvo participación accionaria en FASA[5].
Ese mismo año, el 1 de octubre, Salcobrand y Sofocar S.A., la central de compras de Cruz Verde que distribuye a terceros, concretaron una alianza estratégica en virtud de la cual Sofocar surte a Salcobrand de medicamentos genéricos.
FNE fecha en noviembre de 2007 el momento en que las tres farmacias se dieron una tregua y, para resarcir las pérdidas derivadas de la "guerra de precios", acordaron alzar los precios, sobre todo en los medicamentos que más bajaron durante la confrontación.
FNE acusaba que en diciembre de 2007 comenzó a ejecutarse el acuerdo, con el alza coordinada de 62 medicamentos. Las alzas superaron en promedio el 60% de los precios, registrando las mismas alzas para cada medicamento incluido en la lista. Las tres cadenas de farmacias volvieron a subir los precios concertadamente en enero, febrero, marzo y abril de 2008. Todos los medicamentos experimentaron más de un incremento en sus precios luego en el transcurso del año, según acusaba la FNE en su requerimiento.
En abril de 2008, la FNE citó a declarar a los gerentes generales y comerciales de las farmacias por estos hechos.
El segmento de comercialización de productos Farma obtuvo en el año 2007 ventas totales que sobrepasan los $730.000 millones, donde la enorme mayoría se los llevan las tres cadenas. De hecho, las participaciones de mercado para ese año fueron: Ahumada (27,7%), Cruz Verde (40,6%) y SalcoBrand (23,8%). Según estándares de la FNE, se trata de un mercado altamente concentrado, que ha significado el paulatino y sostenido crecimiento de las cadenas y la progresiva disminución del número de farmacias independientes.

"El costo hundido[6] endógeno[7] presente en el mercado farmacéutico en Chile, corresponde principalmente a gastos en publicidad y promoción". Las tres cadenas de farmacias requeridas por la FNE gastaron solo en 2007 $11.750 millones aproximadamente en publicidad"[8].

Según el requerimiento de la FNE, "el beneficio económico obtenido por el aumento de precios representa el 2,8% de las ventas de FASA en el año 2007, el 4% de las ventas de Cruz Verde en este mismo año y el 3,1% de las ventas registradas por Salcobrand". En $MM, las cifras son:

[5] Leonardo Pelroth, subgerente de compras Farma de Salcobrand.
[6] Que son los costos fijos y que no pueden recuperarse luego de la inversión inicial.
[7] Los costos endógenos dependen de decisiones estratégicas internas de las empresas, mientras que los costos exógenos son propios de la industria. Ambos son costos hundidos, que son aquellos irrecuperables.
[8] Requerimiento FNE contra FASA, Salcobrand y Cruz Verde, p. 25. Destacado nuestro.

Ahumada $7.616
Cruz Verde $13.107
Salcobrand $6.539

La FNE pidió una sanción de 20 mil UTM anuales, lo que fue acogido el 31 de enero de 2012 por el Tribunal de la Libre Competencia contra SalcoBrand y Cruz Verde[9].

a.2.Farmacias Ahumada S.A. (FASA) reconoce haberse coludido con Salcobrand S.A. y Cruz Verde S.A. para subir los precios de medicamentos: El 23 de Marzo de 2009, Farmacias Ahumada S.A. y la FNE presentaron públicamente un acuerdo de conciliación donde la primera reconocía haber participado de un acuerdo de concertación de precios con laboratorios y las dos cadenas de la competencia, y al mismo tiempo aceptó pagar como multa de beneficio fiscal 1.350 UTM (US$1 millón, aprox.). El TDLC aprobó el acuerdo el 13 de abril de 2009. CruzVerde interpuso un recurso de reclamación (24 de Abril de 2009) ante la Corte Suprema.

FASA reconoció lo siguiente:
"Que la industria de las farmacias se caracterizó por una intensa guerra de precios que comenzó el año 2005 y duró por casi tres años y que llevó a FASA a reducir los precios de un conjunto de medicamentos de manera tal que, en varios casos, no alcanzaba a resarcirse siquiera de los costos directos de adquisición de los mismos, situación de mercado que presumiblemente afectaba también a sus competidores Salcobrand S.A. y Cruz Verde S.A.

Que en ese contexto, en noviembre del año 2007, algunos ejecutivos de FASA mantuvieron contactos personales con ejecutivos de algunos laboratorios con el objeto de reducir los costos de compra… conversaciones en las cuales algunos de tales ejecutivos de laboratorios transmitieron a los ejecutivos de FASA la proposición de alzar coordinadamente los precios de las tres compañías (FASA, Salcobrand y Cruz Verde) para un grupo determinado de

[9] "TDLC condena a Farmacias Cruz Verde S.A. y Salcobrand S.A. por colusión en el mercado de distribución de productos farmacéuticos", información del sitio del TDLC del 31 de enero de 2012, disponible en http://www.tdlc.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=3016&GUID=. Fallo completo disponible en http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Sentencia_119_2012.pdf; "TDLC condenó a dos farmacias al pago de US$ 19 millones por el caso colusión", www.emol.com, 31 de enero 2012, disponible en http://www.emol.com/noticias/economia/2012/01/31/524123/tdlc--condeno-a-dos-farmacias-al-pago-de-us-19-millones-por-el-caso-colusion.html, "Salcobrand y Cruz Verde deberán pagar 19 millones de dólares por colusión", en Cooperativa, 31 de enero 2010, disponible en http://www.cooperativa.cl/salcobrand-y-cruz-verde-deberan-pagar-19-millones-de-dolares-por-colusion/prontus_nots/2012-01-31/095019.html

medicamentos, como solución a esa situación de mercado.

Que en el marco de dichos contactos, esos ejecutivos de FASA recibieron y en algunos casos elaboraron información –incluyendo listas de precios de medicamentos- y aceptaron participar en un mecanismo de alza de precios coordinado con su competencia.

Que con la implementación de este mecanismo, se logró, en un corto plazo, que los precios de los medicamentos… subieran a un valor casi idéntico en los locales de Salcobrand, Cruz Verde y FASA.

Que este mecanismo de alza de precios fue aplicado por FASA, Salcobrand y Cruz Verde desde el mes de noviembre de 2007 hasta el mes de marzo de 2008"[10].

En el acuerdo de conciliación, FASA aseguraba que ni sus directores ni sus ejecutivos tuvieron conocimiento de tal colusión y que se ponen a disposición para colaborar en la investigación.

La FNE pedía una multa de 20.000 UTM para las tres cadenas de farmacias en conjunto, mientras que FASA se comprometió en el acuerdo de conciliación a un pago de 1.350 UTM, a cambio de que la FNE renunciaba a las acciones persecutorias contra FASA en virtud de este acuerdo.

Cruz Verde reclamó ante la Corte Suprema por el acuerdo conciliatorio, entre otras razones, porque éste –a juicio de Cruz Verde- prejuzgaba a las otras dos involucradas antes de que la investigación arrojara resultados, afectando con ello el derecho a defensa de Cruz Verde y de Salcobrand. Sin embargo, la Corte Suprema rechazó la reclamación de Cruz Verde el 31 de agosto de 2009.

Entre otros elementos que surgieron de este caso, está el hecho que este hito en particular tiñó la campaña presidencial ya que el entonces candidato de la centroderecha, Sebastián Piñera tenía un porcentaje minoritario de participación en la propiedad de FASA[11].

[10] Según fallo de la Corte Suprema ante el requerimiento de SalcoBrand y Cruz Verde contra el acuerdo de conciliación entre FNE y FASA. 31 de agosto de 2009.
[11] "Sebastián Piñera admitió ser accionista de FASA", 27 de marzo de 2009, Cooperativa, disponible en http://www.cooperativa.cl/sebastian-pinera-admitio-ser-accionista-de-fasa/prontus_nots/2009-03-27/062308.html; "El incómodo momento que vivió Piñera por su participación en FASA", Ciper Chile, 26 de marzo de 2009, disponible en http://ciperchile.cl/2009/03/26/el-incomodo-momento-que-vivio-pinera-por-su-participacion-en-fasa/

a.3. Huelga legal de los trabajadores de Farmacias Ahumada S.A.: El 5 de octubre de 2010, los trabajadores del Sindicato No. 1 de FASA iniciaron una huelga legal en el marco de un proceso de negociación colectiva, la que se extendió hasta el 5 de noviembre del mismo año con la suscripción del nuevo Contrato Colectivo[12].

Dirigentes sindicales denunciaron públicamente que medios (canales de televisión, específicamente) no habían querido mostrar o difundir la huelga ante amenazas de las farmacias de retirar publicidad[13]. El Consejo Nacional de Televisión, en sesión del 20 de diciembre de 2010, desechó formular cargos contra los canales de TV abiertos, de cobertura nacional, que fueron denunciados por un particular por no dar cobertura a la huelga de los trabajadores de FASA. El CNTV, además, resolvió remitir los antecedentes al Tribunal de Ética del Colegio de Periodistas.

"Según se pudo comprobar, mediante revisión efectuada por el Departamento de Supervisión del CNTV acerca de sus contenidos, entre el 4 y el 31 de octubre de 2010, ambas fechas inclusive, los programas de noticias 24 horas central (de TVN), Meganoticias central (de Megavisión), Chilevisión Noticias Central (de Chilevisión) y Teletrece (de Canal 13) omitieron todos ellos informar acerca de la huelga nacional de los trabajadores de la cadena farmacéutica FASA… se pudo comprobar que UCV Noticias, el noticiero de UCV TV, los días 26 y 27 de octubre de 2010", informó acerca de la huelga, indicando el número de trabajadores movilizados, sus peticiones y comentaron la acusación de los dirigentes sindicales contra los canales de televisión de silencio informativo[14].

El CNTV agregaba que, según la Constitución, no tiene atribuciones para inmiscuirse en la programación de televisión porque afectaría la libertad de expresión y, por lo tanto, sería

[12] Memoria Anual FASA 2010, p. 125.
[13] "Sindicato de FASA acusa que medios no cubren huelga por tener conflictos de intereses", Biobio.cl, 9 de octubre 2010, disponible en http://www.biobiochile.cl/2010/10/09/sindicato-de-fasa-acusa-que-medios-no-cubren-huelga-por-tener-conflictos-de-intereses.shtml; "Trabajadores denuncian que FASA presionaría a canales de TV para no informar sobre huelga", Radio de la universidad de Chile, 19 de octubre de 2010, disponible en http://radio.uchile.cl/noticias/87496/. "Sindicato de Farmacias Ahumada: La huelga está vetada en TV por la publicidad", Cooperativa, 25 de octubre de 2010, disponible en ahumada-, "Huelga en Farmacias Ahumada y TV: la noticia que no existe", www.elquintopoder.cl, 22 de octubre de 2010, disponible en http://www.elquintopoder.cl/fdd/web/medios-de-comunicacion/opinion/-/blogs/huelga-en-farmaias-ahumadala-noticia-silenciada; "¿Periodismo sin remedio?", columna de opinión de Hugo Arias, ex editor de Economía de revista 7, 20 de octubre de 2010, disponible en Observatorio Fucatel http://www.observatoriofucatel.cl/%C2%BFperiodismo-sin-remedio/
[14] Acta de la Sesión Ordinaria del Consejo Nacional de Televisión del día 20 de Diciembre de 2010.

inconstitucional. Y que "la determinación de la agenda noticiosa es una facultad directamente pertinente al ámbito de la programación de los servicios de televisión y, por lo tanto, de su exclusiva y excluyente competencia" Y que, por lo tanto, el CNTV no tiene competencia legal para reprochar a los canales la comprobada omisión de la huelga legal de los trabajadores de FASA. El acuerdo fue con el voto disidente de los consejeros María Elena Hermosilla, Jorge Donoso y Roberto Pliscoff, argumentando que "los medios de comunicación y los periodistas cumplen una función intermediaria insustituible e imprescindible entre los hechos noticiosos y la sociedad, en lo que se ha llamado 'derecho social a la información', es decir, el derecho que tiene la sociedad a estar informada de los hechos relevantes que suceden en ella.
La libertad de expresión es un componente esencial en la existencia y vigencia de la democracia, en sus distintas manifestaciones, como son la libertad de información y la libertad de opinión. La primera de ellas tiene dos variables: el derecho individual, cual es el de buscar y difundir hechos noticiosos sin censura previa; y el derecho social a la información.
…(o)mitir un hecho noticioso de trascendencia como es el caso de la huelga legal de los trabajadores de Farmacias Ahumada, es un atentado contra la democracia"[15].

El miembro del CNTV, Gonzalo Cordero (UDI) se inhabilitó debido a que FASA es cliente de su agencia de comunicaciones, Azerta[16].

Del mismo modo, es importante mencionar que durante el segundo semestre de 2011, FASA fue sancionada por la Dirección del Trabajo por prácticas antisindicales (despido masivo de socios del sindicato).

a.4. 31 de enero de 2012: Fallo del Tribunal de la Libre Competencia contra las cadenas de farmacias SalcoBrand y Cruz Verde: El TDCL dijo que se "estableció la existencia de este acuerdo ilícito mediante evidencia directa, relacionando la información contenida en correos electrónicos y declaraciones de ejecutivos de las cadenas de farmacias y de laboratorios involucrados, con la información de los movimientos efectivos de los precios a público de cada uno de los medicamentos indicados en el requerimiento, y con la información de las cotizaciones que regularmente cada cadena farmacéutica hace de los precios de su competencia".

[15] Acta de la Sesión Ordinaria del Consejo Nacional de Televisión del día 20 de Diciembre de 2010.
[16] "La pugna en el CNTV por Farmacias Ahumada", El Mostrador, 31 de enero de 2011. Disponible en http://www.elmostrador.cl/sin-editar/2011/01/31/la-pugna-el-el-cntv-por-farmacias-ahumada/

"Dicha evidencia permitió establecer que Salcobrand transmitió, por intermedio de ejecutivos de diversos laboratorios, su disposición a ser el primero en modificar al alza los precios de ciertos medicamentos, y luego las tres cadenas de farmacias coordinaron las fechas en que se producirían estas alzas en cada una de ellas. De esta forma, las alzas de precios se realizaron -en su mayoría- siguiendo un patrón preestablecido, denominado '1-2-3', en el que la primera alza era realizada por una cadena (casi siempre, Salcobrand) en el 'día 1' seguida por otra cadena en el día '2', y concluyendo la última en el 'día 3'", se detalla.

De este modo, "se acreditó que una de las cadenas comunicaba al laboratorio correspondiente la fecha en que incrementaría sus precios, para que lo transmitiera anticipadamente a las otras dos cadenas, y esperaba que le confirmaran que ellas también seguirían esa alza en los días acordados".

Incluso, "algunos correos electrónicos de ejecutivos de laboratorios dan cuenta de que éstos informaban a una farmacia en los casos en que otra tuvo alguna dificultad para implementar el alza de precios acordada, y les avisaba cuándo lo harían", se indica.

El Tribunal corroboró además que durante el periodo de la colusión hubo "un inusual monitoreo que cada farmacia hizo respecto de los precios de venta de la otra".

El TDLC estableció una multa de 20 mil UTM para ambas cadenas, Salcobrand y Cruz Verde, la multa más alta jamás cursada por el sistema de protección a la libre competencia, y las sancionó también a pagar el costo del proceso.

b. Determinar qué datos se buscarán y escoger las herramientas de recolección de los mismos

"Los estudios de caso combinan métodos de recolección de información, como pueden ser el uso de archivos, entrevistas, cuestionarios y observaciones. Esta evidencia puede ser cualitativa (palabras), cuantitativa (números) o ambas" (Eisenhardt 1989, 534). Basándose en experiencias previas (Checa, Lagos y Cabalin 2008; Lagos, Checa y Cabalin 2008), se optó por trabajar en tres niveles distintos, con diferentes metodologías.

De esta forma, se realizó (b.1.) un análisis de contenido de la prensa durante los períodos arriba identificados; (b.2.) un estudio de la inversión publicitaria que incluyó el avisaje en los medios estudiados y montos de dinero involucrados en publicidad y (b.3.) entrevistas

semiestructuradas a informantes clave (editores y periodistas) sobre las rutinas periodísticas y la cobertura de estos sucesos.

b.1. Análisis de contenido

b.1.1. Muestra

Se analizaron cuatro diarios matutinos de circulación nacional (*La Tercera*, *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Cuarta*) y tres medios de igual número de regiones (*El Mercurio* de Valparaíso, Región de Valparaíso; *El Sur* de Concepción, de la Región del Bío Bío; y *El Austral* de Temuco; de la Región de La Araucanía). Las regiones elegidas corresponden a las de mayor población después de la Metropolitana. Ninguno de los diarios estudiados corresponde a la prensa que se distribuye de forma gratuita.

Se contrató un servicio de recortes de prensa (*clipping*), provisto por la empresa Litoralpress, a quien se le solicitó todas las noticias sobre el tema "colusión de farmacias" e "industria farmacéutica", según la base de información monitoreada y recopilada por LitoralPress, considerando los siguientes períodos:

I. Desde el 9 de diciembre 2008 al 29 de diciembre 2008.
II. Desde 23 de marzo 2009 hasta el 12 de abril de 2009.
III. Desde el miércoles 5 de octubre 2010 hasta el 24 de octubre de 2010.
IV. Desde el 31 de enero 2012 hasta el 20 de febrero de 2012.

En total, se recibieron 810 registros seleccionados con los criterios de búsqueda de "industria farmacéutica" y 518 registros identificados con el criterio "colusión de farmacias". Luego de realizar una revisión que consideró la pertinencia de cada una de las notas al tema -y varios ítems que estaban en "industria farmacéutica", pero eran relacionados al tema de colusión- se obtuvo una muestra total de 519 notas de prensa publicadas sobre el caso colusión de las farmacias en cuatro diarios de circulación nacional y tres de circulación regional, en los períodos de tiempo más arriba detallados, a las que se les aplicó análisis de contenido.

b.1.2. Instrumento de Análisis de contenido

Para guiar el análisis de contenido creamos una ficha en Survey Monkey (www.surveymonkey.com, ver en Anexo 01), un *software* en línea usado para el diseño de encuestas y su aplicación a través de internet. El formato de la ficha es similar al de una encuesta y permite a los codificadores acceder a ella desde cualquier lugar donde tengan acceso a internet. Este formato da la posibilidad de entregar diversas opciones a los

codificadores para clasificar las notas y evitar errores generados en la entrada de datos de fichas codificadas manualmente. Finalmente, es una plataforma accesible y amable con el usuario, lo que facilitó también el ingreso de datos.

Antes de iniciar la codificación de la submuestra para el cálculo de porcentaje de acuerdo entre codificadores y el análisis de la muestra total, la ficha fue testeada en conjunto por los investigadores y codificadores.

b.1.3. Procedimiento para el cálculo del acuerdo entre codificadores y codificación de las notas

Con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de nuestro análisis, antes de comenzar la codificación de la totalidad de las notas que conforman la muestra, calculamos el porcentaje de acuerdo entre los codificadores para cada uno de los ítems que componen la ficha. Se testeó una submuestra de 69 notas (correspondiente a más del 10% del total de las notas de la muestra) con tres codificadores. El equipo responsable del proyecto capacitó a los codificadores en el uso de la ficha y el ingreso de datos a la plataforma online contratada. Cada uno de ellos completó la ficha, que en ese momento estaba compuesta por 154 ítems, para cada una de las notas de la submuestra.

El objetivo de este procedimiento era saber en qué medida los tres codificadores coincidían en su evaluación de la nota para cada uno de los ítems; es decir, si los tres estaban entendiendo lo mismo para cada pregunta del instrumento.

En una primera evaluación de acuerdo, surgieron algunas dudas de los codificadores respecto de la aplicación de la ficha, la formulación de algunas preguntas o de opciones de respuesta posible. Esto llevó a hacer un primer ajuste al instrumento y a ser evaluado nuevamente a partir de la aplicación de los tres codificadores a 61 registros, tras una segunda capacitación con el instrumento revisado y ajustado.

Los resultados de esta evaluación sugirieron descartar a uno de los tres codificadores para aumentar el nivel de acuerdo en los ítems. Luego, fueron eliminados de la ficha 31 ítems que no superaron el 70% de acuerdo entre codificadores[17]. Los ítems restantes fueron revisados por los investigadores y los codificadores con el fin de resolver las inquietudes y minimizar los desacuerdos.

[17] Para consultar detalles sobre el porcentaje de acuerdo entre codificadores por cada uno de los ítems, ver tabla 1.

Una vez eliminados los ítems con bajo nivel de acuerdo, cada uno de los dos codificadores, ambos estudiantes de pregrado en periodismo, recibió 258 notas correspondientes a la mitad de la muestra total para codificar. La lista original de todas las notas fue reorganizada de manera que las notas de diferentes medios y diferentes hitos se repartieran al azar entre ambos codificadores. Éstos ingresaron los datos durante un periodo de dos semanas y media, utilizando la ficha revisada disponible en SurveyMonkey.

En el proceso de codificación, los codificadores advirtieron que había piezas noticiosas que habían sido consideradas por el servicio de *clipping* sumadas con otras (por ejemplo, dos o tres cartas al director eran consideradas una sola pieza, y fueron separadas y codificadas de manera independiente). Por ejemplos como ése, la muestra original de 516 piezas de prensa, se extendió a un total de 530 registros.

b.1.4. Descripción de la ficha

La primera parte de la ficha que los codificadores debían llenar para cada noticia corresponde a identificadores básicos de cada nota: nombre del medio en que la pieza fue publicada, número de página, fecha de publicación e hito al que corresponde la nota analizada.

Luego, los codificadores debieron indicar la ubicación de la nota (portada del diario, portada de la sección o nota interior) así como también las características de la nota publicada; esto es, si corresponde a un titular (principal o secundario), una fotografía o ilustración, o un llamado de portada. En el caso de las notas interiores, se identificó el formato periodístico al que corresponde la nota (nota informativa, entrevista, reportaje, recuadro o nota secundaria, fotografía con texto, editorial, columna de opinión o carta).

Los siguientes ítems de la ficha buscan categorizar las notas por su ubicación en la página y el tamaño de ésta (Cuadrante en que se ubica la nota, ancho, alto, proporción de la página que ocupa la nota, ancho de la página que ocupa la nota), además de indicar si la nota está acompañada de algún tipo de fotografía, infografía o dibujo.

Los codificadores debieron indicar si la nota estaba firmada. Si ése era el caso, debieron ingresar el o los nombres del/los autores de las notas. Esto permitiría luego construir la muestra para realizar las entrevistas semiestructuradas a informantes clave.

Luego, debieron ingresar el texto del titular de la nota, indicar si alguna de las farmacias era mencionada en el titular, y en caso de que así fuera, debían indicar cuál de las tres cadenas de farmacias era mencionada. La ficha consideraba el mismo procedimiento para la bajada y para el primer párrafo de la nota.

Las siguientes preguntas de la ficha tienen que ver con la valoración de cada una de las farmacias estudiadas en las notas. En primera instancia los codificadores debían indicar si cada una de las farmacias era referida de alguna manera en la nota, luego indicar la valoración de la farmacia en la nota y finalmente, si es que la nota daba cuenta de beneficios para los clientes de las farmacias.

Para estos efectos, se operacionalizaron los conceptos de encuadre propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) para los encuadres de conflicto ("Este marco hace hincapié en los conflictos entre personas, grupos o instituciones como un medio para capturar el interés de la audiencia", p. 95); Interés humano ("Este marco pone un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, asunto o problema", p.95); consecuencias económicas ("este marco informa de un evento, problema o cuestión en términos de las consecuencias que tendrá económicamente para un individuo, grupo, institución, región o país", p.96); Moralidad ("Este marco coloca al evento, problema o cuestión en el contexto de los principios religiosos o la prescripción moral. Debido a la norma de objetividad profesional, los periodistas a menudo hacen referencia a los marcos morales indirectamente- a través de citas o inferencias, por ejemplo- planteando el asunto a través de alguien", p.96); Responsabilidad ("Este marco presenta un tema o problema de forma tal que la responsabilidad por su causa o solución es atribuida al gobierno, a un individuo o un grupo).

La última parte de la ficha corresponde a la identificación y análisis de las fuentes de la nota. En primer lugar, los codificadores debieron indicar la cantidad de fuentes que la nota tenía. Luego, los codificadores debían analizar cada una de las fuentes en el orden en que aparecían. La ficha permitía analizar hasta seis fuentes por cada nota. Para cada una de las fuentes los codificadores debían indicar si se trataba de una fuente documental o una fuente personal. En el caso de fuentes documentales, los codificadores debían ingresar el tipo de documento del que se trataba (declaración, informe, fallo, etc.), el origen del documento, y también la valoración que esta fuente hacía de las cadenas de farmacias (desfavorable, favorable, no se puede determinar). En el caso de tratarse de una fuente personal, los codificadores debían ingresar nombre y cargo de la fuente, seguido de la valoración que la

fuente hacía de las cadenas de farmacias.

En Anexo 02, se incluye una tabla que resume los porcentajes de acuerdo presentes entre los dos codificadores que fueron seleccionados para realizar el análisis de contenido, en los ítems que se mantuvieron en el proceso final de recogida de datos. Es importante destacar que existen dos ítems con bajo porcentaje de acuerdo: "Texto bajada" (59,42%), donde debían transcribir el texto que figuraba en la bajada de cada artículo de prensa y "texto primer párrafo" (40.58%), donde debían hacer lo mismo con el *lead* de la noticia. Revisando los resultados con mayor detención se concluyó que las diferencias entre los codificadores eran únicamente debido a problemas en la digitación o errores de tipeo, pero que no afectaban la comprensión del contenido de la información. En síntesis, se obtuvo un acuerdo total entre los dos codificadores para toda la muestra, de un 94.01%.

b.2. Inversión publicitaria

Se utilizaron dos fuentes de información para recabar antecedentes de la inversión publicitaria. Por un lado, se utilizaron los datos recolectados por Megatime Siem en torno a la inversión publicitaria 2001-2011, que estima los montos desembolsados por avisador, por soporte (TV abierta, Radios, diarios, etc.) y por medio de comunicación individualizado. Por otro lado, también informa respecto a la inversión estimada que realiza cada avisador. Allí se obtienen los datos respecto a los gastos realizados por cada una de las cadenas de farmacias en cada soporte (lo que permite individualizar a cada diario) y por cada año.

La segunda estrategia de recogida de información implicó verificar la publicación de los avisos de las cadenas de farmacias en los medios estudiados. Así, se solicitaron a LitoralPress los recortes de todos los avisos de las empresas para los mismos períodos que se construyó la muestra de material informativo periodístico. Esto dio un total de 565 avisos. El recorte de Litoralpress contiene, además, la valorización de cada aviso, según un valor asignado por un sistema robotizado de la empresa contratada. Este sistema mide la superficie completa y la multiplica por el centímetro estándar calculado según las tarifas de cada medio.

Todas estas informaciones fueron recogidas en una base de datos que permitió cuantificar el número de avisos, cuántos se publicaron en cada medio, publicitando a cada farmacia y se organizaron por hito. Con todo lo anterior se pudo dimensionar la inversión publicitaria efectiva de las tres cadenas de farmacias consideradas en este estudio de caso, según la valorización asignada por el sistema de *clipping* contratado.

Si bien los factores estacionales pueden influir en la cantidad de avisos que las cadenas de farmacias publicarán en los medios de la muestra, por lo que un período puntual del año puede no ser representativo de la inversión anual total (como el verano, con la promoción de bronceadores, por ejemplo), sí es importante considerar que estas muestras dan cuenta de un momento de la relación entre las empresas (medios de comunicación y farmacias). Por lo recién explicado, las informaciones recogidas a través de una y otra fuente fueron consideradas complementarias y trabajadas en tanto tales.

b.3. Entrevistas semiestructuradas a informantes clave

Para indagar en las cuestiones de las cuales no puede dar cuenta un análisis cuantitativo y responder a los objetivos del estudio, se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave del estudio de caso elegido, en los diarios incluidos en la muestra.

Para ello, 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.

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 conformada por un total de 18 periodistas de medios de circulación nacional (cinco de los cuales correspondían a editores) y 15 periodistas de medios regionales (cuatro de los cuales correspondían a editores). En total, se construyó una muestra de 33

periodistas y editores que cubrieron el caso o tuvieron alguna responsabilidad editorial directa en él.

Se excluyeron otros tipos de profesionales con responsabilidad en la cadena editorial (como editores generales o directores), por dos razones: por tiempo y porque se privilegió a quienes estuvieron directamente vinculados en las decisiones editoriales, de cobertura diaria, del caso y los hitos identificados para su análisis.

De este total, cinco profesionales de medios nacionales declinaron participar del estudio; uno se encontraba con licencia médica en el período de producción de las entrevistas, y dos no contestaron las solicitudes de entrevista. En el caso de los medios regionales, solo uno no contestó y dos se encontraban con licencia médica en el período de producción de entrevistas. Finalmente, la muestra intencionada quedó construida por 10 periodistas de medios nacionales (tres editores) y 12 periodistas de medios regionales (cuatro editores). En total, se realizaron 22 entrevistas a informantes clave del caso en estudio.

En todos los casos, fueron encuentros cara a cara, de una duración promedio de 48,8 minutos; donde la entrevista más breve duró 28 minutos y la más extensa, 69. Se utilizó una pauta de entrevista semiestructurada (ver Anexo 05), que se organizó en torno a tres grandes dimensiones: la primera, abordaba cómo se instala el periodista en el campo del periodismo y qué concepciones tiene sobre la profesión. La segunda, buscó que describiera y explicara las rutinas y prácticas periodísticas que caracterizan o caracterizaban su trabajo en prensa (en caso de que hubiera dejado de trabajar en medios), y la tercera y última parte de la pauta buscó abordar en detalle el caso en estudio con el entrevistado, incluyendo su aproximación al caso, su relación con las fuentes y con las agencias de comunicaciones, que valorara la cobertura del caso, así como que describiera las prácticas y rutinas en particular.

Para el análisis de las entrevistas se aplicó un análisis temático, que consiste en "identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos" (Braun & Clarke, 2006, p. 79). Se puede realizar desde una perspectiva inductiva, que implica codificar los datos sin considerar un encuadre teórico previo, tomando en cuenta solo las preguntas de investigación como referencia. Sin embargo, para esta investigación, utilizamos el análisis temático deductivo o teórico, pues a partir de una propuesta teórica en particular (cultura periodística de Hanitzsch) examinamos detalladamente los datos. Consideraremos la propuesta de Hanitzsch sobre la existencia de una "cultura periodística" que permitiría definir las características propias del periodismo y de su ejercicio profesional. Hanitzsch

(2007) 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.

A partir de las dimensiones mencionadas, elaboramos las categorías para el análisis temático. Al indagar sobre la relación entre avisadores y producción noticiosa, estamos realizando preguntas sobre el rol del periodismo en la sociedad, la autonomía profesional, sobre el papel del poder económico en los medios, sobre la ética profesional y el ejercicio de la libertad de expresión. Por consiguiente, 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.

c. Triangulación

La triangulación de los datos, o el análisis del fenómeno mediante la utilización de distintos métodos (multimétodo o método múltiple), es la "prueba crítica" para las teorías en pugna para explicar un fenómeno (Jick, 1979: 609). Por triangulación se aludirá a "la comparación de los datos relativos al mismo fenómeno, pero que se derivan de las diferentes fases del trabajo de campo, de distintos momentos en los ciclos temporales o, como en el caso de la validación de respuestas, las distintas configuraciones de la muestra que se conforman con diferentes participantes" (Hammersley y Atkinson , 1983: 198; citado en Morley y Silverstone, 2006, 157)

De acuerdo con Jick (1979, 608-610), esta aproximación metodológica proporciona a los investigadores varias oportunidades importantes, entre las que resalta que "permite a los investigadores estar más seguros de sus resultados"; estimula "la creación de métodos y nuevas maneras de capturar un problema de investigación, conviviendo con los métodos convencionales de recolección de datos" y "ayuda a descubrir la dimensión desviada de un fenómeno".

La presente investigación combina métodos cualitativo y cuantitativo, a la vez que utiliza distintas técnicas de recolección de información. Así, por un lado, el análisis de contenido realizado a los periódicos será contrastado con las entrevistas semiestructuradas efectuadas a los informantes clave antes indicados; por el otro, los datos de industria publicitaria se contrastarán con los avisos publicados en los medios. En una tercera etapa, se intentarán establecer relaciones estadísticas entre los datos cuantitativos.

Finalmente, la información obtenida a partir de las entrevistas fue contrastada con todos aquellos antecedentes que fueron recabados a través de las otras aproximaciones al fenómeno estudiado. Para esta última etapa se utilizó una aproximación semiopragmática, que se caracteriza por realizar un "análisis del contexto en el que se produce o consume cada texto"; "la consideración de los diferentes modos de producción discursiva que una sociedad dada instituye en una época determinada" y por considerar "el análisis de las instituciones en tanto 'poderes normativos' que someten a los individuos a ciertas prácticas, so penas de sanción" (Baiz Quevedo, 2001: 31).

Odin (2006: 131) explica que:

> *La semiopragmática plantea que no hay nunca transmisión de un texto de un emisor a un receptor, sino un doble proceso de producción textual: uno en el espacio de la realización y otro en el espacio de la lectura. Cuanto más las determinaciones que construyen los actantes de esos dos espacios se corresponden, más oportunidad hay para que las dos producciones textuales (los dos textos) sean próximas. El objetivo de la semiopragmática consiste en proporcionar un marco teórico que permita interrogarse sobre la manera en que se construyen los textos tanto en el espacio de la realización como en el de la lectura y sobre los efectos de esta construcción.*

En resumen, a partir de la aproximación semiopragmática presente en esta parte del estudio se procedió a reconstruir las prácticas y rutinas involucradas en la construcción de la noticia a partir de las declaraciones de los propios periodistas, las que fueron a su vez interpretadas en los marcos normativos y temporales en los cuales tienen lugar.

4. DESCRIPCIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS Y SUS MEDIOS DE PRUEBA

Describa el cumplimiento de los objetivos/actividades planteados para la ejecución del estudio. Marque con una X el casillero correspondiente.

Objetivos/actividades	Cumplimiento			Fundamentar el cumplimiento parcial o incumplimiento
	Total	Parcial	No	
1 Describir y analizar el volumen y la distribución de los principales avisadores privados en la prensa diaria de cobertura nacional. *Actividades* Se revisaron todas las publicaciones oficiales de la industria publicitaria (ACHAP y ANDA, principalmente). Se construyó una base de datos con los datos de IP agregados, anuales, para 2001-2011. Se realizaron gestiones con organismos públicos y privados que finalmente permitieron obtener la IP total 2001-2011, desagregada por soporte, por diarios, considerando los diez principales avisadores, incluyendo a las tres cadenas de farmacias, y sus montos de IP en distintos soportes, y en distintos diarios. Toda información referida a medios de cobertura nacional.	X			

2 Describir y analizar el volumen y la distribución de los principales avisadores privados de la prensa diaria en tres regiones del país (Valparaíso, Biobio y La Araucanía). *Actividades* Gestiones ante organismos públicos y privados que manejan datos sobre industria publicitaria para obtener datos para diarios regionales. Construcción muestra avisos de las tres cadenas de farmacias para todo el período, para todos los diarios. Análisis en particular de los avisos de las tres cadenas de farmacias, por diarios regionales.		**X**		No hay información sobre la IP en regiones, en general, ni en las regiones consideradas en el estudio, en particular. Cada medio cuenta con sus propios datos sobre sus avisadores, sus montos, etc… Sin embargo, éstos no son públicos. Se analizó la IP de las tres cadenas de farmacias a partir de la muestra de avisos publicados por éstas en los diarios regionales de la muestra, en los períodos considerados en el estudio.

3 Identificar relaciones entre la inversión publicitaria privada en prensa diaria nacional y regional y la cobertura de una noticia ícono (colusión farmacias). *Actividades* Suscripción SurveyMonkey; Diseño ficha de análisis de contenido (AC); subida de ficha de AC a plataforma SM; Elaboración libro de códigos –*codebook*- de AC; Capacitación 1 equipo codificadores; Testeo 1 ficha de análisis; revisión porcentaje de acuerdos de codificadores; revisión y ajuste de ficha AC; capacitación 2 equipo codificadores; testeo 2 ficha AC; revisión porcentaje de acuerdos de codificadores; revisión y ajuste de ficha 2; ingreso de datos de la muestra total; análisis datos AC (Ver Anexos 1, 2, 3). Se revisaron los avisos de las farmacias en los diarios de la muestra; se analizó la valorización de dichos avisos; se construyó una sola BBDD con los resultados del AC y de los avisos y se cruzaron (BBDD en Anexo 4).	**X**			

4 Identificar y describir la cobertura periodística de una noticia ícono (colusión farmacias). *Actividades* Análisis de contenido (ver OE3) Diseño y elaboración pauta de entrevista semiestructurada; Elaboración carta (email) para solicitar entrevista; Redacción documento consentimiento informado; Elaboración criterios para selección muestra intencionada; Capacitación a ayudantes de investigación en la producción y realización de entrevistas y familiarización con la pauta; identificación universo de periodistas/editores (firmas artículos); Producción, realización, transcripción y análisis temático entrevistas (ver Anexos 5, 6 y 7).	**X**			
5 Comparar semejanzas y diferencias en la influencia de la publicidad privada como restricción indirecta a la libertad de prensa entre prensa diaria nacional y prensa diaria regional. *Actividades* Análisis de contenido (AC) (ver OE3)	**X**			
6 Analizar si la publicidad privada puede constituirse en una restricción indirecta a la libertad de prensa en medios impresos nacionales y locales. *Actividades* Análisis temático entrevistas semiestructuradas a informantes clave (ver OE4). Se produjeron y realizaron entrevistas a periodistas y editores en Valparaíso, Concepción y Temuco. Producción y realización viajes a dichas ciudades.	**X**			

Otro(s) aspecto(s) que Ud. considere importante(s) en la evaluación del cumplimiento de los objetivos y actividades planteados en la propuesta original.

5. EJECUCIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

Indique los aportes comprometidos en la ejecución total del estudio.

Recursos financieros del studio	**Aportes**				**TOTAL**
	CONICYT		**CONTRAPARTE**		
Actividad desarrollada	**MONTO ($)**	**%**	**MONTO ($)**	**%**	
Contratación servicio *clipping*	1.338.750	100%	0	0%	1.338.750
Honorarios IR. Dirección general y responsable del manejo administrativo del proyecto; Coordinación y dirección reuniones de trabajo y de evaluación del proyecto (con contraparte, con coinvestigadores, con equipo de trabajo de campo), presenciales y virtuales; Coordinación general de la revisión bibliográfica, estado del arte, estudio y elaboración de nuevos enfoques de análisis; Responsable del diseño de trabajo de campo (diseño instrumentos de relevamiento de información –ficha codificación prensa, libro de códigos para análisis prensa, ficha codificación avisos, libro de códigos para el análisis de avisos, pauta de entrevistas-, análisis de prensa, análisis de entrevistas a informantes clave, entre otros); Corresponsable de la capacitación de los codificadores y de los	1.999.998	100%	0	0%	1.999.998

entrevistadores; Responsable de la elaboración de los informes de avance académicos y financieros y del informe final del proyecto; Coordinación general del análisis y extracción de resultados generales; Coordinación general de la discusión de los resultados y extracción de conclusiones; Responsable redacción informes rendición.					
Honorarios CoInvestigadores (2) Reemplazo a IR en ausencia de ésta; Revisión bibliográfica; elaboración nuevos enfoques de análisis; Participación en reuniones y jornadas de trabajo y de evaluación del proyecto; Participación en la elaboración de informes de avance e informe final del proyecto; Participación en el diseño y aplicación de trabajo de campo (diseño instrumentos de relevamiento de información, análisis de prensa, análisis de entrevistas a informantes clave); Colaboración en la coordinación del equipo de trabajo de campo; Participación en el análisis y extracción de resultados generales; Participación en la discusión de los resultados y extracción de conclusiones.	3.333.334	100%	0	0%	3.333.334
Asesoría metodología cuantitativa Asesoría para la elaboración de la ficha de codificación y análisis de material de prensa; Revisión bibliográfica de investigaciones	499.996	100%	0	0%	499.996

cuantitativas similares y adaptación a los objetivos del presente estudio; revisión y justificación de los criterios de operacionalización de los indicadores con que se construyó la ficha; Elaboración del libro de códigos; Propuesta y operacionalización de digitalizar el instrumento (www.surveymonkey.com); participación en la capacitación de codificadores; revisión y análisis porcentaje acuerdo codificadores; reformulación instrumento luego de pretesteo; Incorporación de modificaciones a ficha de relevamiento de datos (www.surveymonkey.com); Nueva versión de codebook; Revisión, sistematización de resultados y análisis de análisis de contenido investigación; Asesoría general en la metodología cuantitativa de la investigación; Participación en el análisis de resultados.					
Ayudante Investigación 1 Relevamiento información: Tarifarios vigentes (2012) y 2011 de los medios investigados; Inversión publicitaria total últimos diez años (2000-2011); Inversión publicitaria total en diarios últimos diez años (2000-2011); Diez principales avisadores de los últimos diez años (2000-2011); Colaboración en la revisión bibliográfica, según las fichas entregadas (para artículos y para libros o capítulos de libros), según a) material bibliográfico	333.334	100%	0	0%	333.334

entregado por investigadores y búsqueda en bases de datos de universidades, google academic, etc.					
Ayudantes de investigación (5) Participación reuniones de trabajo con equipo responsable; Colaboración revisión bibliográfica asignada por equipo responsable (revisaron las ediciones de los últimos cinco años de 36 revistas académicas en comunicación y/o ciencias sociales, según criterios de búsqueda asignados por equipo responsable, y ficharon decenas de artículos sobre temáticas pertinentes al estudio); Revisaron y vaciaron en planilla ad hoc información sobre valores de los avisos incluidos en la muestra del estudio; colaboraron en la construcción de la base de datos con los periodistas firmantes de los artículos analizados; participaron en la capacitación para realizar las entrevistas semiestructuradas; produjeron y realizaron entrevistas a informantes clave; participaron en sesiones de capacitación de análisis de contenido (en dos oportunidades); realizaron pretesteo de la ficha para verificar instrumento y acuerdo entre codificadores (en dos ocasiones); revisaron e ingresaron los datos para AC de toda la muestra; Colaboraron en la búsqueda y relevamiento de información sobre industria publicitaria faltante.	3.099.990	100%	0	0%	3.099.990
Realización entrevistas fuera de Santiago	218.744	100%	0	0%	218.744

Pasajes aéreos Santiago-Concepción-Santiago y Santiago-Temuco-Santiago					
Suscripción SurveyMonkey.com Tres meses, prorrogados luego por tres más ($10.990 mensual).	0	0%	65.940	100%	65.940
Servicios y apoyo administrativo Apoyo Dirección de Administración y Finanzas; Apoyo Personal; Apoyo oficina Contabilidad; secretaría; servicio de mensajería; oficinas de reuniones; equipos (proyector); teléfonos y otros servicios operativos básicos.	0	0%	3.000.000	100%	3.000.000
Insumos Papelería (resmas hojas carta, sobres distintos tamaños; etc.), *tonner*, etc.	0	0%	197.930	100%	197.930
TOTAL	10.824.146		3.263.870		14.088.016

6. PRODUCTOS GENERADOS A LA FECHA (PUBLICACIONES U OTROS)

En esta sección debe incluir **todo** documento o material cuyo contenido corresponda substancialmente a los objetivos del estudio que se informa y en los que se indique el Nº del estudio y/o Nombre.

Resumen de ponencia "Criterios noticiosos y construcción hegemónica de la realidad" enviada al "LASA2013 / *Towards a New Social Contract?", XXXI International Congress of the Latin American Studies Association (LASA), que se realizará en* Washington, DC. (Anexo 08).

Destaque otros logros del estudio:
Cualquier otro logro no contemplado en los ítem anteriores y que Ud. quiera destacar.

- Invitación a presentar resultados del estudio a la X Cumbre Latinoamericana de Comunicadores, a realizarse en Santo Domingo, República Dominicana, el 2 y 3 de mayo de 2013 (Ver en Anexo 09, carta de invitación).
- Dos proyectos de investigación formulados por estudiantes de pregrado de la carrera de periodismo de la Universidad de Chile, en el marco del curso obligatorio para VII semestre "Técnicas de investigación en Comunicación". Ambos proyectos fueron desarrollados al alero de la investigación que acá reportamos y se encuentran en ejecución durante el segundo semestre del 2012 (Ver Anexo 10).
- Proyecto de investigación presentado a "U-Apoya Línea 2: Concurso de proyectos de investigación en Ciencias Sociales, Humanidades, Artes y Educación 2012" de la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo (VID) de la Universidad de Chile. El proyecto se derivó del presente estudio "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa" y su responsable es el coinvestigador de este proyecto, profesor Laureano Checa. Propuesta en evaluación en la VID (Ver Anexo 11).
- Visita desde el 20 de agosto de 2012, hasta el 16 de diciembre de 2012 de la profesora Nancy Morris, Ph. D. in Communications de la Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, EEUU. La Dra. Morris es profesora en la Facultad de Comunicaciones y Teatro y en el programa doctoral Mass Media and Communication de la Universidad de Temple, de Filadelfia. Desde 2009 se desempeña como Decana Asociada de Investigación y Postgrado en dicha Facultad, donde imparte clases en pregrado y postgrado (Master y Doctorado). Entre las actividades de su visita estuvo la asesoría a la presente investigación a través de reuniones semanales en agosto, septiembre y principios de octubre con el equipo investigador. Su pasaje y honorarios fueron cubiertos por la Comisión Fulbright y la Iniciativa Bicentenario de Revitalización de las Humanidades, las Artes, las Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación.
- Visita desde el 15 de julio hasta el 5 de agosto de 2012 de la profesora Angharad Valdivia, PhD. in Communications de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Estados Unidos. La Dra. Angharad es directora del Departamento de Estudios Mediáticos y de Cine, Directora interina del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Illinois, y fue editora de la revista *Communication Theory* (indexada en SSCI). Es profesora en los programas de Estudios Mediáticos, Estudios Latinos y Estudios sobre Mujer y Género, entre otros. Imparte clases en pregrado y postgrado (Magíster y Doctorado). Entre las

actividades de su visita estuvo la asesoría a la investigación que acá reportamos. Su pasaje y honorarios fueron cubiertos por la Comisión Fulbright y la Iniciativa Bicentenario de Revitalización de las Humanidades, las Artes, las Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación.
- Asesoría del profesor Claudio Durán, Senior Scholar, York University, Canadá. En el marco de su visita al ICEI. El prof. fue invitado al Magíster de Comunicación Política y dentro de sus actividades, se contó una sesión de trabajo con el equipo responsable del proyecto que acá reportamos.
Los prof. Valdivia, Morris y Durán apoyaron en nuevas perspectivas teóricas y metodológicas, así como también sugirieron bibliografía pertinente para la investigación que acá reportamos. Sus aportes fueron valiosos en el desarrollo del proceso de investigación y el trabajo de análisis y estrategias para futuras publicaciones académicas.

7. CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio aporta en varios aspectos: en primer lugar, no hay estudios parecidos sobre este tema en particular y con metodologías similares. Generalmente, los estudios referidos a este tipo de tema se han desarrollado en el área de la publicidad y las relaciones públicas, justamente para medir el impacto de una campaña publicitaria con buena cobertura en la prensa.
Desde la perspectiva del rol de los medios de comunicación en relación al fortalecimiento de la democracia y el pluralismo, los trabajos en Chile son pocos: el de Diego Portales (*Poder económico y libertad de expresión*, 1981); el de Guillermo Sunkel y Esteban Geoffroy (*Concentración económica de los medios de comunicación*, 2001) y el de María Olivia Mönckeberg (*Los magnates de la prensa*, 2009). El trabajo *El precio del silencio. Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina* (ADC-Justice Initiative, 2008), tiene un capítulo sobre las relaciones entre la inversión publicitaria del Estado y los medios de comunicación y el ejercicio del periodismo.
Así, no hay estudios disponibles que vinculen explícitamente la inversión publicitaria y las acciones u omisiones de los grandes avisadores con los contenidos informativos en la prensa.
Hoy, en un contexto donde los sistemas de medios se caracterizan por ser comerciales (captación de audiencias y, con ellas, captación de publicidad) plantean en el centro de la

preocupación la pregunta acerca de la independencia de los medios y del periodismo de los intereses privados y comerciales. Y en ese sentido, este estudio es un aporte desde la perspectiva de asignarles responsabilidad a los actores privados –en este caso, grandes empresas- en el respeto, garantía y protección de los derechos fundamentales, como lo es la libertad de expresión y de prensa.
En definitiva, la investigación que acá presentamos es la primera que se propone indagar en esta relación inversión publicitaria-contenidos informativos-libertad de expresión.
Evidentemente, surgen nuevas preguntas que deberán ser abordadas por estudios futuros.

8. BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTOS UTILIZADOS

ADC-Asociación por los Derechos Civiles y Justice Initiative (2008). *El precio del silencio. Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*, Buenos Aires.
Appadurai, A. (2003). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization* (6th ed.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
Baiz Quevedo, Frank. (2001). "El personaje a la luz de la semiopragmática" en *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, Universidad Nacional de Jujuy, n°17, pp. 29-37.
Bennett, W. Lance; Lawrence, Regina G. (1995). "News Icons and the Mainstreaming of Social Change", en *Journal of Communication*, 45 (3), p. 20-39.
Benson, R. (2002). "The Political/Literary Model of French Journalism: Change and Continuity in Immigration News Coverage, 1973–1991". *Journal of European Area Studies, 10*(1), 49-70.
Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology", en *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
Canel, M., y Sánchez-Aranda, J. (1999). "La Influencia de las Actitudes Profesionales del Periodista Español en las Noticias", en *Análisi, 23*, 151-170.
Canel, Ma. José y Karen Sanders (2005) "El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia ícono", en *Análisi* 32, pp. 163-178.
Carey, J. (1978). "A Plea for the University Tradition", en *Journalism Quarterly, 55*(4), 846-855.
Carey, J. (2007). "A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay", en *The International Journal of Press/Politics*, 12(1), 3-16.
D'Angelo, P. (2002). "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman", en *Journal of Communication, 52*(4), 870-888.
Deuze, M. (2005). "What is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists

Reconsidered", en *Journalism, 6*(4), 442-464.
Downs, Anthony (1972) "Up and down with ecology - the 'issue-attention-cycle'", en *Public Interest*, 28, pp. 38-50.
Eisenhardt, Kathleen M. (1989). "Building Theories from Case Study Research", en *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 532-550.
Entman, R. M. (1993). "Paradigm, Framing: Toward Clarification of a Fractured", en *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.
Entman, R. M. (2007). "Framing Bias: Media in the Distribution of Power", *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
Habermas, J. (1986). *Historia y Crítica de la Opinión Pública. La Transformación Estructural de la Vida Pública.* Barcelona: Gustavo Gili.
Hanitzsch, T. (2007). "Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory", *Communication Theory, 17*(4), 367-385.
Hartley Jean (2004). "Case Study Research", en Cassel, Catherine y Symon, Gillian (eds), *An essential guide to qualitative research methods in organizations*. Londres: Sage. Pp. 323-333.
Iyengar, S. (1990). "Framing Responsability for Political Issues: The Case of Poverty", en *Political Behavior, 12*(1), 19-40.
Iyengar, S. (1996). "Framing Responsibility for Political Issues", en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 59-70.
Jick Todd D. (1979) "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action", en *Administrative Science Quarterly* , Vol. 24, No. 4, pp. 602-611
Johnstone, J., Slawski, E., & Bowman, W. (1976).*The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and their Work.* Urbana: University of Illinois Press.
Josephi, B. (2005). "Journalism in the Global Age. Between Normative and Empirical", en *Gazette: The international journal for communication studies, 67*(6), 575-590.
Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2011). "Getting Real: The Duration of Framing Effects", *Journal of Communication, 61*(5), 959-983.
López Rabadán, P. (2010). "Nuevas Vías para el Estudio del Framing Periodístico. La Noción de Estrategia de Encuadre", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (16), 235-258.
Loreti, D. (2005). *América Latina y la Libertad de Expresión.* Bogotá: Norma.
Matthes, J. (2009). "What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals 1990-2005", en *Journalism & Mass Communication Quarterly, 86*(2), 349-367.
McCombs, M. E., & Shaw, D. (1993). "The Evolution of Agenda-setting Research: Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas", *Journal of Communication, 43*(2), 58-68.
MÖNCKEBERG, María Olivia (2009). Los magnates de la prensa. Random House

Mondadori, Santiago de Chile.
Morley, David y Silverstone, Roger (2006). "Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience", en Jensen, Klaus Bruhn y Jankowski, Nicholas W. *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (pp. 149-162). Nueva York: Routledge.
Odin, Roger (2006). "Arte y estética en el campo del cine y la televisión. Enfoque semiopragmático", en La Puerta FBA, pp. 130-139.
Rao, S. (2008). "Accountability, Democracy, and Globalization: A Study of Broadcast Journalism in India", en *Asian Journal of Communication*, 18(3), 193-206.
Sádaba Garraza, M. T. (2001). "Origen, Aplicación y Límites de la 'Teoría del Encuadre' (*Framing*) en Comunicación", en *Comunicación y Sociedad, XIV*(2), 143-175.
Scheufele, D. A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects", en *Journal of Communication, 49*(1), 103-122.
Semetko, H. and Valkenburg, P. (2000). "Framing European politics: a content analysis of press and television news", en *Journal of Communication*, 50: 93–109.
Stake, Robert (1998). "Case Studies", en En Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (eds.): *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
Tuchman, G. (1978). *Newsmaking News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
Wu, H. D., & Coleman, R. (2010). "Advancing Agenda-setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-setting Effects", en *Journalism & Mass Communication Quarterly, 86*(4), 775-789.
Yin, Robert K. (1981). "The Case Study Crisis: Some Answers", en *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26, No. 1, pp. 58-65.

ANEXOS

1. Bases de datos con la información, de los siguientes niveles (Recopilación y registro de datos y Análisis de los Datos)
2. Síntesis del estudio para amplia difusión del mismo, este debe contener como mínimo 20 páginas y como máximo 50 páginas.
3. Estrategias para determinar la asociatividad de los medios de comunicación y radio difusión regional, local y/o comunal.

ANEXOS

En formato digital:

ANEXO 1) Ficha Survey Monkey (Consultar versión digital en PDF).

ANEXO 2) Bases de datos (Consultar versión digital en Excel)

ANEXO 3) Invitación a la *Cumbre Latinoamericana de Comunicadores* para presentar los resultados de la presente investigación: "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa". El evento tendrá lugar en Santo Domingo, República Dominicana, el 2 y 3 de mayo de 2013 Sitio web: www.latinamericancommunicators.corn. (Consultar versión digital en PDF).

ANEXO 4) Información financiera (Consultar versión digital en Excel).

Otros anexos:

ANEXO 5) Libro de códigos
Proyecto cobertura del caso farmacias
Base de datos NOTAS

IDNOTA: Números correlativos para identificar cada una de las 530 notas

CODER: Identificación de cada uno de los dos codificadores

MEDIO: Nombre del medio en que aparece la publicación
1. El Mercurio (Stgo.)
2. La Tercera
3. La Cuarta
4. LUN
5. El Mercurio de Valparaíso
6. El Sur de Concepción
7. El Austral de Temuco

PAGNUM: Número de la página en que está publicada la nota

FECHA: Fecha de publicación

TITULAR: Titular de la nota

HITO: Hito al que corresponde la nota analizada
1. Presentación FNE: La Fiscalía Nacional Económica presenta requerimiento contra farmacias ante el Tribunal Nacional de la Libre Competencia por colusión. Miércoles 10 de diciembre de 2008 al miércoles 7 de enero de 2009.
2. Acuerdo FASA: Farmacias Ahumada S.A. (FASA) reconoce haberse coludido con Salcobrand S.A. y Cruz Verde S.A. para subir los precios de medicamentos. Martes 24 de marzo hasta el viernes 24 de abril de 2009.
3. Huelga: Huelga legal de los trabajadores de Farmacias Ahumada S.A. Miércoles 6 de octubre hasta el sábado 6 de noviembre de 2010.
4. Fallo TLDC: Tribunal de la Libre Competencia dice que se estableció la existencia de este acuerdo ilícito. Martes 31 de enero hasta el miércoles 29 de febrero de 2012.

UBICACIÓN: Lugar del diario está ubicada la nota
1. Portada del diario

2. Portada de la sección
3. Nota interior

FORMATO_PORTADA: Formato o característica tiene la nota (solo notas en portada)
1. Titular principal
2. Titulares secundarios
3. Foto o Ilustración
4. Llamado de portada

FORMATO_PORTSECCION: Formato o característica tiene la nota (solo notas en portada de sección)
1. Titular principal
2. Titulares secundarios
3. Foto o Ilustración (no hay)
4. Llamado de portada

FORMATO_NOTAINT: Formato o característica tiene la nota (solo notas interiores)
1. Nota informativa
2. Entrevista
3. Reportaje
4. Recuadro o nota secundaria
5. Fotografía con texto
6. Editorial
7. Columna de opinión
8. Carta

SECCION: Sección del diario está publicada la nota
1. Nota está publicada en la portada del diario
2. Sección especial
3. Editorial/opinión
4. Cartas al director
5. Política
6. Crónica General
7. Economía y/o negocios
8. Cuerpo de Reportajes
9. Espectáculos y/o cultura
10. Otra

CUADRANTE: Cuadrante de la página en que se encuentra ubicada la nota
1. Superior izquierdo

2. Inferior izquierdo
3. Superior derecho
4. Inferior derecho

ANCHO_CM: Ancho de la nota (en centímetros)

ALTO_CM: Alto de la nota (en centímetros)

AREA: Área de la nota (en cm2)

IMAGEN_NO: La nota no tiene imagen =1

IMAGEN_DIBUJO: La nota tiene un dibujo =2

IMAGEN_INFO: La nota tiene una infografía =3

IMAGEN_FOTO1: La nota tiene una fotografía =4

IMAGEN_FOTO2: La nota tiene dos fotografías =5

IMAGEN_FOTO3: La nota tiene tres o mas fotografías =6

COLOR_BN: Nota está a color o en blanco y negro
1. Blanco y Negro
2. Color

FIRMADA: ¿Está firmada la nota?
1. No
2. Si
3. El texto es una carta

AUTOR1: Nombre autor firma 1

AUTOR2: Nombre autor firma 2

AUTOR3: Nombre autor firma 3

AUTOR4: Nombre autor firma 4

TITULAR_NOMBRADAS: Las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde o Salcobrand son nombradas explícitamente en el titular
1. No son nombradas en lo absoluto
2. No, solo se les mencionan genéricamente (se habla de "farmacias" en general sin dar nombres)
3. Si, son nombradas explícitamente

TITNOM_AHUMADA: Titular nombra a Farmacias Ahumada (FASA)

TITNOM_CRUZV: Titular nombra a Farmacias Cruz Verde

TITNOM_SALCOB: Titular nombra a Farmacias Salcobrand

TEX_BAJADA: Texto de la BAJADA de la nota

BAJADA_NOMBRADAS: Las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde o Salcobrand son nombradas explícitamente en la bajada
1. No son nombradas en lo absoluto
2. No, solo se les mencionan genéricamente (se habla de "farmacias" en general sin dar nombres)
3. Si, son nombradas explícitamente
4. La nota no tiene bajada

BAJNOM_AHUMADA: Bajada nombra a Farmacias Ahumada (FASA)

BAJNOM_CRUZV: Bajada nombra a Farmacias Cruz Verde

BAJNOM_SALCOB: Bajada nombra a Farmacias Salcobrand

TEX_PRIMPARR: Texto del PRIMER PÁRRAFO de la nota

PRIMPARR_NOMBRADAS: Las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde o Salcobrand son nombradas explícitamente en el lead o primer párrafo
1. No son nombradas en lo absoluto
2. No, solo se les mencionan genéricamente (se habla de "farmacias" en general sin dar nombres)
3. Si
4. La nota no tiene primer párrafo

PARRNOM_AHUMADA: Primer párrafo nombra a Farmacias Ahumada (FASA)

PARRNOM_CRUZV: Primer párrafo nombra a Farmacias Cruz Verde

PARRNOM_SALCOB: Primer párrafo nombra a Farmacias Salcobrand

NOMBRADAS_FARM: Las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde o Salcobrand son nombradas explícitamente en el cuerpo de la nota (más allá del primer párrafo)
1. No son nombradas en lo absoluto
2. No, solo se les mencionan genéricamente (se habla de "farmacias" en general sin dar nombres)
3. Si
4. La nota no tiene cuerpo

REFIERE_AHUMADA: La nota analizada se refiere en algún momento a FARMACIAS AHUMADA o FASA
1. No, no habla de Farmacias Ahumada o FASA en lo absoluto
2. Si, explícitamente nombra a Farmacias Ahumada o FASA
3. Si, Farmacias Ahumada o FASA es referida implícitamente

POSITIVA_AHUMADA: Se informa una acción positiva realizada por FARMACIAS AHUMADA
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

BENCLIENTES_AHUMADA: Se informa una acción que involucra beneficios para los clientes de FARMACIAS AHUMADA
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

REFIERE_CRUZV: La nota analizada se refiere en algún momento a FARMACIAS CRUZ VERDE
1. No, no habla de Farmacias Cruz Verde en lo absoluto
2. Si, explícitamente nombra a Farmacias Cruz Verde
3. Si, Farmacias Cruz Verde es referida implícitamente

POSITIVA_CRUZV: Se informa una acción "positiva" realizada por FARMACIAS CRUZ VERDE (enmienda acciones pasadas, bien público)
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

BENCLIENTES_CRUZV: Se informa una acción que involucra beneficios para los clientes de FARMACIAS CRUZ VERDE
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

REFIERE_SALCOB: La nota analizada se refiere en algún momento a FARMACIAS SALCOBRAND

1. No, no habla de Farmacias Salcobrand en lo absoluto
2. Si, explícitamente nombra a Farmacias Salcobrand
3. Si, Farmacias Salcobrand es referida implícitamente

POSITIVA_SALCOB: Se informa una acción "positiva" realizada por FARMACIAS SALCOBRAND
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

BENCLIENTES_SALCOB: Se informa una acción que involucra beneficios para los clientes de FARMACIAS SALCOBRAND
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

EN_CARAHUMANA: El texto provee un ejemplo humano o "cara humana" del problema o tema
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

EN_ADJETIVOS: El texto emplea ADJETIVOS que buscan conmover al lector.
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

EN_AFECTADOS: El texto describe cómo individuos o grupos son afectados por el tema o 1. No
2. Si
3. No se puede determinar

EN_VIDAPERSONAL: El texto aborda asuntos de la vida personal o privada de los actores
1. No

2. Si
3. No se puede determinar

EN_VISUAL: El texto utiliza información visual que busca conmover al lector (foto)
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

EN_CONFLICTOESTADOYEMPRESA: El texto refleja un conflicto entre el Estado y empresas
1. No
2. Si

EN_CONFLICTOEMPRESASYTRAB: El texto refleja un conflicto entre empresas y trabajadores
1. No
2. Si

EN_CONFLICTOEMPRESASYASOC: El texto refleja un conflicto entre empresas y asociaciones de consumidores o trabajadores
1. No
2. Si

EN_GANADORESYPERDEDORES: El texto hace alusión a ganadores y perdedores
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

EN_GANACIASOPERDIDAS: Se mencionan ganancias o pérdidas económicas ahora o en el futuro para los usuarios
1. No
2. Si
3. No se puede determinar

NUMERO_FUENTES: Número de fuentes que tiene la nota

(De aquí en adelante, es igual para cada una de las fuentes. Se consignan hasta 6 fuentes por nota)

FUENTE1_TIPO: Tipo de fuente
1. Persona
2. Fuente documental

FUENTE1DOC_TIPO: Tipo de documento (por ejemplo: declaración, informe, fallo, etc.)

FUENTE1DOC_ORIGEN: Origen del documento (por ejemplo: empresa, TLDC, etc.)

FUENTE1DOC_VALORACION: Valoración que hace fuente # 1 de las cadenas de farmacias (al menos de una)
1. Desfavorable
2. Favorable
3. No se puede determinar

FUENTE1PERS_NOMBRE: Nombre Fuente

FUENTE1PERS_CARGO: Cargo Fuente

FUENTE1PERS_VALORACION: Valoración que hace fuente de las cadenas de farmacias (al menos de una)
1. Desfavorable
2. Favorable
3. No se puede determinar

FUENTE1_UBICACION: Ordinal del párrafo donde aparece fuente por primera vez

FUENTE1_CITADAOPARAFRASEADA: Fuente aparece citada o parafraseada
1. citada
2. parafraseada

FUENTE1_NUMDEPARRAFOS: Número de párrafos en que aparece fuente

ANEXO 6) Síntesis acuerdo entre codificadores por variable

Item	Acuerdo entre codificadores
HITO	100.00%
UBICACIÓN	100.00%
FORMATO_PORTADA	100.00%
FORMATO_PORTSECCION	98.55%
FORMATO_NOTAINT	95.65%
SECCION	89.86%
CUADRANTE	95.65%
ANCHO_CM	89.86%
ALTO_CM	89.86%
IMAGEN_NO	97.10%
IMAGEN_DIBUJO	94.20%
IMAGEN_INFO	97.10%
IMAGEN_FOTO1	94.20%
IMAGEN_FOTO2	95.65%
IMAGEN_FOTO3	97.10%
COLOR_BN	86.96%
FIRMADA	100.00%
AUTOR1	100.00%
AUTOR2	98.55%
AUTOR3	100.00%
AUTOR4	100.00%
TITULAR_NOMBRADAS	98.55%
TITNOM_AHUMADA	98.55%
TITNOM_CRUZV	100.00%
TITNOM_SALCOB	100.00%
BAJADA_NOMBRADAS	88.41%
BAJNOM_AHUMADA	98.55%
BAJNOM_CRUZV	97.10%
BAJNOM_SALCOB	100.00%
PRIMPARR-NOMBRADAS	97.10%
PARRNOM_AHUMADA	98.55%
PARRNOM_CRUZV	100.00%
PARRNOM_SALCOB	100.00%
NOMBRADAS_FARM	84.06%
REFIERE_AHUMADA	89.86%

Item	Acuerdo entre codificadores
BENCLIENTES_AHUMADA	86.96%
REFIERE_CRUZV	85.51%
POSITIVA_CRUZV	84.06%
BENCLIENTES_CRUZV	85.51%
REFIERE_SALCOB	82.61%
POSITIVA_SALCOB	79.71%
BENCLIENTES_SALCOB	82.61%
EN_CARAHUMANA	97.10%
EN_ADJETIVOS	85.51%
EN_AFECTADOS	88.41%
EN_VIDAPERSONAL	95.65%
EN_VISUAL	95.65%
EN_CONFLICTOESTADOYEMPRESA	86.96%
EN_CONFLICTOEMPRESASYTRAB	94.20%
EN_CONFLICTOEMPRESASYASOC	92.75%
EN_GANADORESYPERDEDORES	78.26%
EN_GANACIASOPERDIDAS	91.30%
NUMERO_FUENTES	89.86%
FUENTE1_TIPO	94.20%
FUENTE1DOC_TIPO	94.20%
FUENTE1DOC_ORIGEN	94.20%
FUENTE1DOC_VALORACION	95.65%
FUENTE1PERS_NOMBRE	85.51%
FUENTE1PERS_CARGO	72.46%
FUENTE1PERS_VALORACION	85.51%
FUENTE1_UBICACION	84.06%
FUENTE1_CITADAOPARAFRASEADA	89.86%
FUENTE1_NUMDEPARRAFOS	71.01%
FUENTE2_TIPO	91.30%
FUENTE2DOC_TIPO	94.20%
FUENTE2DOC_ORIGEN	95.65%
FUENTE2DOC_VALORACION	95.65%
FUENTE2PERS_NOMBRE	94.20%
FUENTE2PERS_CARGO	79.71%
FUENTE2PERS_VALORACION	84.06%
FUENTE2_UBICACION	86.96%
FUENTE2_CITADAOPARAFRASEADA	92.75%

Item	Acuerdo entre codificadores
FUENTE2_NUMDEPARRAFOS	85.51%
FUENTE3_TIPO	97.10%
FUENTE3DOC_TIPO	100.00%
FUENTE3DOC_ORIGEN	100.00%
FUENTE3DOC_VALORACION	100.00%
FUENTE3PERS_NOMBRE	92.75%
FUENTE3PERS_CARGO	86.96%
FUENTE3PERS_VALORACION	92.75%
FUENTE3_UBICACION	94.20%
FUENTE3_CITADAOPARAFRASEADA	97.10%
FUENTE3_NUMDEPARRAFOS	97.10%
FUENTE4_TIPO	97.10%
FUENTE4DOC_TIPO	100.00%
FUENTE4DOC_ORIGEN	100.00%
FUENTE4DOC_VALORACION	100.00%
FUENTE4PERS_NOMBRE	97.10%
FUENTE4PERS_CARGO	89.86%
FUENTE4PERS_VALORACION	97.10%
FUENTE4_UBICACION	97.10%
FUENTE4_CITADAOPARAFRASEADA	97.10%
FUENTE4_NUMDEPARRAFOS	97.10%
FUENTE5_TIPO	98.55%
FUENTE5DOC_TIPO	100.00%
FUENTE5DOC_ORIGEN	100.00%
FUENTE5DOC_VALORACION	100.00%
FUENTE5PERS_NOMBRE	98.55%
FUENTE5PERS_CARGO	94.20%
FUENTE5PERS_VALORACION	98.55%
FUENTE5_UBICACION	98.55%
FUENTE5_CITADAOPARAFRASEADA	98.55%
FUENTE5_NUMDEPARRAFOS	97.10%
FUENTE6_TIPO	98.55%
FUENTE6DOC_TIPO	100.00%
FUENTE6DOC_ORIGEN	100.00%
FUENTE6DOC_VALORACION	100.00%
FUENTE6PERS_NOMBRE	98.55%
FUENTE6PERS_CARGO	97.10%

Item	Acuerdo entre codificadores
FUENTE6PERS_VALORACION	98.55%
FUENTE6_UBICACION	98.55%
FUENTE6_CITADAOPARAFRASEADA	98.55%
FUENTE6_NUMDEPARRAFOS	98.55%
Total acuerdo	94.01%

ANEXO 7) Pauta entrevista semiestructurada a informantes clave

EDITORES SECCIÓN ECONOMÍA DIARIOS DE CIRCULACIÓN NACIONAL (El Mercurio, La Tercera, La Cuarta y LUN)
EDITORES SECCIÓN ECONOMÍA DIARIOS DE CIRCULACIÓN REGIONAL (El Mercurio de Valparaíso, El Sur de Concepción, El Austral de Temuco)
PERIODISTAS QUE FIRMAN ARTÍCULOS SOBRE EL CASO EN ESTUDIO, TANTO DE DIARIOS DE COBERTURA NACIONAL COMO REGIONAL.

Instrucciones para los entrevistadores:
La información que usted recopile se centra en el testimonio de informantes clave y cubre tres niveles: Uno general, donde se le pide al entrevistado que se sitúe en el campo del periodismo; un segundo más específico, donde el entrevistado explique las rutinas y prácticas periodísticas que caracterizan o caracterizaban su trabajo en prensa, y un tercer nivel, donde se le pide al entrevistado entregue detalles sobre el caso de estudio por el cual lo estamos entrevistando.

Los siguientes puntos esbozan la tarea que usted tiene que realizar en el encuentro cara a cara con los entrevistados:
1. Antes de comenzar la entrevista, explique la pregunta de investigación y el objetivo general del estudio, en general, y de la entrevista, en particular. Explicar el caso de estudio y por qué lo elegimos. Explicar que queremos generar conocimiento sobre el periodismo y el modelo de producción noticiosa, principalmente en la sección de economía.
2. Explique que la información que el entrevistado entregará se mantendrá bajo reserva de fuente: la publicación de los resultados no identificará ni entrevistados ni medios de comunicación a los cuales pertenecen.
3. Durante la entrevista, privilegie una conversación empática y fluida, en vez de inquisidora. Lo que interesa es que el espacio de la entrevista favorezca la emergencia de los discursos y los testimonios de los entrevistados. No es un juicio. Es una manera de obtener información valiosa. No haga comentarios morales o éticos sobre las respuestas. Deje que el entrevistado hable libremente, pero mantenga el foco de la entrevista con contrapreguntas o síntesis. Solicite siempre al entrevistado ejemplos o experiencias que grafiquen opiniones o impresiones que da.
4. Mantenga confidencialidad. Por favor, asegure a la persona sobre nuestra estricta confidencialidad. Por favor, cumpla con este compromiso de confidencialidad.

PRIMERA PARTE
Cómo se instala el periodista en el campo del periodismo. Qué concepciones tiene sobre el periodismo.

1. ¿Cómo definiría ud. el periodismo?

2. ¿Cómo definiría ud. el trabajo en un medio de comunicación?
3. ¿Cuál sería el rol del periodismo en la sociedad?
4. ¿Y qué función cumplen los medios de comunicación?
5. ¿Podría contarnos cómo se incorporó al ejercicio del periodismo?

SEGUNDA PARTE
Que describa y explique las rutinas y prácticas periodísticas que caracterizan o caracterizaban su trabajo en prensa.

6. ¿Desde cuándo trabaja en la sección de Economía? ¿Cómo se integró a la sección?
7. Si ya no trabaja en la sección, ¿desde cuándo trabajó ahí y por cuánto tiempo? ¿Por qué dejó de trabajar en la sección y/o en el medio?
8. ¿Podría describir cómo es/era la rutina de producción informativa? ¿Cómo reportea/ba?
9. ¿Podría describir cuál es/era la relación con las fuentes informativas?
10. ¿Podría describir cuál es/era la relación con las agencias de comunicaciones y oficinas de relaciones públicas, en general?
11. ¿Podría describir cuál es/era la relación con los avisadores del diario en que ud. trabaja/ba?
12. ¿Podría describir cuál es la relación del área periodística con el área comercial del medio donde ud. trabaja/ba?
13. ¿Cómo describiría, en términos generales, los principales elementos que caracterizan el ejercicio del periodismo en el área economía y negocios? ¿Cómo definiría el ejercicio periodístico en esta área?

TERCERA PARTE
Abordar en detalle el caso en estudio con el entrevistado, incluyendo relación con las fuentes, cobertura, prácticas y rutinas, etc.

Esta investigación explora las relaciones de los grandes avisadores con el ejercicio del periodismo a partir de un caso en particular, que es el de la colusión de las farmacias. En particular, ahonda en cuatro hitos del caso:

- 9/dic/2008: Fiscalía Nacional Económica (FNE) presenta un requerimiento al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia contra Farmacias Ahumada S.A., Cruz Verde S.A. y Salcobrand S.A., acusándolas de haberse coludido en el alza de precios de medicamentos, entorpeciendo la libre competencia.
- 23/mar/2009: Farmacias Ahumada S.A. (FASA) reconoce haberse coludido con Salcobrand S.A. y Cruz Verde S.A. para subir los precios de medicamentos. Se acoge a beneficios de delación compensada ante la FNE.
- 5/oct/2010: Huelga legal de los trabajadores de Farmacias Ahumada S.A.

- 31/ene/2012: Fallo del Tribunal de la Libre Competencia contra las cadenas de farmacias Salcobrand y Cruz Verde.

14. ¿Podría describirnos cómo los medios cubrieron el caso en general?
15. ¿Cómo evalúa dicha cobertura?
16. ¿Podría describirnos, en términos generales, cómo su medio cubrió el caso?
17. ¿Cómo evaluaría dicha cobertura por parte de su medio?
18. ¿Cómo y por qué le correspondió cubrir el caso? ¿Cómo se enteró del caso? ¿Había indicios anteriores al estallido, con el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica?
19. ¿Podría describirnos el comportamiento de los actores involucrados durante el caso, en general? Y, en particular, ¿de las agencias de comunicaciones involucradas y de las farmacias?
20. ¿Hay alguna relación de los periodistas con el departamento comercial, con los auspiciadores y, en particular, con las farmacias, en este ejemplo en particular?
21. Para esta investigación, hemos medido la evolución de la publicidad de las farmacias en el período que duró el caso. En el trabajo periodístico cotidiano, ¿ud. notó que hubo cambios? Si es así, ¿en qué podía observarlo?
22. Para esta investigación, hemos medido la cobertura (en cuanto a cantidad de notas y extensión en el tiempo) de cada hito en el caso. Una de las diferencias más evidentes es que la huelga de los trabajadores de FASA prácticamente no fue incluida en las páginas de los diarios analizados. ¿A qué atribuye dicha ausencia?
23. ¿Podría describirnos cómo fue su experiencia profesional en la cobertura de los cuatro hitos o momentos del caso? ¿Hay diferencias entre uno y otro?
24. En un caso de tan alta connotación pública y tan sensible para la ciudadanía (donde estaba involucrada la salud de las personas), ¿cuáles fueron los desafíos del periodismo para cubrirlo? ¿Y cuáles fueron los desafíos que ud. personalmente enfrentó?
25. En otros casos que haya involucrado a grandes avisadores y que a ud. le ha tocado cubrir, ¿podría explicarnos si la experiencia fue similar a la de la cobertura del caso Colusión Farmacias? Y si ha habido diferencias, ¿en qué se han notado?

ANEXO 8) Solicitud de entrevista para la investigación

Santiago, junio 2012.

Asunto: Solicitud de entrevista para investigación sobre periodismo-U. de Chile

Estimado/a (nombre)

La investigación "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa", financiado por el Tercer Concurso Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional 2011, se ha propuesto indagar la relación avisadores-prensa-agenda noticiosa a partir del caso "colusión de las farmacias".

Hemos identificado que usted publicó artículos sobre el tema en uno de los medios incluidos en la muestra (*El Mercurio* de Santiago, *LUN*, *La Tercera*, *La Cuarta*, *El Mercurio de Valparaíso*, *El Sur* de Concepción o *El Austral de Temuco*).

Por lo mismo, nos gustaría entrevistarlo/a para ahondar en los principales temas de estudio (relacionados con la construcción de la agenda noticiosa en este caso en particular, la relación con los actores involucrados en tanto fuentes noticiosas, así como también en tanto avisadores del medio en que usted se desempeñaba). No importa que ya no siga trabajando en el medio e, incluso, que no se encuentre actualmente en medios de comunicación.

La entrevista será anónima y la información que de ella se desprenda será usada solo para fines académicos. Su participación será una valiosa contribución a la generación de conocimiento sobre el periodismo y su ejercicio profesional, en general, y a las condiciones de producción noticiosa y los actores que en ésta influyen, en particular.

Nos gustaría concretar la entrevista lo antes posible, en el lugar y hora que ud. nos indique. Nos comprometemos a mantener bajo reserva su nombre como informante clave.

Comisión Nacional de Investigación
Científica y Tecnológica – CONICYT

Los investigadores involucrados –Mg. Claudia Lagos, dr. © Laureano Checa y doctorando Cristian Cabalin- en este estudio esperamos realmente que acepte ser entrevistado/a. Esta investigación no tendrá ninguna posibilidad de éxito sin su colaboración. Los resultados finales le serán enviados una vez que éstos hayan sido analizados.

Ante cualquier duda o requerimiento no dude en contactarse con Claudia Lagos Lira, investigadora responsable, a cllagos@uchile.cl o a (56 2) 978 7919.

Agradeciendo desde ya su atención y eventual colaboración, se despide atte,

Claudia Lagos Lira
Investigadora responsable

(nombre AI)
Ayudante de Investigación

ANEXO 9) Carta de Consentimiento informado

CARTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

DATOS SOBRE EL PROYECTO

Nombre del proyecto "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa".
Folio PLU1104
Investigadora responsable Mg. Claudia Lagos Lira. Profesora Asistente. Periodista.
Coinvestigadores: Dr © Laureano Checa y doctorando Cristian Cabalin.
Institución Programa de Libertad de Expresión, Instituto de la Comunicación e Imagen. U. de Chile.
Financiamiento Concurso Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional 2011

Ante cualquier duda o requerimiento no dude en contactarse con nosotros

Programa de Libertad de Expresión – ICEI Universidad de Chile
Av. Cap. Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa, Santiago de Chile
Tel: (56 2) 978 7919. Fax: (56 2) 978 7906.
Casilla electrónica: cllagos@uchile.cl / sitio web: www.icei.uchile.cl

Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica – CONICYT

2012.

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nombre:
C.I.:
Teléfono y/o contacto:

Por medio de esta carta manifiesto que he aceptado participar en la investigación "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa", en la calidad de informante, entregando mi testimonio para efectos del análisis según los objetivos y métodos que el proyecto describe. Este consentimiento autoriza también la realización de un registro de respaldo de mi testimonio.

Asimismo, consiento en la publicación de este testimonio en el cuerpo del estudio o como anexo, guardando la confidencialidad de la fuente y delegando expresamente la responsabilidad de las afirmaciones sobre él, así como de las demás inferencias, en los autores del estudio.

La firma de este documento acredita que se me han dado a conocer los términos y condiciones de esta investigación.

……..
Nombre y firma

Copia del investigador

2012.

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nombre:
C.I.:
Teléfono y/o contacto:

Por medio de esta carta manifiesto que he aceptado participar en la investigación "Libertad de Expresión en Chile 2000-2010. Diagnóstico y mecanismos de monitoreo", en la calidad de informante, entregando mi testimonio para efectos del análisis según los objetivos y métodos que el proyecto describe. Este consentimiento autoriza también la realización de un registro de respaldo de mi testimonio.

Asimismo, consiento en la publicación de este testimonio en el cuerpo del estudio o como anexo, guardando la confidencialidad de la fuente y delegando expresamente la responsabilidad de las afirmaciones sobre él, así como de las demás inferencias, en los autores del estudio.

La firma de este documento acredita que se me han dado a conocer los términos y condiciones de esta investigación.

……..
Nombre y firma

Copia informante

ANEXO 10) Resumen de ponencia "Criterios noticiosos y construcción hegemónica de la realidad" enviada al "LASA2013 / *Towards a New Social Contract?", XXXI International Congress of the Latin American Studies Association (LASA).*

Criterios noticiosos y construcción hegemónica de la realidad

Dr. (c) Laureano Checa
Mg. Claudia Lagos
Investigadores, Programa de Libertad de Expresión
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile

Según los estudios de Periodismo, la selección de un determinado hecho para transformarse en noticia responde al cumplimiento de una serie de criterios de noticiabilidad, que son categorías que recogen ciertas regularidades respecto de las informaciones. Dichas regularidades no son consideraciones "universales" sino que son producto de un proceso de selección por parte de los medios de comunicación, quienes les otorgan una ponderación diferenciada según el encuadre a través del cual ellos construyen la realidad (*framing*). De acuerdo a los modelos de periodismo, los medios pueden ser, entre otros matices, entes vigilantes del poder o instrumentos de la preservación de una posición hegemónica; y la adopción de una postura u otra marcará la selección de las noticias y el encuadre. Esta ponencia apunta a develar los procesos que operan detrás de la ponderación de los criterios de noticiabilidad a partir del estudio de la cobertura de informaciones que afectan a grandes avisadores en la prensa chilena (las cadenas de farmacias). Gracias a una investigación que considera análisis de contenido a más de 600 artículos periodísticos, entrevistas a una veintena de profesionales de la prensa y estudios de inversión publicitaria se intentará determinar si el tratamiento de los medios escritos chilenos a las empresas que avisan en ellos está marcada o no por esta relación comercial, si intervienen presiones o autocensura o si hay informaciones (positivas o negativas) que quedan fuera de la agenda simplemente porque "no son noticia" según los marcos de referencia construidos desde una posición hegemónica.

ANEXO 11)

Dos proyectos de investigación formulados por estudiantes de pregrado de la carrera de periodismo de la Universidad de Chile, en el marco del curso obligatorio para VII semestre "Técnicas de investigación en Comunicación". Ambos proyectos fueron derivados de la presente investigación y se encuentran en ejecución durante el segundo semestre del 2012.

11.a)

UNIVERSIDAD DE CHILE

Técnicas de Investigación en Comunicación

Título de la propuesta:	La expresión de la relevancia de la noticia en la prensa escrita chilena
Investigador responsable:	Laureano Checa
Estudiantes	Katia Contreras Camila Franco Laura Muñoz
Descriptor:	Establecer los parámetros cuantitativos y cualitativos que permitan obtener datos medibles y comparables de las informaciones publicadas en prensa en Chile.
Ámbitos teórico-disciplinarios concernidos	Teoría del periodismo, *newsmaking*, análisis de contenido, agenda-setting, framing, priming
Tipo de investigación:	Investigación exploratoria de carácter mixta (cualitativa y cuantitativa), orientada a reunir y contrastar la literatura existente en análisis de contenido y las percepciones de editores y periodistas respecto a cómo se refleja la relevancia de una noticia en el papel de diario.
Contexto del problema	La teoría del periodismo ha estudiado abundantemente qué es lo que hace que una información, un hecho o una historia sean elegibles para ser publicadas en un periódico o un portal, relatada en la radio o se le deban dedicar segundos de aire en televisión. Los criterios de noticiabilidad elaborados por autores como Bond (1965) o Martini (2000) son útiles para comprender qué información contiene

	elementos que puedan transformarla en noticia. Sin embargo, dejan un interrogante abierto respecto a qué factores hacen que una noticia sea "más noticia" que otras (Gomis 1991). Esta respuesta fue en parte dada por los desarrollos teóricos desde la perspectiva de la Agenda-Setting (McCombs y Shaw 1972), que se concentran en la identificación de los temas (issues) que están presentes en la discusión pública; el enfoque o encuadre según el cual se presentará la noticia (framing); y la importancia que los medios les otorgan (salience), que se reflejará en una jerarquización de temas. La presente investigación apunta a establecer parámetros que permitan avanzar en el estudio de dicha jerarquización que hacen los medios de comunicación impresos en Chile, lo que finalmente se refleja en la ubicación que una determinada información adquiere en la página de un diario, en la extensión del texto y el número de columnas que se le asignan (Budd 1964). Considerando que lo anterior es producto de una cadena de decisiones, la respuesta a estas interrogantes se buscará en la literatura existente en materia de análisis de contenido y análisis de discurso, y a través de los *gatekeepers*, asumiendo que actúan como tales "desde el director que escoge la noticia de portada hasta el redactor que decide qué aspectos de una vista pública pondrá en su crónica o qué datos incluirá y cuáles desechará en un suceso" (Gomis 1991: 86).
Bibliografía sugerida	BOND, Frank Fraser. 1965. *Introducción al Periodismo*. México D.F.: Limusa-Wiley BUDD, Richard. 1964. "U.S. News in the press down under". *Public Opinion Quarterly* 28 (1): 39-56. CANALES CERÓN, Manuel (Coordinador-Editor). 2002. *Metodologías de Investigación Social*. Santiago, LOM. CASASÚS, Josep María y Luis NÚÑEZ LADEVÉZE. 1991. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación GARCÍA FERRANDO, Manuel, Francisco ALVIRA y Jesús IBÁÑEZ (comps.). 2002. *El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación.* Madrid: Alianza Editorial. GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.* Barcelona: Paidós Comunicación. MCCOMBS, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda.* Barcelona: Paidós

	Comunicación. MCCOMBS, Maxwell y Donald SHAW (1972). "The Agenda-Setting function of the mass media". En *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187. MARTINI, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Buenos Aires: Norma. SUNKEL, Guillermo (2004). *Narrativas periodísticas y escándalos políticos.* Santiago: ICEI-LOM Editores.

11.b)

UNIVERSIDAD DE CHILE

Técnicas de Investigación en Comunicación

Título de la propuesta:	Framing: el binomio publicidad-medios El caso de la Huelga de los Trabajadores de Farmacias Ahumada
Investigador responsable:	Claudia Lagos Laureano Checa
Estudiantes	Rafael González Daniela Lorca Manuel Saavedra
Descriptor:	Describir y analizar la cobertura noticiosa realizada en secciones económicas de medios nacionales y metropolitanos, así como especializados, respecto de una reivindicación de carácter laboral contra uno de los principales avisadores en Chile (Farmacias Ahumada).
Ámbitos teórico-disciplinarios concernidos	Libertad de expresión, censura, autocensura, derecho a la comunicación
Tipo de investigación:	Investigación de carácter cualitativa, con herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas, orientadas a describir y analizar el impacto de la estructura comercial y publicitaria de la industria de los medios de comunicación en los contenidos, el ejercicio de la libertad de expresión y del periodismo, el pluralismo y la diversidad en los medios masivos en Chile, durante la década 2000-2010.
Contexto del problema	En un contexto de industrialización de los medios de comunicación, en el mundo y en Chile, éstos se caracterizan por dos cuestiones: competir por las audiencias y competir por la inversión publicitaria, donde un elemento no se entiende sin el otro. En la última década, las organizaciones interesadas en temas de libertad de expresión han ampliado su mirada a lo que la relatoría para la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA) ha definido como restricciones indirectas a ésta. Entre ellas se cuentan el uso y abuso de las concesiones radioeléctricas, la manipulación de medios y periodistas a través de la inversión publicitaria

	oficial, entre otros. Uno de los problemas que ha sido menos investigado en este sentido es el que se refiere al impacto de la inversión publicitaria privada en la libertad de expresión en los medios. Lo anterior resulta paradójico si consideramos que el sistema de medios en Chile se financia casi íntegramente por esta vía. La presente investigación se centrará en un estudio de caso respecto a la cobertura realizada por la prensa escrita a la huelga mantenida por los trabajadores de la cadena de Farmacias Ahumada (22° mayor avisador en Chile, según Megatime Siem). Este ejemplo resulta bastante útil para entender esta relación entre publicidad y medios, puesto que involucra a una de las tres principales cadenas de farmacias de Chile en una situación de evidente relevancia pública, cuyo tratamiento por parte de la prensa podría haber requerido ciertas sutilezas debido a los conflictos que podría generar la contradicción entre el avisaje publicitario que recibían los medios de parte de éstas y el deber de informar un hecho ilícito que repercutía directamente en la ciudadanía. En otras palabras, se explicita, en este caso, la disyuntiva entre la lógica de una prensa de mercado y el pluralismo informativo.
Bibliografía sugerida	AZJEN, I. y FISHBEIN, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. En Psychological Bulletin, Vol. 84, No. 5, Pp. 888-918 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. Buenos Aires: Planeta. ENTMAN, R. (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". En Journal of Communication, vol 43(4), pp. 51-58 MARTINI, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Norma: Buenos Aires. McCOMBS, M. (2006). Estableciendo la Agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Editorial Paidós MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". En Public Opinion Quarterly, Volumen 36(2). Págs. 176-187. ----- (1993). "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas", en Journal of Communication, Volumen 43(2), Págs. 58 – 67. RODRÍGUEZ, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria. Barcelona: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. SCHEUFELE, D. e IYENGAR, S. (2012). "The state of framing research: a call for new directions". En KENSKI, K. y HALL JAMIESON, K. (Eds.), The Oxford Handbook of Political Communication Theories. New York:

	Oxford University 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 SORRIBAS, P. y BRUSSINO, S. (2011) "Mediaciones que visibilizan la conflictividad y la acción colectiva de los asalariados: un abordaje cuantitativo y cualitativo desde el framing". Revista Global Media Journal México, vol. 8. TUCHMAN, G. (1999). "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas". Cuadernos de Información y Comunicación Nº 4. Universidad Complutense de Madrid. VAN GORP, B. (2007). "The constructionist approach to framing: Bringing Culture back in". En Journal of Communication, nº 57. Pp. 60-78. WEAVER, D. (2007). "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming". En Journal of Communication, nº57, págs. 142–147.

Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica – CONICYT

ANEXO 12) Proyecto de investigación presentado a "U-Apoya Línea 2: Concurso de proyectos de investigación en Ciencias Sociales, Humanidades, Artes y Educación 2012" de la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo (VID) de la Universidad de Chile. El proyecto se derivó del presente estudio "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa" y su responsable es el coinvestigador de este proyecto, profesor Laureano Checa. Propuesta en evaluación en la VID.

U-APOYA
LINEA 2: CONCURSO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES, ARTES Y EDUCACIÓN VID 2012[18]

1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Investigador Responsable:	Laureano Checa
Título del Proyecto:	Invisibilización/estereotipación del conflicto laboral en la prensa chilena
Título en Inglés:	Invisibility/stereotyping of labor conflict in the Chilean press

1.1 ANTECEDENTES DEL INVESTIGADOR RESPONSABLE

Facultad y Departamento: Instituto de la Comunicación e Imagen
Edad:
Jerarquía: Profesor Asistente
Grado Académico: Maestría en Estudios Latinoamericanos, Diploma en Estudios Avanzados (DEA) en Procesos Políticos Contemporáneos
Jornada (hrs): 44
Mail:

[18] Este formulario es complementario al ingreso de datos a través del Sistema Electrónico de Postulación Académica (SEPA-VID); el formulario en total no debe exceder las 15 paginas

Teléfono y celular:

2. FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO: Debe contener la fundamentación y trabajo adelantado, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos, discusión bibliográfica y metodología.

2.1 FUNDAMENTACION Y TRABAJO ADELANTADO POR LOS INVESTIGADORES: Reflexiones o experiencias que sustentan el proyecto. Máximo una página

La cobertura de los conflictos laborales que realiza la prensa chilena tiende a subrepresentar (cuando no a invisibilizar) las demandas de los trabajadores y a enfatizar en los daños que las huelgas o paralizaciones ocasionan a las empresas, al Estado o a los consumidores o ciudadanos. Detrás de esta operación se percibe un claro sesgo ideológico por parte de los medios escritos y una implícita intencionalidad de mantención del statu quo que se alinea con la posición hegemónica solventada en el modelo neoliberal imperante.
Esta investigación se propone develar las operaciones (especialmente las inconscientes) a través de las cuales se realiza la construcción de la representación de los conflictos por parte de los medios de comunicación en Chile a partir de la cobertura noticiosa que entregan a las acciones colectivas de los trabajadores (públicos y privados) organizados y sus demandas.
El presente estudio recoge los aprendizajes obtenidos en el proyecto de investigación PLU1104 "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa", adjudicado en el marco del Tercer Concurso Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional - 2011", que financia el Ministerio Secretaría General de Gobierno (Segegob) y administrado por la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología, Conicyt. Dicho proyecto aborda la problemática en torno a la relación entre publicidad privada y el ejercicio periodístico a partir del estudio sobre el caso de la colusión de las farmacias. En dicho estudio, el Investigador responsable de esta propuesta ha oficiado como co-investigador, con participación en todas las etapas del proceso.
Previamente, el Investigador responsable ha desarrollado metodologías y fichas de recogida de información en prensa escrita en virtud de la realización del estudio "La implementación de la Ley de Responsabilidad Penal Juvenil según la prensa chilena: un estudio sobre diarios nacionales", realizado en 2007, y que ha dado lugar a un artículo en la Revista Urvio [Catálogo Latíndex] y un capítulo de libro [Unicef].

2.2 HIPÓTESIS

H: La cobertura de los conflictos laborales que realiza la prensa chilena tiende a subrepresentar (cuando no a invisibilizar) las demandas de los trabajadores y a enfatizar en los daños que las huelgas o paralizaciones ocasionan a las empresas, al Estado o a los consumidores o ciudadanos.

H_1: **Cuando los trabajadores del sector privado se organizan para manifestar sus demandas y promueven una acción colectiva en materia laboral, los medios escritos chilenos los omiten en la agenda o invisibilizan sus argumentos y realzan las consecuencias negativas que estas acciones tienen en las instituciones o en los consumidores (presentados como víctimas)**

H_2: **Cuando los trabajadores del sector público se organizan para manifestar sus demandas y promueven una acción colectiva en materia laboral, los medios escritos chilenos dan amplia cobertura al suceso, invisibilizan sus argumentos y realzan las consecuencias negativas que estas acciones tienen en las instituciones o en los usuarios de los servicios públicos (presentados como víctimas).**

2.3 OBJETIVO GENERAL

Describir y analizar la construcción de la representación de los conflictos laborales que realizan los medios de comunicación escritos chilenos a partir de la cobertura noticiosa que entregan a las acciones colectivas de los trabajadores (públicos y privados) organizados y sus demandas.

2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. O1: **Deconstruir los marcos referenciales con los cuales la prensa elabora las representaciones sociales en torno a los trabajadores organizados y el tema laboral.**
2. O2: **Indagar en las prácticas y rutinas periodísticas utilizadas y validadas en la cobertura de estos actores y problemas**
3. O3: **Describir, analizar y comparar la cobertura brindada a conflictos laborales en organismos del sector público y empresas privadas.**

2.5 DISCUSION BIBLIOGRAFICA: **Comentario y discusión de antecedentes bibliográficos que sirven de base al proyecto. Incluya las referencias correspondientes. Máximo 3 páginas**

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 esta forma, para la mayoría de los ciudadanos, quienes no tienen acceso directo a estas situaciones, "casi todo el conocimiento de lo político es construido a través de los medios" (Crespo, Moreno y Delgado, 2003). En este esquema, los medios tienen el poder de definir la agenda pública, influir en la opinión pública, y por ende, en la actitud y participación política de los ciudadanos.

Los tres conceptos principales que se trabajarán y se pondrán en relación son: agenda setting (establecimiento de agenda), framing (enfoque o encuadre) y prácticas o rutinas periodísticas. Estos corresponderán a los tres momentos propuestos para la presente propuesta.

a) Agenda-Setting y framing

Según los estudios de medios de comunicación masivos, esta construcción se puede analizar a través de dos procesos que están vinculados. El primero de ellos proviene del enfoque impulsado por la teoría de Agenda – Setting, que surge de un trabajo seminal de Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972. Estos autores aclaran que "la Agenda-Setting es bastante más que la afirmación clásica que las noticias nos dicen qué pensar. Las noticias también nos dicen cómo pensar en ello. Tanto la selección de objetos sobre los cuales colocar nuestra atención como la selección de los encuadres para pensar en estos objetos son roles poderosos para la fijación de la Agenda" (McCombs & Shaw, 1993).

En otras palabras, la teoría explica conceptualmente "cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia". (Rodríguez, 2004). Así, los desarrollos teóricos desde la perspectiva de Agenda-Setting se concentran en la identificación de los temas (issues) que están presentes en la discusión pública; la importancia que los medios les otorgan (salience), que se reflejará en una jerarquización de temas; y el enfoque o encuadre según el cual se presentará la noticia.

Los issues son "el conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de comunicación y son fácilmente agrupables dentro de grandes temas o categorías" (Shaw, 1977, citado en Rodríguez, 2004). Las noticias que recogen los Medios van alimentando estas categorías. La importancia se puede analizar considerando la jerarquización de los temas que están presentes en el debate público. Esta jerarquización depende de los criterios de relevancia que consideren las lógicas sectoriales que definen la agenda. Así, en la construcción de la noticia no sólo existe un traspaso de información, sino que también se incorporan los criterios de noticiabilidad (Martini, 2000).

Estos criterios se recogerán en este estudio resaltando su importancia para la definición de los temas, fuentes que figuran en las noticias y los discursos que enarbolan. "En la noticia se estudian las formas en que se legitima y naturaliza como discurso ante la opinión pública, los criterios de

noticiabilidad a los que responde y bajo qué clasificación aparece, los sentidos posibles construidos, y la conexión con las series de representaciones que circulan en la sociedad" (Martini, 2000).

El segundo nivel de la agenda, según autores como Weaver (2007) o el propio McCombs (2006), estará compuesto por los atributos reflejados en la noticia noticia, referidos como Framing o Encuadre. Para Entman (1993: 52), "Encuadre implica esencialmente la selección y la relevancia. Encuadrar es *seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una determinación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito*"(Cursiva es del original).

Desde esta perspectiva, el encuadre propuesto por los medios de comunicación a las noticias construye una realidad más allá de la selección, sino que se transforma en un proceso cognitivo que está íntimamente vinculado a la Cultura (Van Gorp 2007). Ello, porque "cómo interpretamos la información varía en función de cómo esa información se contextualiza y se enmarca" (Scheufele e Iyengar 2012: 4).

Este segundo nivel también supone una diferencia metodológica, puesto que implicará incorporar una mirada cualitativa a estudios que se han caracterizado por la aproximación cuantitativa al problema. Sin ir más lejos, McCombs afirma que "una aportación importante de la teoría de la agenda-setting es que establece una conexión explícita entre el contenido mediático concreto y sus efectos en el público. Se trata de una teoría que aclara la premisa básica del análisis de contenido de tipo cuantitativo, pues especifica que la relevancia de dicho contenido se puede medir de manera rigurosa en términos de su frecuencia de aparición" (2006: 52). En tanto, Entman advierte que la relevancia implica "hacer hacer una pieza de información más noticiable, significativa o recordable para las audiencias" (1993: 53).

Para Scheufele e Iyengar, es factible encontrar en el encuadre efectos que se manifestarán en los comportamientos o las actitudes de las personas, las que "no se deben a diferencias en lo que se comunica, sino más bien a las variaciones en la forma en que una determinada pieza de información es presentada (o enmarcada) en la discusión pública" (2012: 1).

Lo anterior permite plantear que la selección (Agenda Setting) y encuadre (framing) de las informaciones políticas determinará la construcción que hace la ciudadanía sobre la política (en las dos dimensiones aludidas anteriormente), influyendo sobre sus actitudes y su comportamiento. Las actitudes se vinculan a las evaluaciones que hacen las personas y las predisposiciones que éstas tienen hacia un determinado individuo u objeto, determinan cómo actuarán las personas en consecuencia (Azjen y Fishbein 1977).

Un estudio que ejemplifica esta postura es el trabajo de Sorribas y Brussino (2011), que aborda cómo los medios enfrentan y visibilizan la conflictividad laboral de los asalariados y sus acciones colectivas, donde los medios se constituyen como verdaderos archivos de estas temáticas, a la vez que asignan valores e interpretaciones de sus fuentes y sus audiencias.

"(…) Los medios ayudan a formalizar la representación social de la protesta [sobre lo que se puede y no se puede protestar] y también tienen la capacidad de manejar los silencios y los vacíos de la agenda social, los momentos de desaparición y latencia (…) Es decir que los sujetos son visibles sólo si están en los medios y sólo si es lo suficientemente importante como para atraer la atención de los que disponen de la capacidad de dar respuesta" (Sorribas y Brussino, 2011: 77).

b) Rutinas periodísticas

El tercer elemento fundamental en esta construcción de la realidad, tanto para la investigación como para la comprensión de la labor periodística, se refiere a la identificación de ciertas prácticas recurrentes en el proceso de producción de las noticias y que encontrarían, según Tuchman, su justificación 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: 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: 200).

El carácter ritual que Hughes describe, no sería ni tangencial ni de poca importancia, sino que daría luces respecto de 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 la tan anhelada objetividad.

Así, se hace evidente la contradicción entre el mito de la labor periodística 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 determina.

Las rutinas periodísticas serían entonces aquellas "prácticas institucionales, altamente compartidas e históricamente situadas y conformadas". 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: 12).

El enfoque con el que los medios construyan las noticias resulta por tanto fundamental, pero no hay que perder de vista lo más importante: cuáles son los factores que determinan dicho enfoque, tanto en términos materiales, económicos o fácticos. En el fondo, todo se remite a relaciones de poder, y tal vez los periodistas y editores de los medios económicos de prensa escrita más

importantes de Chile sean capaces de entregar un esbozo de cómo se perpetúa este circuito de poder en el proceso conocido como newsmaking.

Bibliografía

AZJEN, I. y FISHBEIN, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. En *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, Pp. 888-918

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*. Buenos Aires: Planeta.

ENTMAN, R. (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". En *Journal of Communication*, vol 43(4), pp. 51-58

MARTINI, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma: Buenos Aires.

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

MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". En *Public Opinion Quarterly*, Volumen 36(2). Págs. 176-187.

----- (1993). "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas", en *Journal of Communication*, Volumen 43(2), Págs. 58 – 67.

RODRÍGUEZ, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Barcelona: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

SCHEUFELE, D. e IYENGAR, S. (2012). "The state of framing research: a call for new directions". En KENSKI, K. y HALL JAMIESON, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University 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

SORRIBAS, P. y BRUSSINO, S. (2011) "Mediaciones que visibilizan la conflictividad y la acción colectiva de los asalariados: un abordaje cuantitativo y cualitativo desde el framing". *Revista Global Media Journal* México, vol. 8.

TUCHMAN, G. (1999). "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas". *Cuadernos de Información y Comunicación* Nº 4. Universidad Complutense de Madrid.

VAN GORP, B. (2007). "The constructionist approach to framing: Bringing Culture back in". En *Journal of Communication*, nº 57. Pp. 60-78.

WEAVER, D. (2007). "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming". En *Journal of Communication*, nº57, págs. 142–147.

2.6 METODOLOGÍA. **Incluya hasta 2 páginas**

Recolección de antecedentes

La metodología será de carácter mixto, puesto que se plantearán dos procesos que permitirían establecer relaciones pertinentes entre el contenido -explícito e implícito- de los medios y la propia percepción que los periodistas (editores de la sección económica de medios escritos) tengan de su participación en el proceso de producción informativa.

Estos dos procesos van de la mano con dos herramientas metodológicas distintas; a saber, una ficha de relevamiento de datos que considera un análisis de prensa escrita en términos cualitativos y cuantitativos; y el segundo mecanismo de recogida de datos, que se aplicará en una segunda etapa, contempla una entrevista semi estructurada a informantes clave que se hayan detectado a partir del primer instrumento. Esto es, autores de las notas más relevantes y sobre todo los editores de sección económica de la muestra escogida.

Respecto del primer proceso, se partirá por la recolección de datos básicos a través de análisis documental, a fin de tener una recopilación lo más acabada posible en cuanto a la información del hito relacionado con el problema de investigación, ya sea desde artículos académicos o archivos web que contengan información y noticias sobre la huelga, sus causas, actores involucrados, empresas afectadas y noticias relacionadas con la cobertura. Posteriormente, se investigarán los diarios y revistas, en las fechas delimitadas, que se justificarán en el ítem muestra. El instrumento será una ficha de vaciamiento de datos, que clasificará y caracterizará el enfoque de la noticia.

Para el segundo proceso, la investigación con los periodistas y editores, se realizará una pauta de entrevista semi-estructurada que refiera a la labor desempeñada y cómo fue realizada especialmente en ese periodo, además de considerar las percepciones de los informantes clave sobre la noticia y el tratamiento que tuvo en el medio con el que se relaciona. Éstas serán registradas en grabadora y posteriormente transcritas.

Las preguntas hacia los editores serán abordadas desde la premisa de su rol como gatekeeper, es decir, un filtro entre la información que recopilan los periodistas a su cargo y la información que es finalmente publicada en el medio escrito. En este sentido, la idea es conocer cuáles son los criterios que permitirían al editor tener una certeza de la rigurosidad de sus periodistas en la investigación de la noticia, y cómo éstos se expresan en la construcción de la agenda, en el enfoque que le dan y en su relación con los periodistas.

De esta manera, las preguntas estarán orientadas a conocer si se naturaliza el proceso de delegación de responsabilidad en la búsqueda de fuentes informativas y cómo se haría, saber bajo qué criterios se guía el editor para publicar el "producto" final, conocer desde su experiencia cómo se organiza y trabaja un medio de prensa escrito (y en específico la sección económica, en caso de haberla), dilucidar cuán preponderante es la línea editorial del medio para el editor a la hora de ejercer efectivamente su rol, discutir sobre el lugar que ocupan los preceptos éticos de la profesión en comparación con el ejercicio real de la misma, entre otros. La construcción de esta herramienta metodológica está en directa relación con las interrogantes que se generen dentro de la primera etapa del proyecto, así como de aquellos elementos que surjan en el curso de la misma entrevista, de ahí su carácter de semi-estructurada.

Período e hitos a analizar

Se estudiarán los conflictos laborales más significativos acontecidos entre 2000 y 2012. Entre ellos se cuentan la huelga de los trabajadores de Farmacias Ahumada (2010), varios episodios en Codelco, Minera Escondida (2011), aquellos promovidos por la Asociación Nacional de Empleados Fiscales (ANEF) y en la ex empresa Telefónica, hoy Movistar (2000), por nombrar algunos. Esto independientemente de la incorporación de otros sucesos que puedan servir para ilustrar el estudio.

Muestra

La selección de los medios a estudiar se establece en base a cuatro categorías principales. Éstas responden a la necesidad de abarcar distintas líneas editoriales, tirajes y públicos objetivos. En primer lugar, se estudiarán los medios de circulación nacional, los cuales poseen un mayor tiraje y por ende un reconocimiento en las audiencias; en particular, se escogieron 5 diarios con características disímiles (El Mercurio, La Segunda, La Tercera, La Cuarta y Las Últimas Noticias). Sus secciones económicas, además, difieren en cobertura, espacio y trato de la noticia.

Dos diarios económicos como Estrategia y el Diario Financiero servirán para analizar la óptica concreta de medios especializados en el tema, con públicos aún más específicos, pero con un menor tiraje. Del mismo modo, se incluirán las revistas especializadas Qué Pasa, Capital y Poder y Negocios.

Otro grupo estará compuesto por los diarios gratuitos, que funcionan primordialmente gracias a publicidad privada, y su circulación en puntos estratégicos de la capital les otorga un público bastante amplio. En este sentido Publimetro reflejaría lógicas distintas a los medios de corte tradicional incluso en la producción de las noticias.

Por último, las revistas seleccionadas buscarían atender como contraste, pues tanto la línea editorial de El Siglo como de The Clinic recoge una perspectiva propia de la contingencia noticiosa, por lo menos, lejana a las de los otros medios elegidos. Por tal motivo, el hecho de que las revistas no contengan una sección económica per se no afectará en mayor medida la medición propuesta, pues

su inclusión en ella está fijada para configurar una muestra que abarque la mayor cantidad de visiones disponibles.

De igual modo, para la investigación de campo se entrevistará a editores o periodistas estrechamente relacionados con los medios revisados. Específicamente, contará con la inclusión de los editores de la sección económica o en caso de no haberla con sus editores generales. Esta etapa de la investigación requiere de la colaboración de los entrevistados, que en muchos casos no es efectiva. Por tal razón, la muestra de entrevistados no se podrá definir de antemano.

Análisis de datos

En una primera etapa, se aplicará una ficha de análisis, construida ad hoc al tema de estudio, con el objeto de describir las características elementales de la cobertura noticiosa al objeto de estudio de la presente propuesta. Asimismo, la información relevada de este análisis será recategorizada en función de una selección de variables para el desarrollo de la cuantificación requerida.

Estos datos serán tratados analizados cuantitativamente a través de estadística descriptiva, inferencial y multivariable. Específicamente se utilizarán análisis factoriales, análisis de correspondencia y análisis de series temporales, procesados con los software socioestadísticos SPSS.

Respecto a la información obtenida a través de las entrevistas, se realizará un análisis temático según categorías construidas *ad hoc* que permitan deconstruir las representaciones y estereotipos que operan en la construcción de la información noticiosa.

3. PLAN DE TRABAJO: Señale etapas y actividades del proyecto. Se requiere adjuntar una carta Gantt y mención a los principales hitos.

Tareas	Mar 2013	Abr 2013	May 2013	Jun 2013	Jul 2013	Ago 2013	Sept 2013	Oct 2013	Nov 2013	Dic 2013	Ene 2014	Feb 2014	Mar 2014
Conformación grupo de trabajo, reuniones coordinación													
Revisión bibliográfica, estado del arte, estudio y elaboración de nuevos enfoques de análisis, descripción caso elegido para análisis.													
Construcción muestra prensa													

Diseño instrumentos relevamiento información													
Elaboración libro de códigos análisis prensa/avisos													
Capacitación codificadores													
Testeo instrumentos													
Revisión y corrección instrumentos y libro códigos													
Codificación prensa													
Análisis cuantitativo revisión prensa													
Diseño pauta entrevistas semiestructuradas													
Producción entrevistas													
Realización entrevistas													
Transcripción entrevistas													
Análisis cualitativo entrevistas													
Cruce datos cuanti-cuali													
Análisis y resultados generales													
Redacción informe final													

4. LINEA DE INVESTIGACION Y CATEGORIZACION TEMATICA: **Identifique el proyecto dentro de una o varias línea(s) de investigación ya existente(s) en la Universidad de Chile (disponibles en las Direcciones de Investigación respectivas) o si corresponde a una línea emergente. Agregue las palabras claves (keywords).**

Estudios de periodismo, estudios de medios

5. COMPROMISO DE PRODUCTIVIDAD: Esta sección es fundamental para la evaluación de su propuesta. En la sección "antecedentes" debe incluir la productividad científica de los últimos 5 años;

en tanto que en la sección resultados esperados debe indicar cuál de los indicadores se compromete a incrementar durante la ejecución del proyecto. Utilice como referencia los indicadores y los criterios FONDECYT contenidos en el a**nexo 1 de las bases del concurso**.

5.1 ANTECEDENTES

Usted debe presentar en esta sección los siguientes antecedentes curriculares de los últimos 5 años. Toda esta información debe ser presentada de manera separada y ordenada de menor a mayor antigüedad. Señalar el factor de impacto de cada revista, si correspondiese

i. Publicaciones ISI o Scopus (10 puntos)

CHECA, Laureano, LAGOS LIRA, Claudia y CABALIN, Cristian. "El caso de Chile durante el gobierno de Michelle Bachelet: Participación ciudadana para el fortalecimiento de la democracia". *Argos*, dic. 2011, vol.28, no.55, p.13-47 [SSCI].

ii. Publicación en revistas Scielo o Latindex Catálogo. Libros con referato interno, traducciones y ediciones críticas. (14 puntos)

CHECA, Laureano; LAGOS, Claudia; y CABALIN, Cristian. 2010 "Democracia y Ciudadanía: El acceso a información pública en el Estado chileno". *Revista Tercer Milenio* nº19, Universidad Católica del Norte [Catálogo Latindex].

CHECA, Laureano; LAGOS, Claudia; y CABALIN, Cristian. 2008. "La implementación de la justicia penal juvenil según la prensa chilena". En Urvio. Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana, nº5, (págs. 46-58). Quito: Flacso-Ecuador [Catálogo Latindex].

iii. Publicaciones de libros y/o capítulos (Libro en editorial con referato externo certificado)

iv. Otras Publicaciones (diferenciar las indexadas de las publicaciones en prensa) (12 puntos)

CHECA, Laureano (2011). "Rendición de Cuentas en Chile". En OSSA, Carlos (Ed.) *Escrituras del Malestar. Chile del Bicentenario*. Santiago: Universidad de Chile

CHECA, Laureano (2011). "Calidad de la Información: un desafío pendiente". En LAGOS, Claudia y URANGA, Victoria (eds.) *El Derecho a Saber en el Chile del Bicentenario*. Santiago: UNESCO.

LAGOS, Claudia; CHECA, Laureano y CABALIN, Cristian. 2008. "Adolescentes infractores: de delincuentes juveniles a víctimas del sistema. La influencia de los hechos en la prensa

Chilena". En UNICEF, Fondo de Naciones Unidas para la Infancia. Justicia y Derechos del Niño, Nº 10 (págs. 341-358). Bogotá: Andros Impresores.

v. Proyectos

Título: "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa"
Campo de conocimiento: Estudios de Periodismo
Institución: Programa de Libertad de Expresión, ICEI, Universidad de Chile
Función en el proyecto: Co-investigador
Realización: enero – octubre de 2012
Financiamiento: Tercer Concurso Fondo de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional - 2011", que financia la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt) en conjunto con el Ministerio Secretaría General de Gobierno (Segegob). Supervisado por la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología, Conicyt.

Título: "Espacios de participación ciudadana en el Estado: Un análisis sistemático a normativas y mecanismos en ministerios y subsecretarías"
Campo de conocimiento: Participación, Comunicación Aplicada
Institución: Programa de Libertad de Expresión, ICEI, Universidad de Chile
Función en el proyecto: Investigador responsable
Realización: febrero – octubre de 2009
Financiamiento: Acción A.G. (Red de ONGs chilenas) y Unión Europea

vi. Patentes

5.2 RESULTADOS ESPERADOS

En esta sección se debe señalar los resultados y plazos que se esperan obtener del proyecto a postular. Por ejemplo, en el apartado de publicaciones "1 publicación ISI o Scielo año 2013 con factor de impacto X".

El objetivo de señalar los resultados esperados, es permitir que el académico o investigador proponga un conjunto de resultados coherentes con los objetivos generales de fortalecer la investigación, desarrollo y docencia. Por tanto, los resultados esperados y sus plazos serán comprendidos como

indicadores de productividad a lograr **durante la ejecución del proyecto**., que permitan cuantificar el impacto de los instrumentos de apoyo.

A) PUBLICACIONES (REVISTAS) Descripción (Nombre si corresponde)	Tipo de publicación (ISI, Scopus, Scielo, Latindex, otra)
Se espera realizar al menos dos publicaciones en revistas académicas del campo. Se considera presupuesto para traducción. Una revista donde se remitirá este artículo es Press/Politics (Impact Factor: 1.065)	1 publicación SSCI
	1 Publicación SCielo o Latíndex

B) LIBROS O CAPÍTULOS DE LIBROS Descripción y referencia	Marque con una X	Editorial; Valore el prestigio de la editorial (+, ++, +++)	Editorial Marque con una X
	Autor único		Universitaria Nacional
	Co-autor		Nacional
	Capitulo		Internacional

C) PROYECTOS FONDOS CONCURSABLES EXTERNOS (detalles; incluir si su rol corresponde a director, subdirector o investigador asociado del proyecto)	Definir Tipo de proyecto de acuerdo a las siguientes categorías: **a) FONDECYT;** b) FONIS, c) FONDAR; d)FONDEF; e) CORFO; f)ANILLO; g)Instituto MILENIO; h) Núcleo MILENIO i) FONDAP; j)OTROS FONDOS CONICYT;

	k)Patentes u otras formas de PI; l) otras
Se postulará proyecto sobre los medios de comunicación como preservadores de la hegemonía del modelo económico. Investigador Responsable	**a) Fondecyt**

D) PROYECTOS FONDOS CONCURSABLES INTERNOS (detalles; incluir si su rol corresponde a director, subdirector o investigador asociado del proyecto)	Definir Tipo de proyecto de acuerdo a las siguientes categorías: a) U-Apoya Proyectos de Enlace con FONDECYT b)U-Inicia c)U-Moderniza d)U-Apoya Creación Artística e)U-Apoya Ayuda de Viaje f)U-Apoya de Cs. Sociales, Humanidades, Artes y Educación g)Concurso Interno de la Unidad académica h)Otros concursos internos

E) RESULTADOS ACADÉMICOS O DE DOCENCIA Descripción	Tipo de resultado académico Marque con una X	Marque con una X
Al menos dos de los ayudantes (Manuel Saavedra y Rafael González) realizarán su memoria de título con los datos obtenidos en esta investigación. Estos trabajos de cierre de ciclo serán guiados por el profesor a cargo de esta investigación	Tesis doctoral	Director X
	Tesis de magister	Co-director
	Tesis de pregrado	Revisor
	Otros productos (Generación de nuevos	**Memoria de título X**

	cursos, etc.)	

F) OTROS RESULTADOS Descripción	Marque con una X
El material recolectado aquí servirá para alimentar una ponencia (ya postulada) al congreso de Latin American Studies Association, a realizarse en junio de 2013 en Washington D.C.	**Seminarios Congresos, Ponencias, etc. X**
	Proyectos de programas competitivos de la UE u otros organismos internacionales
	Contratos de investigación con la Administración Pública
	Resultados de Transferencia tecnológica
	Otros

6. JUSTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS SOLICITADOS

ESPECIFICACION DE GASTOS	MONTO	JUSTIFICACION
Gastos: Materiales Fungibles Gastos menores (pilas, fotocopias, otros)	$300.000	Elementos y materiales de oficina necesarios para la ejecución del proyecto (registros, impresiones, ejecución de las entrevistas).

Bienes: Bibliografía 1 Cámara Fotográfica Reflex 2 Grabadores de audio digital	 $500.000 $300.000 $120.000	 Adquisición de material bibliográfico con el cual no se cuenta en la Universidad. Implementos tecnológicos necesarios para el registro de las noticias (se fotografiarán las páginas en lugar de fotocopiarlas) y de las entrevistas.
Personal: Ayudante investigacion 1 Ayudante investigacion 2 Ayudante investigacion 3 Asesor metodología cuantitativa transcripciones entrevistas traducción 2 artículos académicos	 $800.000 $800.000 $800.000 $600.000 $300.000 $400.000	 Personal para la recolección de datos, realización y transcripción de las entrevistas a los informantes clave y traducción de los artículos para ser publicados en revistas internacionales.
Viajes: NO	$0	
TOTAL	$4.920.000	

Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica – CONICYT

ANEXOS
LINEA 2: CONCURSO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES, ARTES Y EDUCACIÓN VID 2012

Adjunte los anexos que considere pertinentes para la comprensión de su propuesta en esta sección o archivos complementarios (word, excel jpg u otro).

Los académicos que postulan, deben incluir:

1. Detalle de indicadores de impacto (de acuerdo al Anexo n°1 de las bases del concurso)
2. Los proyectos que contemplen la utilización de técnicas de experimentación aplicadas a seres humanos o animales, deben incluir en su postulación un informe de un Comité de Ética o Bioética de la Universidad de Chile. Los proyectos que involucren estudios en especies protegidas, sitios arqueológicos, áreas silvestres protegidas (SNASPE), utilización de archivos -información reservada-, internación de especies animales y/o vegetales y otras, deberán anexar las autorizaciones emitidas por los organismos correspondientes
3. Conflicto de interés

Nota: el patrocinio de los Directores de Investigación respectivos será dado a través de la plataforma SEPA-VID durante el periodo de revisión y validación de las propuestas. Como este año es la marcha blanca del sistema, se hará una revisión exhaustiva de los antecedentes antes de las firma de las direcciones de investigación.