

**PLURALISMO EN LA AGENDA POLÍTICA DE LOS
MEDIOS DIGITALES ESCRITOS DE LAS
REGIONES V, VIII Y METROPOLITANA -
PLU130008**

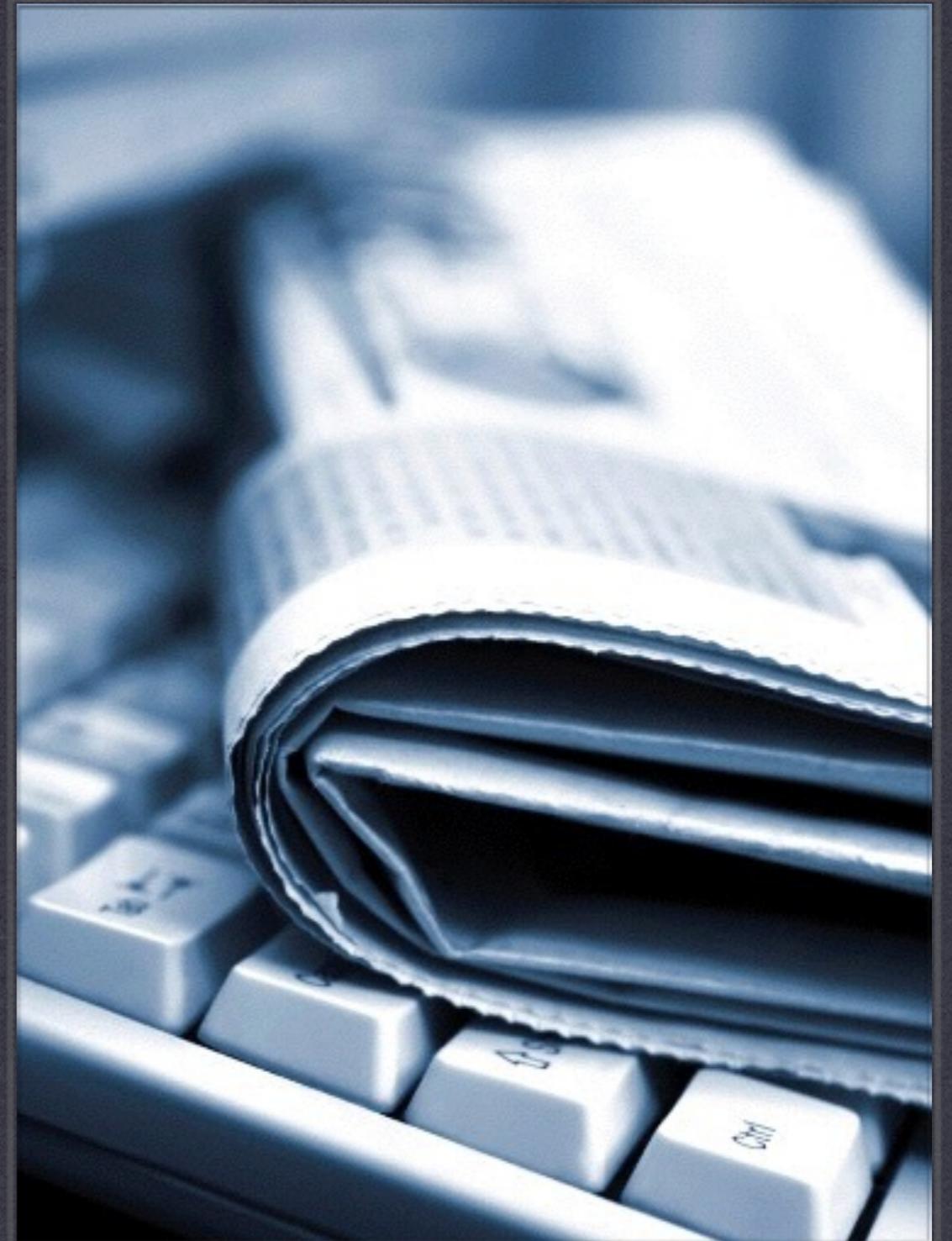
PRESENTACIÓN EJECUTIVA - RESULTADOS

Centro de Análisis e Investigación Política

CAIP Chile

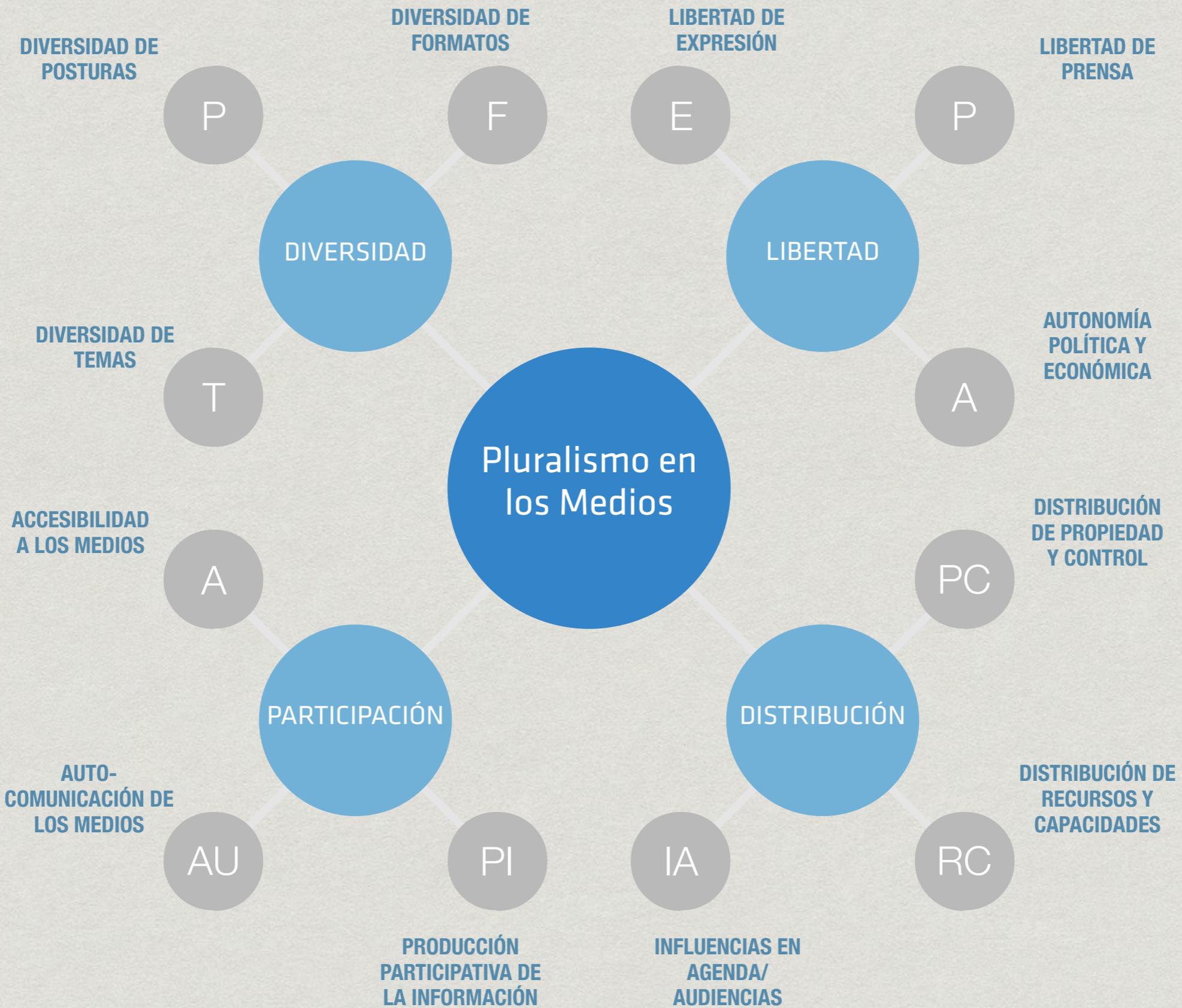
PLURALISMO EN LOS MEDIOS DIGITALES ESCRITOS

CONCEPTOS, COMPONENTES
Y SUB-CONCEPTOS



Conceptos

- * **Medios Digitales Escritos:** canales de información que transmiten contenido escrito original y permiten la interacción pública y simultánea entre audiencias, productores y gestores de los contenidos (MDE)
- * **Agenda Política:** conjunto de cuestiones tratadas por los medios de comunicación sobre una serie de acontecimientos políticos que tiene una ocurrencia limitada en el tiempo y el espacio
- * **Pluralismo en los Medios:** grado de comunicación libre y equitativa de diversos intereses, ideas y realidades a través de la transmisión participativa de la información



Diversidad de los Medios

- * Expresión y reconocimiento de diferentes intereses, ideas y realidades en los medios de comunicación.

Sub-conceptos

- * **Temas:** diversidad de temáticas en los contenidos o líneas editoriales
- * **Posturas:** diversidad de posiciones respecto a los temas, realidades y líneas editoriales
- * **Formatos:** diversidad de formas, géneros y soportes para comunicar la información

Libertad de los Medios

- * Garantías para la difusión organizada de ideas y opiniones sin restricciones externas

Sub-conceptos

- * **Libertad de Expresión:** Garantías para que las ideas y opiniones puedan expresarse y discutirse en la esfera pública.
- * **Libertad de Prensa:** Garantías para formar asociaciones orientadas a expresar ideas y opiniones.
- * **Autonomía:** Independencia de los medios de comunicación respecto del poder político y económico

Participación en los Medios

- * Actividad voluntaria de las audiencias que incide en la producción de contenido informativo de los medios

Sub-conceptos

- * **Accesibilidad a los medios:** Secciones abiertas en los medios de comunicación para las audiencias
- * **Auto-comunicación de los medios:** Canales de comunicación inmediata y horizontal entre los productores, gestores y las audiencias de los contenidos
- * **Producción participativa de los contenidos:** Audiencias productoras de contenido informativo para los medios de comunicación

Distribución del poder comunicativo de los Medios

- * Reparto equitativo de las posibilidades y capacidades para transmitir información

Sub-conceptos

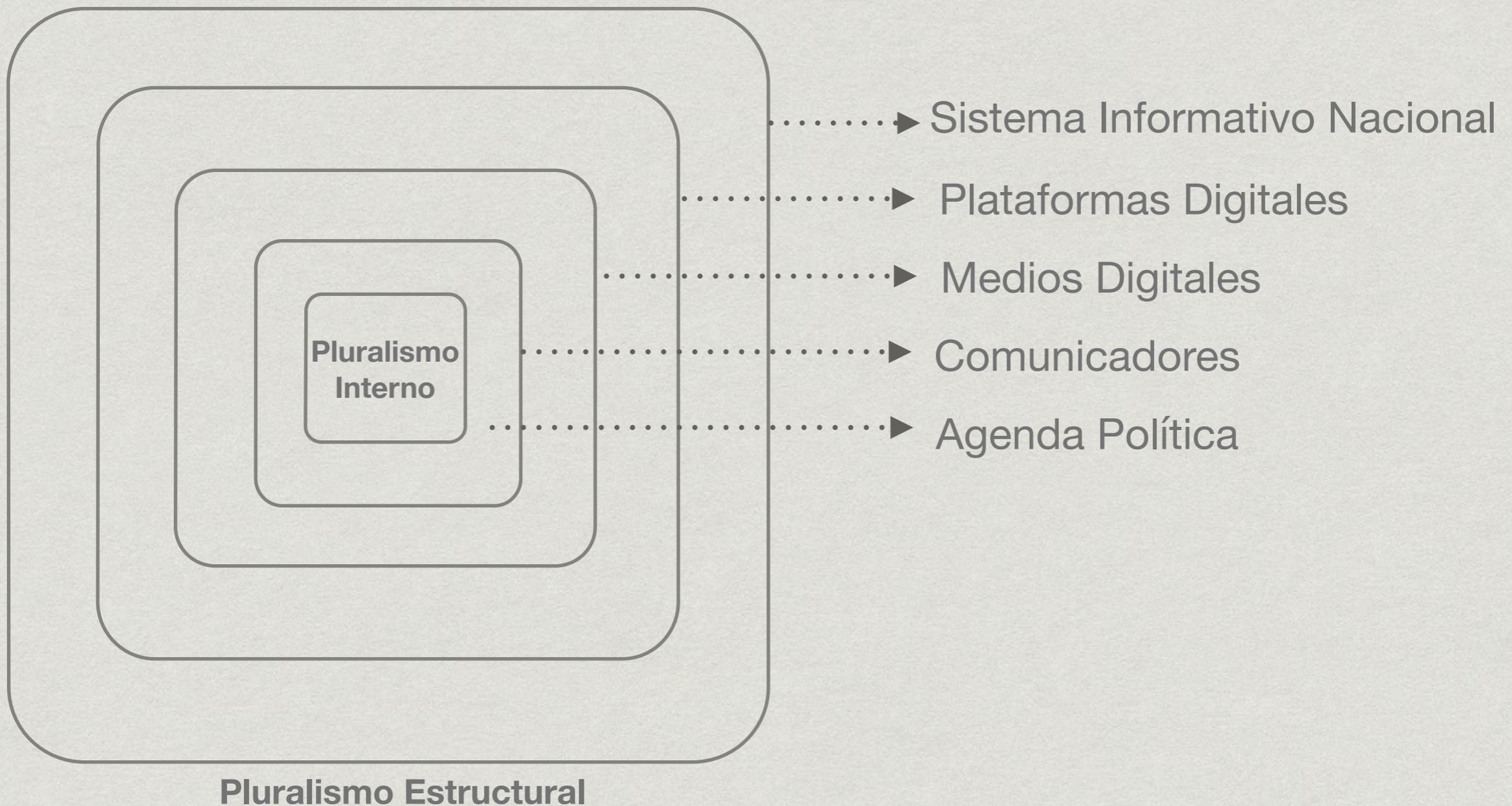
- * **Control y propiedad:** Configuración del mercado de las empresas de las comunicaciones de acuerdo al manejo y propiedad de los medios.
- * **Recursos y capacidades:** Limitaciones y/o barreras para la transmisión de la información en la esfera pública
- * **Influencia en Audiencias:** Penetración e influencia de los contenidos de los medios de comunicación en las pautas

DATOS DEL ESTUDIO

INFORMACIÓN PROCESADA
A TRAVÉS DE
INSTRUMENTOS
METODOLÓGICOS



Niveles de Estudio del Sistema de Medios



Presentación de los datos

Orden de los datos

- * Los resultados serán presentados en tres grandes conjuntos de datos que reúnen los niveles presentados en la lámina anterior:
- * **Comunicadores:** editores, directores y gestores de contenidos
- * **Agenda Política:** características y sus temáticas
- * **Sistema de Medios:** Medios, plataformas y sistema informativo nacional

Comunicadores

- * Opinión política de centro-izquierda: 33% se ubicaron en una posición de centro-izquierda y más del 60% se ubicó entre la extrema izquierda y la centro izquierda.
- * Línea editorial de centro hacia la izquierda: 60% posiciona la línea editorial de su medio desde el centro hacia la izquierda. Las dos opciones más cercanas al centro fueron las preferencias mayoritarias con un 33% y 18%
- * Principales problemas del país: desigualdad (57,5%), educación (36,6%), delincuencia (3,03%) y política (3,03%)
- * Contra privatizaciones de bienes públicos como servicios básicos (84,8%) y de empresas públicas como CODELCO (87,8%)
- * Mayor participación del Estado: En el área de la salud y la previsión, del total de censados el 66,6% cree que las AFP no debiesen seguir siendo privadas, un 57,5% sostiene que las Isapres tampoco debieran seguir siendo privadas y el 87,8% de los comunicadores afirma que debería existir una red de farmacias del Estado. Del mismo modo, un 78,7% está de acuerdo con una AFP estatal y un 60,6% a favor de la formación de más bancos estatales.
- * Desconfianza de la estatización o nacionalización de la educación. El 75,7% están en contra de que “todas las Universidades privadas debieran pasar a ser del Estado” y un 48,4% se manifestaron en desacuerdo con que “los colegios particulares-subvencionados deberían pasar ser propiedad del Estado”.
- * El 51,5% de los comunicadores declara que ningún partido político lo representa, siendo los partidos socialista (15,1%), partido progresista (6,06%) y el partido comunista (6,06%), los que generan mayor adhesión.
- * La pregunta sobre cuál de las coaliciones representa mejor sus intereses, creencias y valores, un 45,4% declara que ninguna de ellas, seguidas por un 27,2% con la “Nueva Mayoría”, un 12,1% con el pacto “Si tú quieres, Chile cambia” (PRO, P Liberal e independientes) y un 9,09% de la coalición de partidos de izquierda extra-parlamentaria “Nueva Constitución para Chile” (Partido ecologista verde y Partido Igualdad). Partidos y coaliciones de derecha representan cerca del 3% de las preferencias.

Reformas institucionales y libertades individuales

* **La mayoría de los comunicadores declaró estar “muy de acuerdo” con:**

- * Convocar una asamblea constituyente (54,5%),
- * Una reforma al sistema binominal (78,7%),
- * Terminar con el lucro en las Universidades (66,6%),
- * Que las regiones escojan sus propias autoridades (84,8%),
- * Un sistema estatal de previsión (57,5%),
- * Reformar el sistema carcelario (66,6%)
- * Reformar la ley anti-terrorista (57,5%)
- * Legalizar el aborto terapéutico (78,7%) y el aborto en cualquier caso (39,9%)
- * Matrimonio igualitario (72,7%)
- * La adopción de niños por padres del mismo sexo (60,6%)
- * Legalización del consumo y auto-cultivo de marihuana (57,5%)
- * Independencia política y presupuestaria de las regiones (54,5%)

Gráfico n° 47 (P13) Como Ud. sabe, tradicionalmente en nuestro país la gente define las posiciones políticas como más cercanas a la izquierda, al centro o a la derecha. Utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 representa más de izquierda y 10 más de derecha, ¿en qué posición se ubicaría Ud.?

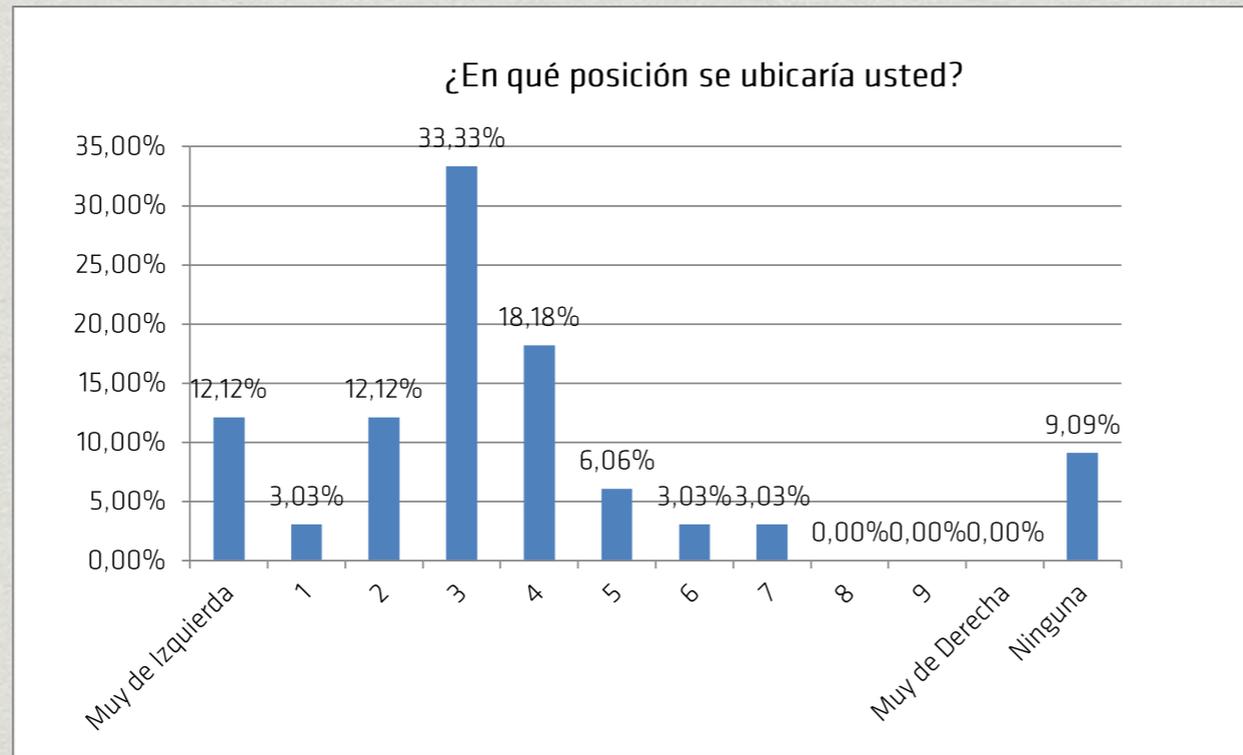


Gráfico n° 48 (P14) Utilizando la misma escala mencionada anteriormente, ¿en qué posición ubicaría la línea editorial del medio del cual Ud. forma parte?

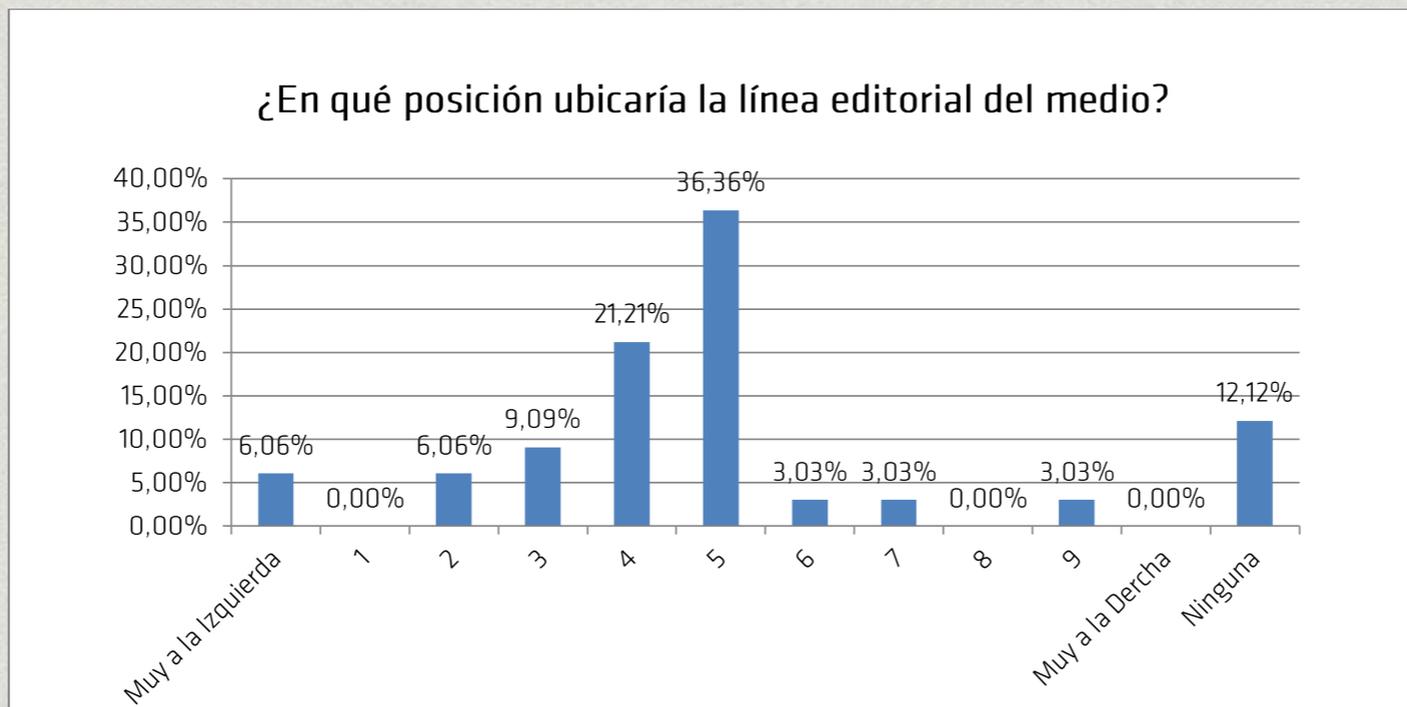


Gráfico n°53 (P19) ¿Está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las frases que le voy a leer?

¿Está de acuerdo con las siguientes frases?

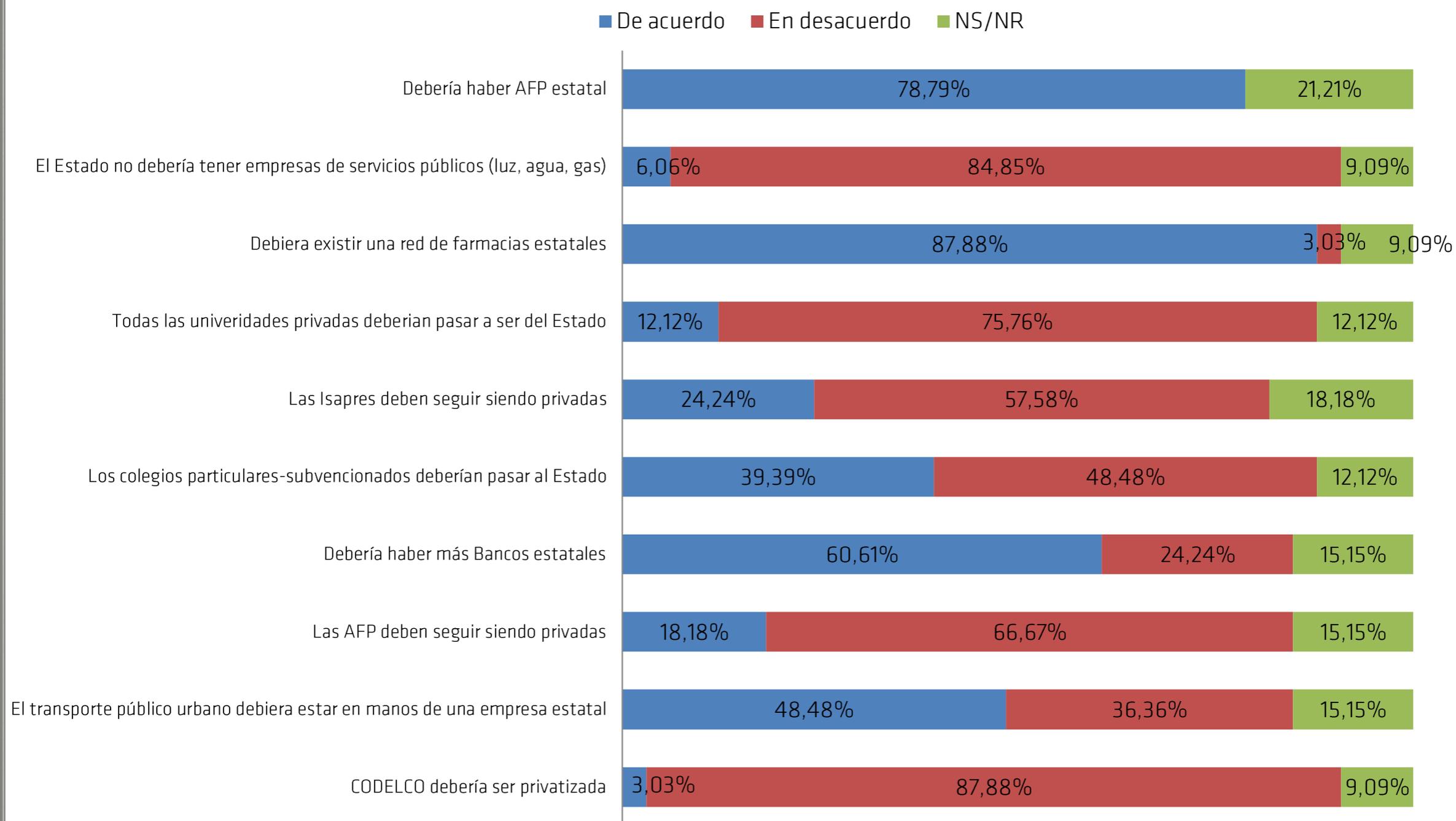


Gráfico n° 64 (P20) A continuación, se presentan una serie de temas relacionados con la contingencia nacional. En una escala de 1 a 5, donde 1 correspondería a estar “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo” con cada tema, señale su postura respecto a...

Contingencia nacional

■ Muy en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo ■ NS/NR

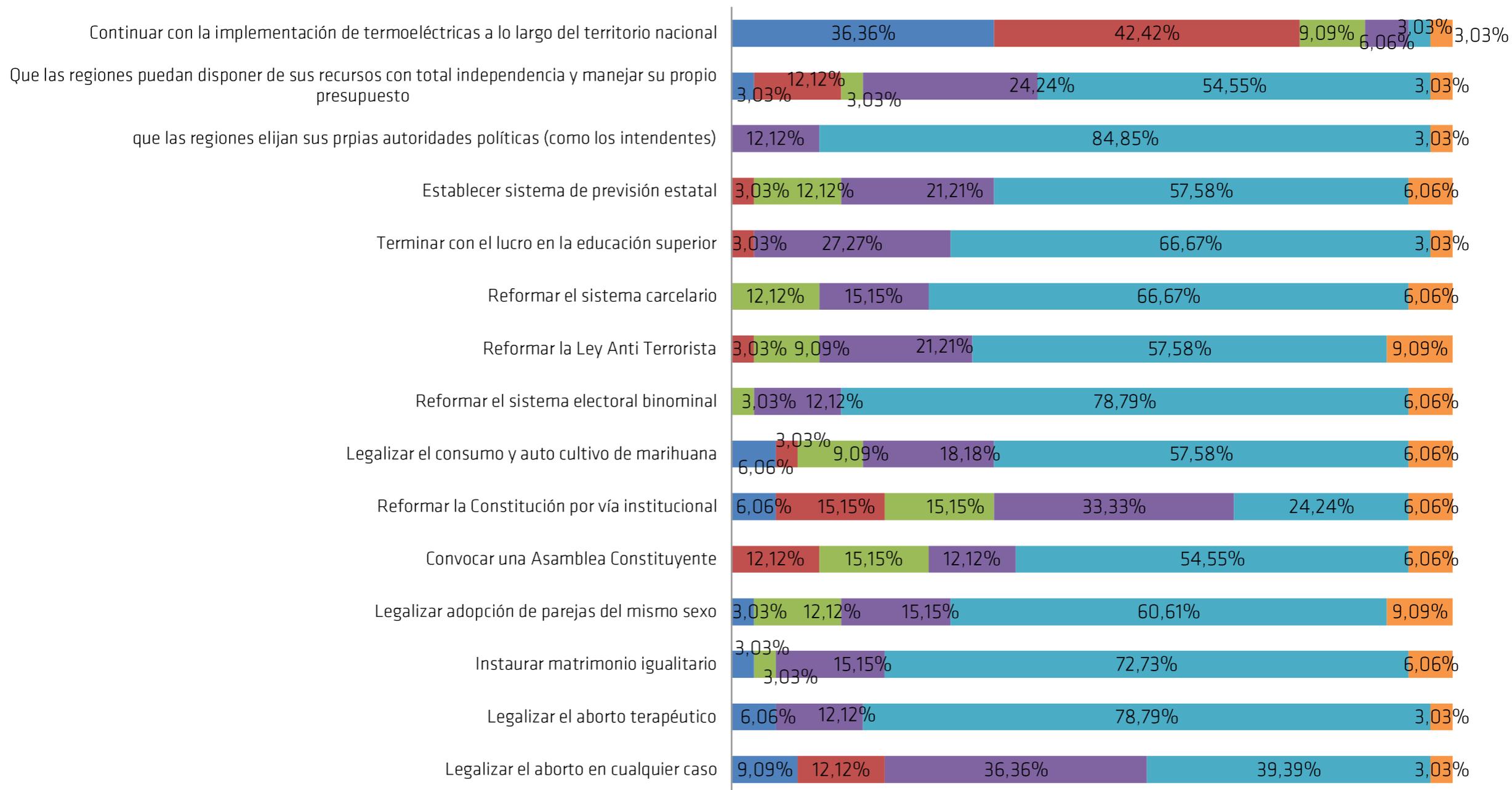


Gráfico n° 50 (P16) ¿Cuál de las siguientes coaliciones políticas representa mejor sus intereses, creencias o valores?

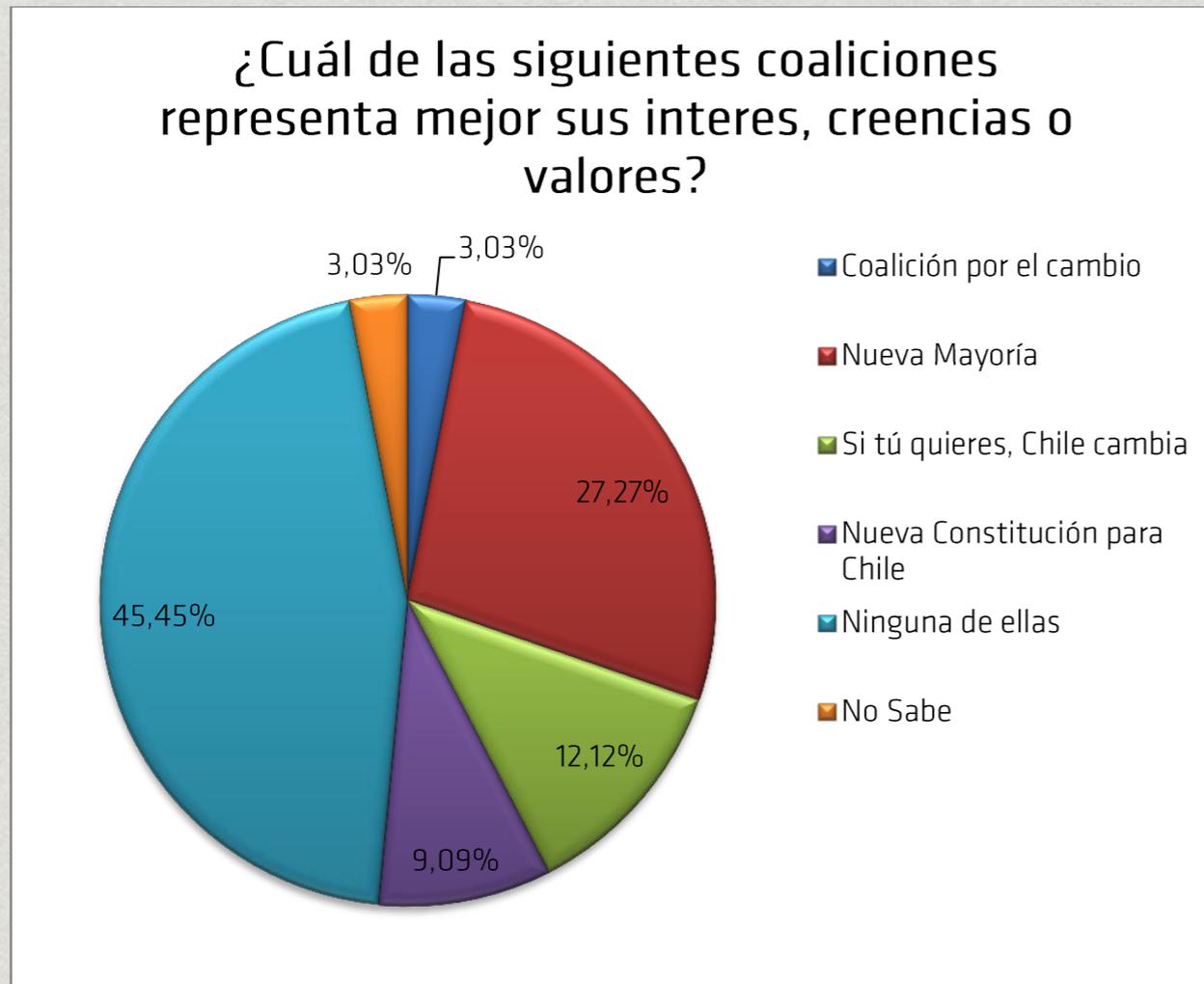
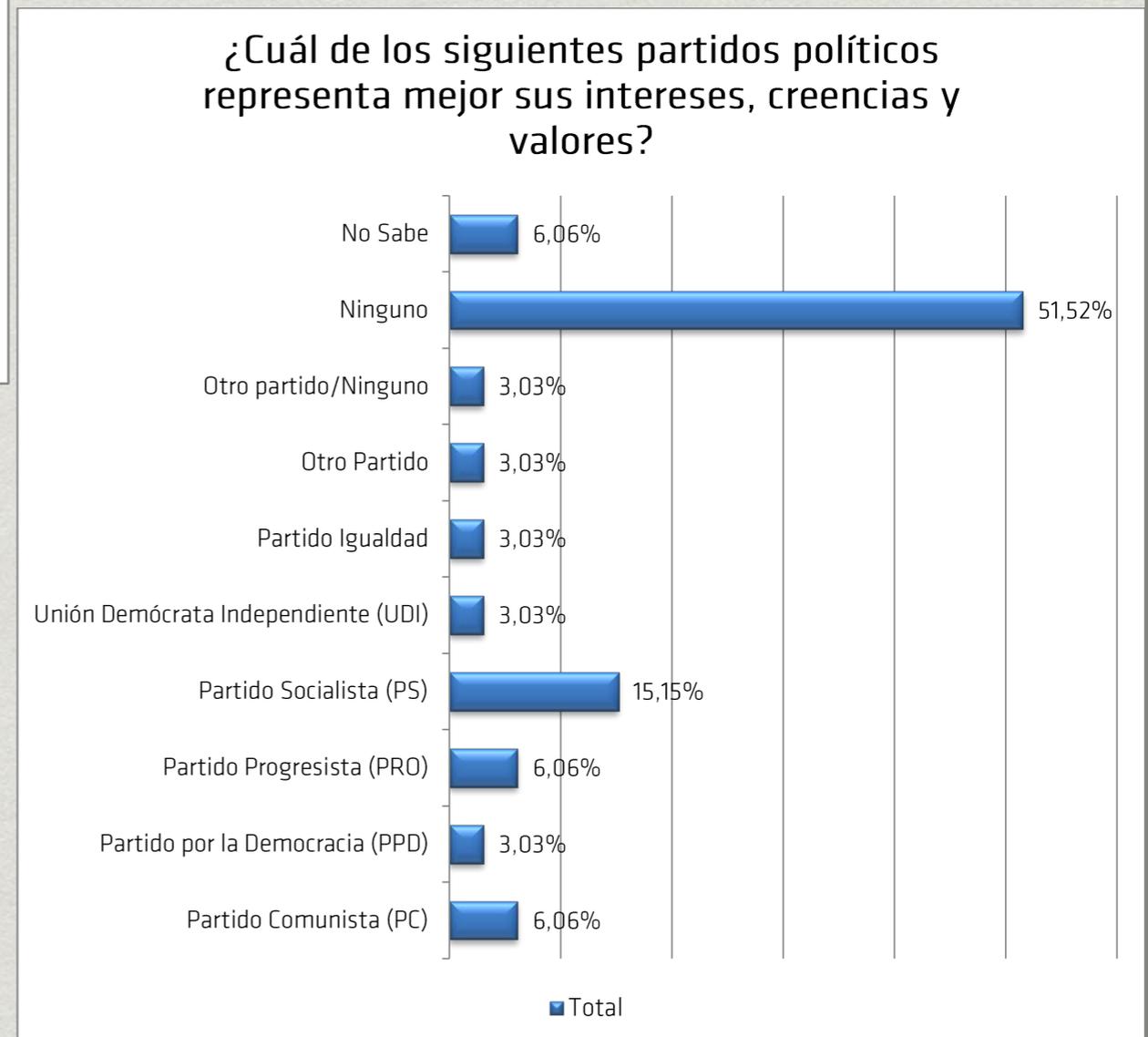


Gráfico n° 49 (15) ¿Cuál de los siguientes partidos políticos representa mejor sus intereses, creencias y valores?



Agenda Política

- * El 86,6% de los contenidos corresponde a la “noticia” como género periodístico, significando que mayoritariamente se tratan de contenidos breves (0 a 500 palabras), dejando atrás a la columna de opinión, las editoriales de los medios, los reportajes periodísticos y las entrevistas.
- * En general los contenidos de la agenda política son originales (53,3%), aunque un 35,06% es contenido compartido o publicado con anterioridad por otro medio. Una de las características de los medios digitales escritos es el compartir y circular los contenidos y eso se confirma con la agenda política.
- * Un 35% del contenido de la agenda política logra ser titular en la pauta de los MDE
- * Generalmente los contenidos están vinculados hiper-textualmente a links (85,4%), publicidad (85,1%) y recursos multimediales (75,3%).
- * Sólo el 25% de los contenidos suscitan comentarios. La mayoría presentan 0 comentarios lo que equivale al 55,1% del total de contenidos analizados.
- * El gobierno (y sus propuestas de reforma a las leyes) marcó la pauta de la discusión política de los medios digitales escritos con el 26,2% de los contenidos, a pesar del periodo de elecciones y designaciones (8,5%), la política exterior con el caso de Chile-Perú en la Haya (8,1%) y las catástrofe naturales del terremoto en el norte de Chile y los incendios de los cerros en Valparaíso (7,05%) .
- * La agenda política es similar entre los medios estudiados, salvo algunas excepciones. De un total de 2.127 correlaciones entre las diferentes agendas políticas, solo 53 de éstas estuvieron bajo el promedio (0,98), es decir, fueron agendas con poca afinidad temática entre sí. Medios digitales escritos como “Contrainformate”, “Dichato al día”, y “Putando informa” mantienen una agenda política diferente respecto de los demás medios estudiados.

Tratamiento Periodístico

- * Reconocen autoría (86,5%)
- * Procuran un tratamiento imparcial (78,6%)
- * No sancionan valorativamente (82,5%),
- * Incluyen la corroboración con otras fuentes (91,4%)
- * Comunican de manera clara los mensajes (97,8%).

Gráfico n° 111 (Pregunta 1) Extensión del contenido. La pregunta 1 refiere a la cantidad de palabras que posee el contenido publicado

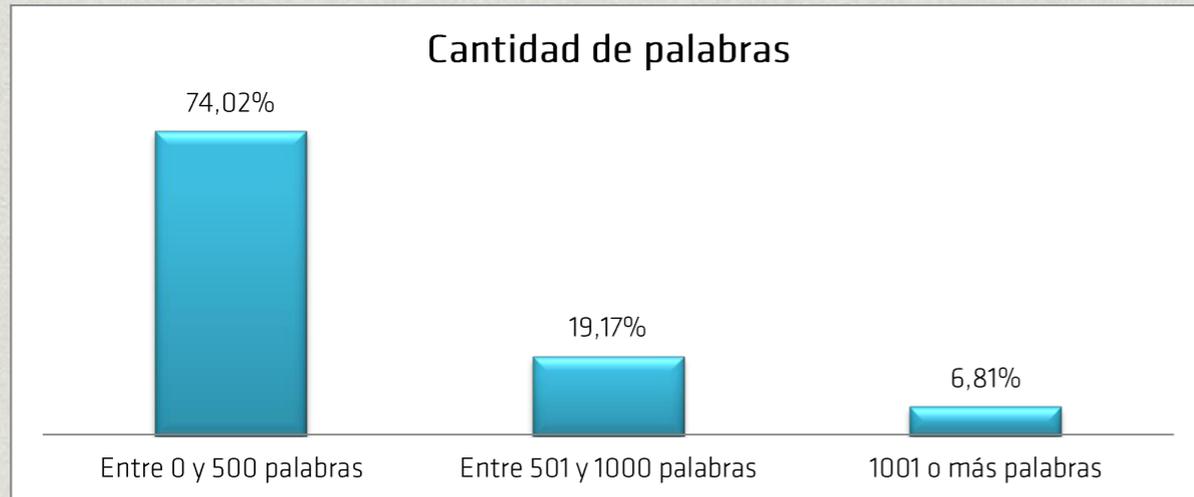


Gráfico n° 118 (P8) Género periodístico. La pregunta 8, pide describir el tipo de género periodístico (mayoritario) empleado para comunicar el contenido



Gráfico n°112 (P2) Cantidad de comentarios. La pregunta 2 refiere a la cantidad de comentarios presentes en el soporte multimedial donde se encuentra el contenido.

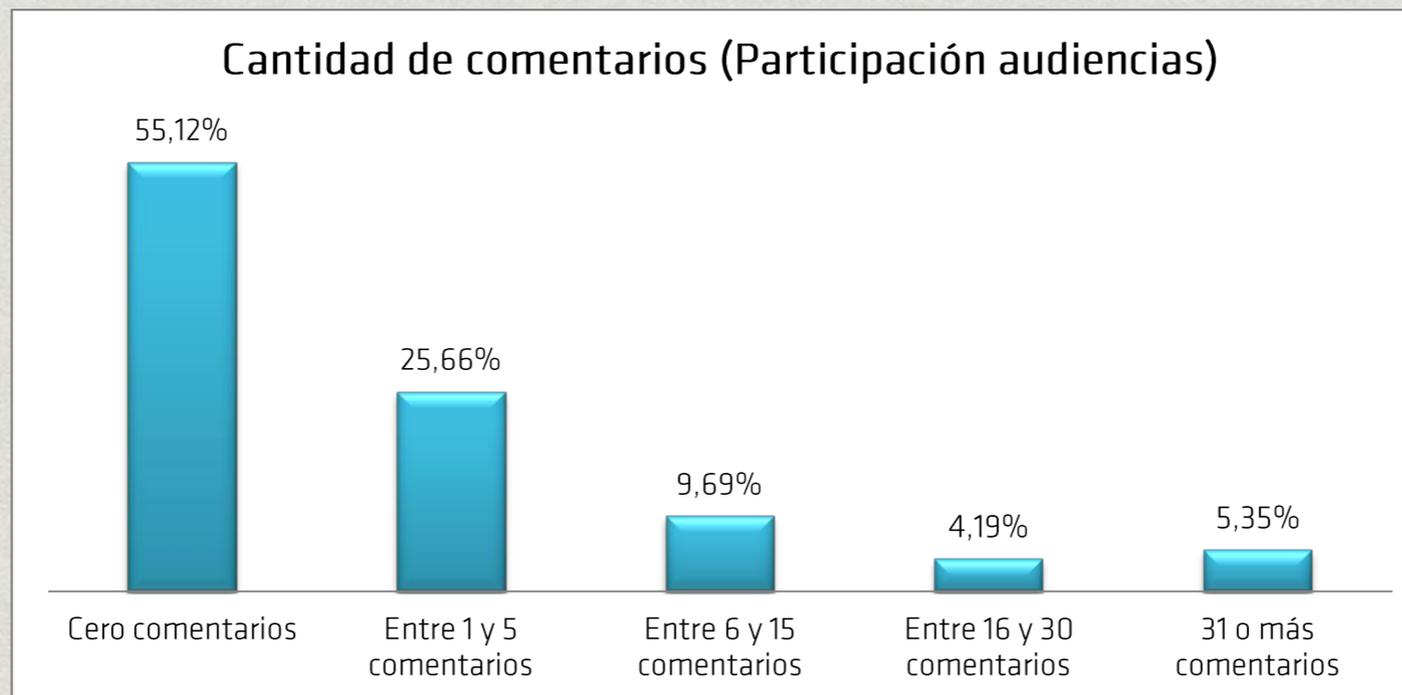


Gráfico nº 121 (P11) Presencia de tendencia(s), posición(es) política(s) y/o valoración(es). La pregunta 11 refiere a si el contenido presenta una tendencia, posición política o valoración temática clara, y es transparente con la misma en el tratamiento de la información

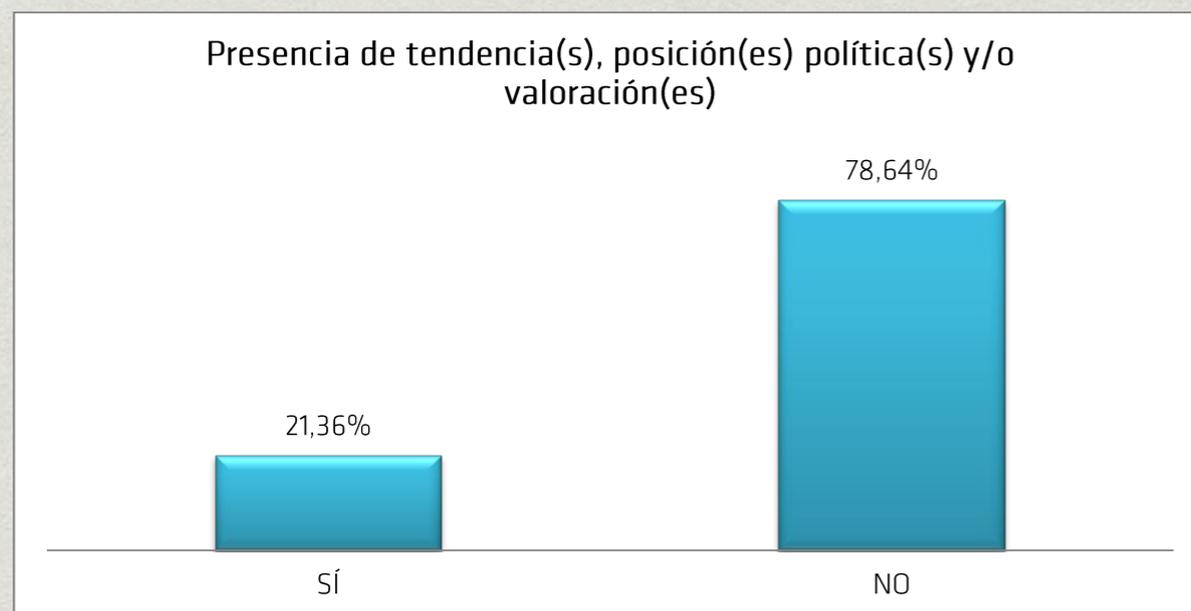


Gráfico nº 123 (P13) Veracidad. La pregunta 13, que refiere a la veracidad de las fuentes, si los hechos tratados en el contenido son verificables a partir de citas periodísticas, fuentes y/o hipervínculos

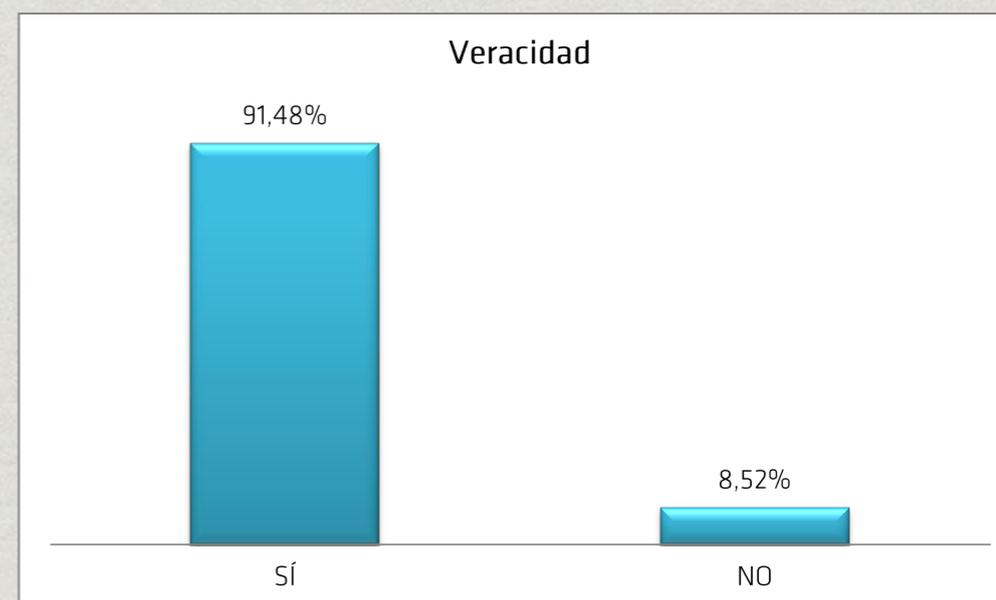


Gráfico nº 122 (P12) Sanción de valoración. Pregunta si acaso el texto demuestra y expone una posición clara sobre el tema que aborda, mostrándose: a favor, en contra u otro.

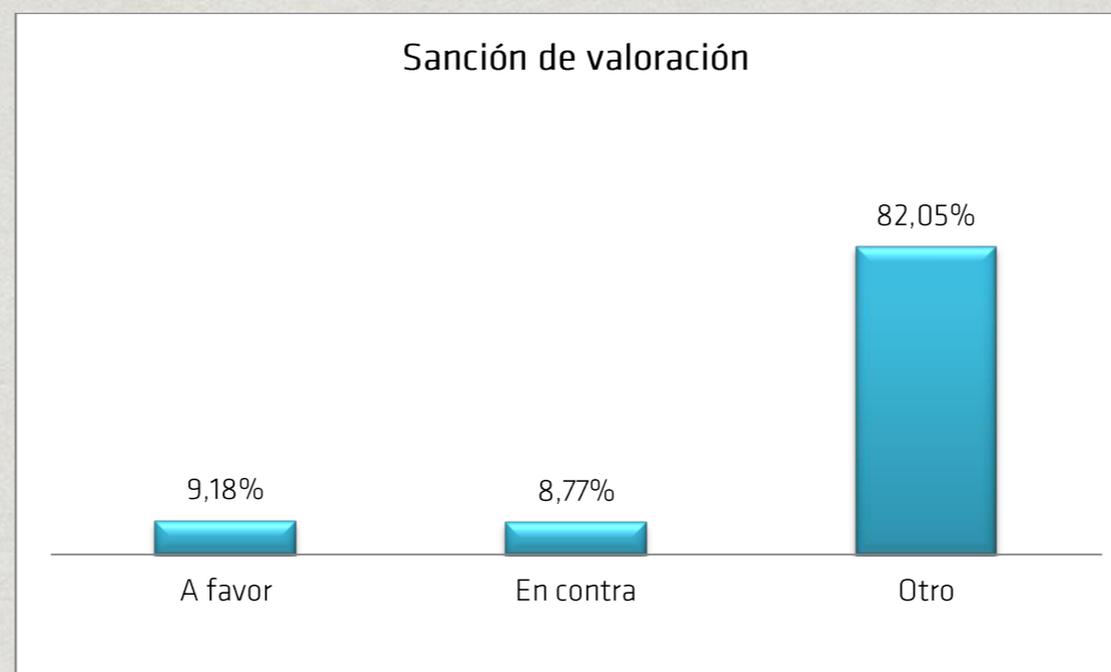
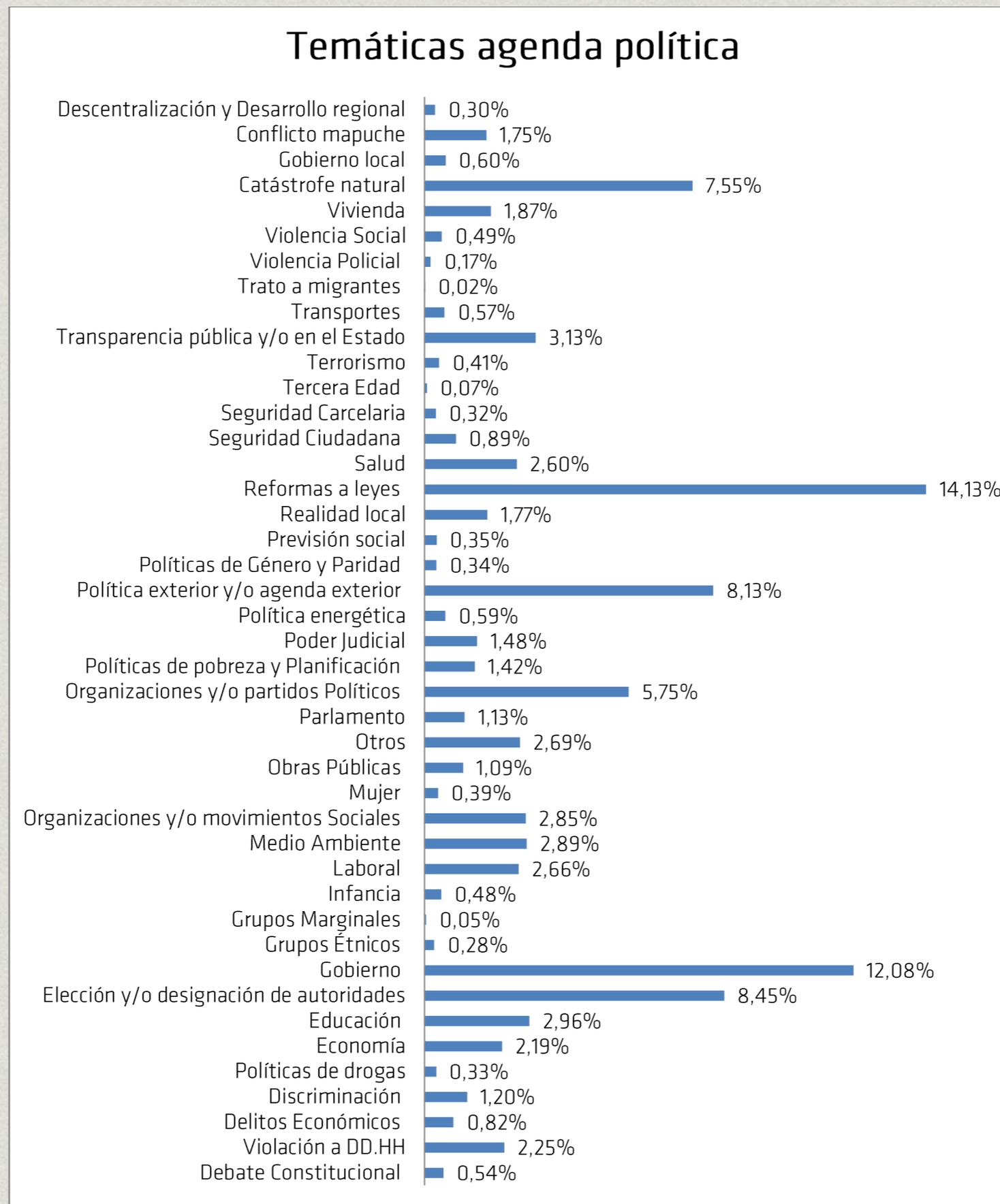


Gráfico n° 126. El siguiente gráfico expresa las temáticas a través de una contabilización de frecuencia expresada en porcentajes.



Sistema de Medios

Plataformas digitales

- * Los medios tienen plataformas navegables por el usuario (93,9%), la información publicada es accesible por parte de las audiencias (83,3%) y tienen un nivel multimedia medio (60,6%).
- * El 100% de los medios utiliza redes sociales y el 65,1% permite que las audiencias se inscriban al medio de comunicación digital para participar en la gestión y producción de la información y los contenidos.
- * Mecanismos como la rectificación directa de contenidos (3,03%) y el periodismo ciudadano (21,2%) hacen falta en los MDE estudiados.

Los medios

- * Una porción considerable de medios no expresa explícitamente la línea editorial (56,06%). Y un 33,3% no define un tema como apuesta informativa, mientras que de los que sí lo hacen, un 34,8% cubre la realidad local.
- * Si bien los propietarios participan en los medios a través de sus mesas o equipos editoriales (66,6% de los comunicadores declara esto), se destaca su escasa participación en la publicación de los contenidos (un 11,1% mencionó interferencia editorial de los propietarios)
- * Casi la mitad de los comunicadores han recibido algún tipo de presión por la publicación de los contenidos (48,4%)
- * Según los comunicadores sólo el 21% de los MDE pertenece a un conglomerado. Este grupo se compone por medios asociados a redes ciudadanas (Red mi voz con el 25%), conglomerados empresariales de las comunicaciones COPESA y El Mercurio con el 25% respectivamente, y empresas extranjeras como Claro y Metro Internacional con el 12,5% cada una.

Gráfico nº 136 (P6) Disponibilidad de la información

El siguiente grafico señala si la información producida por el medio es disponible y accesible en su sitio web.

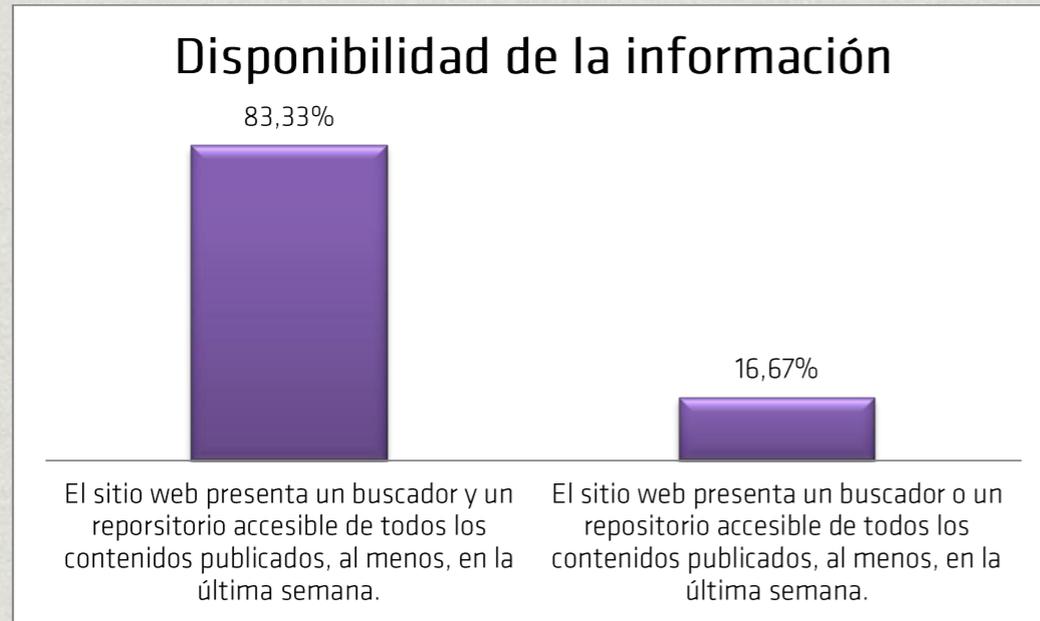


Gráfico nº 134 (P4) Nivel multimedial

El siguiente gráfico señala los tipos de soporte que posee el MDE en su sitio web.

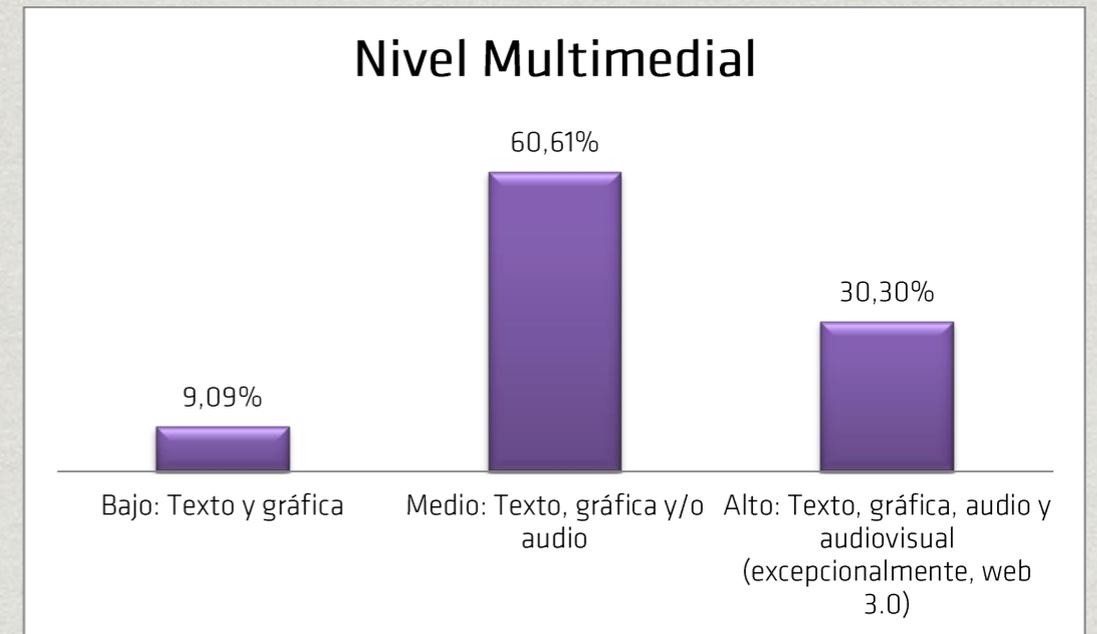


Gráfico nº 136 (P5) Navegación

El siguiente gráfico señala si la experiencia del usuario al navegar en el sitio web es:

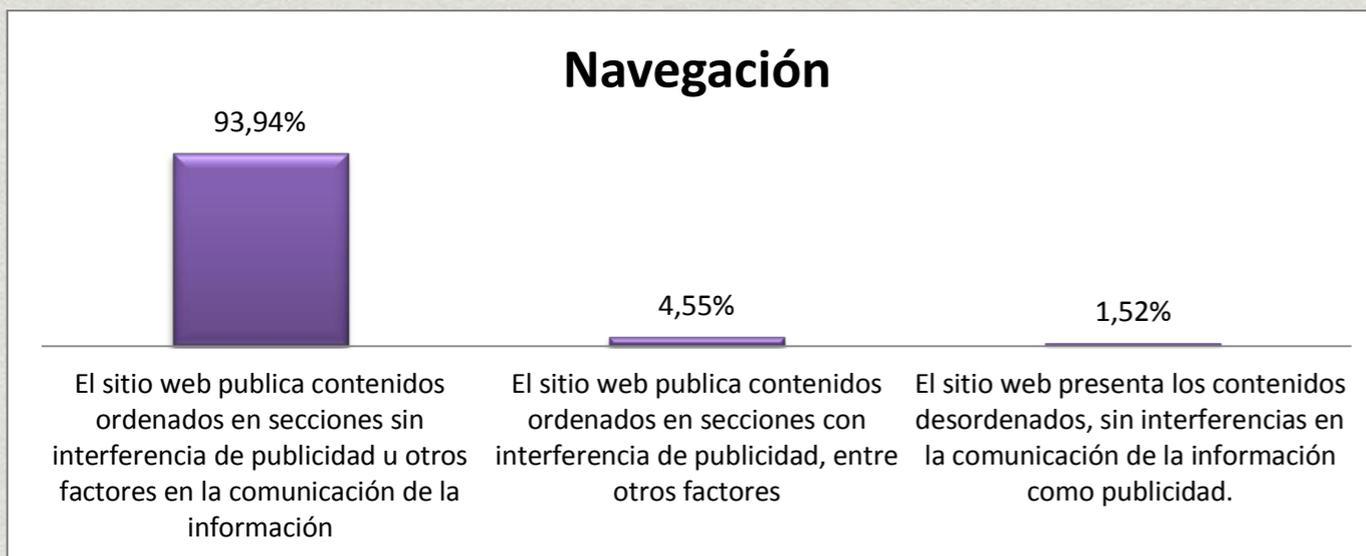


Gráfico nº 138 (P9) Soportes de acceso a personas con capacidades diferentes

El siguiente gráfico analiza si el soporte multimedial permite acceder al contenido con "lectura de pantalla"; aumento o alto contraste en fuentes; permite impresión de éste con sistema Braille o bien permite acceder a él con lenguaje de señas

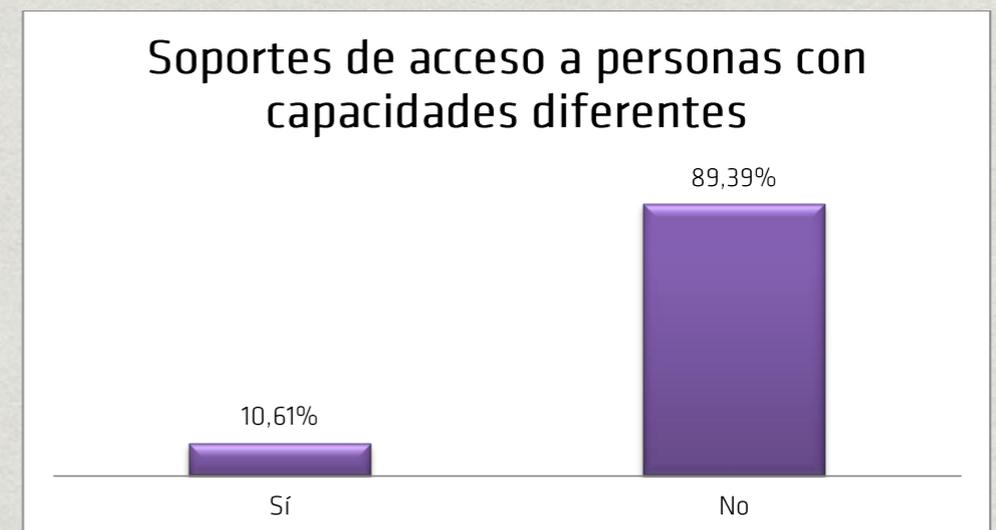


Gráfico n° 140 (P11) Rectificación

El siguiente gráfico analiza si el soporte multimedial donde se encuentra el contenido permite que la audiencia rectifique total o parcialmente la información entregada por esta.

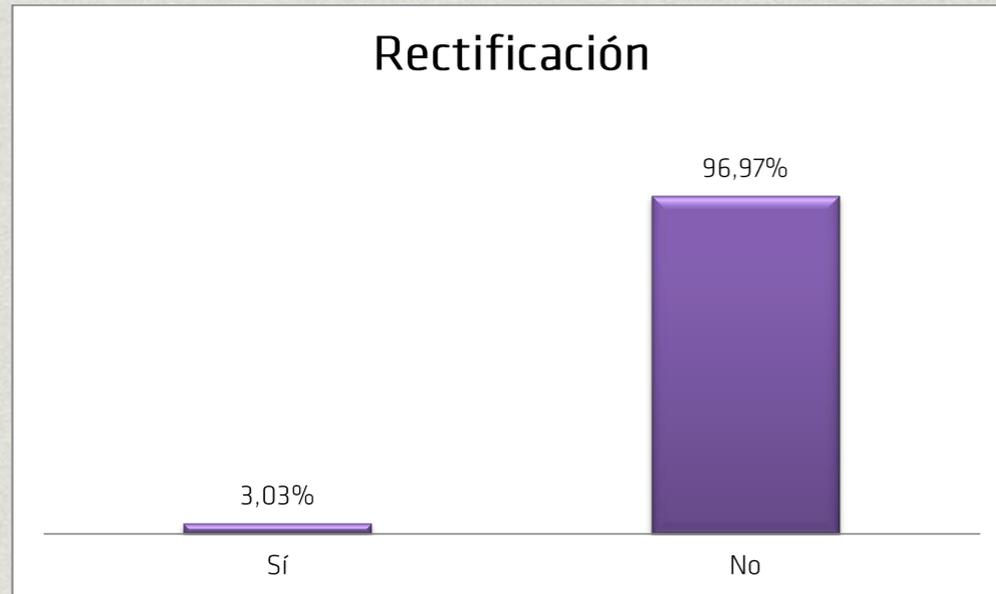


Gráfico n° 141 (P12) Permeabilidad (periodismo ciudadano)

El siguiente gráfico analiza si el soporte multimedial permite que las audiencias publiquen contenido de manera inmediata o bajo un proceso de edición que es explicitado claramente en el portal.

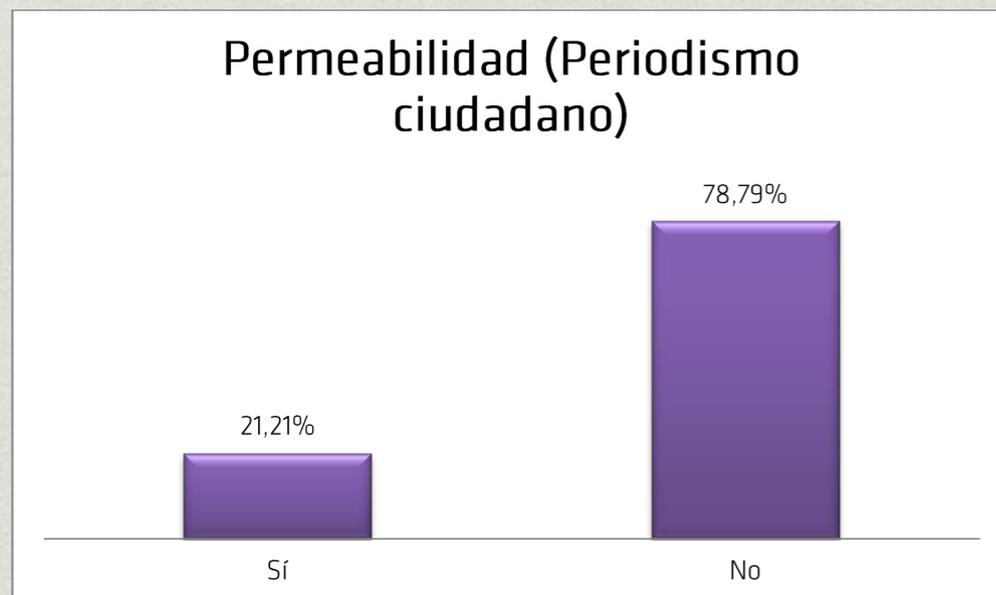


Gráfico n° 4 (P2) El medio para el cual Ud. Trabaja, ¿pertenece a algún conglomerado de medios?

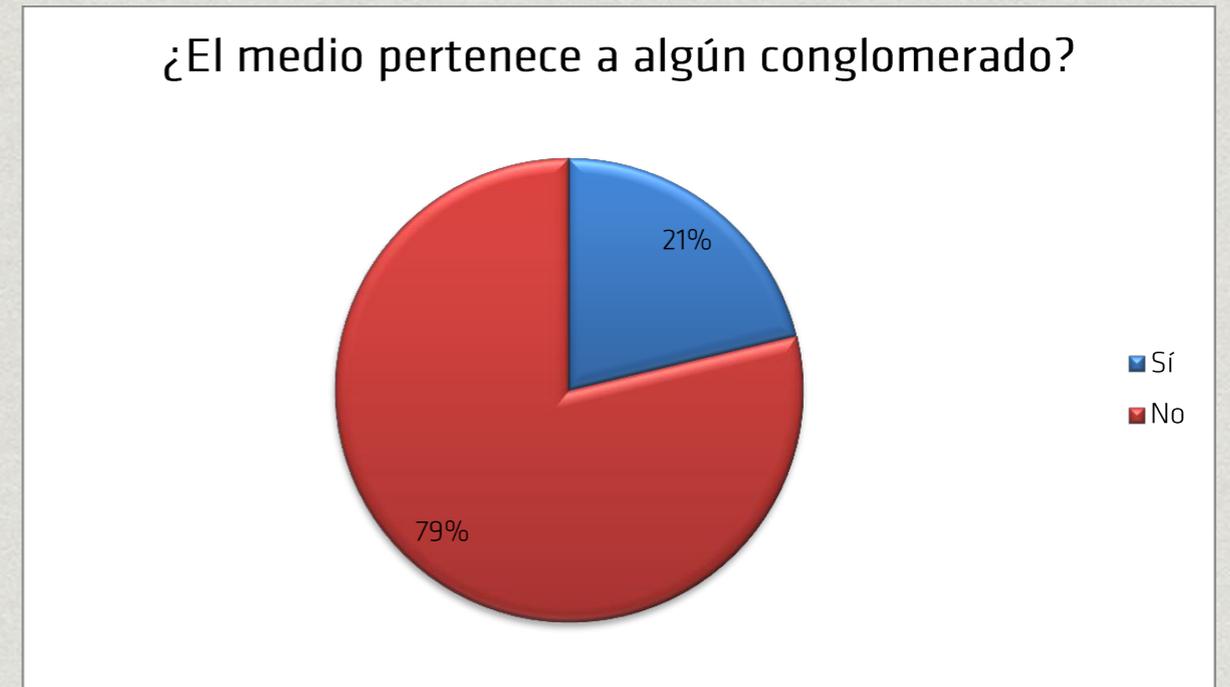


Gráfico n° 5 (P2A) (SOLO SI MARCÓ 1 en P2) ¿A cuál conglomerado? (PREGUNTA ABIERTA)

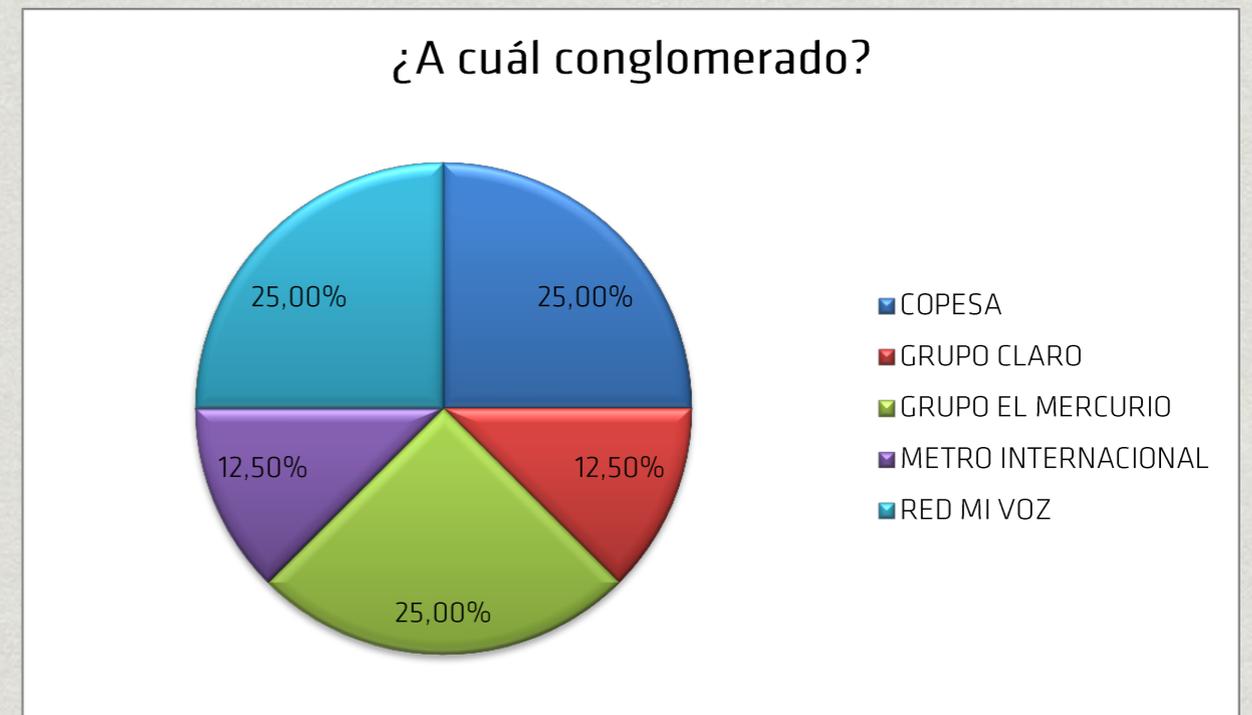


Gráfico n° 9 (P6) ¿El (los) propietario(s) del medio en que Ud. trabaja forma(n) parte del comité editorial u ocupa(n) un cargo con responsabilidades editoriales?

¿Los propietarios del medio forman parte del comité editorial o un cargo con responsabilidades editoriales?

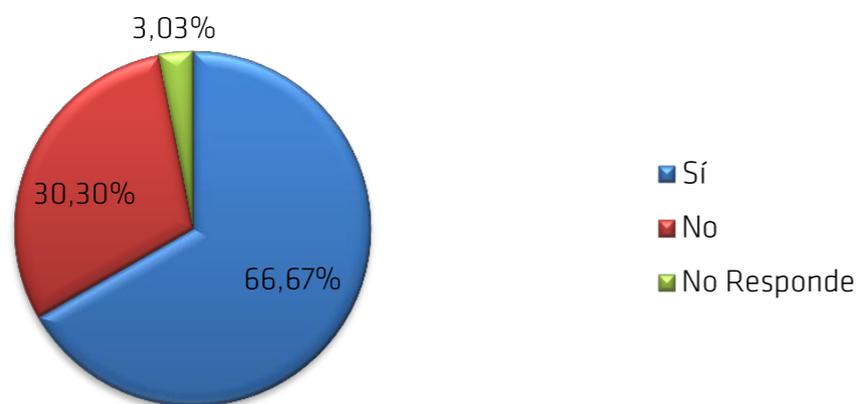


Gráfico n° 10 (P6A) (SOLO SI MARCÓ 2 EN P6) En el tiempo transcurrido desde que Ud. comenzó a trabajar en este medio, ¿el(los) propietario(s) ha(n) influenciado de alguna forma la publicación o no publicación de contenidos? (Respuesta única)

¿Los propietarios han influenciado de alguna forma la publicación o no publicación de contenidos?

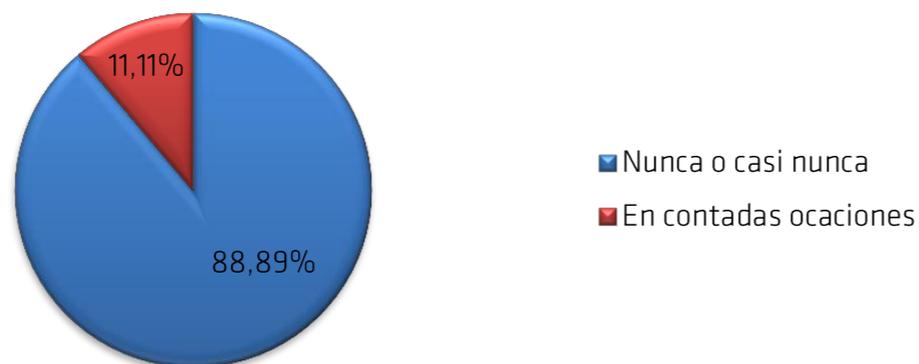
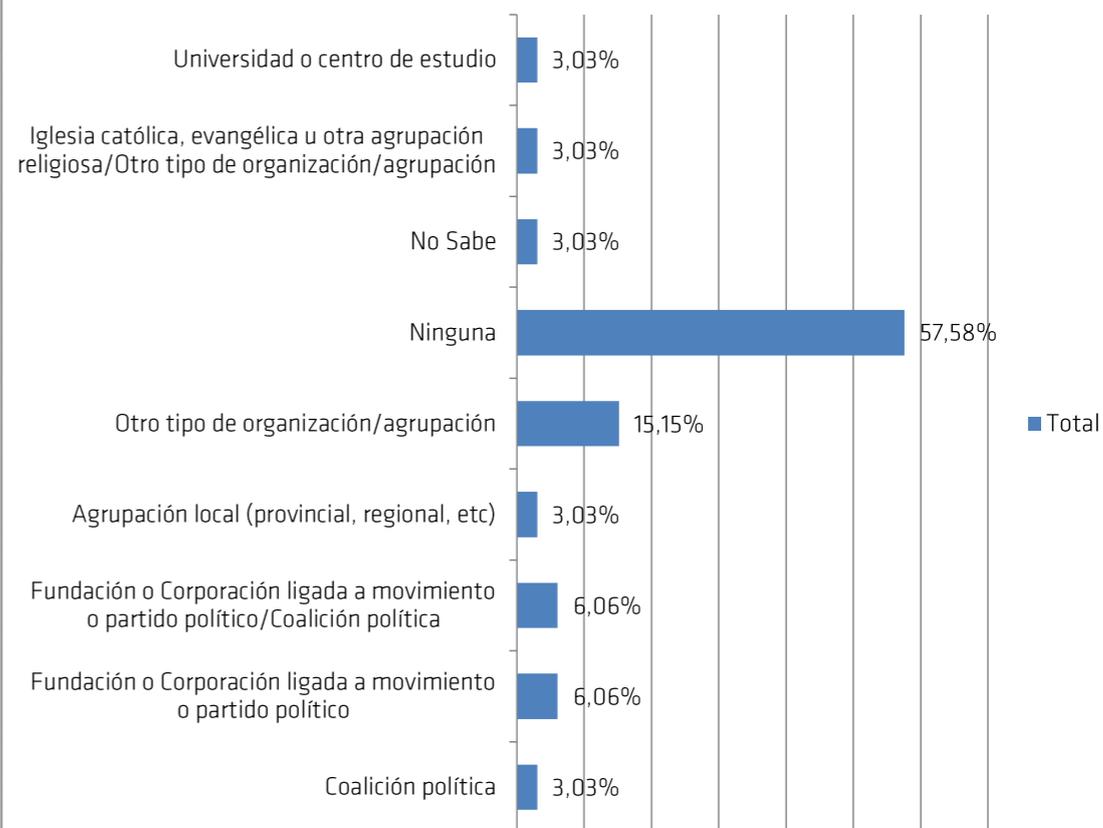


Gráfico n° 11 (P7) Respecto a la fundación del medio al cual Ud. pertenece, ¿cuál de las siguientes agrupaciones u organizaciones tuvo participación directa al momento de fundar el medio de comunicación? (MARCAR TODAS LAS ALTERNATIVAS QUE SE MENCIONEN).

¿Cuál de las siguientes agrupaciones u organizaciones tuvo participación directa al momento de fundar el medio de comunicación?



Sistema Informativo

El sistema político chileno se caracteriza por un mínimo de garantías democráticas sobre libertades y derechos de la información, pero con un déficit institucional en materia de regulación y promoción del pluralismo.

Algunos detalles:

- * Hay mecanismos efectivos de apelación en situaciones donde se vulneran los derechos de acceso
- * Hay mecanismos que reconozcan positivamente a medios con características locales (ie fondo para medios regionales)
- * El Estado ha firmado tratados internacionales que reconocen el valor del pluralismo en los medios
- * La libertad se garantiza en la constitución y la legislación vigente; sin embargo, tiene una dudosa relación dependencia al “orden público” y existen pruebas de la infracción por parte del Estado.
- * El derecho a la información es garantizado por la legislación vigente teniendo especial realce en el caso de la información de la administración pública
- * Hay medidas para la alfabetización digital en la población chilena

Sistema Informativo

- * Inexistencia de una autoridad encargada de fiscalizar y regular a todos los tipos de medios de comunicación incluyendo a los digitales
- * Falta de fallos a favor de pluralismo en los medios en el poder judicial (jurisprudencia)
- * Falta de mecanismos de regulación de monopolios para los medios de comunicación
- * Barreras para que medios se acojan a la ley y accedan a fondos públicos de medios.
- * Falta de iniciativas del Estado para entregar herramientas para discernir críticamente la información transmitida por los medios de comunicación
- * Ausencia de apoyo a los medios digitales como parte de la participación ciudadana

PRODUCTOS DEL ESTUDIO

PRODUCTOS PARA DIFUNDIR
EL CONOCIMIENTO Y LOS
RESULTADOS DEL ESTUDIO



Productos

- * **Seminario el Pluralismo de los Medios en Chile**, Organizado por el Centro de Análisis e Investigación Política, noviembre 15 de 2013.
- * Mesa “Opinión pública, pluralismo y medios digitales”, VI Congreso Latinoamericano de la Asociación Mundial Para la Investigación en Opinión Pública WAPOR, Junio 18, 19 2014
- * **Mapa del Pluralismo en los Medios Digitales Escritos.** Infografía impresa y desplegable que divulga información científica producida por el Estudio.
- * **Informe Resumen de Estudio** del “Pluralismo en la agenda política de los medios digitales escritos”.
- * **Base de Datos** con información cuantitativa y cualitativa sobre los medios digitales escritos.
- * **Listado de fichas** de medios digitales escritos estudiados.
- * **Manuscrito para publicación en revista científica** “El pluralismo en los medios digitales escritos en Chile: conceptos, indicadores y realidades”.
- * **Manuscrito para publicación en revista científica** “Discurso, medios digitales escritos y pluralismo. Hacia una revisión de la opinión pública y la democracia en el Chile post-dictadura”.



— EL PLURALISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE

Exponen:

Nicolás Del Valle Orellana
Director del Centro de Análisis e Investigación Política, CAIP.
Ph.D. © en Filosofía, Universidad de Leiden/Universidad Diego Portales.

Bastían González Bustamante
CISPO, Universidad de Los Lagos.
Magister en Ciencia Política, Universidad de Chile.

15.11.2013 | 18.30 hrs.
Centro de Análisis e Investigación Política, CAIP.
Concha y Toro #19, Santiago. Metro República.

Organiza:  Colabora:  Patrocina:    /CAIP.CHILE

(MDE)

Los *Medios Digitales Escritos* son canales de información que transmiten contenidos escritos y permiten la interacción pública y simultánea entre audiencias, productores y gestores de los contenidos.

PARTICIPACIÓN

La participación en los medios es una actividad voluntaria de las audiencias que incide en la producción de contenido informativo de los medios.

(REGIONES)

Las regiones fueron seleccionadas en base a un criterio demográfico y la cantidad de conexiones a internet según datos de la SUBTEL.

Región Metropolitana
Regiones V y VIII.

LIBERTAD

La libertad de los medios consiste en las garantías para la difusión organizada de ideas y opiniones sin restricciones externas.

PLURALISMO EN LOS MEDIOS DIGITALES ESCRITOS (PMDE)

DISTRIBUCIÓN

La distribución del poder comunicativo en los medios es el reparto equitativo de las posibilidades y capacidades para transmitir información.

DIVERSIDAD

La diversidad de los medios es la expresión y reconocimiento de diferentes intereses, ideas y realidades en los medios que forman la opinión de los ciudadanos.



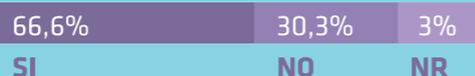
PMDE | El pluralismo en los medios es el grado de comunicación libre y equitativa de diversos intereses, ideas y realidades a través de una transmisión participativa de la información.

EL MAPA DE LOS MEDIOS

DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

ATRIBUCIONES EDITORIALES DEL PROPIETARIO DEL MDE

¿Los propietarios del medio forman parte del comité editorial o un cargo con responsabilidades editoriales?

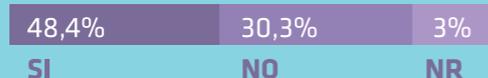


COMPETENCIAS DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO (NIVEL EDUCACIONAL)

- 3% Media Incompleta
- 3% Media Completa
- 6% Universitaria Incompleta
- 54,5% Universitaria Completa
- 33,3% Postgrado

PRESIONES EXTERNAS

Si alguna vez el medio ha recibido presión externa por publicación de contenidos.



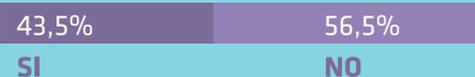
CONTROL DE LOS MEDIOS

Pertenencia a un conglomerados de medios



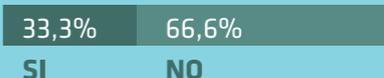
DEFINICIÓN DE LÍNEA EDITORIAL

Publicación línea editorial (total de los medios)



PUBLICIDAD

Uso de publicidad en los medios



GARANTÍAS A LA LIBERTAD DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO

Ley 19.733 sobre la libertad de opinión e información y ejercicio del periodismo. Art 1º la libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa.

* PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO CON LAS QUE EL MEDIO OPERA

- 21,2% Publicidad de empresas
- 12,1% Aporte de privados
- 3% Fondos Gubernamentales
- 3% Avisaje Gubernamental
- 18,1% Otros

AUDIENCIAS QUE COMENTAN

Cantidad de comentarios

- 0 Comentarios 55%
- 1 y 5 Comentarios 25%
- 6 y 15 Comentarios 9%
- 16 y 30 Comentarios 4%
- 31 o Más 5%

APUESTA INFORMATIVA

Reconocimiento de posturas diferentes en relación a su apuesta informativa.

- 34,8% Regionales / Locales
- 7,5% Participación Ciudadana
- 10,6% Otros
- 33,3% No Posee

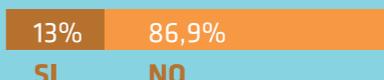
PERIODISMO CIUDADANO

Publicación de contenido por parte de los lectores.



ACCESIBILIDAD

Soportes de acceso a personas con capacidades diferentes.



COMUNIDAD VIRTUAL

Reglas claras para la participación.



LECTORES QUE EDITAN CONTENIDOS

Posibilidad de rectificación por parte de los lectores.



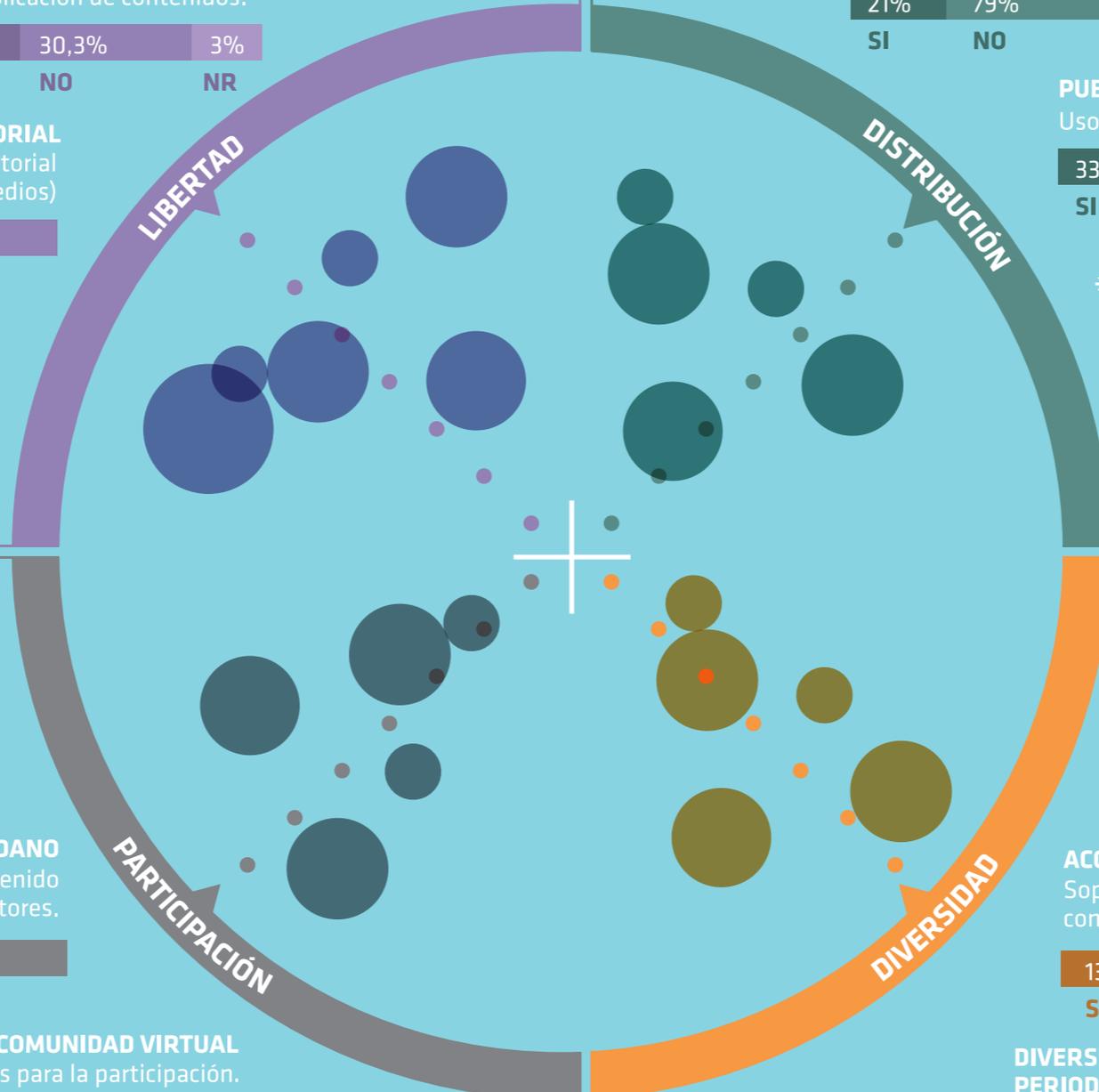
MEDIOS QUE TOMAN POSICIÓN (SANCIÓN VALORATIVA POR GÉNEROS)

- 37,1% Noticia
- 44,8% Columna de Opinión
- 6,9% Reportaje
- 9,1% Editorial
- 2% Entrevista

DIVERSIDAD DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Describe el tipo de género periodístico (mayoritario) empleado para comunicar el contenido.

- 81,6% Noticia
- 10,6% Columna de Opinión
- 3,5% Reportaje
- 2,4% Editorial
- 1,7% Entrevista



Mapa de los Medios: conocimiento que incide públicamente



PARTICIPACIÓN

Canrtidad de comentarios de los lectores por publicación de contenido.

55% 0 Comentarios	25,6% 1 a 5 Comentarios	9,6% 6 a 15 Comentarios
	4% 16 a 30 Comentarios	5,3% 31 o más Comentarios

ÍNDICES

¿La noticia hace explícito al autor del contenido?.

86,5%
Si lo hace explícito

13,4%
No lo hace explícito

COLABORACIÓN

¿El MDE tiene redes formales de colaboración con otros medios?.

61%
Si tiene redes.

39%
No tiene redes.



POSICIÓN POLÍTICA

¿En que posición política ubicaría la línea editorial del medio? Donde 0 es muy de izquierda y 10 muy de derecha



Ninguna 9%

* Datos basados en encuesta aplicada a los editores y/o gestores de contenido de los MDE.



ENCUESTA TEMÁTICA

Temáticas en la agenda política de Febrero de 2014 a Abril de 2014.

Organizaciones y/o partidos políticos.	5,75%	Política exterior.	8,13%	Catastrofes naturales.	7,55%
Transparencia pública en el Estado.	3,13%			Organizaciones y/o mov. sociales	2,85%
Educación.	2,96%	Reforma a leyes.	14,8%	Medio ambiente.	2,89%
		Elección de autoridades.	8,45%	Gobierno.	12%

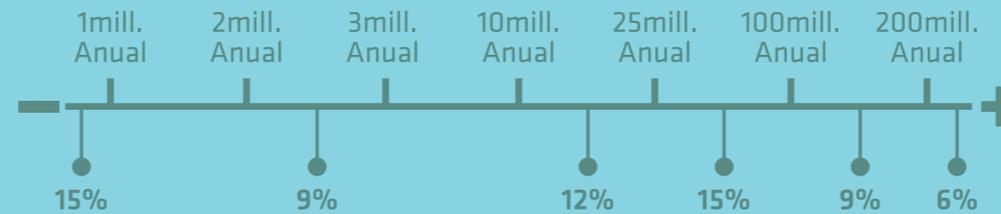
Dato!

El número total de noticias sondeadas durante los meses de Febrero 2014 a Abril de 2014 fue de

31.053



PRESUPUESTO ANUAL



* 30% No responde.



GÉNERO PERIODÍSTICO

Publicaciones por genero periodístico.



Los datos que se ofrecen en el mapa provienen de un estudio realizado por el Centro de Análisis e Investigación política (CAIP) financiado por CONICYT sobre el pluralismo en los medios digitales escritos de las regiones V, VIII y Metropolitana.

DATOS!
15% de los MDE se preocupan por mantener proporciones equitativas entre hombres y mujeres en la contratación o colaboración.

DATOS!
75% De los MDE facilitan la incorporación de personas con capacidades diferentes en la contratación o colaboración.

DATOS!
93,9% De los MDE realiza un seguimiento de las visitas que reciben mensualmente.

DATOS!
33,3% De las personas que trabajan en los medios encuestados no firma ningún contrato, todos son colaboradores voluntarios.

DATOS!
42,4% De los MDE declaran no pertenecer a ninguna religión o iglesia.

+ Densidad de Contenidos - Densidad de Contenidos

REGIÓN METROPOLITANA
LA NACIÓN
www.lanacion.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
EL DÍNAMO
www.eldinamo.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Medio**
Postura Editorial **No Posee**

VIII REGIÓN
SOY CONCEPCIÓN
www.soyconcepcion.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Medio**
Postura Editorial **Regional/Local**

VIII REGIÓN
SOY ARAUCO
www.soyarauco.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

VIII REGIÓN
SOY CHILLÁN
www.soychillan.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
CAMBIO 21
www.cambio21.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **No Posee**

V REGIÓN
CIUDAD INVISIBLE
www.ciudadinvisible.cl
Nivel de Publicidad **Bajo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local/Otros**

VIII REGIÓN
RESÚMEN
www.resumen.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Derechos de Trabajadores**

V REGIÓN
SOY SAN ANTONIO
www.soyosanantonio.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Regional/Local**

V REGIÓN
LA VOZ DE VALPARAÍSO
www.lavozdevalparaiso.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Medio**
Postura Editorial **Regional/Local**

VIII REGIÓN
CONTRA INFORMANTE
www.contrainformanteblog.wordpress.com
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Anarquismo**

REGIÓN METROPOLITANA
LA CUARTA
www.lacuarta.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **No Posee**

VIII REGIÓN
EL BULNENSINO
www.elbulnensino.blogspot.com
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

VIII REGIÓN
SOY TOMÉ
www.soytome.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

V REGIÓN
SOY QUILLOTA
www.soyquillota.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Medio**
Postura Editorial **Regional/Local**

VIII REGIÓN
SOY TALCAHUANO
www.soytalcahuano.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Medio**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
LA TERCERA
www.latercera.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Alto**
Postura Editorial **No Posee**

REGIÓN METROPOLITANA
GAMBA
www.gamba.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Alto**
Postura Editorial **Étnico/Ecologista**
Participación Ciudadana

REGIÓN METROPOLITANA
REALISMO VISCERAL
www.realismovisceral.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **No Posee**

V REGIÓN
EL OBSERVADOR
www.observador.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
EL PERIODISTA
www.accionag.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **No Posee**

REGIÓN METROPOLITANA
QUINTO PODER
www.quintopoder.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**

REGIÓN METROPOLITANA
REVISTA CAPITAL
www.capital.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **No Posee**

REGIÓN METROPOLITANA
QUÉ PASA
www.quepasa.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Alto**
Postura Editorial **No Posee**

V REGIÓN
EL MARTUTINO
www.elmartutino.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
LA PULENTA
www.lapulenta.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**

REGIÓN METROPOLITANA
ACUERDOS
www.acuerdos.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**
Ambientalista

REGIÓN METROPOLITANA
VERDAD AHORA
www.pnews.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Derecho de los trabajadores**

VIII REGIÓN
SOY CORONEL
www.soycoronel.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
THE CLINIC
www.theclinic.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Medio**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**

V REGIÓN
LA OTRA VOZ
www.laotrazoz.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
PORTALNET
www.portalnet.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Alto**
Postura Editorial **No Posee**

V REGIÓN
ACONCAGUA NEWS
www.aconcaguaenews.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Regional/Local**

V REGIÓN
LA UNIÓN MC
www.launionmc.com
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **No Posee**

VIII REGIÓN
MEDIO A MEDIO
www.agenciadenoticias.org
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**
Étnico/Mujeres/Trabajadores

REGIÓN METROPOLITANA
EL CIUDADANO
www.elciudadano.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**

REGIÓN METROPOLITANA
LA HORA
www.lahora.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **No Posee**

REGIÓN METROPOLITANA
ACCIÓN AG
www.accionag.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**

REGIÓN METROPOLITANA
EL PILÍN
www.elpilin.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **No Posee**

REGIÓN METROPOLITANA
SENTIDOS COMUNES
www.sentidoscomunes.cl
Nivel de Publicidad **Bajo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**

VIII REGIÓN
CARTA ABIERTA
www.cartaabierta.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **No Posee**

V REGIÓN
SOY VALPARAÍSO
www.soysoyvalparaiso.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Medio**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
CIPER
www.ciperchile.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Otros**

REGIÓN METROPOLITANA
SITIO CERO
www.sitiocero.net
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Participación Ciudadana**

REGIÓN METROPOLITANA
SANTIAGO TIMES
www.santiagotimes.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **No Posee**

REGIÓN METROPOLITANA
CHILE B
www.chileb.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **No Posee**

DATOS!
33,3% De las personas que trabajan en los medios encuestados no firma ningún contrato, todos son colaboradores voluntarios.

REGIÓN METROPOLITANA
EL CLARÍN
www.elclarin.cl
Nivel de Publicidad **Bajo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Derecho de los trabajadores**
Participación Ciudadana

V REGIÓN
PUTAENDO INFORMA
www.putaendoinforma.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
PANORAMA NEWS
www.pnews.cl
Nivel de Publicidad **Medio**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Otros**

REGIÓN METROPOLITANA
LA VOZ DE MAIPÚ
www.lavozdemaipu.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

V REGIÓN
EL FRACASO
www.elfracaso.cl
Nivel de Publicidad **Nulo**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **No Posee**

VIII REGIÓN
DICHATO AL DÍA
www.dichatoaldia.cl
Nivel de Publicidad **Bajo**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **Regional/Local**

REGIÓN METROPOLITANA
DIARIO FINANCIERO
www.diariofinanciero.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Nulo**
Postura Editorial **No Posee**

VIII REGIÓN
LA DISCUSIÓN
www.ladiscusion.cl
Nivel de Publicidad **Alto**
Nivel de Participación **Bajo**
Postura Editorial **Regional/Local**

* **DATOS!**
¿Cuál de las siguientes coaliciones

VIII REGIÓN

Resultados

- * Descripción y análisis de la opinión que los comunicadores tienen del pluralismo.
- * Registro y sistematización de la agenda política de los MDE de las regiones V, VIII y Metropolitana.
- * Describir las características que posee el sistema informativo nacional en relación a las garantías y condiciones para el pluralismo.
- * Registro bibliográfico sobre pluralismo en publicaciones (revistas científicas, libros, documentos de trabajo, informes, proyectos de ley, documentos oficiales)
- * Definición de un concepto de pluralismo en los medios para la investigación social
- * Levantamiento y registro de medios digitales escritos en Chile.
- * Caracterización de los 66 medios digitales escritos consignados en la muestra
- * Set de datos e indicadores replicables sobre agendas, líneas editoriales, plataformas digitales y sistema informativo

Notas finales: continuidad del Estudio

- * Replicar los indicadores para el año 2015, para perfilar una medición del pluralismo en los medios digitales permanente en el tiempo.
- * Incorporar indicadores sobre telefonía móvil y uso de dispositivos digitales en los medios
- * Realizar un encuentro de investigadores que reflexione sobre el pluralismo y contribuya a la formulación de políticas públicas en el área de las comunicaciones.
- * Avanzar a la creación de un Monitor Nacional de Pluralismo en los Medios (UNESCO 2014)

MUCHAS GRACIAS