
¿PERROS GUARDIANES O FALDEROS? MEDIOS Y NEOLIBERALISMO EN EL CHILE DE LA POSTDICTADURA

Claudia Lagos Lira
Profesora Asistente, Universidad de Chile

Paula Ahumada, en un artículo publicado recientemente en esta revista, ha descrito cómo se consagró constitucionalmente el mercado como el principal agente organizador de la esfera pública en Chile y quiénes fueron los principales hombres detrás del proceso. Para ponderar la influencia del neoliberalismo en los medios y el ejercicio del periodismo, el presente ensayo sigue la pista del dinero. En particular, discuto el rol preponderante del poder corporativo en modelar el campo periodístico a través las lógicas de la administración (*management*), las condiciones laborales en el sistema de medios chileno, y los mecanismos a través de los cuales el poder del dinero establece los límites de la crítica en la postdictadura chilena. Para ello, revisé publicaciones comerciales, documentos corporativos y contratos colectivos, entre otras fuentes¹.

¹ Este trabajo se basa parcialmente en uno de los capítulos de mi tesis doctoral “Investigative Journalism in the Post-Dictatorship: Chile, 1990-2015”, en el programa de Communications and Media, University of Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos de America.

I. INTRODUCCIÓN

Mientras el sistema político chileno pasaba de una dictadura cívico-militar a una democracia procesal², el mercado se transformó no sólo en el corazón del sistema económico, sino de la estructura social en su conjunto³. Desde 1990, los gobiernos de la Concertación asumieron la herencia autoritaria de manera pragmática e introdujeron reformas en consecuencia⁴. Como señaló Eugenio Tironi cuando era secretario de comunicaciones de Patricio Aylwin: "los cambios en las comunicaciones se rigen hoy por una lógica predominantemente económica o comercial, más allá de su contribución social"⁵.

Las implicaciones políticas y económicas para los medios y la cultura chilenas han sido una re-regulación del campo, una progresiva liberalización y privatización del mercado y una creciente apertura a la inversión extranjera. Estos movimientos han implicado no solo la presencia en Chile de empresas extranjeras de medios de comunicación y telecomunicaciones, como las mexicanas Televisa y Claro (Slim), las españolas Prisa y Telefónica, y la estadounidense Warner-Turner, sino también la participación del capital nacional de la banca, el *retail* y la gran minería en los *holdings* mediáticos chilenos. Finalmente, la neoliberalización de la educación superior ha aumentado el número de periodistas con título profesional y, por lo tanto, la certificación universitaria se ha devaluado⁶. Así, los marcos regulatorios, los discursos políticos y las estructuras económicas en que operan los medios, la comunicación y la cultura se enmarcan en un panorama pintado por el neoliberalismo⁷.

² Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White (2009); Strömbäck (2005).

³ Garretón (2012); Valdés (1989).

⁴ Boeninger (1997).

⁵ Ministerio Secretaría General de Gobierno (1994) 8.

⁶ Cabalin (2015); Cabalin & Lagos (2012).

⁷ Becerra (2015); Mönckeberg (2009); Portales (1981); Sunkel & Geoffroy (2001).

Aunque no hay estudios que vinculen cuantitativa, directamente, las presiones corporativas, la propiedad de los medios y el poder económico con el contenido que producen los medios chilenos, hay diversos trabajos que documentan las percepciones de los profesionales sobre la influencia del poder económico en la pauta noticiosa; estudios de casos que exponen los estrechos lazos entre el poder del dinero y los medios, y las regulaciones que privilegian las fuerzas del mercado por sobre el interés público. Ello, en el contexto de una elite más bien pequeña y que se reproduce a sí misma.

Las principales reformas legales al campo mediático y al ejercicio del periodismo emprendidas desde fines de los 1980s consagran el mercado como la fuerza impulsora que articula la esfera pública⁸, con pocos y débiles mecanismos e instituciones de control o contrapeso, la mayoría de ellos a través de las leyes de competencia o antimonopolio. O sea, siempre bajo las lógicas del mercado. Por lo tanto, mientras se le reconozca al poder económico un lugar privilegiado en la articulación de las sociedades latinoamericanas, los métodos para medir la libertad de expresión y la autonomía periodística son insuficientes. Habría que entender a nuestros medios, entonces, más bien bajo un enfoque de medios capturados por las fuerzas del mercado⁹.

Además, en comparación a colegas de varios países del mundo, los periodistas chilenos reportan los más altos niveles de influencia económica en su trabajo¹⁰; reporteros, editores y ejecutivos de medios concuerdan en que la cobertura económica representa desproporcionadamente los intereses empresariales¹¹ y, en aquellos casos en que los medios han dado cobertura a escándalos financieros, el enfoque ha sido más bien benigno o poco crítico¹².

⁸ Del Valle (2016); Sapiezynska (2017).

⁹ Guerrero & Márquez-Ramírez (2014).

¹⁰ Hanitzsch & Mellado (2011).

¹¹ Dermota (2002).

¹² Checa, Lagos, Peña y Lillo, & Cabalin (2012); Lagos, Cabalin, Checa, & Peña y Lillo (2012).

II. LA POLÍTICA DEL *MANAGEMENT*

La modernización de grandes corporaciones, la transformación de Chile en un lugar atractivo para hacer negocios y el consiguiente aumento de la inversión extranjera, los cambios en los hábitos de las audiencias y la reorganización de los medios de comunicación son algunos de los mecanismos alimentando la comercialización de los medios. En ese proceso, la administración o *management* ha sido clave. El *marketing* se transformó en una herramienta central para el desarrollo de nuevas estrategias periodísticas y contenidos con el objetivo de responder granularmente a los intereses de las audiencias, mucho antes que los algoritmos individualizaran nuestro consumo mediático. Desde los 1990s, periodistas y editores sienten que han perdido poder frente a gerentes y especialistas en *marketing* en el contexto de una cultura organizacional chilena que se caracteriza por estructuras altamente jerárquicas, una cultura del miedo y enfoques autoritarios¹³.

Como consecuencia del crecimiento económico registrado entre mediados de los 1980s y mediados de los 1990s y la consiguiente transformación de la clase media con mayor poder adquisitivo y gustos más aspiracionales, una nueva tribu de ejecutivos aterrizó en los medios de comunicación chilenos. Estos nuevos *managers* se enfocaron en audiencias y mercados, en lugar de ciudadanos o esferas públicas, desplegando políticas de gestión prestadas de otras áreas económicas, como el *retail*, desarrollaron departamentos de estudios para comprender mejor a las audiencias y se lanzaron a competir por mayores auspiciadores.

La literatura sobre este proceso es escasa y se enfoca sobre todo en casos de estudio¹⁴. Los discursos¹⁵ y publicaciones¹⁶ oficiales de la industria de medios

¹³ Pérez Arrau, Eades, & Wilson (2012).

¹⁴ .Bofill (1993); Ríos (1996); Santibáñez & Luengo (1993).

¹⁵ Ex presidentes de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) que agrupa a más de 50 diarios y revistas, fundada en 1951 para defender y fortalecer la industria de prensa gráfica.

¹⁶ La revista de la Asociación Nacional de la Prensa, disponible online desde el número 36 de Octubre de 2008 y revise quince números hasta diciembre de 2014.

ofrecen indicios de las políticas de gestión que han moldeado las salas de redacción y de la colonización lingüística del enfoque economicista en la producción editorial desde los 1990s. Así, las empresas de medios han reestructurado sus contenidos y sus diseños a través de encuestas y grupos focales, inspirados en un enfoque comercial que promueve “estrategias de segmentación, “consideraciones de mercado” e “historias vendedoras”, por mencionar algunos ejemplos.

La forma en que hablamos acerca de los medios y las noticias no es neutral. Como señala Massey, “el vocabulario que utilizamos para hablar sobre la economía, en particular, ha sido crucial para establecer la hegemonía neoliberal”¹⁷. En esa línea, desde los 1990s, un vocabulario promovido desde enfoques de administración, las finanzas y los recursos humanos ha colonizado las políticas y prácticas de las empresas, incluyendo conceptos como "marca", "posición de mercado", "competencia", "medición", "impacto", "costos y beneficios", "innovación", "proyecto", "creatividad", "modelos de negocio", "producto", “clientes”, “oportunidades”, “ganancias” y “liderazgo”, por ejemplo. “Buenas prácticas” en la gestión de medios importadas abrumadoramente de la experiencia estadounidense han sido muy influyentes también para promover cambios en los medios locales¹⁸. Como señala Massey, “este vocabulario de cliente, consumidor, mercados e interés propio moldea tanto nuestra concepción de nosotros mismos como nuestra comprensión y relación con el mundo” y no implica pura descripción, "sino

¹⁷ Massey (2013) 4.

¹⁸ Véase, por ejemplo, la revista oficial de la ANP, los programas de capacitación en España y en Estados Unidos o los discursos públicos de sus presidentes. Carlos Schaerer (presidente ANP 2000-2004): “Masiva concurrencia registró la Cena Anual de la Prensa”, *La Tercera*, 31 de agosto, 2003; Guillermo Turner (presidente ANP 2008-2010) “En cena anual de la Asociación Nacional de la Prensa: Pérez Yoma resalta papel de los medios escritos”, *La Segunda*, 27 de junio, 2008, y discurso de Álvaro Caviedes del 22 de junio, 2010 (presidente ANP 2010-2014). Cuando era subdirector de investigación corporativa en COPESA, Ricardo Avello dijo que “un diario es un producto que tiene que satisfacer al público, pero las personas que saben qué es lo que la gente quiere, son los ejecutivos, no los periodistas”, en León-Dermota (2003) 107.

mecanismos poderosos a través de los cuales se construyen y aplican nuevas subjetividades"¹⁹.

La gestión de recursos humanos se afianzó en la industria de la televisión chilena desde fines de los 2000s. Se crearon nuevos departamentos, como las gerencias de recursos humanos, y se diseñaron e implementaron nuevos instrumentos, como los indicadores de desempeño y los mecanismos de incentivo. Del mismo modo, algunos ejecutivos que se han incorporado a los medios de comunicación provienen del *retail*, como ilustran los perfiles de los gerentes de las redes chilenas. Su formación y trayectoria profesionales dan pistas sobre la relevancia que el *management* adquirió en los medios chilenos, particularmente desde fines de la década de 2000 y principios de la década de 2010²⁰.

El lenguaje técnico, altamente críptico, de los contratos colectivos también provee rastros de la creciente importancia de la gestión económica en los medios y del modelamiento de su fuerza laboral. Por ejemplo, TVN ha adoptado esta perspectiva al menos desde principios de la década de 2010 bajo la política del capital humano como marco principal para organizar y

¹⁹ Massey (2013) 5.

²⁰ Por ejemplo, Luis Eduardo Marchant, Gerente de Recursos Humanos en TVN (2012-2017). Su formación es en economía y gestión de recursos humanos, asistió a un programa para ejecutivos top en the Business School of the University of Michigan, en Estados Unidos (2014). Marchant trabajó antes en Cencosud, la mayor empresa de retail en Chile y varios países sudamericanos. Andrés Sateler, Gerente de Marketing en Canal 13 (2014-2016) tiene formación en administración y también trabajó en Cencosud, como Marchant, pero también en Falabella. Macarena Uranga, Gerente de Recursos Humanos en Canal 13 (2013-2018) tiene formación en psicología y ha trabajado para recursos humanos en otras industrias de servicios. Desde el 2012, Mega es propiedad de Beha, uno de los grupos económicos más importantes en el país y conocido por su larga historia en el *retail*, tanto en Chile como en América Latina a través de las tiendas Falabella, farmacias Ahumada y Homecenter. En Chilevisión, Sleman Bannura fue Gerente de Recursos Humanos (2013-2017). Su formación es en psicología y administración. Sus trabajos previos incluyen la industria de servicios y un paso breve por VTR. En 2018, Bannura fue brevemente Gerente de Recursos Humanos en Canal 13 en 2018. Aunque estos casos pueden ser anecdóticos, da pistas sobre la influencia de la industria del *retail* y sus lógicas en la gestión de medios en Chile.

evaluar el desempeño de sus trabajadores con el fin de "contribuir a crear valor" para la compañía²¹. El enfoque se repite y refuerza en el resto de los contratos colectivos de la industria²².

De hecho, el enfoque del capital humano desarrollado por economistas de la Universidad de Chicago en la década de los 1960s ha sido criticada por concebir la educación y la capacitación bajo un énfasis económico, fragmentado e instrumental, valorando sus impactos en el proceso productivo de los trabajadores y, al final, enfocada principalmente en contribuir al crecimiento corporativo. En otras palabras, la educación concebida como capital humano sería una inversión²³. Así, el catecismo del *management* articula el lenguaje, los procedimientos y la producción de los medios de comunicación en función del crecimiento de las empresas.

III. EL DISCURSO DE LA CRISIS Y EL TRABAJO EN MEDIOS

El discurso sobre la crisis de los medios en Chile parece un mantra y ha adquirido particular fuerza desde la década del 2010, alimentado por el conteo de despidos y las entrevistas a altos ejecutivos que "explican" los recortes y los despidos masivos. Sin embargo, si observamos cuidadosamente los ajustes en el largo plazo (desde los 1990s), es posible relativizar y cuestionar este "cuento de la crisis", desplegado también en otros lugares y contextos²⁴. Por ejemplo, la televisión chilena nació desfinanciada y ha experimentado crisis tras crisis desde sus orígenes a fines de la década de 1950 como proyecto universitario experimental. La estabilidad, más bien, parece ser un bien escaso en la historia de los medios en Chile²⁵.

²¹ TVN (2012, 2014).

²² Canal13-SA (2014); Canal13-SpA (2011a); CDF (2013); Chilevisión (2014); Copesa (2000, 2002, 2005, 2008, 2011); Mega (2014).

²³ Cabalin (2015); Robeyns (2006).

²⁴ Ashley (2018); Tay & Turner (2010).

²⁵ Fuenzalida (1984); Hurtado (1989); Munizaga (1981); Portales (1986).

Por lo tanto, la reducción de presupuestos, los despidos masivos que no tienen fin, la subcontratación y las exigencias de productividad son prácticas de gestión estructurales en un sistema de medios altamente comercializado y no medidas episódicas, inesperadas o excepcionales. En otras palabras, la crisis de los medios no se trata tanto de eventos impredecibles, sino que forma parte del repertorio de gestión de las empresas. *Business as usual*²⁶. Los despidos y reajustes han sido consecuencia de los cambios en la propiedad y/o administración de los medios desde los 1990s en adelante²⁷ y de los mecanismos permanentes de gestión de estas empresas²⁸.

²⁶ Bakan (2004).

²⁷ En cada nuevo arriendo de la señal de la Universidad de Chile a Cisneros, primero, Piñera, luego, y Warner, después, se han producido despidos y reestructuraciones. Cuando Bethia compra Mega y Luksic, Canal 13, se producen también diversas “desvinculaciones”, un eufemismo para referirse a los despidos.

²⁸ Pensemos en los últimos diez años: Sólo en diciembre de 2009, *La Red* eliminó su departamento de prensa, Canal 13 despidió a 200 personas, y Copesa y *El Mercurio* despidieron a otras tantas. En 2010, diversos sindicatos de medios y comunicación organizaron el Primer Congreso de Trabajadores de la Comunicación y las Artes Visuales. Uno de sus principales temas fue el de los derechos laborales en los medios de comunicación chilenos. “Trabajadores de la TV debatieron sobre abusos laborales” (2010). Para 2014, radio Agricultura había recortado su personal, varias empresas fusionaron las salas de redacción de dos o más de sus medios (La Hora y La Cuarta, en Copesa; Teletrece y 13Cable, en Canal 13, por mencionar un par de ejemplos). En abril de 2014, el sindicato de Copesa se encontraba en negociación colectiva y estuvo al borde de aprobar la huelga. Meses antes de iniciar el proceso, la empresa despidió a 500 trabajadores y por esos mismos meses, se conoció la decisión de que La3a TV no saldría al aire, dejando a todo el mundo en la calle después de haber sido levantados desde otros medios. Ante los traspies del *holding* CorpBanca, los trabajadores y no los altos ejecutivos de las empresas Saieh sufrieron el recorte. En abril de 2015, La Red despide a otros 25 periodistas. La presidenta del Colegio de Periodistas, Margarita Pastene, ha denunciado los despidos masivos, sucesivos y sistemáticos de trabajadores de medios como un mecanismo explícito de control de la crítica pública (Pastene, 2018). Ver también Lagos (2013); Martínez (2014); Sánchez (2014); Tonelli (2011) y Trafilaf (2014).

Los principales mecanismos de precarización laboral en la industria de medios en Chile incluyen bajos salarios²⁹, prácticas antisindicales, polifuncionalidad, vulneración de la jornada laboral y el no pago de horas extras, entre otros. A lo largo de las décadas, y de acuerdo a los contratos colectivos, los salarios han sido reajustados solo según el IPC. La tendencia a acentuar la precarización del trabajo es un fenómeno global, impulsada por la feroz división internacional del trabajo en los sectores de la comunicación Maxwell (2016); Mosco (2011).. Es más, desde la crisis de 2008, el trabajo se ha deteriorado en todo el mundo y tener un trabajo no es más una garantía para escapar de la pobreza³⁰.

La naturaleza del trabajo de los medios de comunicación (24/7) es un terreno fértil para ignorar los más básicos estándares de derechos laborales. La informalidad en los contratos y el incumplimiento de la regulación de la jornada laboral son prácticas comunes dentro de los medios chilenos, particularmente en las empresas de televisión, que infringen abiertamente la regulación laboral. Estas políticas son tan masivas que, obviamente, son parte de la cultura corporativa de las redes y no solo de negligencias, errores o medidas desesperadas ante la crisis. Para ignorar los derechos de los trabajadores de la jornada laboral, las prácticas más comunes incluyen la aplicación masiva de una excepción a la regulación de la jornada laboral, la subcontratación extensiva de tareas que son fundamentales para las operaciones diarias de las redes, y la obligación de contratar empleados con salarios altos a través de la externalización de sus servicios.

Por ejemplo, a fines de la década de 2000 y principios de la década de 2010, casi una tercera parte de los trabajadores de Mega no tenía un contrato regular, incluidos 36 camarógrafos (de 75) y 31 periodistas (de 66)³¹. Todos los canales de televisión tienen trabajadores bajo régimen de subcontratación para desempeñar tareas básicas y cotidianas de sus operaciones, bajo supervisión

²⁹ Délano, Niklander, & Susacasa (2007); Mellado & Lagos (2013).

³⁰ ILO (2014).

³¹ Cornejo Moraga (2010).

directa del personal de las compañías y cumpliendo con jornada laboral³². En otras palabras, estos trabajadores subcontratados realizan operaciones que legalmente requieren un contrato formal. Otra estrategia retorcida para pasar por alto la obligación de suscribir contratos laborales afecta a los trabajadores de televisión mejor pagados, como los “rostros”. De hecho, aunque realizan tareas diarias como cualquier otro trabajador bajo un contrato regular, las empresas los contratan como consultores a través de compañías externas, bajo la modalidad de contratos civiles y no bajo la legislación laboral³³. Bajo esta fórmula, los presentadores de televisión mejor pagados eluden el pago de impuestos a la renta pero, además, no pueden sindicalizarse y las empresas se ahorran las cotizaciones previsionales y de salud, así como las indemnizaciones en caso de despido. Los salarios millonarios de los rostros de televisión, además, agudizan la división interna del trabajo y contribuyen a mantener congelados los salarios del resto de los trabajadores.

Las empresas de medios despliegan también un conjunto de políticas orientadas a ignorar los límites legales de la jornada laboral, estirando las cargas de trabajo de su personal y evitando pagar tiempo extra. Como afirma un documento oficial de la ANP, "un periodista sigue siendo un periodista después de su jornada laboral"³⁴, romantizando el autosacrificio y la sobrecarga de trabajo. En ese sentido, las empresas eximen a sus trabajadores de registrar su jornada laboral. La herramienta más utilizada para hacer cumplir esta política es incluirla en los contratos individuales de sus trabajadores. Esta práctica puede entenderse erróneamente como una forma de fomentar el equilibrio entre el trabajo y la familia, por ejemplo. No obstante, es, más bien, el debilitamiento de las condiciones de trabajo. De hecho, a fines de la década de 2000 y principios de la década de 2010, había cientos de empleados en televisión sin una jornada laboral regular: docenas y docenas de empleados de Mega; más de 200 trabajadores en Chilevisión; casi 200 empleados en la sala de redacción de TVN y dos tercios de los

³² Cornejo Moraga (2010); D.T. (2010); Sau Sierralta (2010).

³³ Ramos & Guzmán (2013).

³⁴ ANP & UAH (2013) 6.

trabajadores de Canal 13, a pesar de que todos cumplían tareas y roles que, de acuerdo a la ley, se encuentran regulados por la jornada laboral legal³⁵.

En su momento, todos los canales fueron multados por la Dirección del Trabajo y se comprometieron a cumplir con los requerimientos legales de contratos de trabajo y jornada laboral, entre otros. Algunos de ellos introdujeron declaraciones vagas y bien intencionadas en sus contratos colectivos, como lo hizo Canal 13 en su contrato colectivo 2015-2017. La política del canal que regula la jornada laboral³⁶ considera, por lo tanto, pagar un bono en caso del trabajo en horas extras debido a "situaciones extraordinarias". Sin embargo, la lista de tales eventos extraordinarios es extensa e incluye situaciones que no son, de hecho, inusuales en la producción de noticias chilenas³⁷. Otras compañías han incorporado compromisos similares para respetar los límites legales a la jornada laboral, aunque no tan detallados como la política de Canal 13. Sin embargo, los reporteros que aceptaron registrar y retirar sus días de trabajo, no fueron asignados a la cobertura de noticias importantes que todavía se producen para un ciclo de noticias 24/7 y dan más visibilidad profesional a los reporteros; quienes fueron muy activos abogando por mejorar las condiciones laborales, incluidos los miembros del sindicato, fueron despedidos, y se instó a los empleados con licencia por razones de estrés debido a la tensión.

IV. REFLEXIONES FINALES

Desmenuzar las políticas y prácticas que las grandes corporaciones han diseñado e implementado en el campo de los medios de comunicación en Chile desde los 1990s permite darle cuerpo al marco constitucional discutido por Paula Ahumada en su artículo "Del mercado de las ideas a la mercantilización de la esfera pública bajo el orden constitucional en Chile".

³⁵ Cornejo Moraga (2010); D.T. (2010); Sau Sierralta (2010).

³⁶ La "Política general sobre jornada laboral en Canal 13 S.A. para trabajadores sin sujeción horaria" insiste en la práctica generalizada de extensas jornadas de trabajo y el no pago de horas extras.

³⁷ Como terremotos, desastres naturales o eventos deportivos de alto perfil.

El trabajo de Ahumada contribuye a comprender mejor quiénes han tenido voz en dibujar la esfera pública en Chile y cómo han desplegado su poder, la mayor de las veces de espaldas a la ciudadanía, y amplía, además, trabajos previos que han detallado procesos similares en el caso de las leyes de televisión digital y de opinión, información y ejercicio del periodismo³⁸.

Ese marco regulatorio y el ideal del mercado de las ideas que lo inspira se hace carne en la presencia creciente de las grandes corporaciones en empresas de medios y, por lo tanto, la intersección de intereses privados (generación de utilidades) con los intereses públicos (libertad de expresión y acceso a la información, por ejemplo). Desentrañar las políticas y prácticas específicas que las empresas han desplegado en el campo de la gestión y administración de los medios y el control de sus trabajadores permite, también, visibilizar de qué hablamos cuando hablamos de mercantilización de la esfera pública.

Así, poniendo en perspectiva histórica cómo se adaptó el mercado de las ideas tanto al marco constitucional y legal chileno como a las prácticas en el campo de los medios permite desnaturalizar dicho principio como el único posible para articular la esfera pública. Su origen y despliegue tienen una trayectoria histórica y política específica.

Por lo tanto, para ampliar el debate propuesto por Ahumada debiéramos considerar este fenómeno de manera multidimensional. De ahí que sea indispensable que adoptemos enfoques interdisciplinarios, pues permitirá comprender mejor las fuerzas y actores que influyen en procesos como el que describe la autora. En esa línea, hay un cuerpo rico y abundante de estudios tanto en Chile como en América latina que han analizado las complejas intersecciones entre el ámbito legislativo, de políticas públicas, y de intereses comerciales en las comunicaciones³⁹. Así, abordando este fenómeno de manera interdisciplinaria permitirá comprender mejor cómo es que los intereses corporativos han incidido en la mercantilización de la esfera pública.

38 Sapiezynska (2017).

39 Becerra (2015); Sapiezynska (2017); Segura & Waisbord (2016), A. Mattelart (1979, 1999).

La segunda dimensión que debiéramos abordar es el de comprender mejor los mecanismos a través de los cuales ciertas ideas prevalecen por sobre otras. Si bien el artículo enuncia la influencia de las ideas de la jurisprudencia estadounidense en el marco constitucional chileno, no es claro cómo es que esto se produjo, cuáles fueron los actores clave o cómo fue que se financió. En esta línea, debiéramos prestar atención al enfoque y dirección de la ayuda extranjera para democratizar los medios⁴⁰, así como también a la formación de capital humano avanzado y su inserción en la esfera pública local⁴¹.

Finalmente, no quisiera dejar pasar una afirmación hacia el final del artículo que simplifica la relación entre la esfera pública mercantilizada y las audiencias: “los intereses de la audiencia se identifican con los dueños de las empresas de comunicaciones, al igual que en el caso chileno” (185). Es importante destacar que hay una vasta producción intelectual en América latina que ha complejizado esta relación causal o binaria entre contenidos y consumo cultural⁴² y que, como parte del desafío de abordar estos problemas de manera multidimensional e interdisciplinario, no debiéramos de perder de vista.

IV. REFERENCIAS

- ANP, & UAH. (2013). *Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales en el periodismo*. Santiago de Chile.
- Ashley, J. (2018). Chilean Television on Shifting Terrain: Movement Toward a Postnetwork Era. *Television & New Media*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1527476418776416>
- Bakan, J. (2004). *The Corporation: the pathological pursuit of profit and power*. (F. Press, Ed.). New York.

40 CIMA (2007); Kumar (2000); Lublinski et al., (2016); Stetka & Örnebring (2013).

41 Davies (1999); Valdés (1989).

42 García-Canclini (1992); García Canclini (2014); Lagos (2018); Martín-Barbero & Muñoz (1992); M. Mattelart & Mattelart (1990).

- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de Medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Boeninger, E. (1997). *La democracia en Chile. Lecciones para la gobernabilidad*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Bofill, C. (1993). La historia oficial del nuevo Qué Pasa. *Cuadernos de Información*, (8), 107–109. <https://doi.org/10.7764/cdi.8.323>
- Bolaño, C., Mastrini, G., & Sierra, F. (2012). *Political Economy, Communication and Knowledge. A Latin American Perspective*. (C. Bolaño, G. Mastrini, & F. Sierra, Eds.). New York: Hampton Press-IAMCR.
- Cabalin, C. (2015). *The mediatization of educational policies in Chile: Discourses and Governance in a neoliberal educational field*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Cabalin, C., & Lagos Lira, C. (2012). Enseñanza del periodismo en Chile y globalización: temas y desafíos. (Spanish). *Journalism Education and Globalization in Chile: Issues and Challenges*. (English), 31(61), 158–170. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=91530161&lang=es&site=ehost-live>
- Canal13-SA. (2014). *Contrato Colectivo de Trabajo*. Santiago de Chile.
- Canal13-SpA. (2011). *Contrato Colectivo 2012-2014*. Santiago de Chile.
- CDF. (2013). *Contrato Colectivo de Trabajo entre Servicios de Televisión Canal del Fútbol Ltda. y Sindicato Empresa Canal del Fútbol*. Santiago de Chile.
- Checa, L., Lagos, C., Peña y Lillo, M., & Cabalin, C. (2012). Cobertura de prensa del caso " Colusión de las Farmacias ": Análisis de contenido. *Comunicación y Medios*, (25), 6–27.
- Chilevisión. (2014). *Contrato Colectivo de Trabajo*. Santiago de Chile.
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- CIMA. (2007). *Global Investigative Journalism: Strategies for Support*. Washington D.C.
- Copesa. (2000). *Contrato Colectivo de Trabajo (2000-2002)*. Santiago de Chile.
- Copesa. (2002). *Contrato Colectivo de Trabajo (2002-2005)*. Santiago de Chile.
- Copesa. (2005). *Contrato Colectivo de Trabajo (2005-2008)*. Santiago de Chile.
- Copesa. (2008). *Contrato Colectivo de Trabajo (2008-2011)*. Santiago de Chile.

- Copesa. (2011). Contrato Colectivo de Trabajo Consorcio Periodístico de Chile S.A. y Sindicato de Trabajadores N° 2 y sindicato de Trabajadores N°3. Santiago de Chile.
- Cornejo Moraga, R. (2010). *Informe Fiscalización Red Televisiva Megavisión S.A.* Santiago de Chile.
- D.T. (2010). *Informe de Fiscalización Red de Televisión Chilevisión S.A.* Santiago de Chile.
- Davies, M. (1999). *International Political Economy and Mass Communication in Chile.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan.
- Del Valle, N. (2016). Pluralismo informativo y libertad en los medios en Chile: Notas sobre las condiciones estructurales. *Revista de Gestión Pública*, V(2), 219–252.
- Délano, M., Niklander, K., & Susacasa, P. (2007). Periodistas recién titulados y mercado laboral. *Calidad En La Educación*, (27), 206–234.
- Dermota, K. (2002). *Chile Inédito: el periodismo bajo democracia.* Barcelona, España: Ediciones B.
- Fuenzalida, V. (1984). Causas de nuestra crisis televisiva. In *Estudios sobre la televisión chilena* (2da., pp. 85–94). Santiago de Chile: CPU Corporación de Promoción Universitaria.
- García-Canclini, N. (1992). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- García Canclini, N. (2014). *Imagined Globalization.* Durham: Duke University Press.
- Garretón, M. A. (2012). *Neoliberalismo corregido y progresismo limitado. Los gobiernos de la Concertación en Chile, 1990-2010.* Santiago de Chile: Editorial ARCIS & CLACSO.
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America.* London: Palgrave MacMillan.
- Guerrero, M., & Márquez-Ramírez, M. (2014). The “Captured-Liberal” Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media*, 7, 1–12.
- Hanitzsch, T., & Mellado, C. (2011). What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their

- Work. *International Journal of Press/Politics*, 16(3), 404–426.
<https://doi.org/10.1177/1940161211407334>
- Hurtado, M. de la L. (1989). *Historia de la Televisión en Chile (1958-1973)*. Santiago de Chile: Cenecha.
- ILO. (2014). *World of Work Report 2014: Developing with jobs*. Geneva.
- Kumar, K. (2000). International Assistance for Post-Conflict Elections. In P. Burnell (Ed.), *Democracy Assistance. International Co-Operation for Democratization* (pp. 191–209). London: Frank Cass Publishers.
- Lagos, C. (2013, May 31). Huelga en El Mercurio de Valparaíso y precarización del periodismo. *Ciper*. Retrieved from <http://ciperchile.cl/2013/05/31/huelga-en-el-mercurio-de-valparaiso-y-precarizacion-del-periodismo/>
- Lagos, C. (2018). Jesús Martín Barbero and Communication Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.595>
- Lagos, C., Cabalin, C., Checa, L., & Peña y Lillo, M. (2012). El periodismo y la libertad de prensa frente a una noticia icono: primeros resultados cualitativos. *Comunicación y Medios*, (25), 28–46.
- León-Dermota, K. (2003). *... and well tied down. Chile's press under democracy*. Westport: Praeger.
- Lublinski, J., Spurk, C., Fleury, J.-M., Labassi, O., Mbarga, G., Nicolas, M. Lou, & Rizk, T. A. (2016). Triggering change – How investigative journalists in Sub-Saharan Africa contribute to solving problems in society. *Journalism*, 17(8), 1074–1094.
<https://doi.org/10.1177/1464884915597159>
- Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y Melodrama: Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Martínez, D. (2014, October 17). Los convulsionados días de los principales medios de comunicación del país. *El Dinamo*. Retrieved from <http://www.eldinamo.cl/tech/2014/10/17/medios-de-comunicacion-chile-huelga-despidos/>
- Massey, D. (2013). Vocabularies of the economy. In S. Hall, D. Massey, & M. Rustin (Eds.), *After neoliberalism? The Kilburn manifesto* (pp. 3–17). London: Soundings.

- Mattelart, A. (1979). *Multinational corporations and the control of culture: the ideological apparatuses of imperialism*. Sussex: Harvester Press.
- Mattelart, A. (1999). *Advertising International. The privatization of public space*. London: Routledge.
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (1990). *The carnival of images. Brazilian Television Fiction*. New York: Bergin & Garvey.
- Maxwell, R. (Ed.). (2016). *The Routledge Companion to Labor and Media*. New York: Routledge.
- Mega. (2014). *Contrato Colectivo de Trabajo 2014-2017*. Santiago de Chile.
- Mellado, C., & Lagos, C. (2013). Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile. *Palabra Clave*, 16(2), 520–540.
- Ministerio Secretaría General de Gobierno. (1994). *Tendencias y desarrollo de los medios de comunicación en Chile. 1991-1993*. Santiago de Chile.
- Mönckeberg, M. O. (2009). *Los magnates de la prensa*. Santiago de Chile: Random House Mondadori, Debate.
- Mosco, V. (2011). The political economy of labor. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Souza (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 358–380). Oxford, UK: Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781444395402.fmatter>
- Munizaga, G. (1981). *Marco Jurídico Legal del Medio Televisivo en Chile*. Santiago de Chile.
- Pastene, M. (2018, December 10). “En tiempos neoliberales, el derecho a la información de la ciudadanía no está protegido”, discurso en la ceremonia de entrega del premio Periodismo y Derechos Humanos del Colegio de Periodistas y el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Retrieved December 27, 2018, from www.colegiodeperiodistas.cl/2018/12/margarita-pastene-en-tiempos.html
- Pérez Arrau, G., Eades, E., & Wilson, J. (2012). Managing human resources in the Latin American context: the case of Chile. *The International Journal of Human Resources Management*, 23(15), 3133–3150.
- Portales, D. (1981). *Poder económico y libertad de expresión: la industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*. Ciudad de México: ILET Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Editorial Nueva Imagen.

- Portales, D. (1986). *La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. Santiago de Chile: ILET Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Editorial Nueva Imagen.
- Ramos, M., & Guzmán, J. A. (2013, May 22). Cómo surgió y se expandió la elusión de impuestos en la industria de la televisión. *Ciper*. Retrieved from <https://ciperchile.cl/2013/05/22/como-surgio-y-se-expandio-la-elusion-de-impuestos-en-la-industria-de-la-television/>
- Ríos, R. (1996). La Tercera se renueva. *Cuadernos de Información*, (11), 128–135.
- Robeyns, I. (2006). Three models of education: Rights, capabilities and human capital. *Theory and Research in Education*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1477878506060683>
- Sánchez, N. (2014, November 24). Trabajadores de la comunicación debatieron sobre sindicalismo en ICEI. Retrieved March 30, 2015, from <http://www.icei.uchile.cl/noticias/107689/trabajadores-de-la-comunicacion-debatieron-sobre-sindicalismo-en-icei>
- Santibáñez, A., & Luengo, A. (1993). La renovación de La Nación: ¿misión imposible? *Cuadernos de Información*, (8), 110–114.
- Sapiezynska, E. (2017). El Triunfo de la Libertad Negativa: Discurso Parlamentario en Chile acerca de la Libertad de Expresión. *Latin American Research Review*, 52(2), forthcoming.
- Sau Sierralta, J. (2010). *Informe Fiscalización*. Santiago de Chile.
- Segura, M. S., & Waisbord, S. (2016). *Media Movements. Civil society and media policy reform in Latin America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stetka, V., & Örnebring, H. (2013). Investigative Journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, Business Models, and Democratic Roles. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 413–435. <https://doi.org/10.1177/1940161213495921>
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345.
- Sunkel, G., & Geoffroy, E. (2001). *La concentración económica de los medios de comunicación en Chile*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

- Tay, J., & Turner, G. (2010). Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age. *International Journal of Digital Television*, 1(1), 31–50. <https://doi.org/10.1386/jdtv.1.1.31/1>
- Tonelli, P. (2011, March 14). En la televisión buscan utilidades a costa de precarizar y eliminar derechos”. Retrieved March 29, 2015, from <http://www.fundacionsol.cl/en-la-television-buscan-utilidades-a-costa-de-precarizar-y-eliminar-derechos>
- Trabajadores de la TV debatieron sobre abusos laborales. (2010, April 22). *La Nación*. Retrieved from <http://www.lanacion.cl/trabajadores-de-la-tv-debatieron-sobre-abusos-laborales/noticias/2010-04-22/183144.html>
- Trafilaf, S. (2014, October 17). Precariedad laboral en los grandes medios de comunicación. Retrieved March 29, 2015, from <https://radio.uchile.cl/2014/10/17/precariedad-laboral-en-los-grandes-medios-de-comunicacion/>
- TVN. (2012). Contrato Colectivo 2012-2014. Santiago de Chile: Televisión Nacional de Chile.
- TVN. (2014). Contrato Colectivo 2015-2016. Santiago de Chile: Televisión Nacional de Chile.
- Valdés, J. G. (1989). *La escuela de Chicago: Operación Chile*. Buenos Aires: Grupo Editorial Zeta.