

Análisis de líneas editoriales

Un estudio exploratorio y cualitativo de radioemisoras en Chile

Pablo Matus*

<https://orcid.org/0000-0002-0307-7586>

<https://ror.org/04teye511>

pmatus@uc.cl

William Porath

<https://orcid.org/0000-0003-0677-2928>

<https://ror.org/04teye511>

wporath@uc.cl

Cristóbal Edwards

<https://orcid.org/0000-0003-0373-8994>

<https://ror.org/04teye511>

cedwards@uc.cl

Valerio Fuenzalida

<https://orcid.org/0000-0001-6729-5585>

<https://ror.org/04teye511>

vfuenzal@uc.cl

Claudia Ramírez Friderichsen

<https://orcid.org/0000-0002-0957-8234>

<https://ror.org/04teye511>

cramiref@uc.cl

Andrea Moreno Mella

<https://orcid.org/0000-0002-9995-7667>

<https://ror.org/04teye511>

avmoreno1@uc.cl

Fecha de finalización: 3 de febrero de 2026.



Recibido: 3 de febrero de 2026.

Aceptado: 23 de junio de 2026.

Publicado: 17 de julio de 2026.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2026.1503.mat>

Resumen

Aunque el concepto ‘línea editorial’ es de uso cotidiano, tanto para los periodistas como para el público, cuando aluden a los principios que orientan la producción de contenidos de un medio, en realidad no existe consenso sobre su definición ni sobre las variables que lo configuran. Tampoco hay claridad sobre cómo observar o evaluar su existencia. Este artículo busca llenar ese vacío en la literatura, abordando las inconsistencias terminológicas y la falta de operacionalización, mediante un estudio cuyo objetivo fue diseñar un método para caracterizar las líneas editoriales de las principales radios informativas en Chile. A partir de una revisión de literatura y de un modelo conceptual específico, se realizó una serie de entrevistas cualitativas a editores generales, productores y reporteros de radioemisoras informativas en Chile, para probar la eficacia del modelo y caracterizar las líneas editoriales de dichos medios. El caso es interesante porque Chile es un país donde, pese al descrédito que sufre la mayoría de las instituciones -incluyendo al periodismo-, las radios gozan de gran reputación. Los resultados muestran que, pese a que la muestra está compuesta por casi todas las principales radios informativas de cobertura nacional del país, y que en Chile históricamente se ha criticado el carácter hegemónico de los medios, hay diferencias importantes en la composición de sus líneas editoriales.

Palabras clave: línea editorial, radioemisoras, Chile, entrevista cualitativa, análisis temático.

Analysis of editorial lines

An exploratory and qualitative study of radio stations in Chile

Abstract

Although the concept of an “editorial line” is commonly used by both journalists and the public to refer to the principles guiding a media outlet’s content production, there is, in fact, no consensus on its definition or the variables that shape it. Nor is there clarity on how to observe or evaluate its presence. This article seeks to fill that gap in

the literature by addressing both the terminological inconsistencies and the lack of operationalization. Drawing on a literature review and a specific conceptual model, a series of qualitative interviews was conducted with general editors, producers, and reporters from news radio stations in Chile, in order to test the model's effectiveness and characterize the editorial lines of these outlets. The case is particularly noteworthy because Chile is a country where, despite widespread distrust in institutions-including journalism-radio stations enjoy a strong reputation. The results reveal that, although the sample includes nearly all major nationwide news radio stations, and despite longstanding criticisms of the hegemonic nature of Chilean media, there are significant differences in the composition of their editorial lines.

Keywords: editorial line, radio stations, Chile, qualitative interview, thematic analysis.

Análise de linhas editoriais

Um estudo exploratório e qualitativo de emissoras de rádio no Chile

Resumo

Embora o conceito de 'linha editorial' seja de uso cotidiano, tanto entre jornalistas quanto entre o público, ao se referirem aos princípios que orientam a produção de conteúdos de um meio, na realidade não há consenso sobre sua definição nem sobre as variáveis que o configuram. Tampouco existe clareza acerca de como observar ou avaliar sua existência. Este artigo busca preencher essa lacuna na literatura, abordando tanto as inconsistências terminológicas quanto a ausência de operacionalização. A partir de uma revisão de literatura e de um modelo conceitual específico, foi realizada uma série de entrevistas qualitativas com editores gerais, produtores e repórteres de emissoras de rádio informativas no Chile, com o objetivo de testar a eficácia do modelo e caracterizar as linhas editoriais desses meios. O caso é relevante porque o Chile é um país em que, apesar do descrédito que afeta a maioria das instituições - incluindo o jornalismo -, as rádios desfrutam de grande reputação. Os resultados demonstram que, embora a amostra seja composta por quase todas as principais rádios informativas de cobertura nacional do país, e que no Chile historicamente se tenha criticado o caráter hegemônico dos meios de comunicação, há diferenças significativas na composição de suas linhas editoriais.

Palavras chave: linha editorial, emissoras de rádio, Chile, entrevista qualitativa, análise temática.

Introducción

Probablemente cualquier periodista, reportero o editor en el mundo podría reconocer el concepto ‘línea editorial’ [*editorial line*] -y cualquiera de sus elementos o expresiones, como los *news values*- como un pilar fundamental del periodismo, e incluso de la percepción pública sobre los medios de comunicación (Schudson, 2020; Wilkinson et al., 2021). Sin embargo, a pesar de su uso extendido, la definición precisa de este término sigue siendo ambigua y carece de consenso. La noción de línea editorial, que se presenta como un elemento clave para entender cómo los medios orientan sus contenidos (Kovach y Rosentiel, 2021; Pena de Oliveira, 2011), muchas veces se confunde con otros conceptos, lo que genera inconsistencias en su aplicación y comprensión.

Uno de los principales desafíos que surgen al abordar este tema es la confusión que lo rodea. Es común encontrar que términos como ‘política editorial’ [*editorial policy*], ‘perfil editorial’ [*editorial profile*] o ‘postura editorial’ [*editorial stance*] sean utilizados indistintamente para referirse a lo que en esencia se relaciona con la línea editorial de un medio (véase p. ej. Marín, 2019; Pellegrini, 2010; Turow, 2023). Esta falta de distinción implica una dificultad para definir operacionalmente el objeto de estudio, lo que es necesario en las investigaciones y discusiones sobre el tema.

Es importante destacar que esta confusión no se limita a un solo idioma o cultura. Por ejemplo, en español parecen ser más populares las palabras ‘línea’ y ‘orientación’ para describir la postura editorial de un medio (p. ej. Arrueta, 2013), mientras que en inglés parecen preferirse los términos ‘*editorial guideline*’ [directriz editorial], ‘*editorial policy*’ y ‘*editorial stance*’ (p. ej. Çatalbaş Ürper y Çevikel, 2016). Esto refleja la amplitud y complejidad del campo semántico asociado al concepto de línea editorial, lo que hace evidente la necesidad de un análisis más profundo y sistemático.

Ante dicho problema, la presente investigación busca esclarecer el concepto de línea editorial a través de un estudio empírico de carácter exploratorio y cualitativo. Este estudio se enfoca en la perspectiva de los periodistas de radioemisoras informativas en Chile, para reconocer cómo estos profesionales comprenden y aplican el concepto en su labor diaria. La combinación de estos enfoques permite no solo describir las líneas

editoriales de esos medios, sino también ofrecer una mejor definición del término y una comprensión más completa de sus implicaciones prácticas en el periodismo.

El caso chileno es interesante debido a tres factores. En primer lugar, Chile tiene un sistema mediático-informativo que históricamente se ha caracterizado por la concentración de propiedad, lo que a su vez ha implicado cierta tendencia a la hegemonía ideológica (Mönckeberg, 2009; Sunkel y Geoffroy, 2001). Sin embargo, la industria de la radio es muchísimo más diversa que las de la prensa y la televisión, pues el sistema de concesiones ha permitido la existencia de alrededor de 2.500 emisoras (Matta, 2022). Finalmente, y quizás debido a esta diversidad, las radios son el medio con mayor credibilidad entre la población (Cadem, 2024; CEP, 2024).

Desde este punto de vista, este artículo busca llenar un vacío en la literatura sobre líneas editoriales, abordando las inconsistencias terminológicas y la falta de operacionalización del concepto, y aportar al conocimiento sobre la industria de medios en Chile.

Marco teórico

Es difícil definir la línea editorial porque, tal como se comentó en la sección anterior, existen, en la práctica y la literatura, varios conceptos que, de una u otra manera, refieren al mismo objeto: las definiciones que el medio, en cuanto organización productora de contenidos, se autoimpone para orientar dicha labor. En ese sentido, es frecuente encontrarse con términos similares, tratados como si fueran sinónimos o realmente equivalentes. Es el caso de ‘política editorial’, ‘postura editorial’, ‘directriz editorial’ e incluso de ‘perfil editorial’. No hay consenso en la literatura.

La idea de que la línea editorial es relevante -en el sentido general descrito arriba, y más allá del concepto específico con que se le nombre- puede advertirse en diversa literatura sobre periodismo. Tanto en aquella de vocación teórica-disciplinar (p. ej. Kovach y Rosentiel, 2021; Schudson, 2020; Zelizer et al., 2022), como en la que reflexiona sobre el aporte del periodismo a la sociedad y la cultura (p. ej. Muller, 2021; Nash, 2016), en la relativa a investigación aplicada (p. ej. Harcup, 2020; Temmerman y Mast, 2021) y, por supuesto, en la literatura de divulgación (p. ej. Hargreaves, 2014).

En el campo de los estudios sobre periodismo, distintas perspectivas han abordado, parcial o tangencialmente, el ‘problema’ de la línea editorial. Por ejemplo, la teoría de *gatekeeping*, que indaga en el proceso mediante el cual los periodistas y

editores seleccionan y filtran la información que será publicada (Shoemaker y Vos, 2009; Tandoc, 2018). Lo mismo ocurre, en distintos grados, con el estudio de los factores organizacionales, culturales y de rutinas periodísticas (Hanitzsch, 2018; Westlund y Ekström, 2020), así como con el *framing*, sobre todo cuando se indaga en los marcos presentes en los periodistas y editores (Boesman y Van Gorp, 2018).

Otra perspectiva que de alguna manera ha lidiado con esto es *agenda building*, pese a las críticas por su falta de diferenciación con *agenda setting* (McCombs y Valenzuela, 2021). En Iberoamérica es muy popular también el estudio de la noticiabilidad (De Fontcuberta, 2017; Martini, 2000), en cuyo contexto se busca explicar asuntos relativos a la línea editorial. Finalmente, otra ruta de investigación cercana es la relativa a calidad periodística (Pellegrini et al., 2011; Puente et al., 2014), aunque está más focalizada en el resultado que en los lineamientos que dan forma al contenido.

Sin embargo, es innegable que ninguna de estas aproximaciones toma al concepto línea editorial como objeto de investigación principal.

Una búsqueda en la base de datos Communication and Mass Media Complete, realizada en septiembre de 2024, identificó apenas 13 artículos publicados desde 1981 en cuyos títulos existieran los conceptos ‘editorial line’, ‘guideline’, ‘stance’, ‘policy’ o ‘profile’. Todos corresponden a investigaciones descriptivas sobre la línea editorial de un medio, o a la comparación entre medios, en escenarios particulares (p. ej. Blanco-Castilla et al., 2018; Rebillard y Touboul, 2010), pero ninguno toma como objeto de estudio el concepto línea editorial. De hecho, en todos los casos esta se entiende solo como equivalente a la posición política, ideológica o valórica de los medios respecto de determinados asuntos.

Una búsqueda por los mismos conceptos clave, pero en el contenido de los artículos, arrojó resultados interesantes, pues en algunos casos se trataba de estudios con una mirada más amplia respecto de la línea editorial, incluso aplicados en radios (como el nuestro). Por ejemplo, Spurk y Katunzi (2024) analizaron la situación de radios de Tanzania y descubrieron que, si bien muchas deficiencias en el ejercicio informativo se explican por las dificultades impuestas por el entorno (p. ej. falta de derecho a réplica, presiones gubernamentales), las dinámicas de la sala de redacción son fundamentales para un periodismo de calidad.

Otro caso es el artículo de Muela-Molina et al. (2020), quienes advirtieron la dificultad que enfrentan los periodistas cuando deben realizar menciones o promociones publicitarias durante sus programas. Sus datos muestran que, en general, esta práctica lleva a los periodistas a perder de vista su papel como informadores y la distancia que, tradicionalmente, existe entre las áreas editorial y comercial de un medio.

En estos casos se advierte que la noción de línea editorial puede entenderse más allá de solo las cuestiones políticas o ideológicas. En ese marco destaca el trabajo de Arrueta (2013), quien define la línea editorial como “aquellas coordinadas espacio-temporales e ideológicas-profesionales desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización” (p. 200). Desde este punto de vista, la línea editorial sería un objeto complejo, multivariado, que implica una dimensión declarativa (ideas) y otra procedimental (acciones), más cercana a lo que literatura entiende como rutinas periodísticas.

Esa posición inspiró el trabajo de Matus et al. (2024), quienes definen la línea editorial como “el conjunto de criterios de selección y producción de contenidos” (p. 6). Si bien es una definición muy simple, luego la operacionalizan a través de siete dimensiones conceptuales (véase Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones conceptuales de una línea editorial

Dimensión	Definición
Posición ideológica	Cuáles son los valores que orientan los criterios de selección y producción de contenidos del medio. Se manifiesta, por ejemplo, en estas subdimensiones: ▪ Sistema político (p. ej. autoritarismo vs. democracia). ▪ Sistema económico (p. ej. socialismo vs. liberalismo). ▪ Valores sociales (p. ej. progresismo vs. conservadurismo). ▪ Valores culturales (p. ej. globalismo vs. nacionalismo). ▪ Visión de desarrollo (p. ej. ambientalismo vs. industrialismo).
Estrategias	Cuáles son los lineamientos que guían la actividad editorial del medio, es decir, respecto de la selección y producción de contenidos. Se manifiesta, de manera formal o informal, en dos subdimensiones: ▪ Identidad de la organización (p. ej. misión de la empresa). ▪ Políticas editoriales (p. ej. protocolo sobre <i>off the record</i>).
Modelo de negocio	Cuáles son los lineamientos que guían la actividad comercial del medio, y que pueden tener influencia en los criterios de selección y producción de contenidos (p. ej. plataformas y medios empleados para difusión de contenidos, alcance o distribución de contenidos, fuentes de financiamiento).
Audiencia	Cuál es el público-objetivo que el medio ha definido y cuál, el perfil de su audiencia (p. ej. GSE y valor publicitario, índices de audiencias, perfil de seguidores e interacciones en medios sociales).
Orientación temática	Qué preferencia hay por ciertos temas o asuntos en la pauta informativa del medio (p. ej. política y economía, vs. deportes y farándula).

Prácticas periodísticas	De qué maneras trabajan y se coordinan los profesionales del área periodística o de contenidos (p. ej. quiénes integran las reuniones de pauta, cómo se toman decisiones).
Contexto	Qué contingencias del entorno político, económico-empresarial, social, entre otros, pueden influir en sus criterios de selección y producción de contenidos (p. ej. sector político del gobierno de turno, impacto de desarrollos tecnológicos).

Fuente: Elaboración propia a partir de Matus et al. (2024).

De acuerdo con Matus et al. (2024), este diseño fue el resultado de tres etapas de investigación: el análisis de fuentes bibliográficas alusivas a teoría del periodismo y de los medios; entrevistas semiestructuradas a investigadores expertos en periodismo, y que hubieran realizado estudios sobre este tema o sobre asuntos relacionados (p. ej. políticas editoriales, pluralismo en el sistema informativo), y varias sesiones de análisis y discusión por parte de su equipo de investigadores.

Metodología

Como se ha mencionado, la revisión de literatura sugiere que, pese a su relevancia en el ejercicio profesional y en la reflexión académica, el concepto de ‘línea editorial’ no parece estar definido de manera sistemática. Asimismo, los estudios en periodismo tienden a focalizarse en la prensa y la televisión, e incluso en la situación de los portales *web* de noticias, más que en las radioemisoras. Sin embargo, en Chile las radios son los medios con mayor credibilidad (Almabrandts, 2024; Cadem, 2024; CEP, 2024), y por ello son un buen caso para estudiar empíricamente el problema de la línea editorial.

El objetivo general de esta investigación fue diseñar un método para caracterizar las líneas editoriales de las principales radios informativas en Chile. Dadas las condiciones señaladas, no se optó por revisar y reproducir las políticas editoriales declaradas por escrito por los medios -que, además, en Chile casi nunca son públicas (López y Ramírez Friderichsen, 2022, p. 13)-, sino indagar en las experiencias y narrativas de los periodistas respecto de sus líneas editoriales. Por ello el estudio tuvo un alcance exploratorio y un enfoque cualitativo.

Respecto de la caracterización de las líneas editoriales de las radios, las preguntas de investigación fueron: (P1) ¿qué similitudes y diferencias se advierten entre las líneas editoriales de las radios? y (P2) ¿qué dimensiones del modelo parecen ser más determinantes para la caracterización de las líneas editoriales?

Modelo conceptual

En términos generales, el diseño conceptual se basa en el propuesto por Matus et al. (2024), en particular a partir de sus dimensiones para operacionalizar la línea editorial (véase Tabla 1). De acuerdo con los autores, cada dimensión está compuesta por distintas variables, que en total sumaban 61. Obviamente algunas dimensiones tienen más variables que otras. Por ejemplo, mientras la dimensión ‘estrategias’ contiene 18 variables, en la sumatoria de las dos subdimensiones mencionadas en la Tabla 1 (identidad corporativa y políticas editoriales), la dimensión ‘orientación temática’ posee solo cuatro (véase Tabla 2).

Tabla 2. Variables de la dimensión ‘orientación temática’

Variable	Definición
De referencia vs. Popular	Preferencia por contenidos institucionales, como política, economía y asuntos internacionales (orientación de referencia), o por contenidos de cultura popular, como deportes, espectáculos y farándula (orientación popular).
Mainstream vs. Alternativo	Preferencia por contenidos y pautas tradicionales en el sistema de medios, como las actividades del gobierno o los espectáculos masivos (medio <i>mainstream</i>), o por contenidos y pautas no-tradicionales en el sistema, como las de movimientos contraculturales (medio alternativo).
Nacional vs. Local	Preferencia por contenidos y pautas de interés e impacto nacional o solo local (región, comuna, barrio).
Temas sensibles	Asuntos, contenidos y pautas que el medio o sus profesionales consideran delicados, por cuestiones organizacionales, por su importancia, o bien por su desajuste con la mirada editorial (p. ej. un problema judicial de uno de sus propietarios).

Fuente: Elaboración propia a partir de Matus et al. (2024).

Como se explica en la sección siguiente, este modelo sirvió como insumo en la elaboración del cuestionario para las entrevistas a periodistas de las radioemisoras.

Entrevistas a periodistas

El estudio empírico se llevó a cabo a partir de entrevistas a tres personas en cada radioemisora: el editor general (o de mayor jerarquía), el conductor del programa informativo más relevante y/o representativo de la línea editorial -a juicio del editor general-, y un productor o reportero que trabajara en dicho programa.¹ Las radios fueron elegidas considerando su focalización en contenidos informativos y las características

¹ El conjunto de datos está en el Repositorio de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) del Gobierno de Chile, con embargo hasta fines de 2027.

de su propiedad, asumiendo que dicha variable podía tener incidencia en la diversidad de líneas editoriales (véase Tabla 3).

Tabla 3. Radioemisoras incluidas en el estudio

Radioemisora	Organización propietaria	Tipo de organización propietaria
ADN	Iberoamericana Radio Chile	Conglomerado mediático extranjero (Grupo Prisa, España).
Bío Bío	Bío Bío Comunicaciones	Empresa de cobertura nacional, con sedes en distintas regiones.
Cooperativa	Compañía Chilena de Comunicaciones	Empresa de cobertura nacional, con sede solo en la ciudad capital (Santiago).
Infinita	MegaMedia	Conglomerado mediático chileno.
Pauta	Cámara Chilena de la Construcción	Gremio empresarial (construcción).
Universidad de Chile	Universidad de Chile	Universidad estatal.

Fuente: Elaboración propia.

Como suele ocurrir en Chile, casi todas las radios de esta muestra se financian a través de avisaje publicitario y, eventualmente, por el pago directo de empresas o marcas para la producción de espacios o contenidos. La excepción es radio Universidad de Chile, que es financiada completamente por la casa de estudios estatal. Algo similar puede decirse respecto de sus audiencias: todas estas radios apuestan y compiten por un público masivo, salvo Universidad de Chile, que se reconoce como un medio con una vocación más selectiva.

En un principio invitamos también a otras dos emisoras: T13 Radio, del conglomerado chileno RDF Media, y Radio Agricultura, de la Sociedad Nacional de Agricultura, el gremio que reúne a los principales empresarios agrícolas. Sin embargo, ambos medios rechazaron participar. Todo este proceso fue supervisado por un comité ético-científico y empleó mecanismos típicos para garantizar la transparencia y dar información suficiente a las personas involucradas (p. ej. carta de solicitud de acceso al director de cada radio; resumen ejecutivo del proyecto; carta de consentimiento informado para los entrevistados, etc.).

Dados el alcance exploratorio y el enfoque cualitativo de esta investigación, desde un principio se propuso diseñar un cuestionario con preguntas abiertas, y no una encuesta con alternativas. La apuesta era indagar en los motivos y argumentos que sustentaban las líneas editoriales, más que solo hacer un chequeo de la presencia de

variables o indicadores. Además, considerando que la muestra sería pequeña (21 entrevistas), no habría sido posible aplicar en ella análisis estadísticos.

Sin embargo, el método de la entrevista semiestructurada impuso una dificultad: era imposible incluir cabalmente todas las variables en el cuestionario. Considerando el perfil de los entrevistados, no podíamos pedirles más de 60 minutos, y al hacer una preevaluación del instrumento -con editores de radios que dictan clases en la misma universidad- se comprobó que eso se cumplía con cerca de diez preguntas. Entonces se decidió formular los ítems para representar de la manera más general posible las dimensiones del modelo, y no las variables. Además, la preevaluación permitió advertir que dos dimensiones del modelo (modelo de negocio y audiencia) no eran útiles para entrevistas a periodistas, pues ellos no manejan información al respecto.

Se diseñaron cuestionarios equivalentes para los tres tipos de entrevistado, pero con algunas diferencias, tomando en cuenta que ante distintas responsabilidades podía haber distintas experiencias. Esto se notó en la dimensión de prácticas periodísticas. Por ejemplo, mientras a los editores se les preguntó por el procedimiento para elegir panelistas de un programa, a los conductores se les consultó por situaciones en las cuales detendrían una entrevista (p. ej. si el entrevistado decía algo especialmente ofensivo), y a los reporteros/productores, por la facilidad para proponer temas en las reuniones de pauta. El resultado se ejemplifica en la Tabla 4, que reproduce el cuestionario aplicado a editores.

Tabla 4. Preguntas del cuestionario aplicado a editores, por dimensión

Dimensión	Preguntas ¹
Estrategias	¿Qué protocolos o políticas editoriales orientan el ejercicio periodístico en esta radio (p. ej. sobre la relación con las fuentes), de manera formal o informal? ¿En qué situaciones el propietario/gerente podría intervenir en la toma de decisiones editoriales?
Posición ideológica	¿Cómo describiría la posición política de la radio, pensando en la orientación de sus programas y contenidos (p. ej. progresista o conservadora, alternativa o institucional, etc.)? ¿Cómo han abordado, en términos de pauta, el surgimiento de temas como las agendas feminista y ecologista?
Orientación temática	¿Qué tipos de temas le dan identidad a la radio? Por favor jerarquícelos en orden de importancia, según la frecuencia de su cobertura.
Contexto	¿De qué maneras el estallido social² y los procesos constituyentes³ han desafiado sus criterios para diseñar la pauta? ¿Qué se ha mantenido desde esa época? ¿Qué han previsto para la cobertura de los 50 años del Golpe de Estado⁴, y por qué es importante para ustedes? ¿De qué maneras la pandemia desafió sus criterios para diseñar la pauta? ¿Qué se ha mantenido desde esa época?

- ¿Cree que la cobertura de la radio sobre el gobierno cambió, comparando los períodos de Sebastián Piñera (centro-derecha) y Gabriel Boric (izquierda)?
- Prácticas periodísticas
- ¿Cómo eligen a los panelistas? ¿A los entrevistados?
 - ¿Quiénes integran las reuniones de pauta? ¿Cómo se toman las decisiones finales (p. ej. decide el director, o se vota)?
-

1. El orden de las preguntas no corresponde al del cuestionario real aplicado.
2. Se le llama ‘estallido social’ a la serie de protestas callejeras ocurridas entre octubre y diciembre de 2019 en Chile, cuyas principales motivaciones eran el cuestionamiento al sistema capitalista y neoliberal, y diversas demandas sobre derechos sociales, por ejemplo, en salud y educación (Peña, 2020). Durante esas protestas fueron frecuentes las críticas a la prensa y la televisión, por su cobertura de los hechos (Olivares, 2021).
3. La respuesta institucional al estallido social de 2019 fue un proceso de renovación de la Constitución política, a partir de la elección una asamblea constituyente, que ejerció su rol entre 2021 y 2022. Como la carta magna propuesta por dicha Convención fue rechazada en un referéndum, hubo una segunda asamblea, que operó durante 2023. Sin embargo, dicha propuesta también fue rechazada en una votación nacional.
4. Las entrevistas fueron realizadas entre junio y agosto de 2023, período inmediatamente anterior a la conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado militar que derrocó al gobierno de Salvador Allende (11 de septiembre de 1973). Existe consenso respecto de que este hito ha marcado, hasta hoy, el devenir de la política chilena (Mori, 2023).

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los objetivos del estudio y las condiciones metodológicas del mismo, se optó por realizar la sistematización e interpretación de las entrevistas semiestructuradas empleando el método del análisis temático.

Análisis temático de entrevistas

De acuerdo con Braun y Clarke (2022), el análisis temático es un método cualitativo que permite identificar, organizar y formular sistemáticamente ideas sobre patrones de significado (temas) en un conjunto de datos. Mediante la focalización en significados compartidos por el conjunto de datos, el método permite al investigador reconocer y comprender ideas y experiencias comunes a los sujetos. En el fondo, es una forma de identificar qué es común en la manera en que un asunto es descrito o interpretado por las personas, y de comprender esas recurrencias.

Normalmente los análisis temáticos siguen un enfoque inductivo: a partir de la interpretación de los testimonios recogidos por las entrevistas, el investigador identifica y formula temas (Braun y Clarke, 2022; Bryman, 2012). Sin embargo, cuando se trabaja con cuestionarios semiestructurados y/o modelos conceptuales predefinidos, se recomienda seguir un diseño deductivo, en el cual los testimonios se analicen a partir de los temas previstos (Alhojailan, 2012; Proudfoot, 2023).

Desde las formulaciones originales (p. ej. Braun y Clarke, 2022) se ha entendido que la herramienta clave para el análisis temático es una matriz de doble entrada, que

combine casos y variables/temas. En este caso, eso aplica a la relación entre los entrevistados y las dimensiones y variables del diseño conceptual empleado para definir operacionalmente la línea editorial.

Dado que el análisis temático es un procedimiento para la sistematización de instrumentos cualitativos (p. ej. entrevistas, *focus groups*), lo normal es que las matrices de doble entrada contengan el registro de citas, o pequeños párrafos de texto que representen la idea alusiva al tema previsto o identificado. Sin embargo, en este estudio se implementó una innovación: dado que el diseño conceptual se construyó usando códigos numéricos para cada variable del modelo, pareció más eficiente registrar en la matriz la presencia de dichos códigos/temas y su posición temporal en el archivo de audio o video de la entrevista. De ese modo no sería necesario transcribir todas las grabaciones de audio, y resultaría más fácil tener una perspectiva general de cada respuesta, incluso en versiones integradas de la matriz (p. ej. al comparar a los tres entrevistados de cada radio).

Entonces, y para facilitar la interpretación del contenido de las entrevistas, el procedimiento de registro incluyó el código de la variable que mejor representaba el tema aludido o descrito por el entrevistado; un breve enunciado verbal que resumiera esa idea, o bien, que reprodujera las palabras clave pronunciadas por el sujeto, y los datos de alturación de aquel fragmento de la entrevista, usando un código alusivo a minutos-segundos (MM:SS). Por ejemplo, en el marco de la pregunta sobre orientación temática, un código como “43 [política] (02:07)” significa que la persona dijo, en el minuto 2 con 7 segundos de la entrevista, que su radioemisora prefiere los contenidos de política, lo que nos permite clasificarla como medio de referencia (véase Tabla 2).

Resultados

Para responder a la P1 elaboramos las Tablas 5 a 9, que presentan descripciones de la línea editorial de las radios en estudio, desde el punto de vista de las dimensiones del modelo conceptual de Matus et al. (2024) que fueron evaluadas. Los resultados no distinguen por rol editorial, pues el propósito del estudio era caracterizar las emisoras, y, además, el tamaño de la muestra -un profesional por cada función- no permitiría una descripción representativa. Estos textos buscan representar de la manera más fidedigna una síntesis de lo que los editores, conductores y productores/reporteros dijeron en sus

entrevistas, aunque no se estructuran de acuerdo con los cuestionarios aplicados ni incluyen fragmentos de esos testimonios.

La Tabla 5 describe las radios desde su posición ideológica. De acuerdo con estos datos, la mayoría de los medios incluidos en la muestra (5 de 6) muestra su opción por el pluralismo interno, al declarar que dan espacios a diversas fuentes representantes de todo el arco político, independiente de si el medio se ha definido o no en una posición en el eje izquierda-derecha. En este sentido, la mayoría (4) se han definido claramente en dicho eje. Para los otros la variable clave de su definición ideológica es lo que llaman “orientación ciudadana” o “demandas ciudadanas”. Bío Bío complementa dicha opción definiéndose como un medio “crítico del gobierno de turno”. En este contexto, Pauta señala claramente su vinculación con “el mundo empresarial” y su opción de centro-derecha.

Tabla 5. Líneas editoriales de radios: posición ideológica

Radio	Descripción
ADN	Medio que se autodefine como progresista, en el sentido de ser receptivo a las temáticas feministas, ecologistas y de infancia -pese a no tener periodistas especializados-, así como por su orientación ciudadana, por los asuntos que privilegia en su pauta. Por ejemplo, el programa “País ADN” cuenta con una treintena de panelistas, representantes de distintos sectores. Asimismo, destaca la pluralidad de las fuentes empleadas en la información.
Bío Bío	Medio sin una posición ideológica en el eje izquierda-derecha; se autodenomina crítico del gobierno de turno y con vocación social, para atender las demandas ciudadanas. El eje central de su pauta son las noticias de último momento; en el caso de sus programas es la pluralidad de voces y opiniones. ‘Bío Bío Investiga’ se enfoca en asuntos de corrupción e “injusticias sociales”. Presta especial atención a temas de interés regional. En sus debates están presentes asuntos feministas, mapuche, de minorías y medioambiente.
Cooperativa	Medio con una posición ideológica de centro, definida como ‘humanismo cristiano’. Dice abogar por la democracia, lo que se manifiesta en la libertad de opinión y el pluralismo de sus contenidos. En su agenda dan cobertura a temáticas vinculadas con las minorías sexuales, de género, feministas y ecologista.
Infinita	Medio que se autodefine como de centroderecha, tanto por la percepción que creen que el público tiene de la radio (especialmente, los grupos socioeconómicos ABC1 y C2), como porque su pauta temática “sintoniza más” con ese sector. No obstante, reconocen como un atributo positivo la pluralidad de puntos de vista entre sus conductores. No suele abordar temáticas típicamente progresistas, como la agenda de género o el ecologismo, aunque dan cobertura a estos temas si son parte de la contingencia.
Pauta	Medio que se autodefine como de centroderecha, por su conexión con el mundo empresarial y su énfasis en el desarrollo desde una perspectiva de alianzas público-privadas. Se muestra abierto a abordar temas como el ecologismo y feminismo, pero desde una visión alineada con el sector privado y los criterios ASG (sostenibilidad, desde aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo).
Universidad de Chile	Medio con una posición ideológica de izquierda y centroizquierda. La radio enfatiza en que hay un “esfuerzo por el equilibrio” de las voces, ya que, al momento de elegir panelistas o entrevistados, invitan a personas de todo el espectro político.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6, en tanto, describe las radios desde la dimensión de sus estrategias. En ella es posible advertir que predominan las políticas editoriales informales, o no escritas. Solo dos medios declaran tenerlas escritas, y en el caso de ADN eso se debe a lineamientos dados por el grupo Prisa, de España. Dos medios también cuentan con un protocolo para la relación con los propietarios de la radio, mientras que la radio Universidad de Chile está obligada a dar cobertura a actividades de la institución.

Tabla 6. Líneas editoriales de radios: estrategias

Radio	Descripción
ADN	Medio con políticas editoriales formales (por escrito), producto de los lineamientos de Prisa, conglomerado extranjero controlador (p. ej. respecto de la recepción de regalos, la gestión de denuncias y rectificaciones, medidas de seguridad, relación con auspiciadores y uso de medios sociales personales).
Bío Bío	Medio de origen regional, pero que se ha extendido a todo el país y a otras plataformas (web y medios sociales). Esos canales tienen bastante independencia entre sí, pero se rigen por lineamientos básicos establecidos formalmente, que definen su rol social (“de servicio a la comunidad”). Eso se expresa en la recepción de datos, que se chequean antes de informarlos, y la atención a opiniones de la audiencia, que se incluyen en los programas de discusión. Además, los lineamientos definen la política de publicidad permitida (p. ej. “no de servicios de apuestas online”) y de independencia ante fuentes e instituciones.
Cooperativa	Medio con líneas y/o políticas editoriales formales. Cuenta con un protocolo sobre la relación con los dueños de la radio, que está mediada por el gerente general, y que es conocido por los trabajadores.
Infinita	Medio que no cuenta con políticas editoriales formales, pero que tiene protocolos que se conversan en las reuniones de pauta, como el no pago por entrevistas, privilegiar el chequeo antes que la primicia y el correcto uso del <i>off the record</i> . Para situaciones especiales, como reducir o extender la participación de un entrevistado al aire, “se aplica sentido común”. Declaran no sufrir intromisiones ni presiones editoriales de parte del grupo controlador (MegaMedia), pues la relación con él es mediada por el gerente general de la radio.
Pauta	Medio que no cuenta con políticas editoriales formales, pero que tiene protocolos informales instaurados, como la nula intromisión de los propietarios -la Cámara Chilena de la Construcción (CChC)-, en la definición de los contenidos ni en términos comerciales (p. ej. las empresas de la CChC no necesariamente publicitan en la radio). Sin embargo, reconocen que, en contadas ocasiones, han discutido sobre el tratamiento de contenidos que involucran a miembros de la CChC. Además, existe un programa especial (“Café de la Construcción”) en el que se abordan temáticas de interés de los propietarios, como ciudad e infraestructura.
Universidad de Chile	Medio que no cuenta con políticas editoriales formales. Sin embargo, tienen ciertos protocolos. Por ejemplo, no destinan recursos a obsequios ni atenciones para sus entrevistados. Enfatizan que dejan hablar a sus entrevistados, sin uso de cronómetro, lo que ellos agradecen. Debido a que la Universidad es la propietaria, deben incluir en la pauta algunas actividades de la rectora, y dar cobertura a temas propios de la institución (p. ej. la presentación de un libro).

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7 describe la línea editorial de las radios desde el punto de vista de su orientación temática, es decir, su preferencia por ciertos asuntos en la pauta informativa. Tal como señalan Matus et al. (2024), esta dimensión incluye ciertas categorías típicas

en el análisis de medios informativos, como la diferencia entre la prensa de referencia y la popular, o entre los medios *mainstream* y los alternativos. De acuerdo con el perfil elaborado a partir de las entrevistas, solo una radio se considera de referencia y *mainstream* (Infinita), en sentido estricto; las demás, en cambio, presentan una combinación entre contenidos de referencia y populares, e incluso una se define como alternativa y de referencia. Esto sugiere que las radios informativas en Chile son menos homogéneas de lo que se cree, y que dichas diferencias podrían ser evidentes al analizar sus contenidos.

Tabla 7. Líneas editoriales de radios: orientación temática

Radio	Descripción
ADN	Medio de orientación popular y <i>mainstream</i> , debido a su foco en temas ciudadanos y vecinales, así como en temas policiales, de deportes y cultura popular, con vocación generalista y masiva, y “contenidos para una gran masa de oyentes”. Esto se manifiesta incluso al tratar asuntos propios de un medio de referencia, como la política.
Bío Bío	Medio con una orientación que combina lo institucional y lo ciudadano (referencia/popular), aunque desde una perspectiva tradicional (<i>mainstream</i>). El foco temático de su pauta noticiosa está en los temas de interés de los auditores, a nivel global/nacional (p. ej. política, economía, deportes, salud) y local (municipal, policía/delinuencia, estado del tráfico, pronóstico del tiempo). Sus señales regionales dan cobertura a noticias de las capitales y de los poblados.
Cooperativa	Medio de orientación de referencia, que prefiere temas “con trascendencia”, en particular sobre política, economía y problemáticas sociales. No obstante, también da lugar a temas populares, como deportes y espectáculos. La jerarquización de sus temas depende de los “principios básicos” de la radio, así como también del “bien común”.
Infinita	Medio de referencia y <i>mainstream</i> , que aborda principalmente temas relacionados con política y economía, incluidas coyunturas como el estallido social, que también trató con foco político. Este medio excluye temáticas de corte popular, como las noticias policiales.
Pauta	Desde el cambio en el equipo editorial de mediados de 2023, Pauta se considera “una radio de actualidad en redefinición”. Es un medio que aborda temáticas de interés general y en el que conviven programas de foco político y económico (como medio de referencia) con otros focalizados en deportes y servicios (como medio popular).
Universidad de Chile	Medio de referencia, que además se define como “alternativo”. Dan espacio a temas como la contingencia política, el debate tributario y previsional y los derechos humanos. Sobre esto último, dicen que es uno de los “lineamientos de la universidad”. En ese contexto, defienden la educación pública y dan espacio a las demandas sociales ecologistas, de salud y cultura. Dicen que por ser una radio universitaria “potencian el conocimiento científico” y que están en “defensa de la ciencia”. En su pauta fomentan el “periodismo interpretativo”.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 8 caracteriza las radios en la dimensión de sus prácticas periodísticas. Un aspecto clave de esta muestra es que tres de las seis radioemisoras declaran tener un equipo de reporteros “en la calle”, y consideran eso como un atributo diferenciador en su forma de ejercer el periodismo. Esto es interesante, pues las otras radios, estando

dedicadas a contenidos informativos, logran producirlos apelando a un reporteo ‘a distancia’ (p. ej. vía telefónica) o a través de *desk research* (“desde el escritorio”). Desde el punto de vista de la gestión editorial destaca el creciente uso de reuniones telemáticas (p. ej. Zoom) y de sistemas de mensajería (p. ej. WhatsApp), incluso para la coordinación entre editores y conductores durante las transmisiones.

Tabla 8. Líneas editoriales de radios: prácticas periodísticas

Radio	Descripción
ADN	Entre sus prácticas periodísticas destacan la presencia de un equipo de reporteros en la calle; la existencia de una estructura de toma de decisiones editoriales, que considera las distintas plataformas (p. ej. editor web + editores de la radio); la coordinación de sus pautas a través de medios online (Zoom, WhatsApp), y la coincidencia en los criterios para la selección de fuentes y entrevistados (p. ej. que estén bien informados).
Bío Bío	En las reuniones de pauta buscan mantener una relación horizontal, basada en la experiencia y el conocimiento de la actualidad, pese a que los dueños del medio (hermanos Mosciatti) participan en roles ejecutivos, tanto editoriales como comerciales. Enfatizan la separación entre el contenido periodístico y el publicitario. Hay preocupación por cubrir noticias en terreno y no reemplazar ese trabajo por el contacto digital con las fuentes, una herencia de la pandemia y, al mismo tiempo, una tendencia debido a la juventud de sus reporteros. La coordinación periodística entre las diversas plataformas del medio es relativamente baja porque se privilegia su independencia.
Cooperativa	El medio destaca que, para la construcción de sus pautas, cuenta con un procedimiento de sugerencia y elección de temas, y que en las reuniones solo participan directores y editores (los reporteros pueden proponer temas a sus editores, pero reciben las decisiones). También dice poseer criterios para la elección de fuentes, y se declara como un medio en el que los reporteros tienen grados de autonomía en sus frentes especializados.
Infinita	No tienen periodistas en terreno. No obstante, entre sus prácticas periodísticas destaca una reunión de pauta semanal en la que los editores eligen a los entrevistados, con el criterio de que sea “el protagonista de la noticia”. Cada programa tiene su propio equipo, pero los editores generales (uno en horario AM y otro PM) tienen poder de veto sobre temas o entrevistados. Tienen un grupo de WhatsApp interno para comunicarse cuando están al aire.
Pauta	No tienen periodistas en terreno. Hacen una pauta diaria general (editores + productores + editor digital) que es presencial y por Zoom, a las 11:00, “un mercado de ideas” sobre los temas a tocar durante el día y una proyección del día siguiente. En la pauta se discuten también temas relacionados con prácticas periodísticas, como “hasta dónde llegar con el uso del <i>off the record</i> ”.
Universidad de Chile	Entre sus prácticas periodísticas, el medio indica que las pautas son conversadas entre el editor y el director de la radio (además del editor del diario electrónico) y que los periodistas tienen libertad para proponer temas. No obstante, los primeros son los que deciden. Tienen como objetivo que sus panelistas e invitados sean “serios” y que entre ellos haya paridad y pluralismo. Utilizan plataformas digitales no solo para reportear (WhatsApp) o transcribir, sino también para llegar a un público más joven, gracias al uso de TikTok. Pese a los cambios digitales, se definen como una radio tradicional, ya que no se han adaptado del todo a las tecnologías.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 9 muestra los resultados respecto de la dimensión ‘contexto’. Esta dimensión representa una innovación para el estudio de líneas editoriales, pues la literatura suele entenderlas como algo autorreferente, fruto de la individualidad de cada

medio. Sin embargo, este estudio empírico comprueba el supuesto de Matus et al. (2024): las contingencias que enfrentan los medios, en cualquier ámbito -político, económico, social, tecnológico, etc.- pueden obligarlos a ajustar sus criterios de selección y producción de contenidos.

Tabla 9. Líneas editoriales de radios: contexto

Radio	Descripción
ADN	Medio receptivo a las demandas sociales del estallido de 2019, así como a la conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado. Esto también se manifestó durante la pandemia en la cobertura de iniciativas solidarias (p. ej. ollas comunes) y en la valoración de la iniciativa ciudadana para construir pautas. Estiman que sortearon de buena manera los problemas políticos y económicos derivados del estallido gracias a su buena reputación y confianza ciudadana.
Bío Bío	Medio “de la calle”, que reportó variados aspectos del estallido social de 2019, desde las demandas ciudadanas y las propuestas políticas, hasta la violencia en la vía pública, lo que le valió múltiples y continuas críticas por su posición “neutral”. De igual forma, mantuvo su posición cuestionadora de los anuncios y las acciones durante la pandemia, tanto del gobierno nacional, como de las autoridades locales. La cuarentena planteó un gran desafío económico y logístico, que fue enfrentado con la decisión de seguir reportando “en la calle”.
Cooperativa	Medio sensible a temas sobre derechos humanos, y que durante la cobertura del estallido social cuidó diferenciar entre la violencia y las manifestaciones sociales legítimas. Dan importancia a la cobertura a temas de contingencia política, tales como la conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado.
Infinita	Medio sensible a la conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado, que preparó una cobertura especial, con foco en aspectos políticos. Durante el estallido social buscó “contextualizar las demandas” ciudadanas. La pandemia cambió su pauta desde un foco político a uno sanitario, centrado en comunicación de riesgo.
Pauta	La cobertura especial sobre los 50 años del Golpe de Estado se manifestó en productos digitales, como podcasts, los que surgieron de propuestas abiertas entre los miembros del equipo. Durante el estallido social incorporaron nuevas voces al debate. Aseguran no haber tenido problemas para adaptarse al trabajo telemático durante la pandemia.
Universidad de Chile	Medio sensible a temas sobre derechos humanos. Busca ser un “museo de la memoria radial” que no olvide el Golpe de Estado. El entorno político, económico o social influye en su agenda y opinión. Para ellos es importante dar contexto a los temas; por ejemplo, respecto de la inmigración venezolana reciente, recordando la migración chilena hacia dicho país durante la dictadura. También creen que es importante dar espacio a las organizaciones sociales, sindicales y feministas, cobertura que aumentó durante el estallido social de 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los ítems por los cuales se consultó, así como una breve descripción de cada uno, se encuentran en la Tabla 4.

En este estudio se apela a cinco grandes contingencias (véase Tabla 4): el ‘estallido social’, los procesos constituyentes, la pandemia, el cambio de gobierno - desde Sebastián Piñera (centro-derecha) hacia Gabriel Boric (izquierda)- y la conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado. Solo el cambio de gobierno parece no haber tenido efectos en la manera de hacer periodismo. Los demás implicaron ajustes en las pautas, los procesos e incluso en la cultura laboral de los medios, por

ejemplo, debido a los riesgos para reportear en la calle (durante el estallido social) o a la adopción de nuevas tecnologías (durante y tras la pandemia).

Respecto de la P2, ninguna de las dimensiones parece ser más determinante para la caracterización de las líneas editoriales, pues todas aportan cuestiones importantes y cada medio tiene particularidades que explican la eventual primacía de una sobre las demás.

Por ejemplo, no sorprende que la posición ideológica sea relevante -tal como sugiere la teoría general-, pero los datos muestran que en muchos casos es la orientación temática la que realmente define aquella posición (p. ej. si el medio tiene una orientación alternativa o de “vocación ciudadana”, es más probable que sea progresista). Y, sin embargo, es muy valioso que, eventualmente, editores, conductores o reporteros reconozcan que su radio tiene una visión política distinta de la suya, pues eso sugiere que no hay limitaciones ni censuras ideológicas en el medio.

Algo similar puede decirse de las prácticas periodísticas y el contexto. En el primer caso, porque los criterios de selección y producción de contenidos se materializan en la cultura profesional y los rituales de la disciplina, y ellos, a su vez, inciden en los criterios. En el caso del contexto, porque los datos confirman que las líneas editoriales no son monolíticas ni inmutables, sino que, con matices, se ajustan a las circunstancias.

Discusión

El presente estudio tenía como propósito diseñar un método para caracterizar las líneas editoriales de las principales radios informativas en Chile, a partir de una definición conceptual y operacional de la noción de línea editorial, la elaboración de un instrumento de medición y la formulación de un procedimiento de análisis para los resultados. Considerando el escenario descrito en el marco teórico, se adoptó una perspectiva exploratoria y cualitativa, mediante entrevistas semiestructuradas a editores, conductores y reporteros o productores de programas informativos.

Los resultados indican que, pese a que la muestra está compuesta por casi todas las principales radios de vocación informativa en el país, hay diferencias importantes en la composición de sus líneas editoriales.

Por ejemplo, y respondiendo al modelo de Matus et al. (2024), en términos ideológicos, todo el eje izquierda-derecha fue representado, aunque eso se expresa más

en la preferencia por ciertos asuntos (p. ej. desarrollo industrial vs. ecologismo) que en una declaración concreta sobre su apoyo al gobierno de turno. Además, así como algunos medios tienen políticas editoriales específicas, formales y escritas, otros orientan su labor de manera informal, básicamente por valores propios del periodismo. Finalmente, desde el punto de vista de la orientación temática, solo un medio se considera de referencia y *mainstream*, mientras los demás exhiben criterios más eclécticos, combinando lo tradicional (política, economía) con lo popular o ‘ciudadano’.

Sin embargo, las diferencias se reducen en materia de prácticas periodísticas y reacción al contexto, donde hay tendencias similares, como la adopción de ciertas tecnologías -sobre todo después de la pandemia- y el ajuste de los criterios editoriales de acuerdo con contingencias políticas, sociales y culturales.

Esto podría sugerir que las dimensiones más determinantes para caracterizar las líneas editoriales son las tres primeras. Sin embargo, como se ha advertido, las otras dos aportan cuestiones muy importantes, y las particularidades de cada industria y mercado influyen en esta configuración. Asimismo, la experiencia de esta investigación sugiere que el método cualitativo y de análisis temático es eficaz.

En términos de la valoración de los resultados, podemos advertir algunas cosas. Primero, que parece existir una relación entre el contexto social-político, la percepción sobre las audiencias y el pluralismo interno/externo de las radios, manifestada, por ejemplo, en el esfuerzo de las radioemisoras por incluir fuentes y voces diversas, más allá de su propia posición ideológica. Eso, que es muy positivo desde el punto de vista de la calidad periodística (Pellegrini et al., 2011), puede tener un motivo contingente: el enorme desprestigio de las instituciones políticas en Chile, de acuerdo con distintas encuestas (p. ej. CEP, 2024, p. 13)². Entonces, para los medios sería inconveniente identificarse activamente con un sector político, más allá de que el público pueda reconocer dicha afiliación o cercanía³.

² Según esta encuesta, la más prestigiosa del país, el Congreso y los partidos políticos son las instituciones con menor confianza entre la población (lugares 19º y 20º, con 8% y 4% de apoyo). A modo de referencia, las instituciones que lideran la encuesta son la policía (59%) y las universidades (57%). Las radios están en el quinto lugar, con un 45% de respaldo.

³ Esto puede entenderse también como correlato del proceso de modernización y profesionalización de los medios, que fue advertido hace mucho por Tironi y Sunkel (1993).

De hecho, las radios que reconocen un vínculo con un sector lo hacen a partir de motivos estructurales-institucionales (p. ej. pertenecen a un gremio empresarial), y no a una afiliación valórica explícita. Pero, incluso en tales circunstancias, no se trata de un discurso unificado dentro de los medios. Normalmente fue el editor general o el conductor quien planteó esta idea; los reporteros y productores, en cambio, adoptaron regularmente una posición con pretensión de neutralidad, basada en criterios éticos y culturales del periodismo.

Otro aspecto en la valoración de los resultados es el aporte de la dimensión ‘prácticas periodísticas’ a la configuración de una línea editorial. Aparentemente en la actualidad existen factores que favorecen la adopción general de algunos métodos, técnicas y herramientas, como el ‘reporteo por WhatsApp’, y eso hace que el trabajo informativo se vuelva más homogéneo. Aunque la muestra del estudio es pequeña, y en términos de vocación editorial (noticias) es semejante, lo cierto es que hay diferencias presupuestarias notables entre algunas radios. Y, sin embargo, la manera de trabajar no es tan distinta entre ellas. La única diferencia importante en este aspecto es entre las radios que cuentan con un cuerpo de reporteros ‘en la calle’ y las que no. Esto reafirma la perspectiva de Arrueta (2013), en el sentido de que la línea editorial debiera ser entendida como un objeto multivariado, que involucre ideas y acciones.

Respecto de las dimensiones ‘orientación temática’ y ‘contexto’, es necesario advertir que el uso de distintas metodologías y su aplicación en momentos diferentes podría tener un impacto en los resultados. Por ejemplo, si en vez de entrevistar a los periodistas se hiciera un análisis de contenido (o si se aplicaran ambos métodos). O si, en vez de entrevistarlos en un período cargado de actualidad política -por los 50 años del Golpe de Estado-, y con el recuerdo fresco de la pandemia y el ‘estallido social’, se les entrevistara en un momento de baja actividad, como el verano. Otros estudios han comprobado que la estacionalidad tiene impactos en la construcción de la agenda de los medios (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), y eso bien podría afectar un estudio sobre líneas editoriales.

Finalmente, identificamos ciertas limitaciones de este estudio, que pueden orientar futuras investigaciones. Por ejemplo, el tamaño de la muestra, principalmente por la cantidad de periodistas entrevistados en cada medio. En nuestro caso se explica porque el proyecto que financió el estudio tenía una duración de un año, y el trabajo de campo se extendió muchísimo solo con seis radios. Pero en otras condiciones sería interesante

obtener datos de una muestra más diversa al interior de cada medio. Esto permitiría, en segundo lugar, incluir datos relativos a otros ámbitos temáticos, más allá de los noticiarios y los programas de actualidad política. En el caso de las radios noticiosas chilenas los programas deportivos son muy importantes, para la transmisión de eventos en vivo y para el análisis de la actualidad. Y lo mismo podría decirse de los programas misceláneos, en los cuales se conversa sobre otros tópicos de actualidad que también pueden ser representativos de la línea editorial (p. ej. ciencia, salud, artes).

Otra limitación de nuestro estudio fue el foco en profesionales del área editorial. Probablemente entrevistar a personas del área comercial permitiría acceder a mejores datos sobre la audiencia real del medio, la relación con auspiciadores y el vínculo con los periodistas. Esto también alentaría el uso de otros métodos complementarios, como el análisis de documentos propios de la gestión empresarial (p. ej. memorias y estados financieros), que ayudarían a describir mejor la dimensión de ‘estrategias’.

A modo de conclusión, la experiencia de este estudio corrobora la premisa de que el análisis de líneas editoriales es más complejo de lo que podría creerse y, por ello, puede constituirse como un campo atractivo para futuras investigaciones. Sobre todo en industrias mediáticas como la chilena, que tradicionalmente ha cargado con el estigma de la hegemonía ideológica y la falta de pluralismo (Mönckeberg, 2009). En un escenario como el actual, donde distintas situaciones políticas, económicas y tecnológicas plantean dificultades al periodismo (Schudson, 2020; Zelizer et al., 2022), el conocimiento sobre los criterios de selección y producción de noticias se vuelve cada vez más relevante.

Referencias

- Alhojailan, M. I. (2012). Thematic analysis: A critical review of its process and evaluation. *WEI International European Academic Conference Proceedings*.
- Almabrand. (2024). *ICREO 2024. El arte de construir confianza*.
https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2024/08/ICREO-Almabrand-10-anos-2024_Version-PPT.pdf
- Arrueta, C. (2013). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2), 199-212.
<https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.2220134120>

- Blanco-Castilla, E., Teruel Rodríguez, L., y Martín Molina, V. (2018). Searching for climate change consensus in broadsheet newspapers. Editorial policy and public opinion. *Communication & Society*, 31(3), 331-346.
<https://doi.org/10.15581/003.31.3.331-344>
- Boczkowski, P., y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT Press.
- Boesman, J., y Van Gorp, B. (2018). Driving the frame: How news values, news pegs, and story angles guide journalistic frame building. En P. D'Angelo (Ed.), *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives* (pp. 112-134). Routledge.
- Braun, V., y Clarke, V. (2022). *Thematic analysis. A practical guide*. Sage.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4a ed.). Oxford University Press.
- Cadem. (2024). *El Chile que viene: Medios de comunicación y rostros*.
<https://cadem.cl/chile-que-viene/>
- Çatalbaş Ürper, D., y Çevikel, T. (2016). Editorial policies, journalistic output and reader comments: A comparison of mainstream online newspapers in Turkey. *Journalism Studies*, 17(2), 159-176.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.969491>
- CEP [Centro de Estudios Públicos]. (2024). *Estudio Nacional de Opinión Pública N°92 (Agosto-Septiembre)*. <https://www.cepchile.cl/encuesta/encuesta-cep-n-92/>
- De Fontcuberta, M. (2017). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
- Hanitzsch, T. (2018). Roles of journalists. En T. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 43-61). Walter de Gruyter.
- Harcup, T. (2020). *What's the point of news? A study in ethical journalism*. Palgrave Macmillan.
- Hargreaves, I. (2014). *Journalism. A very short introduction* (2a ed.). Oxford University Press.
- Kovach, B., y Rosentiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know, and the public should expect* (4a ed.). Crown.
- López, I., y Ramírez Friderichsen, C. (2022). *Evaluación sobre el riesgo de desinformación: El mercado de noticias en línea en Chile*. Global Disinformation Index. https://www.disinformationindex.org/files/gdi_chile-spanish-mmr-report-online_dec-22.pdf

- Marín, C. (2019). *Manual de periodismo*. Grijalbo.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Matta, M. P. (2022). El sistema radial chileno y las radios comunitarias. En R. Rodríguez (Ed.), *100 años de la radio en Chile* (pp. 170-197). LOM.
- Matus, P., Porath, W., Edwards, C., Fuenzalida, V., Ramírez Friderichsen, C., y Moreno Mella, A. (2024). *Análisis de líneas editoriales. Una guía para entender mejor a los periodistas y los medios*. Maletín.
- McCombs, M., y Valenzuela, S. (2021). *Setting the agenda. The news media and public opinion* (3a ed.). Polity.
- Mönckeberg, M. O. (2009). *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*. DeBolsillo.
- Mori. (2023). *Chile a la sombra de Pinochet. La opinión pública sobre la “Era de Pinochet”, 1973-2023*. <https://morichile.cl/wp-content/uploads/2023/05/Chile-a-la-sombra-de-Pinochet.pdf>
- Muela-Molina, C., Martín-Santana, J. D., y Reinares-Lara, E. (2020). Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations. *Journalism*, 21(12), 1913-1931. <https://doi.org/10.1177/1464884917753785>
- Muller, D. (2021). *Journalism and the future of democracy*. Palgrave Macmillan.
- Nash, C. (2016). *What is journalism? The art and politics of a rupture*. Palgrave Macmillan.
- Olivares, J. (Coord.). (2021). *Apaga la TV. Apuntes sobre prensa y comunicación en tiempos de revuelta popular*. LOM.
- Pellegrini, S. (2010). La pauta como factor de calidad y perfil editorial. *Cuadernos de Información*, (27), 25-42. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.20>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., y Grassau, D. (2011). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Universidad Católica de Chile.
- Peña, C. (2020). *Pensar el malestar. La crisis de octubre y la cuestión constitucional*. Taurus.
- Pena de Oliveira, F. (2011). *Teoría del periodismo*. Comunicación Social.
- Proudfoot, K. (2023). Inductive/deductive hybrid thematic analysis in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 17(3), 308-326. <https://doi.org/10.1177/15586898221126816>

- Puente, S., Edwards, C., y Delpiano, M. O. (2014). Modelamiento de los aspectos intervinientes en el proceso de pauta periodística. *Palabra Clave*, 17(1), 188-210. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.1.7>
- Rebillard, F., y Touboul, A. (2010). Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites. *Media, Culture & Society*, 32(2), 323-334. <https://doi.org/10.1177/0163443709356142>
- Schudson, M. (2020). *Journalism. Why it matters*. Polity.
- Shoemaker, P., y Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Spurk, C., y Katunzi, A. (2024). The quality of radio journalism in Tanzania: Empowering citizens or at a crossroads? *Journalism*, 25(9), 1977-1998. <https://doi.org/10.1177/14648849231214051>
- Sunkel, G., y Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. LOM.
- Tandoc, E. (2018). Journalism as gatekeeping. En T. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 235-253). Walter de Gruyter.
- Temmerman, M., y Mast, J. (Eds.). (2021). *News values from an audience perspective*. Palgrave Macmillan.
- Tironi, E., y Sunkel, G. (1993). Modernización de las comunicaciones y democratización de la política: Los medios en la transición a la democracia en Chile. *Estudios Públicos*, (52), 215-246. <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/1309>
- Turow, J. (2023). *Media today. Mass communication in a converging world* (8a ed.). Routledge.
- Westlund, O., y Ekström, M. (2020). News organizations and routines. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 73-89). Routledge.
- Wilkinson, J., Grant, A., Zhu, Y., y Guerrazzi, D. (2021). News values and topics: A 15-nation news consumer perspective. En M. Temmerman y J. Mast (Eds.), *News values from an audience perspective* (pp. 57-77). Palgrave Macmillan.
- Zelizer, B., Boczkowski, P., y Anderson, C. W. (2022). *The journalism manifesto*. Polity.

***Roles de autoría**

Todos los autores participaron por igual de la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito. Los autores manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

Financiamiento

Estudio financiado por ANID (Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo, Chile), Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional, proyecto N°PLU220023.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).