

Transparencia editorial: una deuda pendiente de los medios en Chile

Estudios académicos recientes demuestran que cerca del 40% de la población chilena consume noticias a través de redes sociales, cifra que varía según edad y nivel educativo. El dato confirma una tendencia conocida: los formatos periodísticos tradicionales pierden terreno, y al mismo tiempo proliferan cierres de medios y proyectos informativos en todo el mundo. Este fenómeno, sin embargo, no implica que las personas consuman menos noticias. Por el contrario, vivimos inmersos en un flujo informativo permanente, acelerado y fragmentado, que circula por múltiples plataformas. El problema no es la falta de información, sino la dificultad para distinguir entre contenidos confiables, opiniones, intereses y desinformación. En este nuevo paisaje, incluso

expertos pueden caer en narrativas falsas o manipuladas. Ya no basta con verificar una fuente, porque muchas veces las fuentes mismas operan como máscaras de campañas coordinadas con fines políticos, económicos o electorales. Frente a este escenario, una recomendación habitual desde el periodismo es "volver a los medios". Apostar por un ejercicio profesional de la información, basado en principios no transables: reporte riguroso, contraste de fuentes, investigación y búsqueda de la verdad. Sin embargo, esa invitación no siempre resulta convincente para una ciudadanía que observa con recelo el ecosistema mediático. En Chile, la oferta informativa es limitada y altamente concentrada. A ello se suma un elemento que rara vez se explicita: la

existencia de líneas editoriales con orientaciones políticas, económicas o culturales reconocibles, pero pocas veces declaradas de manera transparente. Esta ambigüedad suele generar desconfianza, especialmente entre lectores que no comparten esas sensibilidades. Aunque la propiedad de los medios puede ser conocida por sectores informados, no siempre es evidente para el público general que grupos económicos con intereses en áreas como energía, minería, retail u otros sectores estratégicos también participan en la industria de las comunicaciones. Esta superposición de intereses no invalida automáticamente el trabajo periodístico, pero sí vuelve necesario un ejercicio mayor de transparencia. Dicho esto, es importante

reconocer que el ecosistema de medios en Chile, con todas sus limitaciones, posee tradición, profesionalismo y estándares de calidad. Los énfasis editoriales pueden variar, los encuadres diferir y las jerarquizaciones no ser idénticas, pero los temas relevantes suelen estar presentes y las voces fundamentales no son sistemáticamente silenciadas. Sin embargo, a diferencia de otros países, los grandes medios chilenos no suelen declarar abiertamente su orientación editorial. En Estados Unidos, sin existir una obligación legal, los medios apoyan explícitamente candidaturas presidenciales. En Argentina, las posiciones editoriales son de público conocimiento y forman parte del debate democrático. En Chile, en cambio, predomina la apelación

a una objetividad entendida como neutralidad, aun cuando toda práctica periodística supone decisiones, enfoques y marcos interpretativos. La pregunta, entonces, no es si los medios deben ser objetivos, sino si la transparencia editorial debilitaría o fortalecería la confianza pública. Es preferible sostener una neutralidad declarativa o reconocer los marcos desde los cuales se informa? Contribuiría esto a una ciudadanía más crítica y consciente del rol de los medios en la construcción de la agenda pública? El periodismo cumple una función clave para la salud democrática, como lo demuestran múltiples y vigentes investigaciones que han revelado abusos de poder y malas prácticas. Por lo mismo, los medios deben ser protegidos, pero también



Claudio Broitman

exigidos. En un mercado altamente concentrado y con escasa regulación específica, la transparencia editorial podría entrañar riesgos si no va acompañada de mayor pluralismo y diversidad de proyectos informativos. Quizás el desafío no sea solo sincerar las líneas editoriales, sino fortalecer un ecosistema con más alternativas, más voces y más competencia real. Y para eso, en tiempos de ruido y desinformación, sigue siendo fundamental leer medios, no solo consumir redes sociales.