

turno
PM

Desmienten a
Kaminski por
vínculo con
el 'Rey de
Meiggs' >4



JUEVES
24.07
2025



INVASIÓN EN LA TELEVISIÓN

Ayer en horario prime, el canal de televisión abierta Mega, transmitió como publicidad pagada, un mensaje oficial del Departamento de Estado de los EE.UU. advirtiendo sobre deportaciones

masivas a inmigrantes irregulares. La campaña desata inquietudes sobre soberanía, pluralismo y el rol de los medios chilenos en campañas de gobiernos extranjeros. >2

La campaña de Trump llegó a la TV chilena y abre debate sobre injerencia extranjera en los medios

La polémica pieza anti inmigrante expone la tensión entre la libertad editorial y el riesgo de convertir a la TV chilena en plataforma de propaganda extranjera.



El aterrizaje de los gobiernos extranjeros en las pantallas chilenas se va profundizando. Si a comienzo de mes la polémica fue por el arribo de la señal rusa RT, hoy el spot contra la inmigración del Departamento de Seguridad Nacional de Estados Unidos, emitido a las 21:53 hrs. por las pantallas de Mega, causa revuelo.

De acuerdo al tarifario del canal privado, disponible en su página web, el precio por un spot de 30 segundos en el horario

de Meganoticias Prime es de \$4.250.000. El costo final podría alcanzar unos \$5.816.000, si se incluye los Incluyendo el 15% de comisión que reciben las agencias y el IVA.

Aunque desde Mega no han emitido una declaración oficial, fuentes al interior del canal señalaron a Turno PM que todavía no saben realmente qué pasó y las razones detrás de su transmisión.

El spot y sus consecuencias

Según el experto en mar-

keting político y docente de Publicidad en la Universidad Diego Portales, Cristián Leporati, la aparición del spot responde a un análisis sobre los flujos migratorios y que, en ese contexto, “habrán asumido que Chile está dentro de los países que “exportan”, entre comillas, ciudadanos hacia ese país”.

Sin embargo, aclaró a Turno PM que este fenómeno no lo sorprende en lo absoluto, pero que no deja de ser llamativo que se transmita en televisión abierta. “Publicar este tipo

POLEMICA

CNTV abrió cargos contra Telecanal por emitir RT y pidió informes sobre acuerdos y responsabilidad editorial.

de spot en otro país, emitirlo en tandas comerciales, es delicado. Si Estados Unidos estuviera abordando la migración de otra forma, podría ser distinto. Pero poner un spot como ese, con todo lo que uno ya ha visto —las cárceles, las expulsiones, los niños separados de

sus padres— hace que esto sea doblemente violento”, argumentó Leporati.

La política anti-inmigrantes de Estados Unidos ha llegado a tal punto que, recientemente, el Chicago Tribune reveló que en la ciudad había migrantes menores de edad que estaban recibiendo cartas del Departamento de Seguridad Nacional, notificándolos de que su permiso para permanecer en el país había sido revocado. “No intente permanecer ilegalmente en los Estados Unidos: el Gobierno Federal lo encontrará”, senten-

cia la carta.

Ahondando en el contenido del comercial, Leporati comentó que la pieza audiovisual por sí sola “es amenazante”. En ese sentido, analizó que “el objetivo del spot es claramente amedrentar, impedir la migración, pero también creo que busca la viralización, que es algo en lo que el gobierno de Trump es experto. Las políticas migratorias se están viralizando en redes sociales, con videos, testimonios, etc. Este spot busca eso también. Que se hable, que se genere polémica”.

El debate por publicidad extranjera

En medio del revuelo mediático que se generó por la emisión del spot, el actual presidente del directorio de Televisión Nacional, Francisco Vidal, remarcó a Turno PM que no hay posibilidad de que una pieza de estas características se transmita por la señal estatal, ya que “no va en sintonía con la línea editorial del canal”.

También aclaró que son los ciudadanos quienes tienen la potestad de reclamar si esta publicidad atenta contra la dignidad o los derechos fundamentales de los migrantes ante el Consejo Nacional de Televisión (CNTV). “Si los ciudadanos estiman que el aviso en Mega, que retransmite contenido estadounidense, no cumple la ley o que incentiva un rechazo general a la migración, tienen todo el derecho a presentar su queja”, dijo.

□ Sigue en página 3



Francisco Vidal descarta que TVN emita el spot y recuerda que los reclamos deben presentarse ante el CNTV.

Si bien desde el CNTV no han emitido un pronunciamiento formal, algunas fuentes aclararon a Turno PM que la pieza “es asimilable a un spot de Nike o de una cadena de farmacias. Es, en definitiva, un comercial”.

Por lo mismo, lo que resultará determinante en las próximas horas será establecer “si existe un financiamiento específico por parte del gobierno estadounidense o de la Embajada para costear este avisaje en televisión, en cuyo caso se trataría propiamente de publicidad”.

Sin embargo, desde la organización señalan que, hasta el momento, los medios que difundieron el spot no estarían incurriendo en faltas: “A priori no existe ilegalidad, porque rige el principio de libertad editorial de los canales, tanto para definir su parrilla programática como para escoger a los sponsors publicitarios que financian la actividad televisiva”.

El caso de RT en Telecanal

A principios del mes pasado, el CNTV formuló cargos en contra de Telecanal por transmitir programación del canal ruso RT, vinculado al gobierno. En aquella ocasión, señalaron que emitir contenidos de un país en guerra “puede abrir legítimos debates sobre el resguardo del pluralismo y la democracia”.

En concreto, pidieron un informe de los acuerdos comerciales con RT y citaron a su director ejecutivo, Rodrigo Álvarez, además de oficiar a la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) para mayor detalles sobre la concesión de Telecanal.

Aunque la emisión de contenidos extranjeros a través de televisión nacional no está prohibida, si debe ajustarse a criterios de responsabilidad editorial. El CNTV reiteró que “no censura contenido por su



origen o fuente, sino que se evalúa su apego a la ley una vez transmitido”.

Consultado por alguna similitud de este hecho con la reciente transmisión del spot anti-inmigrantes, Leporati estableció que “en ambos casos hablamos de propaganda de países, pero son cosas distintas”.

“Lo de EE.UU. es comu-

nicación gubernamental. Es un mensaje de una secretaria, una pieza oficial de gobierno. En cambio, RT es un medio de comunicación que transmite noticias, opiniones, etc., desde la lógica editorial de Rusia. Entonces no son comparables”, detalló.

En esa línea, fuentes del CNTV explicaron a Turno PM que, a diferencia del caso

del spot estadounidense, lo ocurrido con RT en Telecanal fue distinto, ya que el canal cedió por completo su señal para transmitir de manera continua, las 24 horas, la programación de RT.

Mismo caso en México

El fenómeno ya tuvo lugar hace algunas semanas, pero en otra parte del mundo. El

mismo spot anti inmigrantes fue reproducido en la televisión abierta en México, provocando incluso la intervención de la presidenta del país, Claudia Sheinbaum.

“Si una ciudad de un país quiere promover su turismo, su cultura, pues es una cosa muy distinta a un anuncio pagado que difunde mensajes discriminatorios”,

sostuvo la mandataria, aclarando que el Consejo Nacional Para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) mandó una “invitación” a las concesionarias para dejar de transmitir el mensaje.

Pese a ello, Sheinbaum aclaró que la transmisión del spot no constituye una infracción a la ley, ya que desde 2014 el Congreso eliminó la norma que prohibía a los concesionarios de radio y televisión emitir propaganda política o comercial de gobiernos o entidades extranjeras, así como mensajes que pudiesen influir en los asuntos internos del país.

No obstante, la máxima autoridad aseguró que ingresaría una reforma para restituir esa ley. “Para que ningún gobierno extranjero, ninguna entidad de ningún gobierno extranjero, pueda pagar —el tema es que están pagando— para poder difundir estos anuncios, esta propaganda, que tiene un mensaje discriminatorio”, argumentó.

Josefa Garrido
Álvaro Ortiz
y Fabián Alfaro
□ Turno PM



Posibles denuncias

El principal fundamento para una denuncia contra el spot sería una eventual vulneración del principio de pluralismo. El argumento central apuntaría a cuestionar por qué se otorgó un espacio publicitario en horario de máxima audiencia a la propaganda de un gobierno extranjero —en este caso, Estados Unidos— sin ofrecer un espacio equivalente a otros gobiernos o perspectivas.

Otra posibilidad es que alguna comunidad migrante que se sienta aludida decida presentar una denuncia ante el CNTV, argumentando que el contenido del spot constituye un atentado contra su dignidad y honra.

FRANCISCO PÉREZ
COLUMNISTA

**Los 4 Fantásticos:
emoción en
tiempos de
Trump**

Este año, el cine de superhéroes volvió a hacerme sentir algo. No por cameos sorpresa ni batallas finales. Hablo de emoción real. De ganas de volver a creer. Porque “Fantastic Four: First Steps” nos habla de la necesidad de familia, ya sea nuclear o encontrada, de pertenecer. La llegada de “Fantastic Four: First Steps” marca un giro inesperado (y refrescante) dentro del género más sobreexplotado de los últimos veinte años. No hay multiversos, no hay trauma sobre trauma, no hay oscuridad existencial. Lo que hay es una familia que circunstancialmente tiene poderes. Y no una de esas

familias tipo “Rápido y furioso”, sino una que se pelea, que se ríe, que se cansa del otro y que, aún así, vuelve. Que se cuida. Que se salva. A diferencia de la oleada de superhéroes oscuros y sombríos que dominó la década del 2010, “Fantastic Four: First Steps” abraza un colorido brillante y lleno de vida. Esta apuesta por lo luminoso y emotivo rompe con la tendencia de oscuridad extrema, recordándonos que el género puede ser vibrante, optimista y, sobre todo, humano. Lo que Los Cuatro Fantásticos ponen sobre la mesa es una verdad sencilla pero poderosa: los superhé-

roes no son solo íconos de marca. Son metáforas. Y en un mundo post Trump, donde la desconfianza, el individualismo y la hostilidad han dejado cicatrices profundas, ver a una familia unida intentando quererse (incluso cuando no le sale perfecto), se siente profundamente necesario. Si este es el renacer del género, que vengan más películas que no le teman al color, a la emoción, al amor, al cariño. Porque a veces lo que necesitamos no es un héroe más fuerte. Es saber que, pase lo que pase, alguien va a estar ahí para ti.

Desmienten a Kaminski: Círculo cercano del “Rey de Meiggs” dice que vínculo con el animador era estrecho



A través de un mensaje revelado por el periodista Sergio Jara, los cercanos a José Felipe Reyes Ossa afirmaron que ambos mantenían una “estrecha relación” de años y que Kaminski también conoce a Wilson Verdugo, sindicado como el autor intelectual del crimen y recientemente detenido.

El conocido animador de radio y televisión, Francisco Kaminski, se presentó a declarar ante la Fiscalía Metropolitana Oriente en calidad de testigo. Su testimonio es parte de la investigación por el homicidio de José Felipe Reyes Ossa, conocido como el “Rey de Meiggs”, quien fue asesinado el pasado 19 de junio en la comuna de Ñuñoa por un grupo de sicarios de origen venezolano, según los antecedentes del caso.

La citación del comunicador se produjo luego de que trascendiera

que en la carpeta investigativa del caso, Kaminski figura como “sujeto de interés”. Esta calificación se debe a que habría mantenido un contacto telefónico con la víctima el mismo día en que se perpetró el crimen, lo que motivó a la fiscalía a solicitar su declaración para esclarecer la naturaleza de dicha llamada en el contexto de los hechos.

A través de sus redes sociales, el propio Francisco Kaminski confirmó públicamente su comparecencia ante las autoridades judiciales. En un breve comunicado dirigido a sus seguidores, el

presentador de televisión y radio explicó la situación, señalando textualmente: “esta tarde fui citado a declarar ante la Fiscalía por el caso de José Felipe Reyes”, transparentando así su participación en la diligencia.

En la misma publicación, Kaminski buscó delimitar su relación con el caso, explicando el motivo del contacto telefónico que lo vincula a la investigación. “el único vínculo que tengo con la investigación es el haber recibido una de las tantas llamadas hechas por José Felipe Reyes el día que acontecieron los hechos”, precisó el animador, atribuyendo la iniciativa de la comunicación a la víctima.

Para finalizar su declaración pública, el comunicador enfatizó el carácter del llamado, asegurando que fue un contacto de índole personal y no relacionado con otros asuntos. “Tal como lo expresé en mi declaración, solo recibí una llamada social”, agregó. Kaminski cerró su mensaje afirmando: “Eso es todo lo que puedo referirme de un caso que solo conozco por publicaciones de prensa y que en absoluto se vincula a mi persona”.

De acuerdo con información que fue dada a conocer por el medio La Tercera, el animador se presentó en las dependencias de la

fiscalía sin estar acompañado por un abogado. Además, se informó que la diligencia fue notablemente breve, lo que sugiere que su testimonio se limitó a entregar la información específica por la cual fue citado en el marco de la investigación que sigue en curso.

Desmienten a Kaminski

El periodista Sergio Jara reveló un mensaje que recibió directamente de personas cercanas a José Felipe Reyes Ossa. De acuerdo a lo expuesto por el comunicador, el círculo íntimo del empresario asesinado lo contactó con el propósito explícito de desmentir la versión de los hechos que fue entregada por Francisco Kaminski durante su declaración como testigo.

Según La Cuarta, esta revelación coincide con un avance significativo en la investigación del crimen. Recientemente fue aprehendido quien sería el autor intelectual del homicidio: Wilson Verdugo, identificado como el dueño del local “La Vaquita Sabrosa”. Este hecho se suma a la complejidad del caso, que ya contaba con la fuga de uno de los sicarios extranjeros involucrados tras un error judicial.

El periodista del programa “Contigo en la mañana” detalló cómo recibió la comunicación de

los familiares del “Rey de Meiggs”. “Los cercanos nos envían esta declaración exclusiva, son cercanos a él (por José Felipe Reyes), miembros de su círculo más íntimo y nos quieren aclarar esta situación”, anunció Jara en pantalla, entregando el contexto y la intención detrás del mensaje que recibió.

Acto seguido, el comunicador adelantó la contradicción central contenida en el texto, la cual apunta directamente a la versión del animador. “Respecto de Francisco Kaminski, dicen que no era una simple llamada social como él dice”, expuso el periodista, introduciendo así la declaración completa de los cercanos a la víctima, quienes buscan refutar el testimonio que Kaminski entregó a las autoridades.

Finalmente, Sergio Jara procedió a leer de forma íntegra el mensaje enviado por el círculo de confianza de Reyes Ossa: “Francisco conoce al autor Wilson y con Felipe tenían una estrecha relación. Nunca hablamos nosotros, porque nosotros no sabíamos que esa mañana lo llamó (a Kaminski). No sé si él tendrá algo que ver, porque a medida que avanza la investigación es peor enterarse de cosas, pero que quede claro, no era una simple llamada social, se conocen desde hace años”.



La Casa Blanca reaccionó: La provocación de South Park contra Donald Trump con alusiones al caso Epstein

Tras la emisión de un capítulo que vincula al mandatario con la "lista de Epstein" y lo muestra en una relación con Satanás, un portavoz presidencial desestimó la relevancia del programa. Los asesores del mandatario confirmaron haber visto los polémicos clips que también aluden a su "hombría".

En la 27ª temporada de South Park se estrenó el 23 de julio de 2025, con un episodio titulado "Sermon on the 'Mount" que se centró en una sátira directa del presidente Donald Trump. El lanzamiento se produjo un día después de que los creadores Trey Parker y Matt Stone firmaran un nuevo acuerdo de 1.5 mil millones de dólares con la empresa matriz del programa, Paramount.

La trama del episodio presenta a Donald Trump demandando a la ciudad de South Park por 5 mil millones de dólares después de que los residentes protestaran por la introducción de Jesús en las escuelas. El personaje de Jesús hace referencia a un "acuerdo con Paramount" y pregunta a los ciudadanos: "¿De verdad quieren terminar como Colbert?", en alusión al polémico anuncio de la cancelación de The Late Show with Stephen Colbert de la CBS, que fue impulsada por la administración Trump.

Para la representación de Trump, el programa utilizó su rostro real superpuesto en un cuerpo animado con el estilo "canadiense" característico de la serie. El episodio lo muestra en una relación romántica con el personaje de Satanás, una referencia a la relación que Satanás tuvo con Saddam Hussein en la película de South Park de 1999.

En varias escenas, el episodio hace referencia al tamaño de los



genitales de Trump. En una de ellas, Satanás rechaza sus insinuaciones diciendo: "Ni siquiera puedo ver nada, es tan pequeño". Además, el episodio menciona la "lista de Epstein" durante una conversación en la cama entre Trump y Satanás.

Esto, en medio de las crecientes presiones contra la Casa Blanca para aclarar la relación del mandatario estadounidense con el fallecido imputado por delitos sexuales contra menores de edad.

El episodio concluye cuando la ciudad llega a un acuerdo para pagar 3.5 millones de dólares y producir 50 anuncios de servicio público "pro-Trump". Esto da paso a un anuncio generado por IA que muestra a un Trump desnudo en el desierto, con una voz en off que concluye: "Su pene es diminuto, pero su amor por nosotros es grande".

Este episodio se emitió en un contexto en el que Paramount

busca la aprobación de la FCC, controlada por la administración Trump, para una fusión de 8 mil millones de dólares con Skydance Media. Previamente, Paramount había resuelto una demanda de 16 millones de dólares con Trump relacionada con una entrevista en el programa 60 Minutes.

Pocos días después de dicho acuerdo, CBS, propiedad de Paramount, anunció la cancelación de The Late Show with Stephen Colbert. Paramount atribuyó la decisión a razones financieras, mientras que Donald Trump celebró la noticia en su plataforma Truth Social, lo que generó especulaciones sobre motivos políticos.

Provocación contra Trump

En redes sociales, se difundió una teoría del youtuber "Blooms" que postula que el episodio de South Park fue diseñado como un "cebo de ira". Según esta hipótesis, el

objetivo era provocar a Donald Trump para que demandara a Paramount y así poner en peligro la fusión con Skydance como una forma de represalia por presuntas interferencias corporativas.

Este silencio contrasta con las respuestas emitidas por la administración sobre otros asuntos mediáticos durante el mismo período. La Casa Blanca desmintió un informe del Wall Street Journal sobre los archivos de Epstein y emitió una declaración sobre comentarios realizados en el programa The View, mientras que Trump comentó personalmente la cancelación de Colbert.

La Casa Blanca reacciona

Según reportó hoy Rolling Stone, la Casa Blanca emitió una declaración a través de su portavoz, Taylor Rogers, afirmando: "La hipocresía de la izquierda realmente no tiene fin; durante años

han atacado a South Park por lo que etiquetaron como contenido 'ofensivo', pero de repente están elogiando el programa".

La declaración continuó: "Este programa no ha sido relevante por más de 20 años y se sostiene por un hilo con ideas poco inspiradas en un intento desesperado por llamar la atención. Ningún programa de cuarta categoría puede descarrilar la racha de éxito del presidente Trump".

Antes de la declaración oficial, un alto funcionario de la administración confirmó que los clips del episodio de South Park habían estado circulando entre el personal de Trump, respondiendo "por supuesto" a la pregunta. Un asesor de Trump también dijo que lo había visto y, como fanático de la serie, lo encontró "decepcionante".

El acuerdo de Paramount con Trump para resolver la demanda sobre 60 Minutes es parte de un patrón más amplio de corporaciones que llegan a acuerdos en sus demandas. Según Trump, el acuerdo incluía un pago de 16 millones de dólares y 20 millones adicionales "de los nuevos propietarios, en publicidad, anuncios de servicio público o programación similar".

El episodio de South Park satirizó específicamente este acuerdo sobre los anuncios de servicio público. La controversia en torno a Paramount creció después de que el productor ejecutivo de 60 Minutes renunciara, afirmando que ya no se le permitía "tomar decisiones independientes", y tras la cancelación del programa de Stephen Colbert.

En respuesta a una publicación de Donald Trump en Truth Social donde el presidente dijo que esperaba ser la razón por la que Colbert había sido despedido, el presentador respondió en su programa diciendo: "Vete a la mierda".

Recibe **turno pm**
en tu teléfono

