

**Universidad de Chile**

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

# **EL CLICHÉ MEDIÁTICO EN LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS**

**Un estudio sobre el abuso de los tópicos en la televisión  
y su impacto sobre el espectador**

Carlos Castillo Valdivia

Pedro Robledo Alvial

Jorge Román Ferrando

profesor guía Raúl Muñoz Chaut

diciembre de 2004

# Índice

INTRODUCCIÓN.....	2
MARCO TEÓRICO.....	8
1. Del cliché lingüístico al cliché mediático.....	9
2. La influencia de los medios en el espectador.....	14
3. Los noticieros televisivos en Chile.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1. El cliché lingüístico en el texto noticioso televisivo.....	42
2. Características del muestreo.....	47
3. Presentación del muestreo.....	49
4. Categorías.....	51
5. Transversales.....	56
TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS NOTICIEROS.....	61
Desglose de los noticieros.....	62
Inversión del tiempo en los noticieros.....	84
1. Por canal.....	84
2. Resumen de inversión de tiempo.....	88
3. Presencia de clichés mediáticos en los frentes noticiosos.....	89
Análisis de las tablas.....	91
TRABAJO EN TERRENO: FOCUS GROUP.....	96
1. Percepción del video noticioso presentado.....	98
2. Respecto a la visión de los noticieros.....	100
3. Visiones respecto a la repetición de los tópicos.....	102
4. Sobre la frecuencia con que se ven los noticieros.....	105
5. Lo que no se ve en los noticieros.....	108
CONCLUSIONES.....	111
ANEXO: cronograma de clichés esperables.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	123

# **INTRODUCCIÓN**

## La dictadura de los medios y la rebelión del espectador

Si fuese necesario determinar la principal característica de la sociedad del alba del siglo XXI, ésta sería la mediatización general. Eliseo Verón define esta característica como el paso de una sociedad mediática (una sociedad con medios de comunicación) a una sociedad dominada por los medios, en la que la imagen y la búsqueda del espectáculo se imponen a la búsqueda de una inalcanzable “verdad”.

Así, aunque la información circula a raudales por todos los medios públicos y privados, traspasando las fronteras y obstáculos físicos que antaño dificultaban la comunicación, nunca el ciudadano común había estado tan desinformado. Salvo quizás en los tiempos feudales, cuando el conocimiento de un siervo se limitaba a los acontecimientos de su comarca. Y esto sólo si pasaba un tiempo conversando en el pueblo cuando iba a intercambiar sus cosechas por un poco de carne.

Hoy, el impresionante desarrollo tecnológico permite que la información viaje de un rincón a otro del globo casi inmediatamente. Los medios de comunicación se mueven entonces en un vertiginoso juego por obtener información, procesarla, editarla, agregarle voz en *off* o locución en vivo y lanzarla al aire lo más rápido posible. Es tal la urgencia por presentar la primicia, que el trabajo reflexivo, pausado que requiere cualquier análisis en profundidad y cualquier acercamiento a la verdad es abandonado completamente en favor de la tiranía del *rating*.

La prensa —que se ha instaurado como un actor público bajo el ya cliché término de “cuarto poder”— tiene según muchos un rol social fundamental: informar veraz y prontamente a la ciudadanía para que ésta ejerza sus derechos y actúe de forma responsable. Sin embargo, resulta ya evidente que este espíritu altruista está lejos de la realidad: los medios de comunicación no luchan por informar al espectador, sino por ganar publicidad que los financie. Bajo este

escenario, la innovación, la búsqueda de la verdad (aunque nunca pueda ser una verdad completa, sino parcial) y la misión de informar al espectador es abandonada por completo.

En la competencia por el *rating* o los espacios publicitarios, los medios adoptan la forma más sencilla de presentar noticias: un formato que se clona a sí mismo de noticia a noticia, de medio a medio, generando así una estructura común perfectamente repetible *ad infinitum*.

Tal reiteración de formato y de temas entre medios genera dos efectos: uno es la creación de un lenguaje mediático común, satíricamente llamado “periodistés” por Guillermo Blanco en su novela **El joder y la gloria**. El segundo efecto es la creación de una sensación de normalidad a través de una realidad cotidiana que, aunque no sea predecible, sí es esperable.

### **El cliché en los *mass media***

El cliché es definido como la expresión repetida o burda de una frase hasta que pierde su valor lingüístico. Frases como “una historia como para no creerla”, “todo estaba bien hasta que...”, “más vale una cuota de paciencia y otra de precaución”, “así es la vida”, “gente como usted o como yo” e incluso “todos los años es lo mismo”.

La estructura reiterativa en el formato y los temas de la prensa generan un efecto similar al cliché: un progresivo vacío del sentido del mensaje original. En términos estrictos, el cliché se refiere al aspecto netamente lingüístico, por lo cual decidimos crear un concepto que hiciera referencia al uso de tópicos recurrentes en la prensa escrita y audiovisual, a modo de comodines periodísticos. Es esto lo que hemos denominado **cliché mediático**.

La presente investigación busca estudiar, tanto en forma teórica como práctica, el abuso de los clichés mediáticos en la televisión, medir el espacio que

ocupan entre las noticias “duras” y su impacto (o más bien la apatía que producen) en el espectador promedio.

Nuestra investigación ha omitido expresamente la prensa escrita y se ha centrado sólo en los noticieros televisivos. La elección tiene de este medio responde a dos razones principales.

En primer lugar, el límite de tiempo para las notas y la búsqueda de la inmediatez hacen de la televisión terreno fértil para la utilización de moldes prehechos y clichés mediáticos. La evidente falta de espacio y profundidad que puede otorgar un noticiero de una hora con respecto a un extenso diario producen un sacrificio de la información en pos de las imágenes, un abuso de los clichés mediáticos por sobre estructuras y puntos de vista novedoso.

Un segundo punto a considerar es que entre todos los medios de comunicación de masas de comienzos del siglo XXI, la televisión sigue ocupando el trono imperial. No sólo porque es el medio con mayor llegada al público masivo —cada vez menos amigo de las publicaciones impresas y poco asiduo a visitar páginas de información en Internet—, sino también porque la fuerza del mensaje audiovisual y el hecho de que sea un aparato situado en el centro del hogar generan la percepción de que se trata de una ventana abierta al mundo, tal como lo plantea Alberto Munari. Por ello, y pese a la enorme cantidad de trabajos existentes sobre este tema, la televisión sigue y seguirá siendo un importante objeto de estudio de las ciencias humanas y del mismo periodismo.

El cliché mediático se manifiesta en las notas periodísticas repetitivas y esperables que aparecen a diario en los noticieros. En política, diputado Mengano critica a ministro Fulano por su ineficiencia, ministro Fulano responde con dureza las acusaciones, diputado Mengano acusa de inepto a ministro Fulano. Llega el invierno, por lo tanto una de dos: o los medios claman por lluvia en la sequía, o recogen el testimonio de los damnificados por las inundaciones. Y no hay que olvidar la contaminación y las clásicas imágenes de los hospitales colapsados por niños con asma o virus sincicial. La delincuencia crece, por lo tanto Carabineros

aumenta el número de efectivos en las calles y realiza redadas televisadas para así dar cuenta a la población de su cumplimiento del deber. La juventud está siempre protestando, lanzando cóctels molotovs a los carabineros y rompiendo las bancas del Estadio Nacional. La cesantía siempre es alta y en las poblaciones marginales vive gente en “condiciones infrahumanas de extrema pobreza”, pero la economía chilena es sólida y las empresas chilenas se han abierto al mercado internacional.

Este tipo de noticias esperables se multiplican en fechas claves: el once de septiembre, las compras navideñas y la vuelta a clases, por nombrar sólo algunos de los tópicos más evidentes.

### **Los objetivos de esta investigación**

En el presente trabajo se esbozan las principales características del cliché mediático y su inserción en los noticieros chilenos. Después de la introducción dada, se presenta el marco teórico donde se detallan las líneas de acción que se han seguido para estructurar una base sólida que permita dirigir la investigación hacia un determinado punto. De partida, se seleccionaron las disciplinas de estudio que podrían mencionar este tema y en las cuales se encontraría una fuente de información adecuada para conformar la referencia bibliográfica.

De esta forma, el centro de la investigación fueron las ciencias humanas. Una de las disciplinas escogidas fue la sociolingüística, a partir de la cual se puede obtener una serie de pensamientos de diversos autores que, primero, definen más holgadamente lo que es un cliché lingüístico, materia prima para este estudio y base del llamado cliché mediático. Además permite la configuración de un espectro en que puede entenderse el desarrollo y visión de los clichés en la sociedad humana en relación con el lenguaje con el cual ésta se comunica.

Por otra parte, la psicología social es otro campo en que pueden encontrarse datos útiles sobre el comportamiento de las personas en relación a los clichés. A

partir de temas como la influencia de los medios de comunicación en el espectador o el papel de los medios de comunicación, se extraen conclusiones sobre qué piensa o cómo recibe el espectador el uso (o abuso) de clichés en una noticia u otro tipo de texto informativo. A su vez, no se podía dejar de lado el punto de vista que podía ofrecer la teoría de la comunicación al respecto ya que así se logra entender al cliché como un todo global que se presenta en todo el proceso comunicativo. Por lo demás, la teoría de la comunicación también entrega una visión sobre los medios en su relación con las sociedades, claro está sí, en contexto más orientado a la producción y distribución de la noticia.

Nuestra investigación no pretende ser un análisis definitivo sobre el uso de clichés mediáticos en la prensa televisiva. La investigación, aunque cuenta con elementos cuantitativos de toma y análisis de datos, se ha centrado principalmente en el estudio cualitativo de los medios de comunicación. No sólo por el hecho de crear categorías de análisis de las notas informativas, sino también por buscar la relación que existe entre la televisión y su público. Un público que pareciera estar ausente del proceso noticioso, esclavo del *rating* y de la línea editorial autorreferente de los canales de televisión.

Por esto, se han planteado dos hipótesis principales para este estudio. Primero, que existen frentes periodísticos más proclives a la germinación de clichés debido al poco tiempo que se les otorga para investigar y procesar información, o debido a la poca relevancia que tienen en la línea editorial. Segundo, que existe una complicidad entre el periodista y el público receptor que facilita el uso del cliché mediático, porque mantiene la sensación de normalidad y confianza en el mundo.

Basándonos en estas hipótesis, hicimos un seguimiento de los noticieros informativos centrales de los canales más importantes de la televisión abierta chilena (Televisión Nacional, Canal 13, Chilevisión y Megavisión). A través del análisis comparativo de las muestras grabadas y del trabajo práctico con focus group, daremos respuesta a las hipótesis planteadas.

# **MARCO TEÓRICO**

# 1. Del cliché lingüístico al cliché mediático

## 1.1 Los orígenes del cliché

El lenguaje es una forma de comunicar y como tal existen diversas maneras de hacerlo y a la vez también se crean distintas formas de percibirlo. Si se parte de la base de que el lenguaje es un constructo social, consensuado entre muchos y que llega a formar realidades, obtenemos una serie de paradigmas o modelos que sirven de instrumentos para poder comunicarnos. Estos paradigmas entregan una pauta para estructurar la forma de comunicación que utilizamos. Sin embargo, el génesis de la creación del lenguaje —la convención— provoca que muchas veces el mismo lenguaje forme una especie de estereotipo lingüístico como lo afirma Theodor Lewandoski en su Diccionario de Lingüística. Para él, esto se debe a las convicciones compartidas entre las personas, sus ideas en torno a las normas e incluso los valores.

*“Convicción debida a la costumbre y a los juicios habituales de personas, grupos de personas u objetos unida a determinadas ideas sobre normas y valorización, esquema de juicio.”<sup>1</sup>*

Lewandoski profundiza esta definición confrontando las visiones de otros autores. Para algunos de ellos, el cliché es una construcción predeterminada en función del entorno y tiene un sentido económico con relación al ahorro de trabajo mental que significa construir lenguaje.

---

<sup>1</sup> Lewandoski, Theodor: **Diccionario de lingüística**, ediciones Cátedra, Madrid (1986)

*“Una idea opinión preconcebida sobre atributos del mundo exterior que organiza nuestras experiencias y expectativas y sirve a la economía del pensamiento”<sup>2</sup>*

Otros autores mencionados enfocan al estereotipo dentro del campo de la pragmática respecto a las actividades del ser humano y, a partir de ello, emerge *“cuando se trata de valoraciones de la voluntad y los sentimientos y es portador de la relación emocional con el mundo.”<sup>3</sup>*

Otra de las características que se indican dentro de la definición de Lewandowski es que no necesariamente se tiene conciencia de que el estereotipo sea estereotipo, lo que incrementa su fuerza utilizable en cuanto más exista una identificación dentro de la conciencia humana con el concepto, siendo éste concebido como un todo unitario.

Resumiendo puede decirse que el estereotipo es una construcción lingüística reiterativa en función de las percepciones sociales compartidas dentro de una comunidad lingüística. Mas, esta definición no es unívoca y puede complementarse perfectamente con otras. Es así como se puede afirmar que el estereotipo es lo que muchos también llaman cliché.

Esta palabra de origen francés que designa a una gran plancha que permite reproducir técnicamente copias idénticas sugiere —en modo análogo respecto al lenguaje— que algunas construcciones lingüísticas funcionan a modo de la plancha de clichés para *“obtener un número ilimitado de reproducciones iguales”<sup>4</sup>*. A esta definición de George Mounin, la Real Academia de la Lengua Española le otorga una connotación más lingüística señalando que el cliché es una frase u oración repetida o burda que carece de sentido<sup>5</sup>.

Sobre esto último, podemos decir que el estereotipo o cliché lingüístico en primer lugar es una reiteración, pero que —en segundo lugar— a la vez carece de

---

<sup>2</sup> ibídem

<sup>3</sup> ibídem

<sup>4</sup> Mounin, Georges: **Diccionario de lingüística**, editorial Labor, Barcelona (1979)

<sup>5</sup> Diccionario de la Real Academia Española en línea ([www.rae.es](http://www.rae.es))

un sentido o significado particular. La visión de la ciencia de la Lingüística lo corrobora al señalar que en un análisis sintáctico, el cliché constituye un sintagma fosilizado o cristalizado, es decir, es un sintagma que *“existe ya en la lengua y no resulta de una libre combinación de morfemas hecha por el hablante.”* De esta manera, se avalan otras definiciones que aluden al hecho de que el cliché es una construcción preconcebida y que permite no esforzar demasiado al hablante que desea comunicar. Ahora, se dice también que este cliché carece de sentido. La razón de este sin sentido radica en que al ser una preconstrucción mental dentro del imaginario comunicativo, su valor lingüístico pierde plusvalía significativa, o sea, cuando hablamos y repetimos lo mismo durante cierto tiempo en forma constante, sentimos que las palabras ya no comunican sino más bien se convierten en sonidos de fondo: de la misma manera, la reiteración lingüística termina por convertir al estereotipo o cliché en nada significativo.

## 1.2 El cliché más allá de la escritura

Como se dijo anteriormente, el cliché crea una fuerza poderosa respecto a su utilización. Sin embargo, es tanta la potencia de este recurso que llega incluso a traspasar el campo estrictamente lingüístico-escrito y se implanta incluso en el terreno audiovisual. De este modo, lo que oímos o vemos en los medios de comunicación muchas veces también son clichés utilizados en forma solapada o manifiesta, ya sea en la estructura del texto o en la composición gráfica audiovisual. Es por eso que el cliché se convierte en **mediático**, porque se instala en los medios de comunicación y ejerce su fuerza utilizable.

Ante esto, se puede preguntar ¿por qué el cliché ha llegado tan lejos como para alcanzar el terreno de las comunicaciones mediáticas? La explicación probablemente no está del todo clara —y para fines de esta investigación sólo se abocará al fenómeno de las comunicaciones periodísticas—, pero se puede

elaborar una teoría a partir de dos investigadores de materias de la lingüística y sociolingüística.

Juana Puga Larraín en su tesis sobre la atenuación en el habla castellana señala que cuando hablamos, muchas veces atenuamos nuestro lenguaje en pos de defender nuestra propia imagen y la del receptor. Por otra parte, el sociolingüista y sociólogo francés Pierre Bourdieu otorga un sentido económico al igual que Lippman, pero en forma mucho más profunda. Bourdieu llega a señalar que las palabras funcionan como monedas de cambio en un mercado lingüístico. Así, las construcciones lingüísticas tienen un valor de mercado que varía de acuerdo al contexto.

En este sentido, y uniendo las dos teorías, se puede afirmar que un cliché mediático es un recurso lingüístico utilizado para proteger tanto al emisor periodístico como al receptor, pero no en términos de defensa ordinaria, sino en extrapolación al mercado lingüístico de Bourdieu, o sea, una defensa económica de los intereses lingüísticos de cada uno enfocados a un interés económico superior que es el *people meter*. Así, cuando escuchamos o vemos una información periodística, el interlocutor se protege lingüísticamente utilizando palabras que sabe que tienen mayor interés para el receptor y que al captar su atención, tendrá más sintonía y *rating*. Esto queda muy bien evidenciado, por ejemplo, con el tratamiento con que se abordan las notas del ámbito policial en donde términos como “el macabro hallazgo”, “dantesco incendio”, “la horrible tragedia”, etcétera, saturan los relatos.

Es aquí donde entra un debate sobre la teoría de Bourdieu. Si las palabras tienen un valor de mercado en la comunicación ¿el cliché tiene algo de valor? La respuesta a priori, es un no y un quizás. Por el lado de la lingüística debemos considerar de acuerdo a la definición de Mounin que el cliché es un sintagma fosilizado, vale decir, una construcción predeterminada que reposa en la gama de recursos del hablante y se utiliza casi siempre inconscientemente, por lo tanto, su significación se diluye. Sin embargo, de acuerdo a Bourdieu y a Ana Puga podría afirmarse que el cliché adquiere valor como protección económica ya que si se

dice lo que hay que decir en el momento adecuado sin importar la construcción lingüística mental, el lenguaje utilizado es apto y ventajoso en un sentido económico.

Por último, existe una superestructura del cliché que enmarca no sólo los aspectos lingüísticos escritos y mediáticos, sino también es la cúspide de la cadena de construcción del cliché: es lo que hemos denominado cliché mediático, que abarca un conjunto de parámetros que van desde la composición escrita de un texto informativo, pasando por la construcción audiovisual del relato o las imágenes y la proxémica del interlocutor respecto a los gestos y conductas empleadas en la entrega de información. Para efectos de esta investigación, sólo se analizará el contenido adjunto en un cliché mediático.

## 2. La influencia de los medios en el espectador

### 2.1 El aporte de la psicología social

El campo de la psicología social tiene numerosos estudios respecto a la interacción social y la influencia que ejercen los sujetos o los grupos en la sociedad. Desgraciadamente, el tema de los *mass media* es tratado sólo tangencialmente, ya que resulta muy difícil y apresurado —aún con todos los estudios realizados hasta ahora— evaluar el impacto real que tienen medios como la televisión en el público.

Esto se traduce en opiniones y teorías extremadamente contradictorias: algunos expertos del campo de la comunicación pueden afirmar con seguridad que los medios influyen sobre las personas de forma directa, mientras que otros dirán que los medios casi no afectan el comportamiento o el pensamiento del público.

La opinión más aceptada entre los psicólogos sociales postula que los *mass media* son constructores de realidad, una especie de ventana abierta entre el espectador y el mundo. Los medios le entregan al público un escenario en el cual moverse, y le dan pautas sobre las conductas que son aceptables y las que se penalizan. Es decir, son un medio socializante y no una caja hipnótica.

No por ello el público es ingenuo: muchas encuestas han demostrado que la gente desconfía de los medios en general. De hecho, entre los *mass media*, el que aparece siempre peor evaluado en cuanto a credibilidad es la televisión, y el que se evalúa mejor como medio informativo es la radio. Pese a esto, el medio informativo al que más acude el público es la televisión; la radio ocupa un discreto tercer lugar después de los diarios.

¿Significa esto que el público está consciente de la pobreza de la pauta informativa de la televisión? ¿Acaso sabe que lo que le muestran no es la verdad —al menos no toda la verdad— y por lo tanto se hace partícipe de la farsa?

## **El modelo funcionalista**

El modelo funcionalista, muy en boga en las escuelas norteamericanas de psicología social, nos ayudaría fácilmente a probar la influencia que ejercen los *mass media* sobre las mayorías. Las proposiciones claves del funcionalismo hacen hincapié en el carácter unidireccional de la influencia social, y en el peso que tienen las influencias provenientes de los sectores de poder. No necesariamente de poder político o económico, sino más bien de grupos de poder reconocidos por la mayoría (políticos, científicos, intelectuales, comunicadores sociales...).

Las seis proposiciones del modelo funcionalista son las siguientes:

- 1. En un grupo, la influencia social está desigualmente repartida y se ejerce de modo unilateral.**
- 2. La influencia social tiene por función mantener y reforzar el control social.**
- 3. Las relaciones de dependencia determinan la dirección y la importancia de la influencia social ejercida en un grupo.**
- 4. Las formas adoptadas por los procesos de influencia están determinadas por estados de incertidumbre y por la necesidad de reducir ésta.**
- 5. El consenso perseguido por el proceso de influencia se funda en la norma de objetividad.**

**6. Todos los procesos de influencia se consideran desde el ángulo del conformismo; y se supone que el conformismo es la única base de sus características esenciales.**

En el problema planteado por nuestro trabajo, la perspectiva funcionalista nos proporciona una serie de elementos capaces de sostener nuestra hipótesis a un nivel que no habíamos considerado: el público acepta y se hace partícipe de los clichés porque los medios de comunicación constituyen un grupo de poder en la sociedad. Los medios ejercerían entonces una influencia unilateral sobre las masas al presentar un modelo de realidad socialmente aceptada. Es decir, los medios dictarían la pauta de lo que es normal y socialmente aceptable. Al público sólo le quedan dos opciones: aceptar esta realidad y adecuarse a ella (conformismo), o rechazarla y marginarse socialmente (disidencia).

Nótese que el conformismo no implica ignorancia o ausencia de duda: el sujeto que se adecua a las normas sociales perfectamente puede saber que el cliché no dice nada, pero lo adopta como forma de comunicación porque (en términos burdos) eso es lo que todos hacen.

Un ejemplo histórico: durante el apogeo de la Unión Soviética, la población sabía, o había escuchado creíbles rumores sobre la existencia de campos de concentración y las masacres sociales que habían permitido el levantamiento del socialismo. Sin embargo, el tema era tabú y no podía ser mencionado en público. Mucho menos podían publicarse artículos o novelas al respecto. Es decir, todos actuaban como si nada hubiese pasado, aunque todos sabían que con su silencio se hacían cómplices de un crimen que, aunque no hubiese ocurrido, merecía ser investigado.

Este conformismo viene dado por el estado de incertidumbre natural del ser humano, y la constante necesidad de reducir ésta. En general, los grupos disidentes minoritarios disponen de poco poder o legitimidad para poder cuestionar abiertamente la “normalidad aceptada”, y la presión de las mayorías acaba tarde o temprano por hacerles ceder.

Según Kelley y Thibaut, cuando se plantea un problema o una incógnita que no puede ser resuelta a través de la lógica o de pruebas empíricas, la gente busca el apoyo en la opinión mayoritaria, o al menos en un grupo de importancia. Esta incógnita no tiene por qué ser consciente, así como la respuesta. En el caso que nos interesa, no resulta osado pensar que el público rara vez hace consciente la idea de que las noticias no le están diciendo nada nuevo, pero si empiezan a analizarlo, se percatan de ello rápidamente. El que socialmente se acepte que “así es la vida” ayuda a cerrar el capítulo y a ocuparse de asuntos prácticos de interés inmediato.

### **El planteamiento de Moscovici**

El psicólogo social Serge Moscovici va un paso más delante de las teorías aceptadas por la disciplina y se atreve a cuestionar algunos de sus preceptos básicos. En sus diversos estudios, Moscovici demostró que *cada miembro del grupo, independientemente de su rango, es una fuente y un receptor potenciales de influencia.*

Lo que hace Moscovici es complejizar los modelos ya aceptados, acercarlos más al enmarañado proceso de las relaciones sociales. El fundamentalismo puro podría aplicarse bien en una sociedad feudal. Pero en el mundo posmoderno, donde las comunicaciones y las redes de interacción social son mucho más amplias, el poder no es absoluto ni se remite a una cuestión hereditaria, las posibilidades de generar influencia en el grupo son mucho mayores, aún cuando no goce de una posición de poder. Esto viene a traducirse en el planteamiento básico de una película norteamericana de los años '50, **Doce Hombres en Pugna**: la convicción de una sola persona puede cambiar el pensamiento mayoritario.

## 2.2 El papel de los medios de comunicación

El rol de los medios de comunicación, mirados desde una perspectiva constructivista, aporta a la formación identitaria y de pertenencia con el todo societal. Asimismo, los medios son parte fundamental en la internalización de normas y conductas que ayudan a la reproducción del sistema y a la aceptación del modelo de sociedad.

Al respecto, Lorenzo Gomis sostiene que una sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y sirva de referencia, afirma lo siguiente:

*“Siempre tiene que estar pasando algo y siempre hemos de conocerlo. Siempre tiene que haber acciones en curso y siempre hemos de poder enterarnos de ellas. Esta es la función de los medios: rodearnos de un presente social continuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de asimilarlo y dominarlo.”<sup>6</sup>*

Por su parte, Gianni Vattimo sugiere que, a diferencia de sociedades anteriores, las actuales son sociedades de la comunicación. Sociedades en las que lo comunicativo ha llegado a ser parte esencial del entramado social, del intercambio simbólico y del intercambio material.

Por su parte, Guillermo Orozco señala lo siguiente:

*“lo fundamentalmente distintivo de las sociedades de fin de milenio y de principios de éste estriba en el hecho de que lo comunicativo está sustentado en medios y tecnologías de información, que a su vez funcionan dentro de una perspectiva generalizante neoliberal, en la*

---

<sup>6</sup> Gomis, Lorenzo: **Teoría del periodismo: cómo se forma el presente**, editorial Paidós, Barcelona (1991)

*que la posesión de informaciones y su eficiente transmisión, delimita la interacción social y las expectativas, y acota las posibilidades de desarrollo de las sociedades.”<sup>7</sup>*

Por esto, más que sociedades de la comunicación, las contemporáneas son sociedades mediáticas, mass-mediáticas, donde la información, convertida en sustento material del intercambio social, en mercancía, cada vez más tiene un mayor valor de uso y un expansivo valor de cambio.

Eliseo Verón instala un nuevo concepto y sostiene que la sociedad se está transformando de una sociedad mediática a una sociedad en proceso de mediatización general. Dentro de este esquema Verón hace el alcance de que una sociedad mediática es la sociedad en la que hay medios de comunicación, que cohabitan con otras instituciones, con otros espacios que mantienen sus lógicas y que se relacionan con los medios desde una perspectiva autónoma, es decir, las instituciones tienen relaciones pero a la vez conservan autonomías y lógicas de funcionamiento propias. Por su parte, la sociedad en proceso de mediatización general, que se transformará en una sociedad mediatizada, articula el conjunto de los espacios de toda índole en torno a los medios y bajo la lógica de estos, en especial de la televisión. Es así como la imagen adopta un papel preponderante en ámbitos, como por ejemplo, la política o el mundo empresarial.

Gomis corrobora este punto señalando lo siguiente:

*“el sistema político no solo suministra hechos convertibles en noticias, sino que es una organización para producir noticias. Sus programas, sus agendas, sus planes están trazados en función de la publicidad que se obtendrá con esa costosa actividad, que sufraga el erario público, y dispone de portavoces, jefes de prensa, asesores de imagen y otros colaboradores que tienen presente el efecto de lo que*

---

<sup>7</sup> Orozco, Guillermo, **Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio**, Universidad de Guadalajara, México (1997)

*se hace y la necesidad de hacer primero algo que pueda comunicarse.”<sup>8</sup>*

Es así como la información contemporánea es mucho más que simples nociones y conceptos. Es fundamentalmente imagen, conjunto de signos diversos y significantes que atañen, al tiempo que involucran referencias de ellos, diversos ámbitos de la percepción y el conocimiento. Pero a la vez también es poder, el cual da como resultado y se convierte en un medio para acentuar las divisiones entre los que lo tienen y los que no lo tienen, dividiendo a las sociedades actuales en dos grandes sectores o segmentos, uno minoritario y otro mayoritario.

Lo anterior tiene especial importancia para entender el escenario de lo comunicativo. La implicación directa para la comunicación consiste en que la división tradicional en clases —mantenida como uno de los criterios básicos para la demarcación de la acción social— va perdiendo relevancia. Lo que hay es una emergente división cada vez más abrupta entre los que conforman el bloque del poder y el resto de la sociedad. Por supuesto que dentro de ese resto hay diferencias también y hay una cierta movilidad, tanto ascendente como descendente, por la que unos, los más, van teniendo cada vez menos y otros, algunos cuantos, van adquiriendo cada vez más.

No se trata de pretender que ya no existan las clases, ni abolirlas, ni como hecho histórico ni como categoría analítica, pero más bien se han articulado múltiples segmentaciones emergentes a partir de otros referentes, como la edad, el sexo, la religión, la vecindad, la música, los jóvenes, etcétera; categorías que están más acorde quizá con las características actuales del neoliberalismo o liberalismo avanzado.

En el ámbito cultural, la proliferación homogeneizante de significantes y significados, de discursos y conocimientos, de representaciones y evocaciones, tanto en los espacios físicos como en los simbólicos, en el arte, en la sexualidad, en la

---

<sup>8</sup> Gomis, Lorenzo, op. cit.

vida profesional, conlleva una entropía, que a pesar de la múltiple oferta, evidencia también nuevas formas de poder y control social.

### **Los medios de comunicación como instituciones generadoras de discursos sociales**

Enmarcado en la teoría de la comunicación, Jesús González Requena denomina de manera distinta a los medios de comunicación. Les otorga un nuevo concepto y los define como instituciones generadoras de discursos sociales. Esto a raíz de una conclusión que hace a partir de otra de las premisas básicas con las que trabaja: que la comunicación en sí misma, o mejor dicho, el modo de transmitir la información gracias a la cual podemos comunicarnos, implica ya una transformación y estructuración preconcebida por parte del informador.

El argumento principal que sostiene este autor es que hecho y noticia son dos conceptos distintos, por lo tanto, lo primero que se debe entender es que existe una diferencia que permite separar hecho y noticia. El hecho es algo que ocurre, es lo real, lo concreto, lo que ha sucedido pero que no posee una forma inteligible. Es un todo uniforme y al cual se le debe dar una forma de señalarlo. Esa forma la constituye la noticia, que equivale a un signo que representa lo real, que no se puede entender a priori.

Esta primera observación revela una controversia que se suscita en materia comunicativa y que pregona otra tesis de trabajo: la existencia de una dificultad de la señalización de lo real. En palabras simples, no se puede describir lo real sino es a través de un procedimiento que necesariamente implica una serie de parámetros. Este procedimiento según González Requena, lo constituiría el discurso.

El autor ejemplifica que es necesario construir un discurso para señalar lo real señalando que a partir de un mismo hecho, se pueden crear distintas noticias,

algunas privilegiando tal o cuál parte del hecho mismo, ya que el hecho en sí no tiene una estructura rígida sino que puede ser amoldado de diversas maneras.

De esto mismo puede extraerse una primera consecuencia; que la alteración de un elemento de una noticia tiene un efecto automático sobre su sentido. La misma consecuencia lleva a una primera gran conclusión respecto al hecho y la noticia, y es que siempre hay una elección en que el sujeto participa en el discurso y le da un sentido.

Para entender como opera toda esta cadena de procesos, es necesario clasificar, como lo hace González Requena, las fases de la construcción de la noticia.

La primera fase es la que tiene que ver con la interpretación del hecho por el informador. Es aquí cuando el informador, en este caso el periodista, reduce el hecho a signos inteligibles y donde utiliza dos categorías para estructurarlo: la conceptualización y la narrativización.

La segunda fase es la valoración de la noticia por parte del informador respecto a los destinatarios de la información, en la cual la noticia será más o menos importante de acuerdo al valor que tenga ella para el periodista. La tercera etapa implica la elección o rechazo del hecho por parte del informador respecto a la posibilidad cierta de transformar ese hecho en noticia, vale decir, depende del tipo de política informativa que tenga el informador.

La cuarta etapa es la construcción discursiva de la noticia en donde se emplean códigos y lenguajes que permitan la comprensión total del destinatario. Se produce un segundo encuadramiento de la noticia, tal cual como en la primera fase de interpretación del hecho se lleva a cabo el primero. Los lenguajes y códigos permiten al destinatario comprender mejor la noticia..

El autor señala que los medios se reconocen obligadamente como algo mucho más que simples instrumentos trasmisores de acontecimientos o intermediarios entre estos y los espectadores. Sin embargo, aún si se considerara estas dos concepciones, ambas comparten un denominador común sobre los medios de comunicación. Esta semejanza consiste en la presunción de que el

espacio de los medios es el espacio de la distribución de los hechos que se producen en la realidad.

Esta presunción González Requena la ejemplifica con teorías de la comunicación muy cercanas al modelo de Shannon y Weaver en las que se privilegia mucho más la distribución de la información por sobre cualquier otra cosa. En consecuencia, los mismos medios de comunicación han adoptado esta concepción denominada la ideología de la objetividad informativa, en la que se transmite información que no debe ser manipulada. Sin embargo, para González Requena existe un punto que se ignora o que se olvida y que es que los medios de por sí son entidades que producen discursos sociales y no simples espacios de distribución de ellos porque tal como se dijo anteriormente, es necesario construir un discurso para señalar lo real. Por esta razón, los medios de comunicación pasan a ser calificados por el autor como instituciones generadoras de discursos sociales.

Para comprender mejor esta idea, se necesita en primer término separar y clasificar ciertas palabras que entorpecen el análisis del funcionamiento de los discursos informativos y que a la vez sustentan la noción de la ideología de los medios.

En primer lugar, el concepto de “objetividad”, esto es que la información debe ser dada a conocer sin ningún rastro de la presencia de un sujeto hablante (subjetividad), debe ser neutral e imparcial en obediencia al carácter normativo de esta palabra. Así la información no poseería ningún rasgo de la otra palabra clave en esta ideología: la manipulación. Ciertamente, esta palabra constituye el polo opuesto del ideal informativo y una trasgresión manifiesta a la norma de lo imparcial ya que sugiere una serie de actos que tienen por fin moldear la información para fines propios y no para el fin último de los medios que debe ser la información pura y objetiva.

Estos dos polos en que se mueve la ideología de los medios son criticados por el autor quien argumenta con una serie de postulados que se detallan a continuación:

- no se puede hablar de objetividad ni manipulación informativa porque los hechos por sí solos no hablan. Esto implica, por lo tanto, que de algún modo se deben nombrar o “hacerlos hablar” a través de un discurso, o de una manera más exacta, “hablar en su nombre”.
- Al hablar de objetividad informativa, se olvida que la construcción del discurso informativo implica ya un proceso en que es diseñado por un sujeto específico:

*“en rigor teórico, postular la “objetividad” de un discurso informativo supone olvidar que la noticia es, antes que cualquier otra cosa, un discurso producido a través de una determinada (entre muchas otras posibles) segmentación del flujo de aconteceres reales, de la elección de uno u otro segmento de entre estos y, finalmente, de cierta selección y combinación de códigos que habrán de hacerlos hablar, que los matizarán, calificarán y connotarán haciendo que en la noticia quede inscrita, implícita o explícitamente, un cierto punto de vista, es decir, que en ella se perfile necesariamente un cierto sujeto.”<sup>9</sup>*

- la noción de objetividad informativa carece de sentido y, por el contrario, la noción de “manipulación” se refuerza y se presenta como una categoría cuyo análisis es necesario asumir y promocionar, puesto que si la noticia es un discurso construido a partir de un hecho, es innegable la manipulación durante el proceso en que se convierte el hecho en noticia.
- La concepción de objetividad del discurso informativo conlleva a una visión simplista del lenguaje en el que éste se reduciría a una traducción inmediata de los hechos en signos.

---

<sup>9</sup> González Requena, Jesús: **El espectáculo informativo**, editorial Akal, Madrid (1999)

*“Las cosas y los hechos tendrían sus nombres a modo de etiquetas y bastaría con recoger las etiquetas y reunir las tal y como las cosas y los sucesos de donde proceden se hallan reunidos.”<sup>10</sup>*

Sin embargo, quedarse sólo con estos argumentos no dejaría comprender la utilidad que provee a la ideología de los medios estos dos ejes en que se mueve. La razón más clara radica en que al hacer que un discurso informativo parezca objetivo, a la vez lo vuelve inmune al análisis. Se convierte en inanalizable porque al ser objetivo, no posee un sentido y sólo lo tendría en caso de haber sido manipulado, por lo tanto, se reafirma el argumento de la negación de la manipulación a favor de la objetividad.

Cabe preguntarse ahora acerca de cómo se justifica el decir que un discurso informativo es puramente objetivo. La respuesta es muy simple: en la comparación con la realidad, con los hechos mismos que constituyen el referente del discurso. Sin embargo, esto no quiere decir que realmente sea objetivo sino que sólo obedece a una comparación con otro discurso anterior, ni siquiera con los mismos hechos ya que éstos no forman parte del discurso sino que lo que está presente son signos. Y los signos con los hechos no se pueden comparar, por lo tanto, se compara con un discurso previo que se posee ya sobre los hechos de referencia y por el cual se le han vuelto accesibles, o mejor dicho, inteligibles. A su vez, también este otro discurso comparativo está asentado sobre otra ideología, la que es de por sí otro discurso:

*“Pero recordémoslo, la ideología, o la concepción del mundo, no es más, después de todo, que otro discurso: un sistema de enunciados verbales e icónicos a través de los cuales el sujeto trata de pensar el universo en el que vive y el tipo y los efectos que pueden alcanzar los sucesos que en él pueden producirse.”<sup>11</sup>*

---

<sup>10</sup> ibídem

<sup>11</sup> ibídem

De esta manera, lo que la ideología de los medios pretende realmente es cubrir el tinte discursivo con el cual se teje la constitución de la realidad. Al hacer esto, por medio de la noción de objetividad que conduce a la visión simplista e instrumental del lenguaje, niega la barrera existente entre lo real y la realidad y a la vez niega la importancia de los discursos en la producción de la realidad y la de los espacios en que estos se producen. Por último, cubre la obviedad de que las instituciones generadoras de discursos sociales hoy en día constituyen espacios de producción donde se construye la realidad.

Ante esto último, se puede retomar el tema de la inserción de clichés en las noticias ya que los medios de comunicación al ser instituciones generadoras de discursos sociales, apuntan a construir un tipo de realidad a través de discursos informativos. Estos discursos son contruidos de manera que mantengan un cierto grado de estabilidad y comprensión de lo real, por lo tanto, son permeables a la utilización de clichés que permitan regular y normar los códigos y comportamientos en que se mueve la sociedad.

### **Homogeneización, control, complicidad y conformismo**

Pierre Bourdieu realiza una serie de observaciones sobre la mecánica que rige el funcionamiento de la televisión que coinciden en gran medida con esta investigación. En primer lugar señala que la concentración de los medios y la relación de los dueños de estos con grandes corporaciones no basta para explicar los problemas de censura temática que aquejan a la prensa. Al respecto indica lo siguiente:

*“se trata de cosas tan notorias y burdas que no se le escapan a la crítica más elemental, pero que ocultan los mecanismos anónimos, invisibles, a través de los cuales se ejercen las censuras de todo*

*orden que hacen que la televisión sea un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico.*

*[...] La televisión ejerce una forma particularmente perniciosa de violencia simbólica. La violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla”.<sup>12</sup>*

Bourdieu es categórico al señalar que la gran mayoría de los vicios de la prensa se debe a que en la actualidad impera una “mentalidad de índices de audiencia” en las salas de redacción, en las editoriales, en los medios en general, denunciando que en todas partes se piensa en términos de éxito comercial. El sociólogo ejemplifica:

*“Empecemos por lo más fácil: la crónica de sucesos, que siempre ha constituido el pasto predilecto de la prensa sensacionalista; la sangre y el sexo, el drama y el crimen siempre se han vendido bien, y el reinado de los índices de audiencia tenía que hacer que ocuparan las portadas de los telediarios.*

*[...] Los prestidigitadores tienen un principio elemental, que consiste en llamar la atención sobre una cosa distinta de la que están haciendo. Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son para todos los gustos. Se trata de hechos que evidentemente no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante”.<sup>13</sup>*

---

<sup>12</sup> Bourdieu, Pierre: **Sobre la televisión**, editorial Anagrama, Barcelona (1997)

<sup>13</sup> ibídem

El autor afirma que la crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información, muy importante, porque interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría emplearse para decir otra cosa.

*“Ahora bien, ocurre que el tiempo es un recurso que va extremadamente escaso en la televisión. Y si se emplean unos minutos tan valiosos para decir unas cosas tan fútiles, tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes, en la medida que ocultan cosas valiosas.*

*[...] Es bien sabido, hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población. Pero al privilegiar los sucesos y llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, se dejan de lado las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos.”<sup>14</sup>*

El sociólogo advierte que los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan debido a que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social. Puede dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos. Los sucesos, los incidentes, o los accidentes cotidianos pueden estar preñados de implicaciones, políticas, éticas, etc., susceptibles de despertar sentimientos intensos, a menudo negativos, como el racismo, la xenofobia, el temor-odio al extranjero, y la simple información, el hecho de informar, de manera periodística, implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o desmovilización) social.

---

<sup>14</sup> ibídem

Por otra parte, indica que siempre se dice, en nombre del credo liberal, que el monopolio uniforma y la competencia diversifica. Sin embargo afirma que cuando esta competencia se da entre periodistas o medios, sometidos a las mismas imposiciones, a unos mismos sondeos, a los mismos anunciantes, homogeneiza. De esta manera, en el quehacer periodístico los editores y periodistas se ven obligados a hacer cosas que no harían si los demás medios no existieran, que no harían si los demás medios no lo cubrieran. Es así como Bourdieu sostiene que *“esta especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un colosal efecto de enclaustramiento, de aislamiento mental”*.<sup>15</sup>

Por ello el autor indica que la parte más determinante de la información, es decir, esa *información sobre la información* que permite decidir qué es importante, qué merece ser transmitido, procede en gran parte de otros informadores. Ello conduce a una especie de nivelación, de homogeneización de las jerarquías y de su importancia.

Bourdieu señala que dado lo masivo de la televisión y, por ende, la gran cantidad de público que concita, esta maneja muy bien los códigos para suministrar una información para todos los gustos.

*“Cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir, más ha de intentar no “escandalizar a nadie”, como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia”*.<sup>16</sup>

Según el autor, esto tiende a homogeneizar y a banalizar; a “conformar” y a “despolitizar”. Esto no responde a una intención premeditada de quienes entregan los noticieros, sino muy por el contrario, es un fenómeno que ocurre sin que nadie lo pretenda, aunque lo parezca. Con relación a esta idea explica lo siguiente:

---

<sup>15</sup> ibídem

<sup>16</sup> ibídem

*“Y aquí es donde la crítica simplista resulta peligrosa: exime del esfuerzo que hay que hacer para comprender fenómenos como el de que, sin que nadie lo haya pretendido realmente, sin que las personas que financian la televisión hayan tenido prácticamente que intervenir, tengamos ese extraño producto que es el “telediario”, que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas, y, sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales”.<sup>17</sup>*

### **2.3 El cliché en el discurso periodístico**

En directa relación con el centro de nuestro estudio Bourdieu señala que los periodistas abordan la realidad, en particular en los temas conflictivos, con categorías preconcebidas, a través de “lentes” que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no se ve. Sobre esto explica lo siguiente:

*“Las categorías son fruto de nuestra educación, de la historia, etc. Los periodistas tienen unos “lentes” particulares mediante los cuales ven unas cosas, y no otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado.*

*[...] El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico. En el caso de los barrios periféricos, lo que interesará serán los tumultos. Y tumultos ya son palabras mayores... (Se lleva a cabo la misma labor con las palabras. Con*

---

<sup>17</sup> ibídem

*palabras corrientes no se 'deja pasmado' al burgués ni al pueblo. Hacen falta palabras extraordinarias)".*<sup>18</sup>

Junto a los temas tratados, Bourdieu toca el tema central de nuestra investigación, la presencia de situaciones clichés en los noticiarios televisivos. Al respecto el francés argumenta, en primer término, que la televisión, dado su vínculo intrínseco con la prisa y la urgencia, no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento. Y al respecto se pregunta:

*"¿Se puede pensar atenazado por la velocidad? ¿Acaso la televisión, al conceder la palabra a pensadores supuestamente capaces de pensar a toda velocidad, no se está condenando a no contar más que con fast thinkers, con pensadores que piensan más rápido que su sombra...?"*<sup>19</sup>

Bourdieu se responde a sí mismo afirmando que piensan mediante "ideas preconcebidas", es decir, mediante "tópicos".

*"Las 'ideas preconcebidas' de que habla Flaubert son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente, banales, convencionales, corrientes; por eso, el problema de la recepción no se plantea: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas. Ahora bien, trátase de un discurso, de un libro, o de un mensaje televisivo, el problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción: ¿Tiene quien escucha el código para descodificar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una 'idea preconcebida', es como si eso ya se hubiera hecho; el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe. O es sólo aparente. El intercambio de 'ideas preconcebidas' es una comunicación sin más contenido que el propio*

---

<sup>18</sup> ibídem

<sup>19</sup> ibídem

*hecho de la comunicación. Las “ideas preconcebidas”, que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas, y además instantáneamente: por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor. Y, por el contrario, el pensamiento es, por definición, subversivo: para empezar ha de desbaratar las “ideas preconcebidas” y luego demostrar las propias”.<sup>20</sup>*

Con relación a este punto central de nuestra investigación, el español Miquel Rodrigo Alsina incorpora nuevos conceptos que se relacionan directamente con la utilización de clichés o “ideas preconcebidas” en el ejercicio del periodismo. Para él todo discurso, y en particular el discurso periodístico, se forma a partir de tres etapas sucesivas, a saber, la información extraída del mundo “real”, la inclusión del mundo de referencia y, por último, el resultado manifestado en el mundo posible.

En esta lógica el mundo “real” es *“la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para confeccionar la noticia. El mundo ‘real’ correspondería al mundo de los acontecimientos”<sup>21</sup>*. El autor agrega que *“el mundo ‘real’ correspondería a los hechos, datos y circunstancias que son conocidos por el periodista. Hechos, por así decirlo, sin calificación. Hechos que nos remitirán a un número determinado de mundos de referencia”<sup>22</sup>*.

Por su parte, los mundos de referencia son todos aquellos en los cuales se puede encuadrar el acontecimiento del mundo “real”, una suerte de enfoque con que se enmarca el hecho del mundo “real”.

*“los mundos de referencia son construcciones culturales que establece el periodista según su enciclopedia. Ante un hecho determinado se puede escoger entre un número limitado de mundos*

---

<sup>20</sup> ibídem

<sup>21</sup> Rodrigo Alsina, Miquel: **La construcción de la noticia**, editorial Paidós, Barcelona (1989)

<sup>22</sup> ibídem

*de referencia. El mundo de referencia escogido para la explicación de un hecho debe ser el de mayor verosimilitud. Es decir, debe poder ser creído por el enunciatario”.*<sup>23</sup>

De esta manera, la utilización del mundo de referencia no necesariamente debe ser “verdadero”, sino que deberá ser “verosímil”, ello basado en la coherencia del discurso final graficado en el mundo posible. Es así como la utilización de prejuicios, de miradas y enfoques preconcebidos, advierten del peligro de la utilización de clichés para explicar los fenómenos descritos. La utilización de mundos de referencia conocidos y manejados por todos dan como resultado explicaciones idénticas ante sucesos similares.

En este esquema el mundo posible “es el mundo narrativo construido por el sujeto enunciator a partir de los otros dos mundos citados. Si en el mundo “real” se producía la verificación y en el mundo de referencia se determinaba la verosimilitud, en el mundo posible se desarrolla la veridicción. El enunciator debe hacer parecer verdad el mundo posible que construye. Para ello se vale de las marcas de veridicción que permiten crear una ilusión referencial que es condición necesaria para la virtualidad del discurso”.

<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> ibídem

<sup>24</sup> ibídem

### 3. Los noticieros televisivos en Chile

Pese al desalentador panorama los noticieros chilenos aparentemente no están tan mal evaluados. Según un estudio de opinión sobre el tema, realizado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV)<sup>25</sup> en 1999, las audiencias identifican a los noticieros como el principal género informativo de la televisión. Además son valorados ya que poseen, frente a otros medios, la ventaja de la inclusión de imágenes, lo que la teleaudiencia considera una forma de participación delega en los hechos y situaciones exhibidas.

El estudio cita que la televisión tiene un lugar muy central en el consumo de noticias de las personas en nuestro país, destacando al respecto la habitualidad y comodidad de este medio en comparación a otros, si bien no representa la única fuente de información.

Asimismo, las audiencias manifiestan en general un consumo de noticieros bastante frecuente —asociado al alto interés por el género y a la habitualidad y rutinización de esta actividad— como parte integrante de la cotidianeidad hogareña. Es así como la gran mayoría de las personas consultadas afirma ver al menos un noticiero diario, aunque se evidencian algunas diferencias en la frecuencia y magnitud de consumo de estos programas (partes o enteros) y en los niveles de atención dispensados a la pantalla.

Según el estudio del CNTV el público señala distintas motivaciones para consumir noticieros televisivos, figurando en primer lugar la necesidad de conocer la actualidad informativa, factor al que se le atribuye gran importancia. En segundo lugar, el consumo de estos programas está motivado por la importancia que se le asigna para la sociabilidad cotidiana de las personas; es así como por una parte, la actualidad noticiosa aparece frecuentemente como tema de conversación y, por

---

<sup>25</sup> Consejo Nacional de Televisión: **Los noticieros televisivos: un estudio cualitativo de opinión**, editado por el Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile (1999)

otra, la conducta de consumo de noticieros en si misma se percibe muchas veces como un espacio de encuentro familiar.

Por último, en lo que respecta a las críticas de la teleaudiencia a los noticieros, el informe indica que los puntos principales de desacuerdo con la entrega informativa son la sobre exposición de temas (como lo policial, la política y el fútbol), la repetitividad noticiosa, el seguimiento insuficiente, el sensacionalismo y la intrusividad periodística.

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Nuestra investigación utiliza como objeto de estudio a la televisión ya que es el medio de comunicación más masivo de hoy en día y, por lo tanto, es la forma más utilizada por la población para informarse y estar en contacto con la realidad. Su masividad no es un dato menor ya que en muchos casos es el único acercamiento de algunas personas hacia los hechos noticiosos o la contingencia, y desde su aparición ha ido desplazando en popularidad a los otros medios para convertirse en el jerarca e ícono de la comunicación de masas.

Además de este contexto, y buscando develar la existencia de frentes noticiosos proclives a la utilización de clichés, la televisión posee la particularidad de la inmediatez y la premura en la entrega noticiosa, acuñando la conocida frase del medio: "en TV, el tiempo es dinero". Por ello, este medio de comunicación, y en particular los noticieros televisivos, trabajan con el tiempo en contra por lo que se puede suponer estarían muy presionados al excesivo uso de clichés como forma de cerrar el tema y pasar al siguiente, como estrategia para no desconcertar del todo al televidente, como una coma en el recorrido del constante flujo de informaciones.

En lo que respecta a la complicidad entre emisor (periodista) y receptor (televidente) que sugerimos en nuestra hipótesis, la televisión también ofrece ventajas frente a los otros medios, ya que el limitado espacio de la entrega informativa televisiva obliga a una presentación ya digerida de los hechos, que no haga pensar mucho, a diferencia de, por ejemplo, un texto escrito que permite leer y releer su contenido, reflexionar sobre lo que se nos está entregando como consumidores de información. De esta manera la insinuación de que pese a todo lo dicho "...el asunto está en manos de las autoridades"; "...la ayuda está en camino"; "...se recupera satisfactoriamente", permite disfrutar de los goles a la vuelta de comerciales, sin la posibilidad de volver atrás sobre lo dicho.

En función de lo anterior, nuestro trabajo emplea tanto una metodología cualitativa como cuantitativa, es decir, una recolección de antecedentes que por una parte responde a métodos estadísticos y de criterios de cuantificación, y por otra el estudio del público objetivo de los noticieros a través de grupos focales, lo

que nos permite obtener datos explicativos y no numéricos. En este estudio se utilizan tablas con tiempos de duración de las notas grabadas de los noticieros, pero ello solo ha sido empleado para una medición preliminar y en función de los conceptos o categorías que serán explicados más adelante.

Para esta recolección de datos y el análisis de los mismos se sigue el enfoque de la “Grounded Theory”<sup>26</sup>, modelo que permite, además de describir los fenómenos estudiados, formular hipótesis o explicaciones respecto de ellos.

Este procedimiento se rige por las 11 reglas básicas de la Grounded Theory, que son las siguientes:

- 1- La recolección de los datos y el análisis de los mismos deberán ser procesos relacionados.
- 2- La unidad de análisis básica la constituyen los conceptos.
- 3- Se deberán desarrollar categorías, las cuales además deberán ser relacionadas. Para tal efecto, habrá que establecer propiedades, dimensiones y variaciones, condiciones de aparición (o antecedentes), acciones e interacciones y consecuencias de cada fenómeno codificado.
- 4- El muestreo se hace sobre bases teóricas.
- 5- Para el análisis de datos se utiliza el método de las comparaciones constantes.
- 6- El análisis deberá dar cuenta tanto de patrones (típico) como de variaciones.
- 7- El modelo teórico en desarrollo deberá ser procesual (dar cuenta de procesos relacionados con o implicados en el objeto de estudio).
- 8- Escribir memos es una parte integral del trabajo con este enfoque.
- 9- Se deberán desarrollar hipótesis referentes a la relación entre categoría, las cuales se deberán verificar lo más posible durante la investigación.
- 10- Un investigador que trabaja con este enfoque no debería trabajar solo.

---

<sup>26</sup> Presentada en el texto de Strauss, Anselm; Corbin, Juliet M.: **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**, editorial Sage, Nueva York (1990)

- 11- Se deberán integrar condiciones estructurales más amplias al análisis, independientemente de cuán microscópico éste sea.

### **Recolección de antecedentes**

Para esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de antecedentes:

- Revisión bibliográfica en el campo de la lingüística, sociolingüística, psicología de la comunicación, sociología y teoría de la comunicación para establecer un contexto preciso sobre el tema de estudio.
- Grabación de los noticiarios centrales (21 horas) de los canales Televisión Nacional (TVN), Megavisión (Mega), Chilevisión y Universidad Católica de Chile Televisión (UCTV). Estos registros consisten en un total de cinco emisiones de cada noticiario por estación, correspondiendo a cuatro meses del año 2004: en junio se grabaron los noticiarios de TVN; en julio los de UCTV; en agosto los de Mega; en septiembre los de Chilevisión. Los cinco capítulos de cada noticiario se distribuyeron en un fin de semana (viernes, sábado y domingo) del mes correspondiente y dos días de semana elegidos al azar.
- Análisis grupal del material grabado, determinación de los tiempos de duración y número de notas de cada noticiario e identificación de la presencia patente de clichés. Además durante la revisión de las grabaciones se fueron estableciendo las categorías que se emplearían para catalogar los distintos tipos de notas de cada noticiario. Este proceso se realizó de manera progresiva, comenzando en un principio con solo tres categorías.
- Realización de tablas para cronometrar y catalogar las notas de cada noticiario. Esta tabla, por cada canal y día, comprende titular, duración, tipo,

frente noticioso, categoría y transversal de cada nota.

- Comparación de las frecuencias de la utilización del cliché entre los distintos canales.

Una vez catalogado todo el material grabado se seleccionaron clichés representativos y se realizó un video de una hora con notas de todos los canales para exhibirlo en los focus group (grupos focales) que se realizaría como paso siguiente.

Los focus group tienen la finalidad de establecer la complicitad entre el público y la entrega informativa. Este mecanismo consiste en un intercambio mutuo de ideas y de opiniones entre los participantes de un grupo relativamente pequeño. Todos los miembros escuchan atentamente, razonan y participan.

Esta técnica de recolección de datos se realizó con dos grupos separados de ocho personas a quienes se les mostró el video y a continuación se les consultó sus impresiones con una pauta semiestructurada.

# **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. El cliché lingüístico en el texto noticioso televisivo**

Antes de entrar de lleno con los cuadros de noticias y muestreo de información, se hace necesario explicar un punto sumamente importante para la investigación. En un principio, la investigación contemplaba la incorporación de datos concernientes al empleo de clichés lingüísticos por cada noticia vista, como complemento de los clichés mediáticos que pudiesen suscitarse a lo largo de la revisión de noticieros. Sin embargo, en el transcurso de la revisión, se optó por no incluir los clichés lingüísticos como un tema de igual relevancia que el cliché mediático, sino en apartado adjunto para ilustrar que en los formatos de textos informativos en la televisión, presentan en mayor o menor medida, la presencia de frases u oraciones clichés. Las razones expuestas estriban en que en la televisión, el cliché se ha convertido en una superestructura que rebasa la propia lingüística que lo generó y que puede alcanzar otras disciplinas de estudio, como la semiótica. Por este motivo, se dio prioridad al uso y abuso de clichés mediáticos en los noticieros que al análisis de las estructuras lingüísticas que componen un texto escrito pensado para la información televisiva.

Sin embargo, no está de más entregar una serie de ejemplos que ratifican esta sensación de que el cliché lingüístico permanece latente en la televisión. Para ello se ha escogido una compilación de frases y oraciones recogidas de las noticias de cada canal, extraídas del primer día de grabación de cada noticiero.

## **24 Horas, Televisión Nacional**

Este noticiero es el menos proclive a la utilización de frases clichés, por lo que resulta imposible hacer una generalización al respecto.

*“...señales alentadoras para quienes necesitan un verdadero respiro en esta etapa de sus vidas.”*

noticia sobre el adenovirus intrahospitalario

## **Chilevisión Noticias, Chilevisión**

En este canal se utilizan muchos recursos narrativos que caen en una grotesca construcción de la noticia. El empleo indiscriminado de metáforas y la utilización de paráfrasis de conocidos adagios populares y refranes, consiguen un aumento en el nivel de dramatización del texto de la noticia hasta convertirlo en cliché.

*“El sujeto que buscaban los pistoleros se escondió en la casa vecina a la de las víctimas de su furia, una equivocación que minutos después desató un infame drama.”*

noticia sobre un anciano baleado por drogadictos

*“Las consecuencias de la improvisación saltan a la vista así que más vale una cuota de paciencia y otra de precaución.”*

protesta por falta de seguridad en los trabajos de la Autopista Central

*“Esto bien lo saben los automovilistas quienes por lo menos este año han tenido que ingeniárselas para hacer alcanzar el presupuesto. El reiterado incremento en el precio de la bencina y el inminente cobro*

*de peajes por el uso las carreteras concesionadas hacen temblar sus bolsillos.”*

noticia sobre protestas contra cobros en carreteras

*“la historia de estos jugadores es de dulce y agraz”*

noticia deportiva

### **Meganoticias, Megavisión**

Acá se puede apreciar un gran número de construcciones lingüísticas tendientes al cliché. Sobresalen por sobre otras, la cita a lugares o tópicos comunes como el sufrimiento por una muerte, el descalabro mental de los asesinos, el espíritu emprendedor de quienes embarcarse en una aventura económica. Pero por sobre todo, destaca la recurrencia a la historicidad de una noticia. La noticia siempre es una “historia para no creer”, es “novedosa”, “insólita” o “atractiva”.

*“su llegada a este mundo fue una bendición”*

*“les robó el corazón”*

*“inesperada partida”*

*“este invierno ha sido implacable”*

*“los down son angelitos de Dios”*

noticia sobre la muerte de una niña con síndrome de down por virus sincicial

*“no es una persona en su sano juicio”*

noticia sobre el joven asesino de un sacerdote

*“la siguiente es una buena noticia para los millares de compatriotas de estratos económicos medios que intentan surgir con mucho esfuerzo”*

*“plena lluvia de ofertas”*

*“la industria financiera está sacando a relucir sus mejores armas para seducir al chileno que quiere progresar en medio de esta guerra comercial”*

noticia sobre la creación del banco Santander Banefe

*“como para no creerlo”*

presentación de una noticia sobre la reforma de salud

*“un trámite no exento de dolor”*

*“el fatal incendio”*

noticia sobre la identificación de cuerpos de unas ancianas muertas en el incendio de una casa de reposo

*“alta tecnología para construir el mundo de mañana”*

nota sobre la torre más alta del mundo, ubicada en Taiwán

*“salieron con muchísimas dudas y una sola certeza”*

*“nadie puede pretender que si un ciudadano paga puntualmente su departamento, de un día para otro se le diga que es dueño de la casa y la culpa la cargue un muerto”*

*“se encontró con una terrible y desagradable sorpresa”*

*“una historia digna de Ripley”*

*“historia casi para no creerlo”*

nota sobre propietarios de departamentos estafados

*“una historia muy atrayente”*

*“como buenas vacaciones había que adornarlas con diversión: dejar las pilas bien cargadas para seguir adelante con esta misma energía el resto del año.”*

santiaguinos de Ñuñoa que fueron en trabajos voluntarios a Pichasca

**Teletrece**, canal Universidad Católica de Chile

En este noticiero, también se “historiza” la noticia. Sin embargo, también se cae en la “intensificación” de las noticias alusivas a la lluvias e inundaciones. También se incluyen frases típicas como que los accidentes son horribles, pero a la vez se dan mensajes esperanzadores.

*“Intensas lluvias durante toda la jornada. Finalmente han dejado de caer las precipitaciones aquí en la Región Metropolitana.”*

*“El intenso frío que está cayendo sobre la capital”*

*“Intensas precipitaciones que no amainaron durante todo la jornada provocaron emergencias viales”*

*“El frío que hay en este momento es intenso en la capital”*

*“pedimos una tregua y San Isidro sólo concedió una mañana”*

noticia sobre las lluvias e inundaciones en Santiago

*“Impresionante historia”*

*“las próximas horas serán críticas”*

*“la emocionante historia”*

*“todos confían en la fuerza y los sueños de Francisco, y en los avances que la medicina pueda aportar en los años venideros”*

micro-reportaje sobre niño con “huesos de cristal”

*“un horrible accidente”*

*“la violencia del impacto”*

*“el viaje tenga un final feliz”*

nota sobre un accidente de tránsito

## 2. Características del muestreo

El presente trabajo se fundamenta esencialmente en el análisis de los noticieros televisivos. Considerando que resulta muy difícil analizar cada uno de los noticieros de todos los canales nacionales, incluso durante un período acotado, como el de un mes, se decidió restringir la muestra a los noticieros centrales (los que se exhiben a las 21 horas) de los cuatro canales más vistos: Televisión Nacional, Megavisión, Chilevisión y Canal 13 (Canal de la Pontificia Universidad Católica). Esto porque el informativo central es el que goza de la más alta sintonía entre todos los informativos y porque consta del resumen, supuestamente, más completo y digerido de los acontecimientos noticiosos del día.

Pese a que habría sido interesante comparar los noticieros de los canales “grandes” con un canal más pequeño como Red TV o con un canal regional como el de la Universidad Católica de Valparaíso, los objetivos fundamentales de esta investigación se alcanzaban mejor apuntando a los canales de mayor impacto entre los espectadores.

Como bien decíamos antes, buscando una mayor amplitud que resultase en un muestreo significativo del panorama noticioso a lo largo del año, decidimos extraer los noticieros centrales de los meses junio, julio, agosto y septiembre del año 2004, dedicando cada mes a un canal en particular. Cada mes se extraerían los informativos de un fin de semana —viernes, sábado y domingo—, más dos días de la semana elegidos al azar. El único criterio aplicado fue evitar que los días de la semana se repitieran de un canal a otro y evitar eventos que alteraran demasiado la “normalidad” del día a día (como campeonatos de fútbol o fines de semana largos).

## ¿Por qué la televisión?

Por mucho que algunos estudios de audiencia revelen que la ciudadanía no cree en la televisión, ésta sigue siendo el medio de comunicación más importante a comienzos del siglo XXI. Las razones son evidentes: el impacto que causa la imagen sobre el espectador es asombrosa. La televisión no sólo transmite mensajes, sino que además transmite la sensación de *estar* en el hecho. Es decir, en palabras de Alberto Munari, la televisión se desvincula de la representación, haciendo sentir al espectador que se trata de una ventana al mundo: se ve el producto, no el proceso de producción.

Según Pierre Bourdieu, la apertura al mercado de los medios de comunicación no ha significado una mayor oferta programática. En vez de competir por la diversidad, los medios prácticamente las mismas noticias y sólo compiten por la primicia. Es decir, por quién muestra primero lo que va a salir en todos los noticieros. Inevitablemente, esta repetición de contenidos genera la sensación de que lo que se presenta es la realidad. Puede criticarse el enfoque, el discurso y la forma en que se presenta, pero la sensación es la misma: la televisión es la ventana al mundo.

Los políticos hoy saben muy bien la fuerza que tiene la televisión como generadora de realidad y como creadora de discurso social. Además, entienden su lucha por el *rating* y por ello, su búsqueda de primicias. Así, los políticos se aprovechan de este formato para citar a conferencias de prensa (a las que asistirán inevitablemente todos los medios) y transmitir mensajes *televisivamente*. Es decir, resumen su discurso en una o dos frases polémicas que saben que serán las que después aparecerán como cuña en la televisión.

Por su parte, Carabineros siempre destina unos cuantos oficiales que se manejan mejor ante las cámaras para que sirvan de voceros oficiales ante los medios. Además, si Carabineros aparecerá en la televisión por un caso de delincuencia o algo parecido, llamarán a los medios para que graben las redadas

o al detenido saliendo de la comisaría con la cara oculta. Más aún: si un canal llega tarde al paseo del detenido, lo sacan y lo muestran de nuevo.

Los “expertos” citados en los medios —que deben servir de cuña para avalar la noticia— son siempre los mismos: la misma psicóloga, el mismo sismólogo, el mismo sociólogo. Se trata en general de profesionales con mejor manejo del lenguaje televisivo que sirven como “carta bajo la manga” para los periodistas en busca de opiniones “expertas”.

Esto nos muestra que, por lo menos desde sus fuentes, la televisión funciona en base a modelos preestablecidos. Las fuentes son siempre las mismas y éstas mismas presentan la información predigerida y lista para que los periodistas se lleven el paquete completo y armen el noticiero de las nueve de la noche.

### **3. Presentación del muestro**

Cada noticiero fue dividido en notas, que fueron alturadas según su duración. Se aplicó un criterio sencillo: una nota empieza desde el momento en que es presentada por el conductor del programa y acaba cuando éste empieza a presentar otra. Si luego de la nota o despacho el conductor hacía algún comentario respecto a la noticia, o agregaba otro dato, esto se consideraba parte de la nota.

Cada tabla diaria presenta las notas por orden de aparición en el noticiero. Primero se entrega el titular de la noticia; luego el tiempo de duración de la nota en minutos y entre paréntesis su duración en segundos. El *Frente Noticioso* se refiere al tema que cubre la nota presentada.

En la columna *Forma* se entrega información respecto a la forma de presentación de la noticia. Todas empiezan con la introducción dada por el conductor, pero la forma en que se entrega la información suele variar:

- **Comentario (Coment.):** comentario (atingente o no) del periodista o conductor en cámara.
- **Conductor (Cond.):** el conductor del noticiero.
- **Datos estadísticos (Datos est.):** presentación de cifras, estadísticas o gráficos que ayudan a ilustrar una información.
- **Despacho (Desp.):** periodista en vivo en el lugar de la noticia; muchas veces lo único que hace es introducir él mismo la nota ya hecha.
- **Entrevista:** entrevista a algún involucrado o autoridad en el tema.
- **Interpretación periodística (Interp. per.):** análisis interpretativo de un hecho noticioso, dado por un periodista o un experto en cámara.
- **Locución del conductor (Loc. cond.):** información entregada por el conductor del noticiero; la locución puede estar acompañada por imágenes.
- **Micro-reportaje:** nota compilada, editada, con locución grabada y cuñas, generalmente de larga duración para un noticiero —mínimo unos 3 y medio minutos— pero muy corto para tener la profundidad que requiere un reportaje, aunque cuenta con los elementos formales de éste último. El micro-reportaje hace referencia a un tema que puede o no ser de interés público, pero que carece del carácter de novedad o de atingencia.
- **Nota:** video compilado y editado, que puede tener locución en vivo o grabada. Generalmente las notas cuentan con cuñas ya grabadas.
- **Nota adosada:** nota editada, compilada con locución, que se presenta agregada a otra nota periodística. La nota adosada está indirectamente relacionada al tema que se trataba en la nota original y carece de atingencia al tema.
- **Nota resumen:** video compilado y editado con locución en vivo o grabada, de muy corta duración (nunca más de 40 segundos) que presenta el resumen de un hecho noticioso y se entrega en bloque con otras notas de similar estructura.

- **Testimonio (Test.):** breve entrevista a algún testigo o protagonista de los hechos presentados en una nota o despacho.

Las columnas siguientes, *Categoría* y *Transversal* se refieren a clasificaciones propias de este trabajo. A través de estas clasificaciones buscamos analizar la estructura y presentación de los noticieros y develar las prioridades de su línea periodística.

#### **4. Categorías**

Las *Categorías* que hemos elaborado buscan hacer una valoración crítica de las notas presentadas en un noticiero. Para ello, hemos utilizado la definición más aceptada de noticia: un hecho de relevancia social, novedoso, difundido lo más verazmente posible.

Aunque esta categorización presenta una innegable valoración de las notas, no pretendemos afirmar que todo lo que no sea estrictamente una noticia debería ser eliminado. Los noticieros televisivos suelen definirse como programas de periodismo informativo que buscan comunicar los hechos de mayor relevancia ocurridos durante la jornada. Basándonos en este criterio, hay una serie de notas menores o de relleno que podrían estar en otro programa más atingente y no mezcladas con “verdaderas” noticias.

Hemos omitido voluntariamente el tiempo destinado a entregar el resumen inicial, el final y los avances previos a cada franja comercial, ya que, aunque ellos forman parte del noticiero, no tienen relevancia para los objetivos de la presente investigación y el tiempo que se les dedica no tiene una valoración especial.

## **Noticia**

La más “noble” de las categorías. Se refiere a una nota, despachos o locución que informa de un hecho atingente, novedoso y de importancia social. Hay que tomar en cuenta que, para efectos de este análisis, consideramos que un noticiero central debiera tener solamente notas referidas a hechos novedosos y trabajar sólo el periodismo informativo, ya que éste es, supuestamente, el carácter de un noticiero. Según esta lógica, las notas en profundidad o sobre temas que se extienden en el tiempo no debieran ir en un noticiero, sino en un bloque o programa aparte.

Así, sólo consideraremos noticia un evento novedoso, atingente, de relevancia social, presentado bajo el género del periodismo informativo.

## **Noticia menor**

Se considera *noticia menor* un evento novedoso, presentado bajo el formato del periodismo informativo, pero cuya relevancia social es cuestionable. Las diatribas entre políticos, los escándalos de la farándula, las denuncias infundadas y sin repercusión social, los incendios, los accidentes de tránsito o caseros y otros similares son considerados noticias menores.

El caso de los accidentes merece un apartado especial: la causa de estos eventos es, como bien lo dice el término, accidental, y los sujetos afectados no suelen pasar del puñado. Así, los incendios caseros, los choques (incluso los choques múltiples) producidos por causas fortuitas carecen de relevancia social. Generalmente, estos hechos sólo aparecen en los noticieros porque éstos cuentan con imágenes que pueden mostrar. Así, un incendio o un choque aparece no por la relevancia del hecho, sino por la espectacularidad de las imágenes: el fuego consumiendo una casa, una bodega o un departamento, los automóviles

reducidos a un amasijo de acero inservible, una pared que se desmoronó sobre un montón de vehículos...

Todo esto responde a la lógica de convertir imágenes en noticia. El tropezón de Fidel Castro sólo es noticia porque hubo cámaras filmándolo; el choque de un tren sólo existe mientras sea grabado por la televisión; el suicidio de un hombre que salta desde un edificio sólo será noticia si se trata de un personaje conocido o si las cámaras alcanzaron a captarlo en el momento en que se lanzó al vacío. Y si las cámaras tuvieron la suerte de captar una explosión de gas, un choque o cualquier otro accidente justo en el momento en que ocurrió, de seguro que aparecerá en las noticias, aunque su importancia sea nula y ni siquiera hayan víctimas.

Estos hechos pasan a ser considerados *noticia* cuando su relevancia social es evidente. Por ejemplo, los incendios forestales de gran envergadura, un incendio en un colegio o un centro comercial que haya causado numerosas muertes, un choque múltiple provocado por el mal estado de las carreteras, la caída de un puente... Aunque suene macabro, muchas veces es el número de víctimas fatales y la espectacularidad del hecho en sí lo que determina si se convierte en noticia o no.

## **Relleno**

Al hablar de *relleno* nos referimos a cualquier tipo de material —nota, despacho, nota resumen, comentario u otro— sin importancia periodística, sin atingencia y sin relevancia social. La principal característica del relleno es que no se refiere a un hecho noticioso, sino a un proceso o tema perfectamente abordable en un programa atingente. Por ejemplo, una nota sobre el aumento en las exportaciones de aceitunas, o un comentario sobre el ingreso de las empresas chilenas al mercado chino podría adecuarse perfectamente a un programa sobre economía, pero carece de la atingencia y relevancia social necesaria para formar

parte de un noticiero o de la profundidad necesaria para ser considerado un reportaje.

En el *relleno* distinguimos distintas subcategorías:

- **Nota adosada:** una nota agregada a otra nota ya presentada; aunque la nota adosada tiene una relación más o menos evidente con el tema tratado en la nota anterior, carece de gran parte o de todos los elementos que conforman una noticia.
- **Relleno con excusa:** se relaciona un evento noticioso del día. Lo mejor para ilustrarlo sería un ejemplo: “hoy es el día del niño, así es que presentaremos una nota sobre el trabajo infantil”.
- **Efeméride:** similar al relleno con excusa. Se intenta presentar como noticia la conmemoración de un hecho, o simplemente el recordar que en esa fecha ocurrió un evento significativo.
- **Publicidad encubierta y autopropaganda:** se hace pasar por noticia un evento cuya difusión sólo es de beneficio privado. Así, una nota sobre la creación de un nuevo banco que ofrece créditos a las clases medias, sobre la nueva pelota *Nike* que se usará en el próximo mundial de fútbol o sobre la llegada a Chile de un nuevo tipo de mochilas con un solo tirante sólo buscan hacer pasar por noticia el lanzamiento de un nuevo producto o servicio cuya relevancia social es nula. La autopropaganda son las notas que hacen pasar por noticia eventos propios del mismo canal, como por ejemplo los adelantos de la nueva teleserie o de la nueva temporada de un programa.
- **Relleno:** las notas que no entran en ninguna de las subcategorías descritas anteriormente, pero que aun así carecen de relevancia, atingencia o novedad se consideran relleno a secas.

## **Noticia en potencia**

Nos referimos a *noticia en potencia* cuando hablamos de una nota destinada a hablar de un hecho noticioso que podría o no ocurrir en un futuro próximo. Así, que el Colegio Médico estudie la posibilidad de querellarse contra el gobierno por no haber declarado emergencia sanitaria durante el invierno es una noticia en potencia: el hecho todavía no se ha producido.

## **Deportes**

Las noticias deportivas merecen un apartado especial. Desde un punto de vista formal y estricto, los deportes no son noticia, ya que carecen de relevancia social e incluso de novedad. Los encuentros deportivos están calendarizados y sus resultados son predecibles (en el fútbol, por ejemplo, sólo hay tres resultados posibles; en el tenis las posibilidades son sólo dos).

Digamos que, en estricto rigor, los deportes no debieran formar parte de un informativo central: su lugar está en un programa aparte. La increíble cantidad de tiempo que destinan los noticieros a informar sobre deportes no hace más que avalar esta idea.

## **Interpretación periodística (Interpr.)**

Los análisis o interpretaciones de hechos noticiosos no pertenecen al género informativo. Esto no significa que debiera excluirseles del noticiero, sino que simplemente no se trata de noticias. Se trata de análisis en profundidad de hechos noticiosos que sí tienen relevancia social. Al estudiar los noticieros, nos podemos percatar de que la mayor parte de estos análisis se restringen a interpretar noticias internacionales.

### **Invitación a evento o colaboración (Invit. a evento o colabor.)**

Las informaciones de “utilidad pública”, la invitación a un evento sin fines de lucro o una petición de ayuda a una institución no son “publicidad”, ya que no hay beneficio privado asociado a la difusión de este mensaje.

Todo tipo de información sin relevancia social pero que pueda ser de interés para algunos grupos entran en esta categoría. Algunos ejemplos serían la petición de colaboración financiera para “Un techo para Chile” o la invitación a una exposición gratuita en el Museo de Bellas Artes.

### **Resultado de los juegos de azar (Resul. juegos de azar)**

Aquí entra la información sobre los resultados de los juegos de azar. Aunque el tiempo que ocupan es casi despreciable, no se debe obviar en el cronograma total ya que se trata de un tiempo destinado a un ítem no periodístico. Es decir, tienen un valor especial para el director del programa: tener diez segundos en un noticiero siempre es mejor que no tener nada.

## **5. Transversales**

Tal como definimos categorías esenciales de las notas que aparecen en los noticieros, definimos también elementos transversales comunes a cualquiera de las categorías. Las transversales buscan dar cuenta de características comunes a diferentes categorías, a formas y mensajes que se repiten en las notas y que traslucen cierta intencionalidad del periodista, del editor, del director o del mismo sistema de los noticieros televisivos.

Esta intencionalidad no tiene por qué ser consciente. Simplemente puede tratarse de un formato preestablecido por el noticiero y que es repetido *ad infinitum* por una cuestión de normalización. Así, la característica propia de **Meganoticias** es agregar música instrumental a sus notas, con lo cual pone en evidencia su propensión a dramatizar las notas.

Aunque cada una de las transversales es un tema de investigación en sí, no hemos profundizado en ellas por no constituir el tema principal de nuestro trabajo. Por ello, la única transversal que hemos desarrollado y que hemos considerado en el estudio cuantitativo ha sido el cliché mediático.

### **Alargue o redundancia**

Se refiere a notas cuya extensión es claramente excesiva. En este tipo de notas, el tema se agota mucho antes de que termine, pero el periodista busca de alguna forma estirarlo mediante testimonios, reiteraciones o redundancias.

### **Conclusión cliché**

El cierre forzoso de un tema complejo con el uso de frases hechas o clichés. Se refiere también al uso de estas frases hechas en el cierre de la nota para subrayar un hecho evidente. Por ejemplo, concluir la nota sobre un choque provocado por un conductor borracho con una frase sobre los “trágicos efectos del alcohol”.

Otra conclusión cliché sería un texto exigiendo justicia social: por ejemplo, en el caso de una inmobiliaria que estafe a los propietarios, que la nota acabe con una frase como “...nadie puede pretender que si un ciudadano paga puntualmente su departamento, de un día para otro se le diga que no es dueño de nada y la culpa la cargue un muerto”.

## **Concientización/ uso de la nota para educar**

Enfoque didáctico o normativo que busca establecer conductas de comportamiento en los espectadores. Uso de la nota para llamar la atención sobre un punto de relevancia pública o simplemente para moralizar. Un ejemplo de nota de concientización sería una que hablara sobre las precauciones a tomar para evitar ser picado por una araña de rincón.

## **Dramatización**

Es la exacerbación de los elementos dramáticos de un hecho noticioso a través de frases hechas, testimonios, música e incluso de tono e inflexiones de voz de la locución en *off* o del periodista en cámara.

Un ejemplo de dramatización sería buscar la cuña de una mujer que acabe de perder a su familia en un incendio. Una menos evidente es el texto utilizado en una nota que trate sobre las precarias viviendas de un campamento (“los desposeídos son los que más sufren con la lluvia”).

## **Morbo**

La búsqueda del impacto visual a través de imágenes chocantes como cadáveres, sangre, cuerpos golpeados o heridos.

## **Cliché mediático**

El objetivo principal de este trabajo es identificar los clichés mediáticos, estudiar su relevancia y su impacto. El cliché mediático es evaluado como una transversal porque no es propio de ninguna categoría en particular: se trata de una estructura aplicada indistintamente a noticias, noticias menores, relleno u otra.

Como bien lo definíamos en el marco teórico, el cliché mediático es un tema recurrente y predecible en los noticieros, ya sea por su estructura, su tema o porque es predecible por su fecha. Su formato es reconocible desde el comienzo y su conclusión puede ser fácilmente adivinada por el espectador.

El cliché mediático se nos presenta como transversal ya que por el hecho de tratarse de una estructura prefabricada para presentar una nota, transforma noticias duras en clichés mediáticos. Es decir, el cliché mediático no es una categoría en sí misma, sino una estructura que presentan las noticias tan repetitivas o predecibles que pierden todo significado y pasan a convertirse en un lugar común.

## **El caso particular de Medio Oriente**

El tema de la violencia en Medio Oriente (atentados terroristas, autos-bomba, kamikazes humanos) se está volviendo tan común en los medios que casi podrían llegar a considerarse clichés mediáticos. De hecho, en el caso del conflicto palestino-israelí, la lucha étnica se ha mantenido durante tantos años, que la percepción general de la gente es que ese conflicto no tiene solución.

Pero, a diferencia de las noticias sobre el conflicto palestino-israelí, el conflicto de Irak es muy reciente y se trata de una situación de inestabilidad tanto para Estados Unidos como para Oriente Medio. Dentro de todas sus aristas, el caso Israel-Palestina ha dejado de ser un punto explosivo y ha alcanzado un equilibrio precario, viviendo una situación de normalidad. En cambio, las similitudes entre el desastre de Vietnam y la reciente invasión de Estados Unidos a Irak hacen que las notas sobre este país adquieran un carácter de especial

relevancia, sobre todo si tenemos en cuenta que ahora Estados Unidos está apuntando a otros blancos: Corea del Norte e Irán.

Por estas razones, aunque hemos decidido tratar las noticias sobre Irak como *noticias* sin transversales, hemos especificado en las tablas que se trata de un caso particular.

## **TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS NOTICIEROS**

## 1. 24 Horas, Televisión Nacional, junio del 2004

Tabla 1.1 : desglose del noticiero del lunes 14 de junio del 2004

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Secuestros express en Chile	2' 35'' (155 seg)	Nota	Policial	Noticia	
Reacciones por pago para obtención del diario de Gema Bueno	3' 15'' (195 seg)	Nota	Tribunales/ política	Noticia	
Adenovirus intrahospitalario	2' 40'' (160 seg)	Nota	Salud/ País	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Corte interroga a marido de Jueza Chevesich por filtraciones	1' 10'' (70 seg)	Nota	Tribunales	Noticia	
RN decide no acusar constitucionalmente a ministro Bates por presiones	2' 18'' (138 seg)	Desp.	Política	Noticia	
Goles Eurocopa	2' 12'' (132 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Canciller valora actitud boliviana	1' 12'' (72 seg)	Nota	Política	Noticia	
Violencia en Irak	1' 53'' (113 seg)	Nota	Internac.	Noticia (Irak)	
EEUU dice que entregará a Hussein a Irak	0' 12'' (12 seg)	Loc. cond.	Internac.	Noticia (Irak)	
Secuestro en Argentina	0' 43'' (43 seg)	Loc cond.	Internac.	Noticia menor	
Postulación a colegios	3' 30'' (210 seg)	Nota c/ testimonios	Educación	Relleno	<b>Cliché mediático</b>
Pymes chilenas en Europa	2' 45'' (165 seg)	Nota c/ testimonios	Economía	Relleno	<b>Cliché mediático</b>
Exposición de Goya en Bellas Artes	2' 45'' (165 seg)	Nota	Espectác.	Invitación a evento	
Deudores crédito fiscal	1' 45'' (105 seg)	Nota	Educación	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Crédito bancario a Microempresarios lisiados	3' 10'' (190 seg)	Nota c/ test.	Economía/ país	Noticia	<b>Cliché mediático/ dramatización</b>
¿Qué es el lobby? (a propósito de la ley de lobby)	3' 55'' (235 seg)	Nota	País/ política	Relleno con excusa	Uso de la nota para educar
Chía (semilla alimentaria con omega 3)	2' 50'' (170 seg)	Nota	Salud	Relleno	
Nuevo directorio de TVN	1' 15'' (75 seg)	Loc. cond.	Política	Noticia	
Alerta ambiental/ restricción	0' 10'' (10 seg)	Loc. cond.	País	Noticia	

Tabla anexa 1.1 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	840	43	405	-	132	-	165	-	1.585
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	455	-	375	-	-	-	-	-	830 (13' 50'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	1.295 (21' 35'')	43 (0' 43'')	780 (13' 00'')	0	132 (2' 12'')	0	165 (2' 45'')	0	<b>2.415 seg (40' 15'')</b>

**Tabla 1.2 : desglose del noticiero del viernes 18 de junio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Rehén norteamericano decapitado en Arabia Saudí (Al Qaeda)	2' 00'' (120 seg)	Nota	Internac.	Noticia (Medio Oriente)	
Pinilla marginado de la Copa América	2' 25'' (145 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Carrera de Pinilla	4' 10'' (250 seg)	Nota c/test.	Deportes	Deportes/ nota adosada	
Retorno de Salas a las Canchas	4' 00'' (240 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Semifinal Campeonato de Apertura "U" v/s Wanderers	2' 15'' (135 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Goles Eurocopa	1' 25'' (85 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Lagos margina a Metro de comisión Transantiago	2' 20'' (140 seg)	Nota	País/ política	Noticia	
Debate por intervención electoral	2' 20'' (140 seg)	Nota	Política	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Rescate de mineros en Argentina	1' 30'' (90 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Trivelli y Lavín se enfrentan por propuestas anti delincuencia	2' 00'' (120 seg)	Nota	Política	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Destitución alcalde de Zapallar	1' 40'' (100 seg)	Nota	Política	Noticia	
Huelga de hambre de presos políticos	1' 30'' (90 seg)	Nota	Política	Noticia	
Enfermedades de transmisión sexual	3' 30'' (210 seg)	Nota c/test	Salud	Relleno	Uso de la nota para educar
Libro de Bill Clinton	1' 35'' (95 seg)	Nota	Internac.	Noticia menor	
Reunión de ministros de Minería de países de la APEC	1' 35'' (95 seg)	Nota	País/ Internac.	Noticia	
Día del padre	2' 18'' (138 seg)	Nota c/test	Sociedad	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Fórmula de negociación del salario mínimo	1' 42'' (102 seg)	Nota	País	Noticia	
Aniversario Investigaciones	0' 40'' (40 seg)	Loc. cond.	País	Noticia menor	
Película del Hombre Araña 2	2' 35'' (155 seg)	Nota	Espectác.	Publicidad encubierta	

**Tabla anexa 1.2 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	737	135	365	-	855	-	-	-	2.092
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	-	398	-	-	-	-	-	-	398 (6' 38'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	737 (12' 17'')	533 (8' 53'')	365 (6' 05'')	0	855 (14' 15'')	0	0	0	<b>2.490 (41' 30'')</b>

**Tabla 1.3 : desglose del noticiero del sábado 19 de junio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Carabineros evita secuestro express	2' 20'' (140 seg)	Nota	Policial	Noticia	
Mineros atrapados en Río Turbio, Argentina	2' 22'' (142 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Frente de mal tiempo en Talcahuano	0' 58'' (58 seg)	Loc. cond.	Pais	Noticia	
RN critica intervención electoral	1' 29'' (89 seg)	Nota	Política	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Fútbol: finalista campeonato chileno / Eurocopa	9' 20'' (560 seg)	Comentario c/ Nota	Deportes	Deportes	
Práctica de la selección	1' 40'' (100 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Día del padre	2' 50'' (170 seg)	Nota c/test	Sociedad	Noticia menor	<b>Cliché mediático/ alargue</b>
Beneficiarios Serviu	2' 15'' (135 seg)	Nota c/test	Pais	Noticia	
Redadas en Irak tras decapitación	1' 45'' (105 seg)	Nota	Internac.	Noticia (Irak)	
Control sanitario en aeropuerto	3' 00'' (180 seg)	Nota	Salud	Relleno	
Estudio de consumo en supermercados	2' 30'' (150 seg)	Nota c/test	Economía	Relleno	
Campeonato de ping pong en Chile	1' 50'' (110 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Schaolson presenta recurso de protección contra construcción de edificio	1' 50'' (110 seg)	Nota	Política	Noticia menor	
Entrevista a Adolfo Zaldívar y Sergio Diez	5' 00'' (300 seg)	Nota	Política	Relleno	
Inauguración temporada de invierno en centros de esquí	3' 00'' (180 seg)	Nota c/test	Pais	Noticia menor/ propaganda encubierta	Alargue

**Tabla anexa 1.3 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	580	290	630	-	770	-	-	-	2.270
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	-	259	-	-	-	-	-	-	259 (4' 19'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	580 (9' 40'')	549 (9' 09'')	630 (10' 30'')	0	770 (12' 50'')	0	0	0	<b>2.529 (42' 09'')</b>

**Tabla 1.4 : desglose del noticiero del domingo 20 de junio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Semifinal "U" v/s Wanderers	3' 20'' (200 seg)	Coment. c/ Nota	Deportes	Deportes	
Eurocopa	4' 10'' (250 seg)	Coment.	Deportes	Deportes	
Partido River Plate (Salas)	5' 00'' (300 seg)	Com. period deport/ nota	Deportes	Deportes	
Asalto a camión de valores	1' 15'' (75 seg)	Nota	Policial	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Gladys Marín visita a presos en huelga de hambre	1' 40'' (100 seg)	Nota	Política	Noticia	
Difunden video de rehén coreano en Irak	0' 45'' (105 seg)	Nota	Internac.	Noticia (Irak)	
Pacto de suspensión de pruebas nucleares entre India y Paquistán	0' 20'' (20 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Competencia aérea en Francia	0' 32'' (32 seg)	Nota	Internac.	Relleno	
Día del refugiado	1' 24'' (84 seg)	Nota	Internac.	Noticia menor	
Día del padre	1' 50'' (110 seg)	Nota	Sociedad	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>

**Tabla anexa 1.4 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	225	84	32	-	750	-	-	-	1.091
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	75	110	-	-	-	-	-	-	185 (3' 05'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	300 (5' 00'')	194 (3' 14'')	32 (00' 32'')	0	750 (12' 30'')	0	0	0	<b>1.276</b> <b>(21' 16'')</b>

**Tabla 1.5 : desglose del noticiero del jueves 24 de junio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Envían sobre sospechoso a jueza	1' 40'' (100 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	
Estafa por departamentos en La Florida	3' 15'' (195 seg)	Nota	Policial	Noticia	
Termina huelga de hambre	2' 55'' (175 seg)	Nota	País/política	Noticia	
Alcalde de Zapallar busca reposición	3' 44'' (224 seg)	Nota	Política	Noticia	
Incendio por calentacamas	1' 50'' (110 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático/ concientización</b>
Carabineros detenidos por irregularidades	1' 30'' (90 seg)	Nota	Policial	Noticia	
Mineros culpan a encargados por accidente en Río Turbio	1' 05'' (65 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Ministerio de Obras Públicas critica concesión y problemas en Autopista Central	1' 45'' (105 seg)	Nota	País	Noticia	
Eurocopa	2' 25'' (145 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Nuevo nominado a la Selección	1' 55'' (115 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Primera final "U" v/s Cobreloa	1' 25'' (85 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Primera final Copa Libertadores River	0' 25'' (25 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Massú y González en campeonato	0' 45'' (45 seg)	Loc. cond.	Deportes	Deportes	
Violencia en Irak	7' 25'' (445 seg)	Loc. cond. c/Interp. per. c/imag.	Internac.	Interpretación (Irak)/ noticia	
Discriminación laboral	3' 20'' (200 seg)	Nota c/test.	País	Relleno	<b>Cliché mediático</b>
RN plantea incorporación de privados en la explotación de hidrocarburos	0' 44'' (44 seg)	Loc. cond.	Economía/política	Noticia menor	
Avance de Informe Especial "El mall de la droga"	2' 05'' (125 seg)	Nota	Policial	Relleno: autopropaganda	
Visita de autoridades chilenas a portaviones Ronald Reagan	1' 25'' (85 seg)	Nota	País	Noticia	
Estudio sobre sexualidad adolescente	1' 50'' (110 seg)	Nota	Salud	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Encuentro entre cónsules de Chile y Bolivia	2' 10'' (130 seg)	Nota	País/Internac.	Noticia	
Nuevo sistema de identificación de ganado	2' 15'' (135 seg)	Nota	Economía	Noticia menor	
Nuevo libro de Hernán Rivera Letelier	2' 15'' (135 seg)	Nota	Espectáculos	Noticia	

**Tabla anexa 1.5 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	1.204	279	125	-	415	445	-	-	2.468
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	-	220	200	-	-	-	-	-	420 (7' 00'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	1.204 (20' 04'')	499 (8' 19'')	325 (5' 25'')	0	415 (6' 55'')	445 (7' 25'')	0	0	<b>2.888 (48' 08'')</b>

## 2. Teletrece, Canal Universidad Católica de Chile, julio del 2004

**Tabla 2.1 : desglose del noticiero del martes 13 de julio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Lluvias e inundaciones	3' 40'' (220 seg)	Desp. y Nota c/test	País	Noticia	Cliché mediático/ alargue
Lluvias e inundaciones	1' 40'' (100 seg)	Desp. c/test	País	Noticia	Cliché mediático/ alargue
Estadísticas de agua caída	0' 35'' (35 seg)	Datos est.	País	Noticia	
Pronóstico meteorológico	0' 29'' (29 seg)	Entrevista	País	Noticia	
Campamento anegado (Un Techo para Chile)	2' 04'' (124 seg)	Nota c/test	País	Colaboración a Inst. con nota adosada	Cliché mediático/ concientización/ conclusión cliché
Informe de la Onemi	2' 17'' (137 seg)	Desp.	País	Noticia	Alargue
Lluvias en Concepción	2' 45'' (165 seg)	Desp. y Nota c/test	País	Noticia	Cliché mediático/ alargue
Deportes	10' 35'' (635 seg)	Desp y Nota c/test	Deportes	Deportes	
La pelota del mundial	1' 15'' (75 seg)	Nota	Deportes	Relleno: prop. encubierta	
Muere sacerdote creador de Fundación Mi Casa	2' 35'' (155 seg)	Nota c/test	País	Noticia menor	Concientización/ conclusión cliché
Accidente de bus de vacaciones de invierno	1' 55'' (115 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	Cliché mediático Concientización/ conc. cliché
Frustran secuestro en Temuco	1' 53'' (113 seg)	Nota	Policial	Noticia	
Allanamiento por drogas	2' 00'' (120 seg)	Nota	Policial	Noticia	Cliché mediático
Enrique Correa renuncia al PS por tema royalty	1' 08'' (68 seg)	Nota	Política	Noticia	
Querrela de Novoa contra Gema Bueno	1' 29'' (89 seg)	Nota	Política/ tribunales	Noticia	
Posible querrela de Colegio Médico contra gobierno	0' 26'' (26 seg)	Notas resumen	Política/ tribunales	Noticia en potencia	
Cheyre habla de Pinochet	0' 26'' (26 seg)	Notas resumen	Política	Noticia	
Cornejo quiere ser alcalde de Valparaíso	0' 19'' (19 seg)	Notas resumen	Política	Noticia menor	
Lluvias en India	0' 22'' (22 seg)	Notas resumen	Internac.	Noticia	
Atentado a presidente de Chechenia	0' 18'' (18 seg)	Notas resumen	Internac.	Noticia	
Violencia en Irak	0' 19'' (19 seg)	Notas resumen	Internac.	Noticia (Irak)	
Tema inédito de The Beatles	0' 18'' (18 seg)	Notas resumen	Internac.	Relleno	
Alzas luz, comb. y transporte	0' 50'' (50 seg)	Nota	País	Noticia	
Querrela contra trabajadores del Instituto de Neurocirugía	1' 40'' (100 seg)	Nota	Salud/ tribunales	Noticia	
Joven "de cristal" (enfermedad de fracturas constantes)	4' 05'' (245 seg)	Nota c/test	Salud	Relleno	Alargue/ conclusión cliché
Accidente por lluvias	0' 16'' (16 seg)	Loc. cond.	Policial	Noticia menor	Cliché mediático
Resultados de juegos de azar	0' 40'' (40 seg)	Loc. cond.	Juegos azar	Juegos azar	

**Tabla anexa 2.1 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	706	174	338	26	635	-	-	40	1.919
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	605	131	-	-	-	-	124	-	860 (14' 20'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	1.311 (21' 51'')	305 (5' 05'')	338 (5' 38'')	26 (0' 26'')	635 (10' 35'')	0	124 (2' 04'')	40 (0' 40'')	<b>2.779</b> <b>(46' 19'')</b>

**Tabla 2.2 : desglose del noticiero del viernes 16 de julio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Cuentas de Pinochet en Bco. Riggs	3' 14" (194 seg)	Nota	País	Noticia	
Sección deportes	5' 01" (301 seg)	Notas	Deportes	Deportes	
Detenidos ladrones de cajas de seguridad	2' 32" (152 seg)	Nota	Policial	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Niño quedó atrapado en agua congelada en Punta Arenas	1' 23" (83 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	
Alza de gasolinas y petróleo	0' 32" (32 seg)	Loc. cond. c/ Datos est.	País/ Economía	Noticia	
Alianza por Chile y Concertación lanzan candidatos a las Municipales	2' 11" (131 seg)	Nota	País	Noticia	
Se crean nuevas comunas (Alto Bío-Bío, Alto Hospicio)	0' 23" (23 seg)	Nota resumen	País	Noticia	
Nuevo embajador chileno en Argentina	0' 17" (17 seg)	Nota resumen	País/ Internac.	Noticia	
Rama femenina de carabineros cumple años	0' 13" (13 seg)	Nota resumen	País	Noticia menor	
Quieren beatificar a Mario Hiriart	0' 16" (16 seg)	Nota resumen	País	Noticia en pot.	
Incendios: en ZOFRI de Iquique, Valleverde	0' 28" (28 seg)	Nota resumen	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Restaurada parroquia del Sagrario altar Virgen del Carmen	1' 20" (80 seg)	Nota	País	Noticia menor	
Niños mueren en incendio de colegio en la India	0' 54" (54 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Antidelincuencia: cámaras escondidas	3' 45" (225 seg)	Micro-reportaje	Policial	Relleno	<b>Cliché mediático</b>
"Violentos" asaltos en Valdivia	3' 09" (189 seg)	Nota	Policial	Noticia	<b>Cliché mediático/ conclusión cliché/ concientización</b>
Niña sobrevive a balazo en cabeza con arma de casa	2' 29" (149 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	Concientización
Incendio en colegio de Nva Imperial: no hay víctimas	1' 58" (118 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Primer resonador nuclear magnético de salud pública	2' 57" (175 seg)	Nota c/testimonio	Salud	Noticia menor	
Gobierno intervino en población José María Caro: plan antidelincuencia	2' 52" (172 seg)	Nota c/testimonio	Policial	Noticia	<b>Cliché mediático/ conclusión cliché</b>
Mujeres en el mercado laboral	1' 55" (115 seg)	Nota	Economía	Relleno	
Panoramas de vacaciones de invierno	2' 05" (125 seg)	Nota	Sociedad	Relleno con excusa	<b>Cliché mediático</b>
Turismo cultural en Viña del Mar-Valparaíso	1' 30" (90 seg)	Nota	Turismo	Relleno	<b>Cliché mediático</b>
Ruta de los volcanes en IX Región	1' 57" (117 seg)	Nota	Turismo	Relleno	<b>Cliché mediático</b>
Resultados de juegos de azar	0' 16" (16 seg)	Loc. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	
Rally en Córdoba	1' 26" (86 seg)	Nota	Deportes	Relleno	
Preemergencia ambiental	0' 29" (29 seg)	Loc. cond.	País	Noticia	

**Tabla anexa 2.2 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	480	500	201	16	301	-	-	16	1.514
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	513	146	557	-	-	-	-	-	1.216 (20' 16'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	993 (16' 33'')	646 (10' 46'')	758 (12' 38'')	16 (0' 16'')	301 (5' 01'')	0	0	16 (0' 16'')	<b>2.730</b> <b>(45' 30'')</b>

**Tabla 2.3 : desglose del noticiero del domingo 18 de julio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
No habrá pre emergencia por contaminación	1' 25'' (85 seg)	Nota	País	Noticia	
CDE se pronuncia sobre cuentas de Pinochet	1' 45'' (105 seg)	Nota	Política	Noticia en potencia	
Referéndum en Bolivia	1' 25'' (85 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Feria para inmigrantes	1' 55'' (115 seg)	Nota c/test	País	Noticia menor	
Trabajos de invierno	1' 40'' (100 seg)	Nota	País	Relleno	Conclusión cliché
Fiscalización a escuelas de lenguaje	2' 05'' (125 seg)	Nota	Educación	Noticia	
Incendio	0' 50'' (50 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Incendio	0' 35'' (35 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Incendio	0' 30'' (30 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Capacitación bomberos	2' 00'' (120 seg)	Nota c/test	País	Relleno con excusa	
Creación de nuevas empresas	2' 48'' (168 seg)	Nota c/test	Economía	Relleno	<b>Cliché mediático</b>
Exportaciones a China	3' 05'' (185 seg)	Nota c/test	Economía	Relleno	<b>Cliché mediático</b>
Fábrica de indulina en VIII Región	1' 55'' (115 seg)	Nota	Economía	Relleno	
El manjar vs. dulce de leche	3' 00'' (180 seg)	Nota	Sociedad	Relleno	
Negocio de encomiendas	2' 30'' (150 seg)	Nota	Economía	Relleno: publicidad encubierta	
Facturas electrónicas	1' 20'' (80 seg)	Nota	Economía/tecnología	Relleno	
Deportes	9' 09'' (549 seg)	Com. Period. deport. c/imag	Deportes	Deportes	
Accidente en árbol	0' 45'' (45 seg)	Loc. Cond.	Policial	Noticia menor	
Violencia en Palestina	0' 31'' (31 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia (Palestina)	
Temporal en Asia	0' 24'' (24 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia	
Incendios forestales en EEUU	0' 16'' (16 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia	
Resultados de juegos de azar	2' 29'' (149 seg)	Com. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	

**Tabla anexa 2.3 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	366	160	745	105	549	-	-	149	2.074
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	-	115	353	-	-	-	-	-	468 (7' 48'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	366 (6' 06'')	275 (4' 35'')	1.098 (18' 18'')	105 (1' 45'')	549 (9' 09'')	0	0	149 (2' 29'')	<b>2.542 (42' 22'')</b>

**Tabla 2.4 : desglose del noticiero del sábado 24 de julio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Asesinato de sacerdote en la Catedral	4' 20'' (260 seg)	Desp. c/test	Policial	Noticia	
Asesinato de sacerdote (desde Posta Central)	1' 25'' (85 seg)	Desp.	Policial	Noticia	
Detención de sospechoso de asesinato sacerdote	2' 20'' (140 seg)	Nota	Policial	Noticia	
Jóvenes que no tienen donantes de órganos	2' 05'' (125 seg)	Nota	Salud	Noticia menor	
Lavín presenta su proyecto de royalty	1' 30'' (90 seg)	Nota	Política	Noticia	
Secuestros en Irak	1' 40'' (100 seg)	Nota	Internac.	Noticia (Irak)	
Asesinato sacerdote (desde Posta Central)	1' 05'' (65 seg)	Desp.	Policial	Noticia	
Aniversario de la Defensa Civil	1' 35'' (95 seg)	Nota c/test	País	Noticia menor	
Familiares de víctima chilena del 11-M	3' 10'' (190 seg)	Nota	Internac./país	Relleno	
Medicamentos con sistema Braille	1' 35'' (95 seg)	Nota	Salud	Noticia	
Viaje de La Esmeralda	2' 35'' (155 seg)	Nota	País/Internac.	Relleno	
Nuevos estrenos cine chileno	2' 40'' (160 seg)	Nota	Espectác.	Noticia en potencia	
Consumo de café en Chile	2' 35'' (155 seg)	Nota	Sociedad	Relleno	
Producción de aceite de oliva	3' 35'' (215 seg)	Nota	Economía	Relleno	
Deportes	8' 25'' (505 seg)	Com. period c/imag	Deportes	Deportes	
Asesinato sacerdote (desde Plaza Italia)	1' 10'' (70 seg)	Desp.	Policial	Noticia	
Panoramas para niños en vacaciones de invierno	2' 15'' (135 seg)	Nota	Sociedad	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>

**Tabla anexa 2.4 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	905	220	715	160	505	-	-	-	2.505
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	-	135	-	-	-	-	-	-	135 (2' 15'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	905 (15' 05'')	355 (5' 55'')	715 (11' 55'')	160 (2' 40'')	505 (8' 25'')	0	0	0	<b>2.640 (44' 00'')</b>

**Tabla 2.5 : desglose del noticiero del miércoles 28 de julio del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Atentado en embajada chilena en Costa Rica	4' 14'' (254 seg)	Nota	Internac.	Noticia	Alargue
Condolencias en Costa Rica	1' 40'' (100 seg)	Nota c/test	Internac.	Noticia	
Experiencia de familiares chilenos de víctimas de Costa Rica	4' 45'' (285 seg)	Nota	Internac.	Relleno: nota adosada	Dramatización/ alargue
Duelo nacional por víctimas en Costa Rica	2' 55'' (175 seg)	Nota	Internac.	Noticia menor	Alargue
Opinión de expertos en seguridad	3' 50'' (230 seg)	Nota	Policial/ Internac.	Relleno: nota adosada	Alargue
Liberan a Gema Bueno y Cura Jolo	3' 20'' (200 seg)	Nota	Política/ tribunales	Noticia	
Querrela contra asesino de sacerdote	2' 05'' (125 seg)	Nota	Policial/ tribunales	Noticia	
Sube índice de desempleo	1' 40'' (100 seg)	Nota	Economía	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Alza del petróleo	0' 25'' (25 seg)	Loc. cond.	Economía	Noticia	
Buen análisis de expertos sobre economía chilena	2' 05'' (125 seg)	Nota	Economía	Relleno	<b>Cliché mediático/ conclusión cliché</b>
Victoria de Fernando González	1' 10'' (70 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Mal tratamiento de la esquizofrenia en Chile	2' 00'' (120 seg)	Nota	Salud	Relleno	
Reprogramación de deudas agrícolas (día del campesino)	2' 12'' (132 seg)	Nota	Economía	Noticia c/ relleno	
Nuevas especias	3' 03'' (183 seg)	Nota	Sociedad	Relleno	
Violencia en Irak	0' 43'' (43 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia (Irak)	
Campaña de Kerry	0' 17'' (17 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia	
Toledo insiste en límite marítimo	0' 20'' (20 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia	
Plaga de palomas	2' 45'' (165 seg)	Nota	Salud/ sociedad	Relleno/ utilidad pública	Uso de la nota para educar
Receta de churros publicada puede provocar accidentes	2' 35'' (155 seg)	Nota	País	Noticia	
Remodelación de la Posta Central	1' 15'' (75 seg)	Nota	Salud	Noticia menor	
Resultados de juegos de azar	0' 26'' (26 seg)	Loc. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	

**Tabla anexa 2.5 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	1.071	250	983	-	70	-	-	26	2.400
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	100	-	125	-	-	-	-	-	225 (3' 45'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	1.171 (19' 31'')	250 (4' 10'')	1.108 (18' 28'')	0	70 (1' 10'')	0	0	26 (0' 26'')	<b>2.625 (43' 45'')</b>

### 3. Meganoticias, Megavisión, agosto del 2004

Tabla 3.1 : desglose del noticiero del viernes 6 de agosto del 2004

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Niña fallece por virus sincial/ autoridades de salud insisten en que casos han disminuido	3' 27'' (207 seg)	Nota c/nota adosada + coment. cond.	Salud	Noticia menor	Cliché mediático/ dramatización/ nota adosada/ alargue
Caso Hernán Pinto: ministro en visita se declara incompetente	1' 47'' (107 seg)	Nota	Nacional	Noticia	
Asesino del sacerdote es evaluado por psiquiatras/ nuevas amenazas satánicas a sacerdotes	1' 56'' (116 seg)	Nota	Policial	Noticia c/ noticia menor adosada	Dramatización
Se entregan cuerpos de ancianas fallecidas en incendio de casa de reposo clandestina	1' 49'' (109 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	
La torre más alta del mundo en Taiwán	2' 58'' (178 seg)	Nota	Tecnología	Relleno	Alargue
Propietarios de Ñuñoa fueron estafados por constructora	5' 09'' (309 seg)	Micro-reportaje c/com. cond.	Nacional	Relleno	Dramatización/ alargue/ conclusión cliché
Jornada social de ñuñoinos en Pichasca	5' 02'' (302 seg)	Micro-reportaje c/com. cond.	Sociedad	Relleno	Concientización
Deportes	22' 54'' (1.374 seg)	Notas c/ com. cond.	Deportes	Deportes	
Nuevo banco Santander Banefe	1' 15'' (75 seg)	Nota	Economía	Relleno: propaganda encubierta	
Conflictos por reforma de salud (Plan Auge)	3' 23'' (203 seg)	Nota	Nacional	Noticia	
Posible querrela de Bolivia contra Chile a OMC	1' 09'' (69 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Resultados de juegos de azar	0' 16'' (16 seg)	Loc. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	

Tabla anexa 3.1 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
Pura o con transv.	495	109	864	-	1.374	-	-	16	2.858
CLICHÉ MEDIAT.	-	207	-	-	-	-	-	-	207 (3' 27'')
TIEMPO TOTAL	495 (8' 15'')	316 (5' 16'')	864 (14' 24'')	0	1.374 (22' 54'')	0	0	16 (0'16'')	3.065 (51' 05'')

**Tabla 3.2 : desglose del noticiero del sábado 7 de agosto del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Joven transplantado de corazón	2' 40'' (160 seg)	Nota	Salud	Noticia menor	Conclusión cliché
Vuelco e incendio de bus	1' 20'' (80 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
A. Pinochet Hiriart alega inocencia	1' 05'' (65 seg)	Nota	Tribunales	Noticia menor	
Funeral de ancianas de hogar incendiado	1' 40'' (100 seg)	Nota	País	Noticia menor	
Aprehenden a estafador de obras de arte	1' 25'' (85 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	
Trabajo infantil	1' 50'' (110 seg)	Nota	Sociedad	Relleno con excusa	
Día del niño	1' 53'' (113 seg)	Nota	Sociedad	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Debate por royalty	1' 35'' (95 seg)	Nota	Política/economía	Noticia	
Sube precio del petróleo y rompe récord	4' 05'' (245 seg)	Interp. period. c/imag	Internac.	Interpretación	
Deportes	12' 45'' (765 seg)	Com. period deport c/notas	Deportes	Deportes	
Canchas de esquí Valle Nevado	0' 25'' (25 seg)	Nota	Deportes	Relleno: propaganda encubierta	
Panoramas para el Día del Niño	3' 30'' (210 seg)	Nota	Espectáculos	Noticia menor c/ auto propaganda	<b>Cliché mediático</b>
Falsa decapitación de estadounidense	0' 51'' (51 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia (Irak)	
ETA detona explosivos	0' 35'' (35 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia	
Investigación de científicos contra el mal de Parkinson	2' 55'' (175 seg)	Nota c/test	Salud	Relleno	Conclusión cliché
Resultados de juegos de azar	0' 25'' (25 seg)	Loc. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	

**Tabla anexa 3.2 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	181	410	310	-	765	245	-	25	1.936
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	-	403	-	-	-	-	-	-	403 (6' 43'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	181 (3' 01'')	813 (13' 33'')	310 (5' 10'')	0	765 (12' 45'')	245 (4' 05'')	0	25 (0' 25'')	<b>2.339 (38' 59'')</b>

**Tabla 3.3 : desglose del noticiero del domingo 8 de agosto del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Transplante a padre de Carolina Zúñiga	1' 54'' (114 seg)	Nota	Salud	Noticia menor	Conclusión cliché
Detenido chofer de bus volcado	1' 16'' (76 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	
Carabineros detenidos por falsificación de documentos	1' 15'' (75 seg)	Nota	Policial	Noticia	
Vicepresidente de Perú critica a Lagos	0' 49'' (49 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia	
Violencia en Irak	0' 20'' (20 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia (Irak)	
Papa pide ejemplos de paz en Juegos Olímpicos	0' 16'' (16 seg)	Nota resumen	Internac.	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Día del niño	1' 11'' (71 seg)	Nota	Sociedad	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Deportes	23' 50'' (1.430 seg)	Com. period deport c/notas	Deportes	Deportes	
Familia presenta recurso de protección contra Isapre que no cubre operación de niño	1' 34'' (94 seg)	Nota	Salud/ tribunales	Noticia menor	
Derrumbes en edificios de Santiago	1' 32'' (92 seg)	Nota	País	Noticia menor	
Joven desaparecido en Concepción	0' 27'' (27 seg)	Nota resumen	Policial	Noticia	
Secuestro express en población: secuestrado se salva	0' 19'' (19 seg)	Nota resumen	Policial	Noticia	
Madre de Matute alega participación de terceros	0' 15'' (15 seg)	Nota resumen	Policial	Noticia menor	
Accidente automovilístico	0' 18'' (18 seg)	Nota resumen	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Viaje de La Esmeralda	3' 20'' (200 seg)	Nota c/test	País/ Internac.	Relleno	
Resultados de juegos de azar	1' 17'' (77 seg)	Loc. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	

**Tabla anexa 3.3 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	190	391	200	-	1.430	-	-	77	2.288
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	-	105	-	-	-	-	-	-	105 (1' 45'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	190 (3' 10'')	496 (8' 16'')	200 (3' 20'')	0	1.430 (23' 50'')	0	0	77 (1' 17'')	<b>2.393 (39' 53'')</b>

**Tabla 3.4 : desglose del noticiero del lunes 16 de agosto del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Asaltos en La Dehesa	2' 35'' (155 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	Cliché mediático/ Conclusión cliché
Suprema sanciona a juez que no tramitó querrela de Novoa/ abogado de G. Bueno renuncia	2' 35'' (155 seg)	Nota	Tribunales	Noticia	
Observadores avalan triunfo de Chávez	4' 25'' (165 seg)	Desp. c/nota	Internac.	Noticia	
Comentario sobre triunfo de Chávez	2' 30'' (150 seg)	Interp. period. c/imag	Internac.	Interpretación	
Anciano muere quemado en asilo	2' 10'' (130 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	
Joven sin identidad	4' 30'' (270 seg)	Nota	País	Relleno	Dramatización
Cocinas deberán incorporar sistema de anclaje para evitar quemaduras de niños	5' 20'' (320 seg)	Nota c/test.	País	Relleno	Concientización
Deportes	15' 00'' (900 seg)	Com. period. c/notas	Deportes	Deportes	
Sesma decomisa productos con tolueno	1' 20'' (80 seg)	Nota	Policial/salud	Noticia	

**Tabla anexa 3.4 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	400	130	590	-	900	150	-	-	2.170
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	-	155	-	-	-	-	-	-	155 (2' 35'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	400 (6' 40'')	285 (4' 45'')	590 (9' 50'')	0	900 (15' 00'')	150 (2' 30'')	0	0	<b>2.325 (38' 45'')</b>

**Tabla 3.5 : desglose del noticiero del jueves 26 de agosto del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Desafuero de Pinochet	1' 56'' (116 seg)	Nota	Tribunales/ política	Noticia	
Reacciones por desafuero	2' 19'' (139 seg)	Nota	Política	Noticia menor	
Accidente automovilístico en Peñaflores	2' 35'' (155 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	<b>Cliché mediático</b>
Aumento en índice de desempleo	2' 03'' (123 seg)	Nota	Economía	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Hombre detenido por lavado de dinero	2' 14'' (134 seg)	Nota	Policial	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Las mejores empresas para trabajar en Chile	1' 26'' (86 seg)	Nota	Economía	Relleno: propaganda encubierta	<b>Cliché mediático</b>
E.T.s en el parque forestal	4' 00'' (240 seg)	Nota	Sociedad	Relleno	
Colegio rancagüino reclama por construcción de planta de revisión técnica	4' 35'' (275 seg)	Nota	País	Relleno	
Deportes	10' 30'' (630 seg)	Com. period deport c/notas	Deportes	Deportes	
Rebote de adenovirus: muere niño	1' 55'' (115 seg)	Nota	Salud	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Ráfagas de viento en Calama	1' 00'' (60 seg)	Nota	País	Noticia menor	
Acto en protesta contra el aborto	1' 00'' (60 seg)	Nota	País	Invitación a evento	
Debate por feriado extra para el 18	1' 15'' (115 seg)	Nota	Política	Noticia	
Resultado de juegos de azar	0' 42'' (42 seg)	Loc. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	

**Tabla anexa 3.5 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	231	199	515	-	630	-	60	42	1.677
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	372	155	86	-	-	-	-	-	613 (10' 13'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	603 (10' 03'')	354 (5' 54'')	601 (10' 01'')	0	630 (10' 30'')	0	60 (1' 00'')	42 (0' 42'')	<b>2.290 (38' 10'')</b>

## 4. Chilevisión Noticias, Chilevisión, septiembre del 2004

Tabla 4.1 : desglose del noticiero del jueves 2 de septiembre del 2004

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Joven en automóvil baleado por carabineros	3' 13'' (193 seg)	Nota	Policial	Noticia	Cliché mediático/ Alargue
Anciano baleado por drogadictos	3' 27'' (207 seg)	Nota	Policial	Noticia	Cliché mediático/ Alargue
Detectado virus hanta en ratones urbanos	1' 42'' (102 seg)	Nota	Salud	Noticia	Uso de la nota para educar
Detenido menor que lanzó piedra desde pasarela	1' 58'' (118 seg)	Nota	Policial	Noticia	Morbo/ dramatización
Feriado extra para el 18 de septiembre	1' 38'' (98 seg)	Nota	País	Noticia	
Protesta de colegio por falta de seguridad/ trabajos en Gral. Velázquez por Autopista Central	2' 22'' (142 seg)	Nota	País	Noticia	
Asociación de automovilistas anuncia protesta contra cobros en carreteras	2' 00'' (120 seg)	Nota	País	Noticia menor	
Tenistas chilenos a juegos paraolímpicos	2' 45'' (165 seg)	Nota	Deportes/ sociedad	Noticia menor	
Lagos inaugura reunión de ministros de Finanzas de la Apec	1' 47'' (167 seg)	Nota	Economía	Noticia	
Rehenes en colegio de Chechenia	1' 53'' (113 seg)	Nota c/ com. cond.	Internac.	Noticia	
Deportes	15' 25'' (925 seg)	Com. period. c/notas	Deportes	Deportes	
Baja en carrera de Sharon Stone: crueldad de la industria de Hollywood	3' 00'' (180 seg)	Comentario c/notas	Espectác.	Relleno	
Cartelera de cine	0' 50'' (50 seg)	Nota c/comentario	Espectác.	Interpretación	
Presentación libro	0' 40'' (40 seg)	Com. Cond.	Cultura	Relleno	

Tabla anexa 4.1 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	740	285	220	-	925	50	-	-	2.220
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	400	-	-	-	-	-	-	-	400 (6' 40'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	1.140 (19' 00'')	285 (4' 45'')	220 (3' 40'')	0	925 (15' 25'')	50 (0' 50'')	0	0	<b>2.620</b> <b>(43' 40'')</b>

**Tabla 4.2 : desglose del noticiero del viernes 10 de septiembre del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Choque múltiple	3' 50'' (230 seg)	Nota c/Com. cond.	Policial	Noticia menor	Cliché mediático/ alargue
Detenida banda de narcotráfico	2' 07'' (127 seg)	Nota	Policial	Noticia	Cliché mediático
Campaña contra hilo curado	2' 03'' (123 seg)	Nota c/Com. cond.	País	Noticia	Cliché mediático/ Concientización
Detienen banda falsificadora de dólares	1' 25'' (85 seg)	Nota	Policial	Noticia	Cliché mediático
Mujer arrollada por tren	1' 20'' (80 seg)	Nota	Policial	Noticia	
Cirugía vaginal con láser	4' 55'' (295 seg)	Nota c/test.	Salud	Relleno	
Drama de rehenes de Chechenia	1' 35'' (95 seg)	Nota	Internac.	Relleno con excusa	Dramatización
Chascarro de Miss Universo	1' 55'' (115 seg)	Nota	Espectác.	Relleno	
Deportes	18' 00'' (1.080 seg)	Com. period. c/notas	Deportes	Deportes	
Chupacabras en el norte	1' 55'' (115 seg)	Nota	País	Noticia menor	Cliché mediático
Homenaje a Allende	2' 18'' (138 seg)	Nota	Política	Noticia menor	
Posibles nuevos atentados por 11-S en EEUU/terrorismo	2' 42'' (162 seg)	Interp. period c/imag	Internac.	Interpretación	
Presentación libro	0' 10'' (10 seg)	Com. cond.	Cultura	Relleno	

**Tabla anexa 4.2 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	80	138	515	-	1.080	162	-	-	1.975
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	335	345	-	-	-	-	-	-	680 (11' 20'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	415 (6' 55'')	483 (8' 03'')	515 (8' 35'')	0	1.080 (18' 00'')	162 (2' 42'')	0	0	<b>2.655 (44' 15'')</b>

**Tabla 4.3 : desglose del noticiero del sábado 11 de septiembre del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Incidentes en marcha del 11 de septiembre	3' 18'' (198 seg)	Nota	Policial	Noticia	Cliché mediático
Carabineros resguarda noche del 11 (barricadas en Peñalolén)	2' 42'' (162 seg)	Desp.	Policial	Noticia	Cliché mediático
Barricadas en Villa Francia	2' 20'' (140 seg)	Desp.	Policial	Noticia	Cliché mediático
Velatón en Peñalolén	0' 40'' (40 seg)	Desp.	País	Noticia	Cliché mediático
Barricadas Villa Francia	0' 45'' (45 seg)	Desp.	Policial	Noticia	Cliché mediático
Familia muere en incendio en Concepción	2' 00'' (120 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	Cliché mediático
Chupacabras en La Tirana	2' 35'' (155 seg)	Nota	País	Noticia menor	Cliché mediático
Barricadas Peñalolén	2' 10'' (130 seg)	Desp.	Policial	Noticia	Cliché mediático
Barricadas Villa Francia	2' 20'' (140 seg)	Desp.	Policial	Noticia	Cliché mediático
Huracán Iván en Jamaica	1' 26'' (86 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Deportes	21' 10'' (1.270 seg)	Com. period c/notas	Deportes	Deportes	
Joven quemado en Villa Francia	1' 40'' (100 seg)	Desp.	Policial	Noticia	Cliché mediático
Disparos en Peñalolén	4' 00'' (240 seg)	Desp.	Policial	Noticia	Cliché mediático
Conmemoración 11-S en EEUU	2' 00'' (120 seg)	Nota	Internac.	Noticia menor	Cliché mediático

**Tabla anexa 4.3 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	86	-	-	-	1.270	-	-	-	1.356
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	1.195	395	-	-	-	-	-	-	1.590 (26' 30'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	1.281 (21' 21'')	395 (6' 35'')	0	0	1.270 (21' 10'')	0	0	0	<b>2.946 (49' 06'')</b>

**Tabla 4.4 : desglose del noticiero del domingo 12 de septiembre del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Imágenes protestas, barricadas, vuelco de furgón policial	1' 10'' (70 seg)	Sólo imágenes	Policial	Noticia	<b>Cliché mediático/ dramatización</b>
Noche del 11 de septiembre (La Pintana, Villa Francia, Peñalolén, Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo, Pudahuel)	13' 50'' (830 seg)	Nota	Policial	Noticia	<b>Cliché mediático</b>
Saqueos del 11 de septiembre (Quilicura), daños en viviendas y saqueos (San Bernardo)	2' 10'' (130 seg)	Nota	Policial	Noticias	<b>Cliché mediático</b>
Números Loto	1' 05'' (65 seg)	Loc. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	
Deportes	24' 45'' (1.485 seg)	Com. period. c/notas	Deportes	Deportes	
Resultado de juegos de azar	1' 01'' (61 seg)	Loc. cond.	Juegos de azar	Juegos de azar	

**Tabla anexa 4.4 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	-	-	-	-	1.485	-	-	126	1.611
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	1.030	-	-	-	-	-	-	-	1.030 (17' 10'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	1.030 (17' 10'')	0	0	0	1.485 (24' 45'')	0	0	126 (2' 06'')	<b>2.641 (44' 01)</b>

**Tabla 4.5 : desglose del noticiero del martes 21 de septiembre del 2004**

TITULAR	DURACIÓN	FORMA	FRENTE NOTICIOSO	CATEGORÍA	TRANSVERSAL
Cura acusado de abusos deshonestos	2' 25'' (145 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	Cliché mediático
Niño que cayó dos veces de departamento encontrado durmiendo en bus	2' 50'' (170 seg)	Nota	Policial	Relleno con excusa	
Joven apedreada desde pasarela será operada	1' 55'' (115 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	Concientización
Descarga eléctrica quemó electrodomésticos	2' 48'' (168 seg)	Nota	País	Noticia	Alargue
Comerciante mató a delincuente y abandonó casa por represalias	2' 27'' (147 seg)	Nota c/testimonio	Policial	Noticia	Cliché mediático/ Alargue
Reintegran a colegio a alumnos homosexuales	1' 40'' (100 seg)	Nota	País	Noticia	
Destrucción por tormenta en Haití	1' 43'' (103 seg)	Nota	Internac.	Noticia	
Sernac busca denunciar publicidad de farmacias	1' 44'' (104 seg)	Nota	País	Noticia en potencia	
Persona muere quemada al interior de un auto	1' 15'' (75 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	
Deportes	18' 10'' (1.090 seg)	Nota	Deportes	Deportes	
Careo entre vendedores ambulantes y carabineros por agresiones en detención	1' 55'' (115 seg)	Nota	Policial	Noticia menor	
Bush defiende invasión a Irak	2' 20'' (140 seg)	Interp. period c/imag	Internac.	Interpretación	
Cumpleaños Sofía Loren	0' 58'' (58 seg)	Nota	Espectáculos	Relleno	
Fiesta de la Cerveza en Alemania	0' 23'' (23 seg)	Nota	Sociedad/ Internac.	Relleno	
Día del trabajador radial	1' 32'' (92 seg)	Nota	País	Noticia menor	

**Tabla anexa 4.5 : inversión de tiempo en el noticiero (en segundos)**

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	371	397	251	104	1.090	140	-	-	2.353
<b>CLICHÉ MEDIAT</b>	147	145	-	-	-	-	-	-	292 (4' 52'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	518 (8' 38'')	542 (9' 02'')	251 (4' 11'')	104 (1' 44'')	1.090 (18' 10'')	140 (2' 20'')	0	0	<b>2.645 (44' 45'')</b>

# INVERSIÓN DE TIEMPO EN LOS NOTICIEROS

## 1. Por canal

### 1.1 24 Horas, de Televisión Nacional

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Not. en pot.	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	3.586 (59' 46'')	831 (13' 51'')	1.557 (25' 57'')	-	2.922 (48' 42'')	445 (7' 25'')	165 (2' 45'')	-	9.506
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	530 (8' 50'')	987 (16' 27'')	575 (9' 35'')	-	-	-	-	-	2.092 (34' 52'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	4.116 (68' 36'')	1.818 (30' 18'')	2.132 (35' 32'')	0	2.922 (48' 42'')	445 (7' 25'')	165 (2' 45'')	0	<b>11.598 (3h 13' 18'')</b>

### Inversión del tiempo en porcentajes\*

	Pura o con transver.	Cliché mediático	TOTAL
<b>Noticias</b>	30,92 %	4,57 %	<b>35,49 %</b>
<b>Noticias menores</b>	7,16 %	8,51 %	<b>15,67 %</b>
<b>Relleno</b>	13,42 %	4,96 %	<b>18,38 %</b>
<b>Not. en potencia</b>	-	-	<b>0 %</b>
<b>Deportes</b>	25,19 %	-	<b>25,19 %</b>
<b>Interpretación</b>	3,84 %	-	<b>3,84 %</b>
<b>Otros</b>	1,42 %	-	<b>1,42 %</b>
<b>TOTAL</b>		<b>18,04 %</b>	<b>100 %</b>

\* Los porcentajes han sido aproximados

## 1.2 Teletrece, del canal Pontificia Universidad Católica

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Inter.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	3.528 (58' 48'')	1.304 (21' 44'')	2.982 (49' 42'')	307 (5' 07'')	2.060 (34' 20'')	-	-	231 (3' 51'')	10.412
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	1.218 (20' 18'')	527 (8' 47'')	1.035 (17' 15'')	-	-	-	124 (2' 04'')	-	2.904 (48' 24'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	4.746 (79' 06'')	1.831 (30' 31'')	4.017 (66' 57'')	307 (5' 07'')	2.060 (34' 20'')	0	124 (2' 04'')	231 (3' 51'')	<b>13.316 (3h 41' 56'')</b>

### Inversión del tiempo en porcentajes\*

	Pura o con transver.	Cliché mediático	TOTAL
<b>Noticias</b>	26,49 %	9,15 %	<b>35,64 %</b>
<b>Noticias menores</b>	9,79 %	3,96 %	<b>13,75 %</b>
<b>Relleno</b>	22,39 %	7,77 %	<b>30,16 %</b>
<b>Not. en potencia</b>	2,31 %	-	<b>2,31 %</b>
<b>Deportes</b>	15,47 %	-	<b>15,47 %</b>
<b>Interpretación</b>	-	-	<b>0 %</b>
<b>Otros</b>	1,73 %	0,93 %	<b>2,66 %</b>
<b>TOTAL</b>	-	<b>21,81 %</b>	<b>100 %</b>

\* Los porcentajes han sido aproximados

### 1.3 Meganoticias, de Megavisión

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Not. en pot.	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colabor.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	1.497 (24' 57'')	1.239 (20' 39'')	2.479 (41' 19'')	-	5.099 (84' 59'')	395 (6' 35'')	60 (1' 00'')	160 (2' 40'')	10.929
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	372 (6' 12'')	1.025 (17' 05'')	86 (1' 26'')	-	-	-	-	-	1.483 (24' 43'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	1.869 (31' 09'')	2.264 (37' 44'')	2.565 (42' 45'')	0	5.099 (84' 59'')	395 (6' 35'')	60 (1' 00'')	160 (2' 40'')	<b>12.412</b> <b>(3h 26' 52'')</b>

### Inversión del tiempo en porcentajes\*

	Pura o con transver.	Cliché mediático	TOTAL
<b>Noticias</b>	12,06 %	3,00 %	<b>15,06 %</b>
<b>Noticias menores</b>	9,98 %	8,26 %	<b>18,24 %</b>
<b>Relleno</b>	19,97 %	0,69 %	<b>20,66 %</b>
<b>Not. en potencia</b>	-	-	<b>0 %</b>
<b>Deportes</b>	41,08 %	-	<b>41,08 %</b>
<b>Interpretación</b>	3,18 %	-	<b>3,18 %</b>
<b>Otros</b>	1,77 %	-	<b>1,77 %</b>
<b>TOTAL</b>	-	<b>11,95 %</b>	<b>100 %</b>

\* Los porcentajes han sido aproximados

## 1.4 Chilevisión Noticias, de Chilevisión

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit even o col.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	1.277 (21' 17'')	820 (13' 40'')	986 (16' 26'')	104 (1' 44'')	5.850 (97' 30'')	352 (5' 52'')	-	126 (2' 06'')	9.515
<b>CLICHÉ MEDIAT.</b>	3.107 (51' 47'')	885 (14' 45'')	-	-	-	-	-	-	3.992 (66' 32'')
<b>TIEMPO TOTAL</b>	4.384 (73' 04'')	1.705 (28' 25'')	986 (16' 26'')	104 (1' 44'')	5.850 (97' 30'')	352 (5' 52'')	0	126 (2' 06'')	<b>13.507 (3h 45' 07'')</b>

### Inversión del tiempo en porcentajes\*

	Pura o con transver.	Cliché mediático	TOTAL
<b>Noticias</b>	9,45 %	23,00 %	<b>32,45 %</b>
<b>Noticias menores</b>	6,07 %	6,55 %	<b>12,62 %</b>
<b>Relleno</b>	7,3 %	-	<b>7,3 %</b>
<b>Not. en potencia</b>	0,77 %	-	<b>0,77 %</b>
<b>Deportes</b>	43,31 %	-	<b>43,31 %</b>
<b>Interpretación</b>	2,61 %	-	<b>2,61 %</b>
<b>Otros</b>	0,93 %	-	<b>0,93 %</b>
<b>TOTAL</b>	-	<b>29,55 %</b>	<b>100 %</b>

\* Los porcentajes han sido aproximados

## 2. Resumen de inversión de tiempo en todos los noticieros estudiados

	Noticias	Noticias menores	Relleno	Noticias en potencia	Deport.	Interpr.	Invit. a evento o colab.	Result. juegos de azar	TIEMPO TOTAL
<b>Pura o con transv.</b>	9.888 2h 44' 48''	4.194 1h 09' 54''	8.004 2h 13' 24''	411 6' 51''	15.931 4h 25' 31''	1.192 19' 52''	225 3' 45''	517 8' 37''	40.362
<b>CLICHÉ MEDIAT</b>	5.227 1h 27' 07''	3.424 57' 04''	1.696 28' 16''	-	-	-	124 2' 04''	-	10.471 s. 2h 54' 31''
<b>TIEMPO TOTAL</b>	<b>15.115 s.</b> 4h 11' 55''	<b>7.618 s.</b> 2h 06' 58''	<b>9.700 s.</b> 2h 41' 40''	<b>411 s.</b> 6' 51''	<b>15.931 s.</b> 4h 25' 31''	<b>1.192 s.</b> 19' 52''	<b>349 s.</b> 5' 49''	<b>517 s.</b> 8' 37''	<b>50.833 s.</b> 14h 07' 13''

### Inversión del tiempo en porcentajes\*

	Pura o con transver.	Cliché mediático	TOTAL
<b>Noticias</b>	19,45 %	10,28 %	<b>29,73 %</b>
<b>Noticias menores</b>	8,25 %	6,74 %	<b>14,99 %</b>
<b>Relleno</b>	15,75 %	3,34 %	<b>19,09 %</b>
<b>Not. en potencia</b>	0,81 %	-	<b>0,81 %</b>
<b>Deportes</b>	31,34 %	-	<b>31,34 %</b>
<b>Interpretación</b>	2,34 %	-	<b>2,34 %</b>
<b>Otros</b>	1,46 %	0,24 %	<b>1,70 %</b>
<b>TOTAL</b>	-	<b>20,6 %</b>	<b>100 %</b>

\* Los porcentajes han sido aproximados

### 3. Presencia de clichés mediáticos en los frentes noticiosos

**Tabla 1 : 24 horas, de Televisión Nacional**

	<b>En tiempo*</b>	<b>En porcentaje**</b>
<b>Economía</b>	355 (5' 55'')	3,06 %
<b>Educación</b>	315 (5' 15'')	2,72 %
<b>Internacional</b>	-	-
<b>País</b>	200 (2' 20'')	1,72 %
<b>Policial</b>	185 (3' 05'')	1,6 %
<b>Política</b>	349 (5' 49'')	3,01 %
<b>Salud</b>	270 (4' 30'')	2,33 %
<b>Sociedad</b>	418 (6' 58'')	3,6 %
<b>Turismo</b>	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.092 (34' 52'')</b>	<b>18,04 %</b>

\*Tiempo medido en segundos sobre la duración total de todos los noticieros

\*\*En porcentaje sobre el total de tiempo de todos los noticieros; los porcentajes han sido redondeados

**Tabla 2 : Teletrece, del canal Universidad Católica de Chile**

	<b>En tiempo*</b>	<b>En porcentaje**</b>
<b>Economía</b>	578 (9' 38'')	4,34 %
<b>Educación</b>	-	-
<b>Internacional</b>	-	-
<b>País</b>	609 (10' 09'')	4,57 %
<b>Policial</b>	1.250 (20' 50'')	9,39 %
<b>Política</b>	-	-
<b>Salud</b>	-	-
<b>Sociedad</b>	260 (4' 20'')	1,95 %
<b>Turismo</b>	207 (3' 27'')	1,55 %
<b>TOTAL</b>	<b>2.904 (48' 24'')</b>	<b>21,81 %</b>

\*Tiempo medido en segundos sobre la duración total de todos los noticieros

\*\*En porcentaje sobre el total de tiempo de todos los noticieros; los porcentajes han sido redondeados

**Tabla 3 : Meganoticias, de Megavisión**

	En tiempo*	En porcentaje**
<b>Economía</b>	209 (3' 29'')	1,68 %
<b>Educación</b>	-	-
<b>Internacional</b>	16 (0' 16'')	0,13 %
<b>País</b>	-	-
<b>Policial</b>	542 (9' 02'')	4,37 %
<b>Política</b>	-	-
<b>Salud</b>	322 (5' 22'')	2,59 %
<b>Sociedad</b>	394 (6' 34'')	3,17 %
<b>Turismo</b>	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.483 (24' 43'')</b>	<b>11,95 %</b>

\*Tiempo medido en segundos sobre la duración total de todos los noticieros

\*\*En porcentaje sobre el total de tiempo de todos los noticieros

**Tabla 4 : Chilevisión Noticias, de Chilevisión**

	En tiempo*	En porcentaje**
<b>Economía</b>	-	-
<b>Educación</b>	-	-
<b>Internacional</b>	120 (2' 00'')	0,89 %
<b>País</b>	433 (7' 13'')	3,2 %
<b>Policial</b>	3.439 (57' 19'')	25,46 %
<b>Política</b>	-	-
<b>Salud</b>	-	-
<b>Sociedad</b>	-	-
<b>Turismo</b>	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.992 (1h 06' 32'')</b>	<b>29,55 %</b>

\*Tiempo medido en segundos sobre la duración total de todos los noticieros

\*\*En porcentaje sobre el total de tiempo de todos los noticieros

**Tabla 5 : Resumen de los noticieros de los cuatro canales estudiados**

	En tiempo*	En porcentaje**
<b>Economía</b>	1.142 (19' 02'')	2,25 %
<b>Educación</b>	315 (3' 35'')	0,62 %
<b>Internacional</b>	136 (2' 16'')	0,27 %
<b>País</b>	1.242 (20' 42'')	2,44 %
<b>Policial</b>	5.416 (1h 30' 16'')	10,65 %
<b>Política</b>	349 (5' 49'')	0,69 %
<b>Salud</b>	592 (9' 52'')	1,16 %
<b>Sociedad</b>	1.072 (17' 52'')	2,11 %
<b>Turismo</b>	207 (3' 27'')	0,41 %
<b>TOTAL</b>	<b>10.471 (2h 54' 31'')</b>	<b>20,6 %</b>

\*Tiempo medido en segundos sobre la duración total de todos los noticieros

\*\*En porcentaje sobre el total de tiempo de todos los noticieros

## ANÁLISIS DE LAS TABLAS

La constatación más evidente luego de estudiar las tablas resulta el excesivo tiempo que ocupa la sección deportiva (más de un 30% del tiempo total de un noticiero). Incluso en el caso de **Teletrece**, que cuenta con el porcentaje más bajo en deportes, un 15% del noticiero no es un tiempo despreciable. A esto debiera sumársele el tiempo ocupado con el relleno, es decir, casi un 19% del tiempo de cada noticiero. Es decir, sólo entre deportes y relleno, el noticiero invierte poco más de la mitad de su tiempo. Si consideramos, además, que las noticias menores no debieran estar incluidas en un noticiero que se supone informa de los acontecimientos más importantes de la jornada, el tiempo muerto de los noticieros se amplía a un 65%. Es decir, si consideramos que un noticiero dura en promedio 42 minutos, sólo se destinan 14 minutos y 42 segundos a exhibir noticias. Y eso que no hemos excluido el tiempo dedicado a noticias en potencia, a interpretación periodística e ítemes no noticiosos como los resultados de los juegos de azar.

Estas cifras son, sin embargo, un promedio que no corre para todos los noticieros. En la página siguiente presentamos una tabla comparativa de la distribución de los tiempos de cada noticiero.

### Inversión de tiempo en los cuatro noticieros estudiados (según canal de exhibición)

	Pura o con transver.				Cliché mediático				TOTAL			
	TVN	UC-TV	Mega	CHV	TVN	UC-TV	Mega	CHV	TVN	UC-TV	Mega	CHV
<b>Noticias</b>	30,92%	26,49%	12,06%	9,45%	4,57%	9,15%	3,00%	23,00%	<b>35,49%</b>	<b>35,64%</b>	<b>15,06%</b>	<b>32,45%</b>
<b>Noticias menores</b>	7,16%	9,79%	9,98%	6,07%	8,51%	3,96%	8,26%	6,55%	<b>15,67%</b>	<b>13,75%</b>	<b>18,24%</b>	<b>12,62%</b>
<b>Relleno</b>	13,42%	22,39%	19,97%	7,3%	4,96%	7,77%	0,69%	-	<b>18,38%</b>	<b>30,16%</b>	<b>20,66%</b>	<b>7,3%</b>
<b>Noticias en pot.</b>	-	2,31%	-	0,77%	-	-	-	-	<b>0%</b>	<b>2,31%</b>	<b>0%</b>	<b>0,77%</b>
<b>Deportes</b>	25,19%	15,47%	41,08%	43,31%	-	-	-	-	<b>25,19%</b>	<b>15,47%</b>	<b>41,08%</b>	<b>43,31%</b>
<b>Interpr.</b>	3,84%	-	3,18%	2,61%	-	-	-	-	<b>3,84%</b>	<b>0%</b>	<b>3,18%</b>	<b>2,61%</b>
<b>Otros</b>	1,42%	1,73%	1,77%	0,93%	-	0,93%	-	-	<b>1,42%</b>	<b>2,66%</b>	<b>1,77%</b>	<b>0,93%</b>
<b>TOTAL</b>					<b>18,04%</b>	<b>21,81%</b>	<b>11,95%</b>	<b>29,55%</b>				

En el cuadro de la página anterior queda claro que los dos noticieros que tienen mayor porcentaje de noticias son **24 Horas** y **Teletrece** (ambos con cifras algo superiores al 35%). La diferencia radica en que **24 Horas** tiene sólo un 4,6% de noticias tipo clichés mediáticos, mientras que **Teletrece** tiene prácticamente el doble. **Chilevisión Noticias** tiene un porcentaje no despreciable de noticias, con un 32%, pero de las cuales casi todas son clichés mediáticos. Sin embargo, no se puede olvidar que el fin de semana escogido para recoger las muestras de **Chilevisión Noticias** fue el de los días 10, 11 y 12 de septiembre. La fuerte cobertura mediática de los incidentes de esas fechas fueron el factor que alteró significativamente la muestra. De todos los canales estudiados, **Meganoticias** es el que cuenta con el menor porcentaje de noticias, tanto duras (12%) como en total (15%).

En cuanto a las noticias menores, estas se distribuyen en cifras en torno al 13 y 14 %, aunque **Meganoticias** y **24 Horas** son los que tienen el mayor número de ellas (18 y 16% respectivamente).

En lo que se refiere a relleno, es **Teletrece** el canal que muestra el mayor porcentaje (poco más de un 30%), seguido por **Meganoticias** con poco más de un 20% y **24 Horas** con un 18%. El noticiero que presenta menos relleno es **Chilevisión Noticias**, con apenas un 7,3%. Quizás este sea el factor que contribuye a la credibilidad de este noticiero entre la gente entrevistada en los focus group.

El factor deportes es otro importante divisor de los noticieros. Pese a que **Chilevisión Noticias** es el que tiene menor porcentaje de relleno, es asimismo el que tiene el mayor porcentaje de notas deportivas (más de un 43%); **Meganoticias** se le acerca con un 41%. **24 Horas** y **Teletrece** les siguen muy de lejos con un 25 y un 15% respectivamente. El menor porcentaje de deportes comparado con un buen porcentaje de noticias son los que construyen la imagen más seria de estos dos últimos noticieros. Sin embargo, lo que no está considerado en este análisis son las transversales como dramatización, reiteración y alargue, que debilitan las noticias.

Lo que llama la atención en los resultados es el porcentaje de clichés mediáticos presentes en las noticias, que ocupan en promedio un 20% de la programación televisiva. Es decir, en un noticiero de 29 minutos (se le han restado los 13 minutos promedio de deportes), 8 minutos y 24 segundos son dedicados sólo a la repetición de contenidos y tópicos estelares. Tiempo que se dispara en períodos claves como las vacaciones de invierno, septiembre y, esperablemente, en las semanas previas a la Navidad y durante todo el verano.

### **Los frentes noticiosos más propensos al cliché**

En las tablas de análisis de la presencia de clichés en los frentes noticiosos, los datos confirman la percepción generalizada: con un 10,65%, las noticias policiales ocupan más de la mitad de los clichés mediáticos. Le siguen muy de lejos las noticias nacionales (2,44%), las económicas (2,25%) y las de sociedad (2,11%). Salud ocupa un lugar no despreciable, con un 1,16%. El resto de los frentes se reparten porcentajes muy inferiores al 1%.

Esta preponderancia del frente policial no es asombrosa: según los criterios empleados, casi todas las noticias sobre delincuencia, choques e incendios son considerados clichés mediáticos debido a su formato preestablecido y su predecible enfoque. Además, nuevamente los noticieros de Chilevisión contribuyeron a ampliar largamente este ítem. En ellos, de un 29,55% de clichés mediáticos, 25,46% corresponden a clichés policiales. Es decir, del total de clichés mediáticos de Chilevisión, un 86% corresponden a noticias policiales.

En todos los canales, salvo en Televisión Nacional, el frente periodístico más propenso al cliché mediático es el policial. En el noticiero **24 Horas**, los frentes más propicios para la germinación del cliché son sociedad (3,6%), economía (3,06%) y política (3,01%).

El frente noticioso sociedad fue influido por la alta incidencia de notas sobre panoramas para el Día del Padre, del Niño y de las vacaciones de invierno. Los clichés mediáticos en las noticias nacionales (país) se mostraron inflados por la cobertura que hizo **Teletrece** de las lluvias de julio. Las noticias económicas también se inflaron de clichés mediáticos a causa de la entrega de la cifra de desempleo y por los recurrentes rellenos sobre los empresarios en Chile y la solidez de la economía local.

Comparando estos datos podemos percatarnos de que los noticieros muestran un comportamiento muy similar en la entrega de sus clichés mediáticos. La única excepción a esto sería **24 Horas**, que privilegia menos las noticias policiales y busca repartir su programación —y por ende sus clichés mediáticos— entre distintos frentes periodísticos.

¿Podemos afirmar que la germinación de clichés en lo policial se debe a una falta de tiempo para investigar? Si avaláramos esta hipótesis, deberíamos concluir que toda noticia que debe investigarse en el día sería proclive a la utilización de clichés mediáticos. Sin embargo, frentes noticiosos como país, salud o política —que en general también se investigan en el día— presentan un índice de clichés notablemente inferior al del ítem policial.

La respuesta a esta interrogante no se encuentra tanto en los datos estadísticos como en los estudios cualitativos sobre los noticieros. Estudios como los que ha realizado Eliseo Verón o Pierre Bourdieu.

## **TRABAJO EN TERRENO: FOCUS GROUP**

Con el fin de estudiar el impacto (o la ausencia de éste) que producen los noticieros en el público, decidimos utilizar la metodología de los grupos focales. La realización en terreno se llevó a cabo en noviembre del 2004, con dos grupos de ocho entrevistados, integrados por personas de distintas edades, estratos socioeconómicos y comunas.

Con el fin de hacerle entender a los presentes el tipo de enfoque al que se orientaría el trabajo, se preparó previamente un video de una hora que contenía extractos de los noticieros televisivos recopilados a lo largo de los cuatro meses de estudio. El video fue construido sólo con notas consideradas clichés mediáticos y se incluye junto al presente trabajo para complementarlo.

Una vez presentado el video, se utilizó una pauta semi-estructurada de preguntas para recolectar datos. Los resultados de este estudio cualitativo están presentados a continuación.

## 1. Percepción del video noticioso presentado

En general, la mayoría de los participantes de los grupos focales coincidió en que el video master constaba de noticias muy comunes. Algunos fueron más allá y señalaron directamente que se trataba de los mismos tópicos que se ven a diario y que sólo se distinguía por las noticias relacionadas con fechas especiales y la noción de pertenencia de un periodista determinado, a un respectivo canal.

Existe la percepción de que un noticiero típico está compuesto por una serie de pausas comerciales y de un elemento que divide a muchos; el deporte, en especial el fútbol. Los partidarios y detractores de este tema que aparece en las noticias en profundidad, coinciden en que siempre se toca este tópico, para bien o para mal de algunos espectadores.

Las noticias del video master consideran dos vertientes con sus respectivas percepciones: la de las noticias con fechas puntuales y las que no poseen una temporalidad determinada. Dentro de las primeras, los espectadores las reconocieron casi inmediatamente mientras que en las segundas fueron percibidas como producto habitual de un noticiero central.

Esto implica que las noticias que poseen una temporalidad definida son más propensas a ser recordadas mientras que las que pueden ocurrir cualquier son más fáciles de olvidar o ignorar ya que forman parte de un espectro común que se repite en forma recurrente. Además, el tratamiento similar que tienen los distintos canales hacen muy difícil identificar la procedencia de la nota sin el logo del canal o la aparición en cámara del conductor.

*“Sin el comienzo, ése en que se ve a Guillier y luego se funde con el Mauricio Hoffman, podría haber pasado piola. Podría haber parecido el noticiero de cualquier día de la semana, de cualquier canal, porque los bloques se parecían mucho.”*

(joven, estrato medio alto, Vitacura)

*“No parece nada especial [...]. Es un noticiero como cualquier otro, sólo que más largo y sin fútbol.”*

(adulto joven, estrato medio, Ñuñoa)

*“Es un poco fome sin fútbol, pero a veces es mejor así por que de repente también se rayan mucho con el fútbol y no se dan noticias más importantes”*

(joven, estrato medio bajo, Recoleta)

*“Eran como noticias que pasan siempre en algunas fechas como el 11 o las lluvias...”*

(adulto joven, estrato medio bajo, Quilicura)

*“Parece un resumen del año noticioso, con un recorrido por las principales noticias del año. Sólo faltan las protestas estudiantiles.”*

(adulto joven, estrato medio alto, Vitacura)

*“Se parecen mucho a las noticias de ayer. Sólo algunas noticias la hacen darse cuenta de que no es así.”*

(adulta mayor, estrato medio alto, Las Condes)

## 2. Respeto a la visión de los noticieros

Los entrevistados concluyen que los temas más comunes en el diseño de los noticieros son los de carácter trágico o conflictivo. Según ellos, los tópicos más recurrentes son los asaltos, robo, narcotráfico y delincuencia en general, violencia intrafamiliar o drogas. En el tema político siempre hay conflicto entre los candidatos y donde la corrupción es un tema latente. El frente noticioso internacional está estigmatizado casi exclusivamente a la guerra o a los conflictos en Medio Oriente.

*“En las noticias es siempre lo mismo. La violencia, la guerra, la pelea entre los políticos (...) a pesar de todo dan siempre las mismas noticias de forma diferente, pero en el fondo son todos iguales”*

(adulto joven, estrato medio bajo, Quilicura)

*“Lo que más aparece en los noticieros es lo que está de moda, eso es lo que aparece. La guerra en Irak, el gallo que mató a la señora...”*

(joven, estrato medio bajo, Quinta Normal)

*“Es que se rayan de repente y muestran lo que siempre. Peleas entre políticos, la guerra, la violencia...”*

(adulto, estrato medio bajo, Recoleta)

Ante esto, el imaginario periodístico se enmarca dentro de una concepción pesimista de las noticias entregadas por los medios. De hecho, se reconoció que las noticias dadas poseían un carácter negativo y que parecieran ser siempre las mismas.

En cuanto a las diferencias y semejanzas entre el video master y cualquier otro noticiero, se pudo apreciar que existe la concepción de que en sí mismo,

independiente de cada canal y su línea editorial, las pautas noticiosas no varían demasiado sino que van redecorando continuamente la información y luego se vuelve a entregar como nueva.

*“Si van a repetir siempre lo mismo, ¿por qué no mejor usan las imágenes del año pasado y así se ahorran pega y tiempo?”*

(adulto, estrato medio, Peñalolén)

*“No pueden hacer eso (repetir las imágenes de años anteriores). Es poco ético.”*

(adulta mayor, estrato medio alto, Las Condes)

*“Pero sí pueden hacernos pasar por noticia algo que todo el mundo sabe que va a pasar y que se repite todos los años, ¿verdad?”*

(joven, estrato medio alto, Providencia)

*“Uno ve eso y se pregunta para qué ve las noticias, si pareciera que nunca pasa nada en el mundo.”*

(adulto joven, estrato medio, Ñuñoa)

### 3. Visiones respecto a la repetición de los tópicos

Consultados sobre la reiteración de la agenda informativa televisiva, las opiniones son variadas, pero resalta un aspecto muy importante: la necesidad de la información, que aparece en casi todos los espectadores, de una u otra forma. Pero, a la vez, existe otro subgrupo de opinión que obedece a un carácter más teórico conspirativo por parte de los medios.

*“Hay que saberlo porque me informo y así puedo saber donde no tengo que ir”*  
(adulto joven, estrato medio bajo, Quilicura)

*“uno tiene que estar informado de las cosas que pasan. Ahora mismo yo puedo salir de aquí y me pueden asaltar. Yo vivo en Lo Barnechea, una de las comunas con más índices de drogadicción entre los jóvenes y tengo que saberlo para cuidarme”*  
(adulto joven, estrato medio bajo, Lo Barnechea)

*“Uno siempre está expuesto a cosas como la delincuencia y a cualquiera le puede pasar, por eso hay que saber ciertas cosas.”*  
(joven, estrato medio bajo, Recoleta)

*“Son cosas que son algo común y al ser tan comunes, llegan a llamar la atención y así uno tiene más precaución”.*  
(joven, estrato medio bajo, Quinta Normal)

*“Son parte del vivir de nosotros, cosas que te afectan y la noticia te llega aunque no la sufras porque uno siempre está propenso a esas cosas y te causan preocupación”.*  
(adulto, estrato medio bajo, Recoleta)

*“No sé (por qué repetirán tanto las noticias)... supongo que porque eso es lo que le interesa a los televidentes. Pero claro, a mí no me interesa andar viendo pura violencia y manifestaciones en la tele. Me gustaría que dieran noticias más positivas.”*

(adulto mayor, estrato medio bajo, Las Condes)

*“Se quedan pegados con esos temas porque no tienen nada más que mostrar: eso es lo único que les importa. Quieren impactar, causar polémica, mostrar sangre y violencia, pero nada más. No les importa lo que le pasa a la gente común, a la gente como uno.”*

(adulto, estrato medio, Peñalolén)

*“Es que la violencia en este país ha aumentado mucho. Cuando yo era joven se podía caminar por la calle sin miedo a que lo fueran a asaltar y los presidentes podían caminar por el centro. Ahora eso no se puede. Eso es lo que muestran en las noticias: que ya no vivimos en una ciudad segura. Hay mucha marginalidad, mucha pobreza.”*

(adulto mayor, estrato medio alto, Las Condes)

*“No creo en eso del aumento de la delincuencia. Todo es un invento de la fundación Paz Ciudadana para desviar la atención de lo que realmente pasa. Los medios están conspirando para tapar la verdad con puras leseras como el chupacabras, el fútbol y la farándula y se la pasan repitiendo las pocas noticias de violencia que encuentran. No podemos olvidar que Santiago es una ciudad enorme y tiene que tener los problemas típicos de una gran ciudad. Siempre van a haber delitos y poblaciones marginales, pero el tema de la pobreza y los abusos de los empresarios son mucho más importantes, pero nunca aparecen en la tele.”*

(joven, estrato medio alto, Providencia)

*“Se la pasan diciendo que Chile es el jaguar de Latinoamérica, que estamos muy bien gracias a la apertura a los mercados externos, se la pasan firmando tratados de libre comercio y bla bla bla. Pero en la realidad diaria se ve que la cosa sigue mal: aumenta la cesantía, la pobreza, la delincuencia. ¿Qué pasa entonces? Yo digo que son sólo unos pocos los que están disfrutando el auge económico, pero a la mayoría de los chilenos los están dejando en la calle por eso. Y eso nunca se muestra en la tele, porque son unos vendidos a los empresarios. ¡Si el mismo director de Mega es un empresario ladrón”!*

(adulto joven, estrato medio, Providencia)

#### 4. Sobre la frecuencia con que se ven los noticieros

La mayoría reconoció que no ven los noticieros muy seguido (apenas una o dos veces por semana), aunque algunos reconocen verlos todos los días. Quienes los ven poco suelen dejar el televisor encendido en un canal y hacer otras cosas mientras tanto. Cuando se fijan en la televisión y no hay nada que les interese, hacen zapping. Quienes lo ven con frecuencia suelen quedarse en un solo noticiero.

Ante la pregunta de qué noticieros prefieren, la mayoría opta por los de Canal 13 o Televisión Nacional por considerarlos más serios. Algunos prefieren los de Chilevisión, pero les molesta el exceso de notas policiales que tiene este canal.

*“Me gusta el Mega por que lo encuentro más completo y preciso.”*

(adulto joven, estrato medio bajo, Quilicura)

*“Veo el trece porque en el siete aparece Amaro que no tiene nada de chileno.”*

(joven, estrato medio bajo, Recoleta)

*“Me gusta TVN porque lo encuentro más transparente.”*

(joven, estrato medio bajo, Quinta Normal)

*“Veo Chilevisión porque es más objetivo para dar las noticias.”*

(adulto joven, estrato medio bajo, Lo Barnechea)

*“Yo veo Teletrece porque me gusta la manera de tratar las noticias”*

(joven, estrato bajo, Santiago)

*“Me gusta el once porque lo encuentro más real, más cercano a la realidad, porque enfoca lo que le importa a la gente. En segundo lugar pondría al Mega.”*

(adulto, estrato bajo, San Ramón)

*“Yo veo todos los días un rato el siete. No lo veo entero porque es siempre lo mismo, aunque el siete es más completo”.*

(joven, estrato bajo, La Cisterna)

*“Yo veo las noticias todos los días, para quedar bien informada de lo que pasa en el mundo. Prefiero quedarme en un solo canal, pero cuando empiezan con el fútbol me paso a otro. Me gustan el canal nacional y el 13.”*

(adulto mayor, estrato medio alto, Las Condes)

*“Me da lata ver las noticias todos los días. ¡Si dan siempre lo mismo! Cuando puedo, las veo en la semana, o el fin de semana. Una vez o dos veces por semana.”*

(adulto, estrato medio, Peñalolén)

*“Cuando las veo, que no es muy seguido, hago harto zapping. Si no, dejo pegada la tele en el 7 y me dedico a hacer otras cosas.”*

(joven, estrato medio alto, Providencia)

*“Yo prefiero ver las noticias del 13 o del 7 porque dan buenas noticias. O sea, noticias bien hechas. El 11 es mucho policial y mucha violencia y eso molesta un poco.”*

(adulto mayor, estrato medio bajo, Las Condes)

*“El 7 es más serio, aunque me molesta que haya un español dando las noticias. El 11 también es bueno por Guillier, pero dan muchas noticias policiales. El 9 no lo veo ni por nada: me carga.”*

(joven, estrato medio alto, Vitacura)

*“Todos son un poco mentirosos, pero el más creíble es el 11. A veces hago zapping para el 7, porque es algo más serio que el 13. El 13 y el 9 no los veo por nada, porque son demasiado moralistas.”*

(joven, estrato medio alto, Providencia)

*“La verdad es que después de lo que discutimos hoy, no me dan muchas ganas de ver las noticias. Si lo que pasan es pura repetición de contenidos, no sé qué gran aporte me puede dar.”*

(adulto, estrato medio, Peñalolén)

*“¡Pero uno tiene que estar bien informado de lo que pasa! No se puede andar por la vida sin saber de los temas importantes.”*

(adulto mayor, estrato medio alto, Las Condes)

*“Lo que estamos diciendo es que para saber lo que pasa no es necesario ver las noticias: lo sabemos todo de antemano. Pero claro, al final igual hay que ver las noticias para poder discutir de algo. Pero entre que me den cháchara basura por la tele o investigar por mi cuenta por Internet, prefiero Internet.”*

(joven, estrato medio alto, Providencia)

## 5. Lo que no se ve en los noticieros

Ante la pregunta qué creen que pasa en el mundo cuando no ven los noticieros, la conclusión general fue que en medio oriente se pasan agarrando a tanquetazos y atentados terroristas, mientras los grandes empresarios hacen grandes negocios y ganan mucho dinero, millones de seres humanos mueren de hambre, enfermedades y SIDA, mientras en Chile los grandes males son la delincuencia, la cesantía, la pobreza y los accidentes de tránsito. La conclusión general era que Chile es un país tranquilo, dentro de todo, pero que para asegurar esa tranquilidad se debía continuar luchando por disminuir la delincuencia.

*“Si en Chile estamos re-bien para lo mal que está el mundo. Hay que puro ver la violencia en Medio Oriente, los golpes de Estado en América Latina, el hambre de África. Salvo por la delincuencia, Chilito es bien tranquilo.”*

(adulto, estrato medio, Peñalolén)

*“Aquí nunca pasa nada. Sólo los políticos que se la pasan discutiendo por esto y lo otro, que el plan antidelinuencia, que el fraude electoral, que no pescaron el proyecto, que los del gobierno son ineficientes. Y si consideramos que la paranoia por el aumento de la delincuencia no se usa nada más que para tapar los problemas reales, entonces tenemos un Chile lleno de problemas. Tranquilo, sí, pero lleno de problemas ocultos.”*

(joven, estrato medio alto, Providencia)

*“En Chile se vive bien. Se puede salir a la calle y tomar la micro y no va a pasar nada. El problema, digo yo, es la delincuencia. Uno no puede andar tranquila por el centro de Santiago: hay que vigilar la cartera, cerrar bien la puerta de la casa y cosas así.”*

(adulto mayor, estrato medio bajo, Las Condes)

*“Dentro de todo no es muy difícil pensar en lo que saldría en las noticias. La economía, las drogas o la política siempre salen en alguna parte del noticiero.”*

(adulto joven, estrato medio bajo, Lo Barnechea)

*“Hay fechas puntuales en que se destacan noticias, por lo que se supone más o menos lo que pasaría y en lo internacional está siempre el tema de Medio Oriente en las noticias.”*

(joven, estrato medio bajo, Quinta Normal)

Por último, es preciso señalar un aspecto importante sobre la última pregunta (“¿qué noticias creen que faltan en los noticieros?") que se hizo ya que se pueden extraer reflexiones significativas. En primer lugar se puede decir que la gente que participó del focus group desearía que en los noticieros aparecieran noticias más atingentes de las que aparecen actualmente. Los temas culturales, científicos o tecnológicos ocupan los primeros lugares de las preferencias de la gente consultada.

Al mismo tiempo, existe una pequeña fracción que clama por un carácter más positivo de las noticias, lo que reafirma lo anteriormente dicho de que los temas tradicionales poseen una connotación negativa para los espectadores y que se necesita un equilibrio en la confección de noticias.

*Habría que sacar el fútbol y poner noticias más positivas, para que uno no ande amargada por el mundo después de ver las noticias.*

(adulto mayor, estrato medio bajo, Las Condes)

*Los deportes podrían ir en un bloque aparte. No sé, podría ser una media hora de noticias y otra media hora para el fútbol. Así no andarían mezclando cosas que no tienen que ir juntas. Además faltan noticias culturales. Habría que hacer noticias*

*sobre exposiciones, lanzamiento de libros, sobre presentaciones en el Teatro Municipal, sobre obras de teatro y esas cosas. Así habría más gente culta.*

(joven, estrato medio alto, Providencia)

*Nada de cultura. Lo que falta simplemente son mejores noticias: menos relleno, menos fútbol, menos basura y noticias mejor hechas. No que anden mostrando siempre el mismo enfoque.*

(joven, estrato medio alto, Providencia)

*Encuentro que faltan muchas noticias internacionales. El mundo es mucho más que Medio Oriente y Estados Unidos. ¿Qué pasa en África? Nunca se sabe. ¿Qué pasa en China, en Japón? Hay que estar pendiente de esas realidades.*

(adulta mayor, estrato medio alto, Las Condes)

*“La otra vez fui al sur y ahí hay un espacio de noticias de la región, pero debería verse también acá”*

(joven, estrato medio bajo, Recoleta)

*“Las noticias que aparecen en la televisión como las drogas, la delincuencia o todas las policiales, son muy depresivas. Deberían dar más cosas positivas de los barrios porque ahora hay una distorsión de la noticia de las poblaciones porque siempre aparecen como peligrosas y dónde se vende droga. Pero también hay gente que quiere salir adelante y hace cosas positivas, pero eso no se muestra mucho.”*

(joven, estrato bajo, La Cisterna)

*“Falta espacio para que la gente se exprese en las pantallas. En este país no se puede hablar y el periodismo está muy restringido.”*

(joven, estrato medio bajo, Quinta Normal)

# **CONCLUSIONES**

## 1. El ordenamiento de un mundo sin pasado ni sentido

Resulta innegable que los medios de comunicación juegan un rol decisivo para instalar en el imaginario colectivo determinadas percepciones o interpretaciones de la realidad con las que las personas se mueven y relacionan. El problema surge cuando ese “sentido común”, construido a través de las relaciones interpersonales y, además, por el contacto con los medios como “ventana al mundo”, impide un deseado proceso de reflexión por parte de cada individuo de la sociedad.

Hemos definido que la televisión es el medio más recurrido para informarse, es “la ventana” por la cual la mayor cantidad de personas se asoman al mundo, por lo cual la utilización de perpetuadores de un sentido común que mantiene a las sociedad en actitudes pasivas frente a desigualdades estructurales, atemorizada frente a fenómenos puntuales, y en una posición de total pleitesía frente a un modelo económico de discutibles beneficios, es mucho más masivo.

En este contexto, la utilización de clichés mediáticos en los noticieros televisivos, el uso de enfoques llenos de ideas preconcebidas frente a los temas y la similitud de tratamientos para fenómenos disímiles, realizan la labor de impedir aquellas impertinentes preguntas que puedan cuestionar las arraigadas estructuras del orden social, mantener el orden establecido y provocar conformidad en las audiencias. La utilización del cliché permite dar soluciones fáciles a los problemas que se plantean.

Por su parte, las personas tienen cierto respeto a la seriedad de los noticieros. A diferencia de otros programas de la parrilla programática el noticiero no es visto (ni está diseñado) como un programa de entretenimiento (aunque igualmente impera la lógica del *rating* en su funcionamiento). Por lo tanto el televidente se siente casi con el deber ciudadano de estar informado, no se percibe como consumo televisivo en general sino que como la parte más formal y seria del canal, junto con los programas de reportajes periodísticos.

Sin embargo, pese a que los medios logran construir un discurso que llame al mantenimiento del orden y seguridad en todo sentido, este discurso no es aceptado gratuitamente, ni tampoco por todas las personas, ya que si bien lo integran a su imaginario —en mayor o menor medida dependiendo de cada cual— lo hacen bajo ciertas circunstancias que se enmarcan dentro de la mencionada seguridad y orden. Integran las noticias debido a que estas les proporcionan una visión de lo que pasa o de lo que puede pasar colectiva o personalmente, reafirmando en cierto modo la teoría de la imagen y autoprotección. Pero eso no quiere decir que exista una acérrima convicción de que las noticias sean un dogma irrefutable dentro de nuestra sociedad ni mucho menos que los discursos provoquen en todos el mismo efecto. De hecho, se vio cómo surgían diferentes críticas a la gestión noticiosa —en el caso de los participantes del focus group— que percibían en ellas la falta de algunos puntos que la hicieran más completa y así pudiesen configurar un imaginario más susceptible de generar la sensación de verosímil.

Los medios, como constructores de discursos sociales, y en particular las personas que en ellos trabajan, dirigen o influyen en su calidad de productores culturales, sean estos periodistas o no, ya que están en disposición de aparecer en público de modo permanente, de expresarse a gran escala, pueden imponer al conjunto de la sociedad sus principios de visión de mundo, sus puntos de vista. Podría objetarse que el mundo periodístico está dividido, diferenciado, diversificado, que es, por lo tanto, idóneo para representar todas las opiniones, todos los puntos de vista, o para brindarles la ocasión de expresarse; lo que no quita que el campo periodístico, como los demás campos, se basa en un conjunto de presupuestos y de creencias compartidos (más allá de las diferencias de posición y de opinión). Estos presupuestos, inscritos en un sistema determinado de categorías de pensamiento, en una determinada relación con el lenguaje, en todo lo que implica, por ejemplo, una noción como “resulta en televisión”, son los que fundamentan la selección que los periodistas llevan a cabo en la realidad social, así como en el conjunto de las producciones simbólicas.

No hay discurso (análisis científico, manifiesto político u otro) ni acción, manifestación o huelga que para tener acceso al debate público, no deba someterse a esta prueba de selección periodística. Es decir, a esta colosal “censura” que los periodistas ejercen sin darse cuenta, al no retener más de lo que es capaz de interesarlos, de captar su atención, es decir, de entrar en sus categorías, en sus esquemas mentales y condenar a la insignificancia o a la indiferencia a expresiones simbólicas merecedoras de llegar al conjunto de los ciudadanos.

La falta de interés por los cambios imperceptibles, es decir, por todos los procesos que pasan inadvertidos y resultan casi invisibles en el instante actual, y que tan solo dejan sentir sus efectos con el tiempo, contribuye a multiplicar los efectos de amnesia estructural propiciados por la lógica del pensamiento al día y la competencia que impone la identificación de lo importante y lo nuevo (la primicia informativa) para condenar a los periodistas a ofrecer una representación del mundo en la que predominan absolutamente la instantaneidad y la discontinuidad.

Esta visión carente de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su relación paradigmática en la imagen del mundo que ofrecen los noticieros televisivos, una sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose todas entre sí, un desfile ininterrumpido de pueblos miserables, una seguidilla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución. Un día Somalia, otro día Rwanda, mañana el Congo... y que, despojados de este modo de toda necesidad política solo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. Lo más grave es que la misma mirada de hechos aislados y puntuales se utiliza para el tratamiento de, por ejemplo, la pobreza. Un día el campamento de aquí. Otro día el de allá, mañana uno en el sur... hechos a los cuales también se les arrebató su necesidad política desplazándola con solidaridad auto complaciente. “Colabore en la cuenta xxxx-x”, “envíe sus donaciones a...” serán los patrones comunes.

Estos problemas mirados con enfoques carentes de vínculos, que se suceden sin perspectiva histórica, no se distinguen realmente de las catástrofes naturales, tornados, inundaciones, incendios forestales, tan presentes en la “actualidad” porque son periodísticamente tradicionales, rituales tal vez, y fáciles de cubrir. En cuanto a los afectados, a las víctimas de los graves problemas estructurales de la sociedad, son tan poco idóneas para suscitar una solidaridad o una indignación propiamente política como los son los afectados de un descarrilamiento ferroviario u otro accidente.

El mundo mostrado por el enfoque periodístico, y en particular por los noticieros televisivos como ventana a la realidad, resulta en una sucesión absurda de desastres respecto a los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer. De este modo, este mundo lleno de guerras étnicas y odios raciales, de violencia y de delincuencia, no es más que un entorno de amenazas incomprensible y preocupante ante el cual lo mejor que se puede hacer es retirarse y protegerse. Cuando esta mirada va unida a expresiones de desprecio etnocéntrico, racista o nacionalista, como ocurre a menudo con el tratamiento de temas fronterizos o el enfoque a los sectores periféricos o marginales, la evocación periodística del mundo no está hecha para movilizar y politizar; al contrario, solo puede ayudar a contribuir los temores xenófobos, del mismo modo que la ilusión de que la delincuencia y la violencia no paran de crecer propicia las ansiedades y las fobias de quienes temen por su seguridad.

Asimismo, el sentimiento de que el mundo, tal como lo presenta la televisión, resulta inaprensible para el común de las personas se une a la impresión de que el juego político es un asunto de expertos para impulsar, sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable evidentemente al mantenimiento del orden establecido.

## 2. El péndulo noticioso

Con relación a nuestras hipótesis, en un sentido más estricto, podemos concluir, en primer lugar, que tal como suponen las visiones populares, el frente policial es el más proclive a la generación de clichés mediáticos. Esto debido a que en este tipo de casos resulta más fácil aplicar un formato prehecho y visiones parciales: la delincuencia siempre está en aumento, los culpables de ella son siempre los mismos (los habitantes de barrios marginales) y la única solución factible a este problema es siempre el mismo —dejar el asunto en manos de las autoridades—.

Sin embargo, en otros frentes la conclusión no puede ser tan categórica. El cliché mediático es una estructura de presentación de las notas que atraviesa una parte importante de los relatos periodísticos. El cliché en los noticieros televisivos excede al plano lingüístico e incorpora el concepto mediático ya que, si bien el texto presente en la nota puede estar correctamente redactado en un sentido formal, son numerosos los elementos que pueden transformar una nota en un cliché: la incorporación de imágenes que buscan impactar, de música (o sonidos) y testimonios que acentúen exageradamente el mensaje, prejuicios, ideas preconcebidas y tratamientos repetitivos, o una tesis predecible, extraída del imaginario o sentido común imperante en el campo periodístico.

De esta manera, luego de desarrollada nuestra investigación, podemos afirmar que aunque algunos tienen, en la práctica, más presencia de clichés que otros, todos los frentes periodísticos son proclives a la germinación de clichés, ello enmarcado según la mecánica y la lógica propia de cada frente. Es así como, por ejemplo, en el ámbito policial el tratamiento de la delincuencia es un gran cliché mediático, acompañado generalmente de abundancia de clichés lingüísticos; en el plano internacional las crisis políticas, las hambrunas y los desastres son tratados como hechos sumamente similares y desvinculados de su relación con largos y particulares procesos; en lo nacional la violencia es alarmante, las huelgas o manifestaciones son medidas por sus destrozos, los hospitales se saturan de

niños en invierno y absolutamente todo lo anterior es cíclico y repetitivo; los temas políticos se mueven de forma pendular entre lo que dijo uno y lo que respondió el otro, en asuntos que transforman al quehacer político en un circo bastante pobre; en economía la imagen de jaguar latinoamericano y la envidia del vecindario resulta, ya a estas alturas, desagradable por su incesante repetición y su dudosa validez; y en espectáculos las notas zalameras sobre artistas que darán un concierto rayan en la mala publicidad. Estos son solo algunos ejemplos característicos, pero cualquier televidente asiduo a los noticieros podrá detectar infinidad de temas recurrentes, repetitivos, clichés (revisar tablas).

También podemos decir que el tratamiento de las noticias y la estructuración de las notas es bastante similar y homogénea en los distintos canales estudiados. Si bien algunos canales dan prominencia al tipo de notas que presentan en su primer bloque, la construcción de éstas no difiere mucho, manifestando el imaginario propio del campo periodístico. Los noticieros televisivos adoptan un formato que se reproduce a sí mismo: sólo cambian los datos y las particularidades pero la estructura se mantiene invariable.

Es importante aclarar que la responsabilidad en el tratamiento de las informaciones no recae totalmente en el trabajo periodístico ya que cuando un medio ejerce la labor de simple difusor de informaciones se presta para reproducir lo que la fuente dice. Es decir, citando a Verón<sup>27</sup>, el paso de una sociedad mediática a una sociedad en proceso de mediatización general hace que las relaciones sociales se rijan por la lógica de los medios de comunicación, especialmente la televisión, adoptando una lógica de representación. Con esto el material que entregan los noticieros ya está pensado desde las fuentes periodísticas para su transmisión, ya viene elaborado dejando que los medios solo lo difundan. Esta mecánica, junto a la influencia totalizadora del modelo económico social en las personas y la utilización y propagación del miedo, ligado siempre de forma indisoluble al poder, representan factores facilitadores del uso de clichés.

---

<sup>27</sup> Verón, Eliseo: **El cuerpo de las imágenes**, editorial Norma, Bogotá (2001)

### **3. El espectador como cómplice silencioso**

Con respecto a la complicidad entre el periodista y el espectador, se puede decir, sobre la base de lo investigado, que existe un tipo de complicidad pasiva de parte de la audiencia receptora. Este término se ha acuñado en virtud de lo que se mencionó anteriormente respecto a la no gratuidad de la aceptación del imaginario que entregan los medios sobre el discurso noticioso constructor de realidades. La gente acepta el cliché, lo asimila y cree que lo que aparece en pantalla es sólo una buena dosis comprimida de la realidad, haciéndose cómplice tácito del discurso que utiliza el cliché. Sin embargo, esta complicidad no redundaba en una creencia ciega o unívoca de la realidad, sino que se adopta una actitud pasiva porque se cree que lo que se muestra es la realidad, pero no se siente participe de ella en todos sus aspectos. Las razones radican en primer lugar porque los hechos no afectan ni alcanzan a todos los estratos sino que, al contrario, es en los extremos sociales donde se participa de la noticia en su plenitud y ni aún así existe un sentimiento único de participación por parte de todos los integrantes de esos extremos.

Esto último se vio reflejado en muchos de los participantes de los focus group que señalaron no haber participado de hechos noticiosos específicos como asaltos o robos, pero que sí sabían de ello.

Ahora, esta complicidad pasiva también se avala en el hecho de que — como se mencionó en los capítulos anteriores— existe la noción de que es necesario saber las cosas más comunes o clichés por un asunto que pasa por la autoprotección (entendiendo ésta en un sentido global y no sólo referente a lo físico o psicológico), que se logra con la asimilación de tópicos recurrentes dentro de una gama informativa, con el manejo del imaginario y el sentido común que poseen los medios de comunicación.

Desde el punto de vista opuesto, y alejándonos de la concepción y utilización de clichés propiamente tales, el receptor que considera lo exhibido por los medios como lejano a la realidad de igual manera accede a ellos, haciéndose

participe del proceso, como elemento de información para recoger datos “universales” que permiten su desempeño en prácticas de relaciones sociales.

En resumen, podemos afirmar que el espectador entiende el *modus operandi* de los medios de comunicación. Entiende que juegan a repetir tópicos y puntos de vista, que utilizan indiscriminadamente el cliché mediático, pero no por ello dejan de ver los noticieros o se rebelan abiertamente contra ellos. Incluso los que adoptan una postura crítica no pasan más allá de criticarlos. La actitud general gira en torno a una crítica pasiva y una aceptación del juego programático de los noticieros, pero más allá de sugerir notas más positivas, menos delincuencia y más cultura, no hay una exigencia clara por un cambio programático profundo.

Sin embargo, la petición de más noticias positivas y la crítica a lo negativo de los noticieros es de un origen bastante comprensible: el público capta que la realidad que muestran los medios se asemeja a la propia sólo tangencialmente. El ciudadano común no sufre accidentes de tránsito, incendios, asaltos y discusiones políticas todo el tiempo. La vida está llena de acontecimientos pequeños y otros algo más importantes. De pequeños accidentes, de tropiezos, pero también de algunos aciertos y grandes satisfacciones. Son esos aspectos de la vida real los que no están presentes en los noticieros, son esos aspectos los que reclama el espectador, cansado de ver cómo en la televisión sólo se pone énfasis en lo triste y se olvida lo feliz. Dicen que es necesario estar informado de lo malo para evitar pasar por malas experiencias, pero eso no significa que encender el televisor signifique ver sólo mensajes de “alerta” “cuidado” o “esto le podría pasar a usted”.

Al menos, los resultados de este estudio son esperanzadores: los canales televisivos están sumergidos en una frenética competencia por llegar antes a la noticia, se pelean por mostrar lo mismo bajo el mismo formato y, en suma, juegan entre ellos a ganarse el *rating*. Pero en medio de este torbellino informativo, los grandes marginados son los espectadores. Uno de los aspectos que no se tocaron en el análisis de los grupos focales, pero que es de suma importancia, es que los entrevistados se sentían fascinados por tener la posibilidad de participar en un foro

en que se les preguntara cómo construirían ellos un noticiero. Algunos de ellos incluso afirmaban que lo que le falta a los noticieros es dejarle espacio a la gente común para que se exprese. Y mientras el público comenta lo que realmente le gustaría ver, los noticieros construyen su pauta informativa basándose en lo que satisfaga mejor a la publicidad, que mide las preferencias del público a través del cuestionable método del *rating*.

La sensación que queda es que el público sigue viendo lo mismo porque no hay nada que ver. Se sienten marginados de este juego de clichés mediáticos y sólo piden un espacio donde poder expresarse (esta es, sin duda, una de las razones del éxito de programas como **Telediario**, de Red Televisión). Ante este absoluto desinterés de los medios por comprender a su espectador y por acercarse a la realidad cotidiana de ellos, la única defensa de la gente común es apagar el televisor.

## ANEXO

### **CRONOGRAMA DE CLICHÉS ESPERABLES:**

(se excluyen efemérides como 1 mayo, 21 mayo, 18 y 19 septiembre, 12 octubre, 31 octubre, 1 noviembre, 25 diciembre, día del niño, día del padre, día de la madre, día de los enamorados, día de lo que sea, etc)

- panoramas de año nuevo
- celebración del año nuevo en distintas partes del mundo
- lugares para veranear (bondades del norte y sur del país, extranjero)
- precauciones y efectos nocivos del sol en la piel
- el drama de la sequía en algún pueblito rural
- precauciones si deja su casa sola por vacaciones
- regreso de veraneantes a la capital
- se viene marzo
- compra de útiles y uniformes
- suben pescados y mariscos por semana santa
- riesgos de consumir mariscos crudos
- las inundaciones
- colapso de los servicios de salud pública por enfermedades respiratorias
- fiestas patrias (fondas, empanadas, accidentes, chilenismos, cuecas, juegos, etc)
- peligro del hilo curado
- impecable parada militar
- alergias por la primavera
- se acercan las vacaciones (bondades del norte y sur del país)
- estrés juvenil por PAA (hoy PSU)
- compras de navidad (“se ha perdido el sentido de esta fiesta”)
- la navidad en alguna institución (hospital, asilo, Hogar de Cristo, orfanato, etc.)
- Panoramas de año nuevo

Agregar a la cronología:

-choques

-incendios

-inauguraciones

-emplazamientos políticos

-exportaciones a algún país lejano

-delincuencia, seguridad ciudadana

-casos humanos

## BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Pierre: **Sobre la televisión**, editorial Anagrama, Barcelona (1997)
- Bourdieu, Pierre: **¿Qué significa hablar?**, editorial Akal, Madrid (1999)
- Consejo Nacional de Televisión: **Los noticieros televisivos: un estudio cualitativo de opinión**, editado por el Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile (1999)
- Gomis, Lorenzo: **Teoría del periodismo: cómo se forma el presente**, editorial Paidós, Barcelona (1991)
- González Requena, Jesús: **El espectáculo informativo**, editorial Akal, Madrid (1999)
- Kelley, Harold y Thibaut, John: **The Social Psychology of Groups**, John Wiley & Sons, Nueva York (1978)
- Lewandoski, Theodor: **Diccionario de lingüística**, ediciones Cátedra, Madrid (1986)
- Moscovici, Serge: **Psicología de las minorías activas**, Morata, Madrid (1981)
- Mounin, Georges: **Diccionario de lingüística**, editorial Labor, Barcelona (1979)
- Munari, Alberto: “¿De verdad o de mentira?” en **Videoculturas de fin de siglo**, editorial Cátedra, Madrid (1990)
- Orozco, Guillermo, **Macrotendencias en las Sociedades Latinoamericanas de Fin de Milenio**, Universidad de Guadalajara, México (1997)
- Puga Larraín, Juana: **La atenuación en el castellano de Chile : un enfoque pragmalingüístico**, Universidad de Valencia, Valencia (1997)
- Real Academia Española: **Diccionario de la lengua castellana** en línea, en <http://www.rae.es>

- Rodrigo Alsina, Miquel: **La construcción de la noticia**, editorial Paidós, Barcelona (1989)
- Schaff, Adam:
- Solomon, Asch: **Psicología social**, Eudeba, Buenos Aires (1964)
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet M.: **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**, editorial Sage, Nueva York (1990)
- Vattimo, Gianni: **La sociedad transparente**, Paidós, Barcelona (1996)
- Verón, Eliseo: **El cuerpo de las imágenes**, editorial Norma, Bogotá (2001)