



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO

**LA *TELEVISACIÓN* DE LA PRENSA ESCRITA CHILENA:
EL EMBLEMÁTICO CASO DE LAS ÚLTIMAS NOTICIAS Y SU ESTUDIO DURANTE
LOS MESES DE ABRIL, JUNIO Y AGOSTO DE 2010, 2011 Y 2012**

**Víctor Alcaide Cepeda
Carolina Silva Alvarado**

Profesora Guía: Dra. María Soledad Vargas Carrillo

Curauma, mayo 2014

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
 CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN.....	 7
1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Problematización.....	10
1.3 Revisión de investigaciones y estudios.....	12
1.4 Pregunta de investigación.....	14
1.5 Objetivo general.....	14
1.6 Objetivos específicos.....	15
 CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO.....	 16
2.1 ¿Desde dónde investigamos?.....	16
2.1.1 Los medios de comunicación en la construcción social de la realidad.....	18
2.1.2 El concepto de noticia.....	19
2.2 Prensa popular y sus principales características.....	21
2.2.1 Sensacionalismo.....	23
2.2.2 Amarillismo.....	24
2.2.3 Tabloidización.....	26
2.2.4 Espectacularización.....	28
2.2.5 Infoentretenimiento.....	29
2.2.6 El recurso de la imagen en la prensa escrita.....	30
2.3 Autorreferencialidad mediática.....	32
2.3.1 Televisación.....	34
2.4 Tratamiento periodístico.....	37

CAPÍTULO 3 - MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 Enfoque metodológico	41
3.2 Tipo de investigación	42
3.3 Diseño de la investigación	43
3.4 Definición de la población y la muestra	43
3.5 Métodos de recolección y/o producción de los datos	46
3.6 Los métodos de análisis	48
3.6.1 Explicación de la “Ficha 1: Datos generales”	49
3.6.2 Explicación de la “Ficha 2: Datos de portada”	50
3.6.3 Explicación de la “Ficha 3: Fotografía de portada”	50
3.6.4 Explicación de la “Ficha 4: Contenido asociado a la portada”	51
3.6.5 Explicación de la “Ficha 5: Fotografías presentes en el contenido asociado a la portada”	52
 CAPÍTULO 4 - ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	 54
4.1 Análisis sobre volumen de aparición de contenidos televisivos en Las Últimas Noticias	54
4.1.1 Volumen de aparición de contenidos televisivos	54
4.2 Análisis de la “Ficha 1: Datos generales”	56
4.2.1 Subclasificación temática	56
4.2.2 Secciones donde se incorporan contenidos referentes al mundo televisivo	59
4.3 Análisis de la “Ficha 2: Datos de portada”	62
4.3.1 Cantidad de protagonistas involucrados en las noticias de portada	62
4.3.2 Sexo de los protagonistas involucrados en las noticias en portada	64
4.3.3 Acciones activas y pasivas en portada	66
4.3.4 Acciones “de hacer”, “de ser” o “de decir” en portada	67
4.3.5 Presencia / ausencia de adjetivos en la portada	68
4.3.6 Carga valorativa de los adjetivos	70
4.3.7 Presencia/ausencia de escenario identificable en las portadas	71
4.3.8 Características de los escenarios retratados	72
4.3.9 Contextos de los escenarios de portada	74

4.4 Análisis de la ficha N°3: Fotografías de portada.....	75
4.4.1 Tipo de fotografía de portada.....	75
4.4.2 Cantidad de protagonistas involucrados en cada fotografía de portada.....	77
4.4.3 Cantidad de actores involucrados en fotografías de portada por sexo.....	78
4.4.4 Categorías de plano utilizadas en las fotografías de portada.....	79
4.4.5 Presencia/ausencia de un escenario identificable en las fotografías de portada.....	82
4.4.6 Características de los escenarios retratados.....	83
4.4.7 Contexto de los escenarios retratados en las fotografías de portada.....	84
4.5 Análisis de la “Ficha 4: Contenido asociado a la portada”.....	85
4.5.1 Sexo del periodista.....	85
4.5.2 Cantidad de protagonistas por noticia.....	86
4.5.3 Presencia/ausencia de rol social de los protagonistas.....	88
4.5.4 Roles sociales más recurrentes.....	89
4.5.5 Atributos del personaje.....	92
4.5.6 Fuentes televisivas/no televisivas.....	94
4.5.7 Origen de la fuente.....	96
4.5.8 Escenario retratado en la noticia.....	99
4.5.9 Tipo y contexto de escenario.....	101
4.6 Análisis de la “Ficha 5: Fotografías presentes en el contenido asociado a la portada”.....	103
4.6.1 Pie de foto de la imagen principal.....	103
4.6.2 Tipo de pie de foto de la imagen principal.....	105
4.6.3 Tipo de fotografía.....	107
4.6.4 Categorías de plano utilizadas en las fotografías principales de los artículos.....	109
4.6.5 Escenario de la fotografía principal del artículo.....	111
4.6.5 Tipo de escenario.....	112
4.6.6 Contexto del escenario.....	112
4.6.7 Imágenes secundarias.....	112

CAPÍTULO 5 – CONCLUSIONES.....	121
5.1 LUN y su perpetuada fórmula del éxito.....	122
5.2 LUN como un metamedio: temáticas, escenarios y reporte autorreferenciales.....	123
5.3 LUN como un ring del conflicto.....	125
5.4 LUN, mujeres bajo la perspectiva de hombres.....	126
5.5 LUN como el “Canal 14” de la televisión abierta.....	127
5.6 Conclusiones metodológicas.....	128
5.7 Aportes de la investigación para el campo disciplinar y la sociedad.....	129
5.7.1 Televisación: hacia una definición y delimitación del concepto.....	131
5.7.2 Los recursos al servicio de la estrategia.....	134
5.7.3 ¿Es posible hablar de un nuevo amarillismo?.....	135
5.8 Proyecciones.....	136
 BIBLIOGRAFÍA.....	 138

ANEXO N°1 - CRITERIOS PARA REGISTRAR LOS DATOS.

ANEXO DIGITAL EN CD

Muestra digitalizada en PDF

Vaciado de datos

Tesina digitalizada en PDF

RESUMEN

En un contexto marcado por el auge de la televisión y la crisis de los medios de prensa escrita, dentro de éstos últimos destaca Las Últimas Noticias (LUN), diario de circulación nacional que actualmente ocupa el primer lugar en los índices de lectoría total. Un antecedente que se explica, en gran medida, por la fórmula del éxito aplicada en este medio, basada en el giro temático experimentado a fines del siglo XX, desde el mundo político hacia el mundo de la televisión y la farándula. Una tendencia que permitió la sobrevivencia de esta publicación y que se mantiene vigente hasta la actualidad.

Ante tal escenario, la presente investigación describe el fenómeno de la televisación en los contenidos de LUN en los meses de abril, junio y agosto de 2010, 2011 y 2012. Lo anterior, cuantificando la recurrencia de este tipo de temáticas y caracterizando el tratamiento periodístico brindado a las noticias relacionadas al ámbito televisivo.

A partir de la investigación documental y la aplicación de herramientas vinculadas al análisis de contenido, este estudio permite dar cuenta de cuánto y cómo la televisión ha logrado penetrar en las páginas de LUN, considerando aspectos clave como las características de la prensa popular, la autorreferencialidad mediática y el infoentretenimiento.

Nuestra investigación permite analizar cómo se ha plasmado la lógica de los metamedios en el caso concreto de LUN, y que dado sus buenos resultados de aceptación, entrega señales sobre cuáles son las preferencias del público. En concreto, a través de este estudio sobre televisación en prensa escrita, podemos conocer sobre las temáticas los chilenos prefieren leer y cómo éstas son tratadas en el texto periodístico.

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo, se dan a conocer los elementos que guiarán nuestro análisis: antecedentes de contexto, problematización, planteamiento de una pregunta de investigación, objetivo general y objetivos específicos correspondientes a nuestra tesina, investigación que abordará el fenómeno de la televisación en los contenidos de Las Últimas Noticias.

1.1 Antecedentes

El panorama del consumo de medios de comunicación en Chile ha ido variando conforme a diversos procesos político-sociales que se han vivido en los últimos 40 años. Si bien a principios de los años setenta, la prensa escrita era el medio líder en las preferencias del público, en tanto fuente de información y de debate ciudadano, a partir de esa década el formato impreso comenzó a ser desafiado por la consolidación de otras plataformas.

A mediados de los años setenta, la prensa escrita comenzó a ser desplazada por la radio y, en los años ochenta, la televisión irrumpió en el escenario de competencia mediática, buscando quitarle audiencia a la radio. Si bien ese objetivo no se logró concretar por entero, debido a una serie de adaptaciones de la radio y sus formatos, la televisión sí alcanzó una gran masividad en los hogares chilenos, al “haber tenido una influencia negativa en la lectura de prensa escrita” (Sunkel, 2005, 77). Bajo esa lógica, buena parte del público abandonó paulatinamente la lectura de los diarios, prefiriendo la llamada caja negra.

Por tanto, el escenario actual de los principales medios de comunicación en Chile está marcado por el alto consumo de televisión y la crisis de venta de los medios escritos,

proceso incrementado aún más por el auge de la Internet y el acceso a nuevas tecnologías de la información.

En el año 2002, un estudio realizado por el Consejo Nacional de Televisión arrojó que el 79,4% de los chilenos manifestaba consumir todos los días televisión abierta, mientras que un 68,3% declaraba escuchar radio. Por su parte, sólo un 22,4% señalaba que leía diarios.

En promedio, los chilenos admitían ver 1 hora y 57 minutos al día, mientras que dicha cifra aumentaba en los sectores socioeconómicos más bajos a una cantidad de 2 horas y 8 minutos. Resultados que no sólo dan cuenta de una mayor preferencia por la televisión, sino que también se da la coincidencia de que en los estratos más bajos existe una menor lectura de prensa escrita, encontrándose sólo un 11,5% que reconocía leer diarios todos los días en este segmento. Esa cifra contrasta con un 41,3% de consumo en los sectores económicos más altos (Sunkel, 2005, 77).

Es así como el auge de la televisión se ha ido profundizando en los últimos años, a tal punto que, en el año 2005, un 80% de los chilenos declaraba informarse principalmente por la TV (Gil, 2005). Pero aun así, los diarios siguen ocupando un papel preponderante como fuente de información de los estratos socioeconómicos más altos. A partir de lo anterior, es posible afirmar que se han ido consolidando nuevos hábitos en los chilenos en tanto consumidores de medios, siendo un hecho que cada vez ven más televisión y, a su vez, leen menos.

Junto con estas evidentes preferencias del público, cabe señalar que el escenario mediático actual en Chile está marcado por la concentración de los medios escritos. En cuanto a los diarios, se evidencia el predominio del duopolio compuesto por los holdings periodísticos de la familia Edwards (El Mercurio) y el Consorcio Periodístico de Chile S.A (Copesa), que conjuntamente concentran entre un 85 y un 95% del volumen de ventas en formato impreso.

Como antecedente, este nuevo escenario se vio sumamente amenazado a fines del siglo XX, debido a la significativa reducción de ventas de los medios en papel. Esto provocó una crisis a nivel financiero en los principales diarios del país, que estuvo a punto de generar el cierre de algunas de esas publicaciones.

Pero estos medios impresos decidieron no quedarse de brazos cruzados, aplicando nuevas estrategias que permitieran atraer a los lectores. Tal fue el caso de Las Últimas Noticias (LUN), que en el año 2000 estuvo muy cerca de decretarse su cierre. Para contrarrestar la crisis, este diario del holding de El Mercurio dio un giro temático desde la política hacia la farándula¹. Los resultados fueron más que exitosos: hacia el año 2003 LUN ya se había convertido en el diario más vendido del país.

“De destacar los hechos importantes para las autoridades y de supuesta relevancia para los lectores, el periódico pasó a resaltar los temas que la gente conversa, modelo que Edwards llama ‘Lectura Compartida’. Y tanto las páginas de LUN como el éxito de la fórmula reflejan cuál es el tópico de interés de los chilenos: la farándula” (Dougnaç, 2004).

Fuentes y Otazo (2005) señalan que el diario, de esta manera, "instala un doble cruce entre los medios - la prensa y la televisión- y entre los géneros - el deporte y el espectáculo con un factor temático en común: la exposición de la vida privada de los personajes" (tomado de Santa Cruz, 2010, 10-11).

Al mismo tiempo, el lector de Las Últimas Noticias es identificado como un público que sabe lo que se quiere, y sabe dónde encontrarlo. “Quienes recurren a la prensa escrita saben perfectamente qué diario comprar, ya sea por su formato o por el modo de entregar las informaciones, por tanto, podemos pensar que quienes consumen el diario

¹Farándula: industria que se dedica a temáticas ligadas a la vida privada de personajes de la televisión. Tiene su origen en la prensa rosa de España y en Chile comienza a usarse como término desde 1999, tras un escándalo protagonizado en un evento de pasarela entre las modelos Daniella Campos y Titi Ahubert, vinculadas sentimentalmente al reconocido futbolista Iván Zamorano.

Las Últimas Noticias están un tanto conscientes de que lo que encontrarán en ese medio es infoentretenimiento” (Espinoza y Valenzuela, 2008, 114).

Por ende, y a partir de los primeros años del siglo XXI, LUN fue caracterizado como un nido de la espectacularización en las noticias, cuyo fin es la afinidad con los intereses del público y, por sobre todo, la obtención de beneficios monetarios.

1.2 Problematicación

El diario Las Últimas Noticias se ha posicionado como un medio escrito en el que se aprecia una clara tendencia al momento de elegir las temáticas que ocupan sus portadas. A simple vista, gran parte de ellas corresponden a noticias que se refieren a programas de televisión abierta nacional, o bien tienen como protagonista a uno o varios rostros del mundo de la TV o de la farándula. Esta predilección por los contenidos referentes a la televisión y/o sus personajes, implica a su vez darle menos espacio a pautas informativas de otros temas como la política, la economía, la cultura y las artes.

“La capacidad de pauteo de la televisión sobre la prensa nacional es notable para quienes observan cómo en otros países son los diarios y revistas los que le marcan la agenda a la televisión. Chile es un ejemplo de la telemanía que lo domina todo, tal vez generando la mentalidad televisiva de la que hablaban Los Prisioneros” (Garrido y Lemus, 2006, 130). Uno de los aspectos que destaca a LUN es el hecho de que la televisión define gran parte de sus agendas temáticas, lo que se hace evidente a través de sus llamativas portadas.

Esta estrategia, iniciada desde el año 2000 en Las Últimas Noticias, constituyó la fórmula del éxito para esta publicación, resurgiendo en las ventas en forma considerable. En la actualidad, la tendencia se mantiene, ya que para LUN privilegiar los contenidos televisivos ha significado ser el diario más leído en Chile.

Es así como según el último estudio efectuado por Ipsos para Valida Chile, realizado en el Gran Santiago y correspondiente al periodo entre octubre de 2013 y marzo de 2014, LUN sigue liderando el ranking de medios escritos, con un promedio de 662.455 lectores entre su edición en papel y formato digital, descontando los casos de lectura duplicada. Pese a ser superado en lectoría de papel por El Mercurio y La Cuarta, con la lectoría digital que tiene en la actualidad supera ampliamente a todos los medios escritos, contabilizando 409.627 lectores de lunes a domingo en esta plataforma, lo que marca su despunte con respecto a los otros periódicos a nivel nacional, que no superan los cien mil lectores en Internet.

	Promedio Lun - Vie	Promedio Sáb - Dom	Promedio Lun - Dom
Las Últimas Noticias	682.932	611.264	662.455
EL MERCURIO	364.764	557.506	419.833
La Cuarta	372.677	417.273	385.419
LATERCERA	294.073	421.450	330.466
publmetro	387.483		
La Hora	318.841		
hoy	254.200		

Fuente: Valida Chile

Sin embargo, resulta llamativo que gran parte de las temáticas abordadas en las portadas de este periódico, estén esencialmente pauteadas a partir de los contenidos de otro medio anclado en una plataforma comunicacional distinta. Como primera interpretación, es posible que esta referencia a la televisión por parte de la prensa escrita sea producto de un proceso colaborativo entre diarios y TV.

Pero si bien las cifras indican que la fórmula trae consigo éxito, esto también podría significar que, más que una elección del medio escrito, se trate de una necesidad por recurrir a estos contenidos para mantener los niveles de venta. En ese sentido, se podría afirmar que este diario ha establecido una relación de dependencia con la televisión para configurar sus pautas y atraer a los lectores.

“Éstos han tomado la televisión como referente básico de su labor y han dado amplia cobertura a los personajes de la farándula y a todo lo que acontece en torno al medio televisivo” (Sunkel, 2005, 78). No obstante, no existe claridad (cuantitativa ni cualitativa) de la actual presencia que tienen los contenidos televisivos en los medios escritos, específicamente en LUN.

1.3 Revisión de investigaciones y estudios

A partir de una serie de investigaciones realizadas en distintas escuelas de periodismo del país, tanto a nivel de pregrado como a nivel docente, es posible establecer ciertos lineamientos generales que caracterizan al diario Las Últimas Noticias. En concreto, estos estudios han mencionado, en forma más bien secundaria, la recurrente aparición de los contenidos televisivos en LUN, particularmente a través de sus portadas.

Pedro Santander entregó cifras decidoras respecto a este fenómeno, a partir de un estudio efectuado a las publicaciones del año 2003. En ese sentido, afirmó que, en el caso de Las Últimas Noticias, el “77 por ciento de todos sus titulares versaron acerca de la farándula y el 12 sobre deportes” (Santander, 2005, 4). Bajo dicha perspectiva, cabe señalar lo planteado por Carmen Alcaide, respecto a la importancia de la portada en el enganche que se produce con el público, ya que la primera página hará depender si es que se vende o no un diario (Alcaide, 1981, 30).

Respecto al fenómeno de la televisación, Cristián Fuenzalida utiliza el concepto de *medios parásitos*, es decir, “diarios generalistas que miran la actualidad desde la óptica de la realidad construida por la TV. LUN apuesta a generar diálogo social a partir de la televisión, en una paradójica opción por reflejar el país a partir de otro espejo” (Fuenzalida, 2005).

A su vez, Juan Pablo Cárdenas, Premio Nacional de Periodismo en el año 2005, expresa una frase sumamente sugerente a la hora de enfrentar el inicio de la presente investigación: “LUN es una pantalla proyectada al papel (...) Es un negocio que le permite a El Mercurio perder plata con su edición”.

No obstante la existencia de estos antecedentes, en una primera revisión, no se halla investigaciones que ahonden mayormente en la presencia de los contenidos televisivos en las pautas de este medio prensa escrita, ni menos el porqué de la inclusión de estas temáticas.

Ahora bien, en el ámbito metodológico, durante los últimos años ha existido toda una línea de investigación relacionada al análisis de contenidos de prensa escrita, basada principalmente en el método de recolección hemerográfica y análisis de contenido propuesto por Amparo Moreno Sardà.

Por ejemplo, Araya y Cabello, con el fin de analizar la representación social de mujeres en el poder, establecen una metodología basada en la confección e implementación de fichas, las cuales permiten desglosar el contenido de las unidades informativas analizadas, considerando aspectos como “Datos Generales, Unidad Informativa, Imagen y Fuente”. (Araya y Cabello, 2012, 36). Bajo ese prisma, Moreno Sardà señala que el análisis de las unidades informativas permite develar diversos detalles de cómo los medios retratan la realidad:

“Todos estos elementos, mediante los que se elaboran los diversos relatos o unidades que componen el periódico, definen no sólo de qué y de quién hablan los periódicos, en qué aspectos de la realidad, sobre qué temas y protagonistas

centran la atención, sino también cómo hablan, qué tratamiento, positivo o negativo, peyorativo o meliorativo, más o menos sentimental o racional se da a los distintos protagonistas y a los diversos aspectos de la realidad social” (Moreno Sardà, 1998, 67).

De igual forma, dicha autora destaca la importancia de esta metodología de análisis de Unidades Informativas para el propósito de describir, por ejemplo, representaciones sociales en prensa escrita. Lo anterior, señalando que la construcción de tablas y la recolección de datos hemerográficos busca “facilitar a quien lo quiera utilizar, sea profesional de la información, lectora o lector, cómo detectar fácilmente de qué personas hablan las noticias y qué tratamiento les dan” (Moreno Sardà, 2008, 25).

En definitiva, la presente investigación recogerá los aportes de la línea metodológica planteada, no obstante, sí constituirá una innovación, tomando en cuenta el objeto de estudio seleccionado y, particularmente, el fenómeno a describir en nuestra tesina, como es la televisación de los contenidos del diario Las Últimas Noticias.

1.4 Pregunta de investigación

Considerando los antecedentes expuestos, la problematización del caso y los estudios previos en la materia, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

-¿Cómo es el fenómeno de la televisación presente en el diario Las Últimas Noticias durante abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012?

1.5 Objetivo General

En concordancia con la pregunta de investigación, definimos el siguiente objetivo general para el desarrollo de la misma:

-Describir el fenómeno de la televisación presente en el diario Las Últimas Noticias durante abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012.

1.6 Objetivos Específicos

Ahora bien, en función del objetivo general, planteamos los siguientes objetivos específicos para nuestra investigación:

- Identificar el volumen de apariciones de contenidos televisivos en las portadas de las publicaciones del diario Las Últimas Noticias durante abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012.
- Describir el tratamiento periodístico dado a los contenidos televisivos en el diario Las Últimas Noticias, tanto en sus portadas como en sus artículos principales, considerando aspectos como la estructura de los artículos, el uso de las fuentes y la elección de las fotografías.

CAPÍTULO 2 – MARCO TEÓRICO

En este ítem se precisan ciertos conceptos fundamentales que sirvieron como elementos de base y discusión disciplinaria para situarnos frente a nuestro problema de investigación y luego enfrentarnos propiamente al análisis del diario Las Últimas Noticias.

2.1 ¿Desde dónde investigamos?

Antes de entrar al desarrollo de nuestra tesina, es preciso distinguir el paradigma desde donde nos situamos para mirar y trabajar desde nuestra realidad con el problema de investigación, a partir de lo teórico y lo metodológico. Esta primera decisión es fundamental, pues un paradigma “representa una visión de mundo que define, para quien la sustenta, la naturaleza del mundo, el lugar del individuo en él y la extensión de las posibles relaciones con ese mundo y sus partes” (Guba y Lincoln, 2002, 119-120).

En función de nuestros objetivos de investigación, consideramos al paradigma constructivista como aquel que nos permite describir el fenómeno de televisación en los contenidos de Las Últimas Noticias en forma más acabada. Para justificar la pertinencia del constructivismo para efectos de esta tesina, procederemos a señalar los aspectos centrales que esta opción epistemológica considera.

Como una aproximación inicial, es posible señalar que el constructivismo postula que el conocimiento de la realidad está mediado por las percepciones y posteriores significaciones que el sujeto le entregue, a través de su propia subjetividad. “La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres, y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente” (Berger y Luckmann, 1968, 36). Por lo tanto, ya se establece una clara distancia respecto al positivismo, ya que éste último concibe una relación sujeto - realidad basada en el empirismo, las leyes científicas y el despojo de toda facultad interpretativa.

No obstante, cabe dejar en claro que el constructivismo no implica necesariamente una hiperrelativización de la realidad social. Berger y Luckmann, considerados entre los principales referentes dentro de esta corriente epistemológica, plantean que “los sujetos aprehenden la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada. Sus fenómenos se presentan dispuestos de antemano en pautas que parecen independientes de mi aprehensión de ellos mismos y que se les imponen. La realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena” (Berger y Luckmann, 1968, 39).

En ese sentido, el lenguaje juega un rol protagónico a la hora de proporcionar objetivaciones mínimas y significados comunes entre los sujetos que constituyen la realidad social. “De esta manera, el lenguaje es capaz de transformarse en depósito objetivo de vastas acumulaciones de significado y experiencia, que puede preservar a través del tiempo y transmitir a las generaciones futuras” (Berger y Luckmann, 1968, 56).

Es a partir de las características mencionadas que seleccionamos el paradigma constructivista para el desarrollo de nuestra tesina. Esto, en primer lugar, considerando nuestro objetivo principal de investigación, y que guarda relación con la descripción del fenómeno de televisación del diario Las Últimas Noticias. Un proceso que implica necesariamente un proceso de interpretación, lo cual no tiene cabida dentro del positivismo, mas sí dentro del constructivismo.

Asimismo, esta decisión epistemológica se basa en el objeto de estudio seleccionado para esta investigación, es decir, portadas y notas informativas publicadas por LUN que se encuentren relacionadas al mundo televisivo. Lo anterior es de especial relevancia si consideramos al lenguaje, por una parte, como el principal recurso constituyente del objeto de estudio mencionado y, por otra, como constructor de representación simbólica de la realidad. Bajo esa lógica, la adopción del paradigma constructivista cobra real sentido para efectos de la tesina en curso.

2.1.1 Los medios de comunicación en la construcción social de la realidad

Históricamente, los medios de comunicación han jugado un rol fundamental en la construcción de la realidad social, en la medida que seleccionan, interpretan y sistematizan los hechos que son comunicados. En ese sentido y tal como plantea Lorenzo Gomis, resulta una función del periodismo el “dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y del espacio” (Gomis, 1991, 18-19).

Esta mirada constructivista se opone a la noción tradicional de este ejercicio, que ve a uno de sus elementos centrales, la noticia, como un espejo de la realidad y donde la objetividad es una condición clave para el desarrollo de la actividad periodística (Rodrigo, 2005, 333). Citando a Gaye Tuchman, “la noticia no espeja la sociedad. Ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso.(...) La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales” (tomado de Rodrigo, 2005, 334).

Bajo esta mirada, los medios de comunicación no se limitan a reflejar lo que tienen en frente, sino que su rol es advertir hechos de la realidad y elaborar contenidos informativos a partir de lo que va surgiendo, construyendo el presente social. Así, Lorenzo Gomis define al periodismo como un medio de interpretación por tres argumentos:

- a) porque escoge entre lo que pasa aquello que considera interesante, b) porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el lead o primer párrafo y destacado en el título) y lo que es menos, c) porque trata de situarlas (a las informaciones) y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y explicarlas y juzgarlas

(editoriales y en general comentarios) (Gomis, 1991, 38).

De este modo, a partir del consumo de los medios de comunicación es que las personas perciben y pueden entender la realidad social. “Son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación” (Gomis, 1991, 14).

2.1.2 El concepto de noticia

A partir de lo anterior, corresponde discutir mayormente sobre el concepto de noticia dentro de los medios de comunicación en la actualidad. Para ello, tomaremos las siguientes definiciones de noticia como base para el debate. La primera, perteneciente a Miquel Rodrigo Alsina, quien distingue a una noticia como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo, 2005, 334). La segunda, propuesta por Charles A. Dana, quien enuncia que una noticia es “cualquier cosa que hará que la gente hable” (tomado de Gomis, 1991, 92), destacando de esta noción el que haga hincapié que la noticia no es definida solo por su propio contenido o lo que representa, sino que debe suscitar comentarios para ser catalogada como tal, incorporando así la reacción e intereses del lector y/o que produce en el receptor.

Una concepción similar de la noticia es la de Lorenzo Gomis, quien afirma que “es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recoja” (Gomis, 1991, 93). Precisamente, en cuanto a las repercusiones que debe lograr una noticia para ser considerada como tal, es que se puede entender el concepto aplicado al diario Las Últimas Noticias, al ser un periódico que selecciona contenidos que generan interés y comentarios en el público, y a partir de eso organiza su pauta informativa, tomando muchas veces noticias que surgen a partir de la televisión, pues han logrado ser tema de conversación en la audiencia. Tal como plantea el periodista

Douzet en un artículo sobre LUN, publicado en el diario La Nación, la lógica de este periódico es entendida por su director Agustín Edwards Jr. a partir de “escuchar qué es lo que la gente quiere, interpretar por qué y, después, decidir cómo se presentará esa información” (Douzet, 2004).

En esa línea, esta noción de noticia ha implicado una apertura hacia otros temas, como el espectáculo y el deporte, que hoy ocupan gran parte de las preferencias de los consumidores de medios y los que durante mucho tiempo han sido considerados dentro de lo que se concibe como noticias blandas, frente a temas más serios como la política y la economía. Lo anterior, entendiendo a la noticia dura como aquella “que sale de lo corriente y se vuelve conocimiento común y necesario para todos los hombres” (Pellegrini, 1999, 6). Por su parte, definiendo noticia blanda como aquella que “forma parte de un proceso, corresponde a servicios, compromisos, denuncias, sorpresas, magazine; o que es de interés principalmente para grupos pequeños de la población”, y también “aquellas cuya calidad noticiosa general es baja” (Pellegrini, 1999, 6).

Esta resignificación sobre lo que se concibe como noticia, especialmente en los medios escritos, también se ha visto influenciada por lo que sucede en otras plataformas como la televisión. En ese sentido, de la noticia como un suceso que debe generar repercusiones se pasa a una visión más dramática. Tal como plantea Soledad Puente en *Televisión: El drama hecho noticia* (1997), ésta ya no debe ser vista como un mero reflejo de hechos, acontecimientos, discursos o notas, sino que los periodistas al informar en la actualidad buscan contar historias, para lo que utilizan elementos propios de la narrativa con el arte dramático. La noticia “en términos dramáticos es acción y se inicia cuando el equilibrio se quiebra” (Puente, 1997, 63), por lo tanto se configura en torno a un conflicto al que el protagonista se enfrenta. Reuven Frank, figura destacada en la televisión e informativos estadounidenses, planteó ya en los años 60 que la noticia en este medio “debe estar estructurada como un minidrama, con un problema y su desenlace, con un principio, un medio y un final” (Puente, 1997, 63).

Si bien esta organización de la información se aplica principalmente en los noticiarios televisivos, es preciso advertir que hay ciertos diarios que se acercan más a esta fórmula, que a otras tradicionales en el plano informativo, como la estructura de la pirámide invertida. Un ejemplo de ello son los periódicos Las Últimas Noticias y La Cuarta, que buscan contar historias para atraer a los lectores, más que sólo entregar informaciones a través de sus páginas en la actualidad. Tal estilo en sus redacciones les ha significado ser agrupados como prensa sensacionalista y/o amarillista, lo que pasaremos a abordar a continuación.

2.2 Prensa popular y sus principales características

Para definir lo que se conoce como prensa sensacionalista, es preciso dar cuenta de ciertas características que definen a periódicos como Las Últimas Noticias, que se insertan dentro de lo que se conoce como diarios populares de masas.

Según Guillermo Sunkel, los diarios populares han tenido históricamente dos líneas de desarrollo distintas, asociadas a la matriz racional-iluminista y a la matriz simbólico-dramática (Sunkel, 1985, 47). A continuación, se presenta un cuadro comparativo con los principales elementos que definen cómo se representa lo popular en las publicaciones que pertenecen a cada una:

	Matriz racional-iluminista	Matriz simbólico-dramática
Lenguaje	Abstracto Conceptual	Concreto Imágenes
Estética	Lo serio	Lo no serio Sensacionalista Melodramática
	Lo popular representado	Lo popular no representado Lo reprimido y lo

		representado
Actores	Clase obrera Campesinado	Mujeres, jóvenes, “sin casa”, jubilados, inválidos, indigentes, homosexuales, delincuentes, prostitutas, etc.
Conflictos	Patrón/obrero Patrón/campesino	Frente al Estado, a la policía, a las instituciones, correccionales, a la Iglesia, etc.
Espacios	Lo público Político	Lo privado Vida cotidiana
Temáticas	Políticas	Temas populares tradicionales y temas de la cultura de masas

Junto con lo anterior, un factor importante que distingue la matriz simbólico-dramática es el desarrollo del tabloide como formato periodístico, en el que va a tener lugar “una representación social de lo popular que apela a aquellos elementos de carácter más subjetivo, relegando a un segundo plano lo político y toda función educativa (...) y que quedará totalmente entregado a la lógica del mercado” (Sunkel, 1985, 47).

Tal como plantea Guillermo Sunkel, la prensa sensacionalista debe ser percibida como un fenómeno cultural, que tiene sentido y arraigo entre sus lectores y que a su vez posee una lógica distinta a la de la denominada prensa seria. En este escenario, la prensa sensacionalista se conecta con “una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ‘ideología de la objetividad’ (Sunkel, 2002, 19). De este modo, a diferencia de la prensa seria, no funciona con conceptos y generalizaciones, sino que a través de imágenes y situaciones.

Tal lógica cultural sugiere que estos periódicos definen sus propios criterios de

selección y presentación de lo que definen como noticia. Esa decisión se manifiesta de manera visual en los periódicos, a través de los grandes titulares y donde se instala un discurso caracterizado por “la atención exagerada a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como el espectáculo” (Sunkel, 2002, 20).

En ese sentido, corresponde precisar que Las Últimas Noticias es un periódico que encaja en la matriz simbólico-dramática, en cuanto a su lenguaje más coloquial, sus temáticas orientadas a la vida privada de las personas, como en el caso de los personajes de la televisión, y su estética ligada al sensacionalismo. No obstante, hay que advertir la conexión entre sus contenidos y los intereses del lector, proceso que es explicado por Guillermo Sunkel. “Si la prensa sensacionalista conecta al lector popular con su propia realidad, entonces, podemos afirmar que para estos sectores la lectura no tiene el mismo sentido que en la cultura ilustrada. No es un informarse de lo que ocurre en la actualidad nacional e internacional. Es un “informarse” de lo que nos está ocurriendo a “nosotros”, o más bien, de lo que estamos viviendo (Sunkel, 2002, 129).

2.2.1 Sensacionalismo

Para definir el concepto de sensacionalismo, es necesario hacer referencia a Joseph Pulitzer, representante de la segunda generación de lo que se conoce como prensa de masas, situada desde el año 1883 en adelante. Pulitzer, a través de su periódico The World en Estados Unidos, recurrió al sensacionalismo de contenidos, entregando noticias “de interés humano, como truco y medio, también de identificación con los lectores a través de los sentimientos” (Timoteo, 1992, 54).

Bajo esa práctica, surgió un elemento de identificación que se hizo característico en este tipo de periodismo, produciendo una alineación entre los intereses de los lectores y los del periódico. Por tanto, el diario se transformó en esa época más que en un instrumento, en una guía, lo que implicó ser “un medio de reculturización, de elemento de ayuda y, además de medio de autodefinición, de desarrollo del sentimiento gregaria y de defensa frente a la soledad” (Timoteo, 1992, 54).

De ese modo, cabe destacar ciertos elementos de forma que son la base del éxito de este periodismo en la época, como la utilización de un lenguaje “claro, breve, directo, en enunciaciones simples” (Timoteo, 1992, 53), incluso con el objetivo de convertirse así en un manual para que los inmigrantes aprendieran el inglés. Asimismo, innova en el formato de su diario, rompiendo con lo existente en la época, introduciendo grandes titulares y un estilo más ágil de escritura.

Profundizando en lo anterior, Rosa Nívea Pedroso plantea que el discurso sensacionalista exige creatividad por parte del redactor, así como la capacidad de capturar lo nuevo en el hecho que describe y de la novedad de las palabras que comunica, para causar impacto en el lector. Incluso advierte que el redactor debe inventar la materia cuando “no hay buenos ingredientes para despertar emociones y componer un escándalo periodístico. La imaginación recubre un día pobre en acontecimientos explosivos” (Pedroso, 1994, 142). Por lo tanto, el proceso de “sensacionalizar” las noticias que se cubren implica para los periódicos un ejercicio de “vedetización de acontecimientos y personajes que se ubican habitualmente en la periferia del orden instituido” (Pedroso, 1994, 142).

En tal sentido, Lorenzo Gomis (1991) también advierte que los diarios sensacionalistas “frecuentemente no titulan tanto por el resumen de un hecho cuanto por una frase que anuncie con eficacia el producto –la información- en términos sugerentes” (Gomis, 1991, 29). Estos elementos del sensacionalismo están muy presentes en el diario Las Últimas Noticias y el estilo de su redacción, donde sus notas presentan información espectacularizada, narrada como una historia atractiva, más que como un conjunto de datos o elementos informativos, y donde la presencia de titulares que causen curiosidad en el público es vital para lograr ser leídos.

2.2.2 Amarillismo

El sensacionalismo se relaciona directamente con lo que se conoce como

periodismo amarillo, concepto que define a la prensa que “se dedica con exceso a la información de sucesos o escándalos de la más diversa catadura y que la presenta con caracteres de sensacionalismo” (De la Mota, 1998, 203).

Frecuentemente, el término sensacionalismo se usa como sinónimo de amarillismo. No obstante, para entender mejor este concepto es preciso ir hacia los orígenes de este tipo de periodismo, que tienen como máximo exponente a William R. Hearst y su trabajo con su periódico denominado “The New York Journal”, en lo que corresponde a la tercera generación de masas (1895 en adelante). El amarillismo se caracteriza por “el dominio de un sensacionalismo exagerado, que convierte el periódico en algo gritón, de colorines, sin fines fuera de sí mismo y al lector en mero engullidor de sensaciones” (Timoteo, 1992, 64).

A su vez, se manifiesta una exacerbación del activismo en esta nueva tendencia, lo que es visible en la máxima que Hearst, quien planteaba que “mientras otros hablan, nosotros actuamos” (Timoteo, 1992, 64). De este modo, es posible describir al periodismo amarillismo como un periodismo activo porque “busca y provoca la noticia, sin esperar a que surja por sí misma” (Timoteo, 1992, 65). Lo anterior implicó un trabajo llevado al límite de lo realizado hasta ese momento en el periodismo, en el que se pasó de la provocación a la invención de las noticias, en las que Hearst y su periódico no sólo se limitó a “crear las circunstancias de las que puede surgir una noticia, unas declaraciones llamativas o algo similar, sino fabricándolas en la propia redacción” (Timoteo, 1992, 65).

De este modo, la frase “I make news” de los pioneros de la prensa de masas adquiere un significado literal, inventando los hechos que conformarán el periódico del día siguiente, marcando con eso una diferencia con la generación anterior. Esa forma de concebir el periodismo se reflejó, por ejemplo, en su cobertura de la guerra de Cuba en 1898, entre Estados Unidos y España (Cuba era colonia de este país), donde Hearst se dedicó a través de sus páginas a propiciar la guerra y una reacción del presidente William McKinley frente a sucesos como la explosión del acorazado norteamericano Main en el

puerto de la Habana, en 1898.

Frente a lo anterior, cabe precisar ciertos elementos que son característicos del periodismo amarillista, como trabajar con el rumor y generar escándalos. Según Mar de Fontcuberta, el amarillismo se nutre de la incorporación de elementos innecesarios desde el punto de vista informativo, como lo son las imágenes morbosas y los titulares escandalosos. Además, en muchos casos plantea que se trabaja abiertamente con la falsedad y la distorsión de los hechos (tomado de Awad y Soto, 2001, 51).

Aunque sean otros tiempos, muy distintos a los de la segunda y tercera generación de la prensa de masas, es posible caracterizar a Las Últimas Noticias de Chile como un periódico que recoge elementos del sensacionalismo de Pulitzer y el amarillismo de Hearst, en la medida en que se incluyen recursos como una redacción exagerada de las noticias, los titulares en doble sentido o que no anuncian el contexto de los sucesos y la utilización de imágenes grandes y llamativas en el cuerpo de la noticia. Encontrar esas similitudes en la manera de hacer periodismo de masas, pese a los años y a que surgen en distintos lugares geográficos, es entendible con lo que plantea Timoteo Álvarez acerca de la existencia de ciertos estratos y modelos informativos, los que, tal como las capas geológicas, establecen relaciones de “dependencia y rechazo y sucesión y definición por contrarios” (Timoteo, 1992, 51). Esto implica que su evolución en el tiempo no es lineal ni va en una dirección única. Por tanto, ciertos modelos informativos pueden resurgir y modificarse en el tiempo de acuerdo a los parámetros que se van instalando dentro de los mismos medios de comunicación, como también a partir de lo que establezca la dinámica del mercado.

2.2.3 Tabloidización

El término tabloide se asocia a dos condiciones: una es el tamaño de la publicación, que es más fácil de leer que un texto de formato sábana y la otra lo vincula a diarios dirigidos a la clase media, y a los periódicos populares y sensacionalistas descritos anteriormente.

En definitiva, se define la tabloidización como una tendencia de los periódicos que se caracteriza por dar énfasis en la cobertura de piezas informativas vinculadas a la vida privada de las personas y las denominadas *soft news* (Sparks y Tulloch, 2000, 23). Tal proceso implica prestarle menor atención a temas de política, la economía y sociedad, reemplazándolos por un mayor énfasis en temas como los deportes, el escándalo y el entretenimiento popular. De este modo, se centra en la vida privada de las personas, tanto celebridades como gente común, restándole espacio a los procesos políticos, el desarrollo económico y los cambios sociales

Por lo anterior, este nuevo énfasis en el ejercicio del periodismo implica un mayor grado de entretención a los contenidos y menos información y noticias. Tal proceso no solo genera cambios al interior de las redacciones sino que genera una marcada división entre lo que se define como periodismo serio y el periodismo de tabloide.

El concepto de tabloide está relacionado con la prensa popular y el sensacionalismo. Según Roxana Alvarado en su texto “La Cuarta: ¿algo más tras del cascarón de la ‘chabacanería’?” del libro *La Pantalla delirante. Los nuevos Escenarios de la Comunicación en Chile* (1997), hay ciertos elementos de forma que permiten distinguir a periódicos como La Cuarta y también Las Últimas Noticias. En ese sentido, destaca “el formato del mismo diario (tabloide), los colores llamativos, el uso de fotografía, una tipografía más grande, particularmente en los titulares (...), recursos que hacen más atractivo al diario y que apuntan también a un lector inmerso todavía en un universo de cultura oral y es necesario –en alguna medida– despertar deseo de leer” (Alvarado, 1997, 206).

Llevándolo al caso de nuestra investigación, se distingue claramente que el diario Las Últimas Noticias entró en ese proceso a partir del año 2000, cuando decidió darle un giro editorial a su diario, con un fin comercial, prestándole gran atención a los temas ligados con la televisión y la incipiente industria de la vida privada de los famosos, también llamada farándula.

2.2.4 Espectacularización

La supremacía de la televisión en la actualidad se manifiesta en que ciertas tendencias propias de esta plataforma se trasladan a los otros medios como la prensa escrita al momento de la construcción de las noticias, siendo uno de los fenómenos más evidentes el de la espectacularización de las informaciones. Tal como lo define José Carlos Lozano (2004) la espectacularización es “el uso de recursos de forma y de fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón” (Lozano, 2004, 101).

Es así como la espectacularización, basándose en lo propuesto por Gringas (1998), se caracteriza por los siguientes elementos fundamentales: personalización, dramatización, fragmentación y normalización. Si bien sus conceptos se asocian a la espectacularización de informaciones políticas en la televisión, se pueden extrapolar las definiciones a nuestro tema de estudio. Entendiendo así por personalización y dramatización al “acento en los individuos, la lucha entre personalidades públicas, el énfasis en celebridades y características individuales, lo cual ocasiona una descontextualización de los problemas y el ocultamiento de fenómenos estructurales” (Lozano, 2004, 102).

A su vez, por fragmentación se asocia a la presentación de hechos y temas en forma de información cápsula (derivado del inglés *soundbites*), lo que se enmarca en la vertiginosidad de las informaciones presentes en la televisión, donde no hay grandes espacios para análisis y posturas más complejas frente a determinados asuntos (tomado de Lozano, 2004, 105). Por último, la normalización se define como la “tendencia de la televisión a favorecer la presentación de soluciones rápidas que permitan el regreso a la ‘normalidad’”, con un fin de mostrar informaciones llamativas e impactantes como salidas a determinados temas o conflictos, en virtud de que ese tipo de noticias impactarán más y atraerán entonces el consumo de los televidentes.

De este modo, la producción de contenidos espectacularizados, que tienen como principal característica el ser llamativos y emocionales para el público, marca una

importante tendencia en la que la imagen va adquiriendo un papel central dentro de las informaciones ahora en los medios escritos, generando un nuevo concepto de noticia íntimamente ligado al sentido de espectáculo y a lo que pautea la televisión. En palabras de Román Gubern en *El eros electrónico*: “la línea divisoria entre información y espectáculo no siempre ha sido nítida y lo es menos que nunca en la era de la televisión, que ha precedido a una enérgica hibridización de los géneros tradicionales” (Gubern, 2000, 54).

2.2.5 Infoentretenimiento

La incorporación de contenidos televisivos dentro de Las Últimas Noticias, de la mano de recursos sensacionalistas, amarillistas y de espectacularización, apuntan a un público que, eminentemente, busca la entretención. Si bien hoy la entretención forma parte fundamental de los medios de comunicación, la particularidad de este fenómeno radica en el espacio mediático en que esto ocurre: la prensa escrita, cuyo rol histórico ha estado asociado, en mayor medida, a lo informativo. Esa es la lógica que rige al llamado infoentretenimiento.

Según lo planteado por Thomas (1990) “el infoentretenimiento alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia” (tomado de Ortells, 2007, 3). Y si bien el concepto de infoentretenimiento surge originalmente asociado al periodismo televisivo, a partir del giro de los noticiarios de TV hacia la búsqueda de la entretención, lo cierto es que cierta prensa escrita, como LUN, también ha optado por este camino, en la medida en que la lógica del mercado los ha impulsado a plantearse nuevas estrategias para sobrevivir económicamente.

Lo anterior implica que el surgimiento de la infoentretención no se trata de un fenómeno aislado, sino que responde a la hibridación de los géneros periodísticos propia de fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI. En este caso, “el género informativo, a través de sus programas y profesionales, muestra cada vez más el uso de recursos de

forma y fondo que apelan a las emociones, antes que a lo racional, combinando información con entretenimiento (lo espectacular en lo factual) y concibiendo a sus públicos como consumidores. Se borran los límites y se fusionan las fronteras y el dominio particular de cada género se vuelve cada vez más difuso” (Santander, 2007, 188).

Es así como la prensa escrita adopta formatos propios de la función referencial-informativa, para dar cabida la espectacularización de las informaciones, convergiendo en una especie de travestismo periodístico. “Por lo mismo, para que no se note tanto, la publicidad apela a la función referencial del discurso informativo, el espectáculo inventa la infoentretenimiento, la farándula se viste de noticia y los comentaristas se ponen corbata para analizar el desfile de modas” (Santander, 2007, 187).

Y pese al decrecimiento en las ventas de la prensa escrita, se trata de un nicho que no deja de ser apreciado dentro del mundo de las comunicaciones, y que guarda relación con su capital simbólico: su credibilidad. Por años, e incluso luego de la aparición de la radio, fueron los diarios los referentes informativos casi infalibles dentro del mapa social. Hoy en día, este capital es explotado en función de otros propósitos, como es la entretenimiento y la emoción, con el fin de mantener la vigencia de los medios escritos en el mercado. Una fórmula que, como hemos visto anteriormente, ha dado más que buenos resultados para Las Últimas Noticias. En definitiva, el capital simbólico se perpetúa y adquiere un valor agregado, esta vez como capital económico.

2.2.6 El recurso de la imagen en la prensa escrita

Desde los tiempos más remotos, la imagen ha constituido una forma de comunicación entre los seres humanos. Un ejemplo de ello fueron las pinturas rupestres, los célebres jeroglíficos egipcios o los símbolos del calendario maya para su respectivo tiempo, los que permiten advertir que lo visual no es únicamente un elemento propio de los tiempos actuales. No obstante, es en esta época en que la cultura del “ver para creer” se ha hecho más patente que nunca.

Tal como lo plantea Sartori (1998), el hombre ha puesto en primer plano la imagen como recurso comunicativo, sumado a la pérdida paulatina de su capacidad de abstracción. De esta manera, el homo sapiens ha sido reemplazado por el homo videns. “En este último, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras) sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa” (Sartori, 1998, 48). Lo anterior, de la mano de las posibilidades tecnológicas, ha favorecido la instalación en los tiempos posmodernos de un culto a lo visual.

Este advenimiento de la cultura de la imagen ha implicado una transformación del escenario de los medios de comunicación. Esto, debido a la readaptación que han debido enfrentar aquellas plataformas que, originalmente, no basaban su mensaje en el contenido visual. Ese es el caso de la prensa escrita, que en los últimos años le ha otorgado un papel mucho más relevante a la fotografía y a las piezas gráficas en general. “En la actualidad, un diario no sólo es confeccionado para ser leído sino también para ser visto. Es importante escribir y mostrar del modo más visible e inteligible los acontecimientos que ocurren en la actualidad informativa” (Minervini y Pedrazzini, 2004, 1).

En cuanto al formato de Las Últimas Noticias propiamente tal, éste se destaca por su fotografía de portada, pieza gráfica de amplias proporciones y cuyo titular cuenta con tipografía en color amarillo, elementos que llaman al público a fijar su atención en el diario. “Sin duda, es la imagen el recurso más explotado en las primeras páginas de LUN, medio que está proponiendo fotografías con nuevos recortes, más grandes, con variedad de ángulos y planos, llegando, incluso, a aumentar el uso de la manipulación digital” (Puente y Marinello, 2006, 97).

Lo cierto que la imagen ya dejó de ser un mero elemento decorativo para diferenciar las páginas. El recurso visual pasó a adquirir, por una parte, una intención comunicativa de parte del medio y, por otra, una significación mediada por las

percepciones e interpretaciones del público lector.

“Siguiendo a Lorenzo Vilches (1999), la imagen se constituye como un todo discursivo coherente mediante el cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, en las que está presente la intención de un emisor de comunicar un mensaje y de producir un efecto. El destinatario decodificará dicho mensaje según sus competencias culturales e icónico-textuales. Así, su interpretación podrá acercarse o alejarse del sentido atribuido en las instancias de enunciación” (tomado de Minervini y Pedrazzini, 2).

En el caso de Las Últimas Noticias, el diario se ha caracterizado por incluir imágenes que no sólo tengan una función ilustrativa, sino también cumplan un papel narrativo. Esto es lo que se denomina *foco editorial*, es decir, “la ‘idea fuerza’ que le confiere una intención específica al proceso de narración visual, que se debería traducir en una imagen gráfica o en las secuencias de imágenes que darán cuenta de la historia” (Puente y Marinello, 2006, 99).

Paralelamente al realce de lo visual, se ha producido una diversificación en los formatos de imagen incorporados en las distintas notas de prensa escrita. Tal es el caso de la infografía, correspondiente a una combinación de piezas gráficas y texto, en función de una entrega dinámica de la información.

2.3 Autorreferencialidad mediática

El actual escenario en el cual se encuentran los medios de comunicación se caracteriza por un proceso de hibridación y circulación circular de la información, a partir del cual las distintas plataformas se inclinan hacia una metamediatización de los contenidos. El periodismo se convierte en “un oficio de rebote, en el sentido de que su agenda es abastecida desde el interior” (Colombo, citado en Wolf, 2003).

Esta tendencia es conceptualizada como autorreferencialidad mediática, donde el mundo exterior deja de ser el campo de referencia al momento de construir las pautas noticiosas. Se privilegia, entonces, el mundo de los propios medios, lo cual implica que

tanto el reporteo como la construcción del mensaje periodístico adoptan un carácter autorreferencial. Así lo plantea Pierre Bourdieu (1996), quien grafica este fenómeno como un “juego de espejos”.

La instalación de la autorreferencialidad mediática en las pautas noticiosas de los distintos medios de comunicación ha implicado, por ende, transformaciones en las rutinas periodísticas de los profesionales de la comunicación. “Para hacer el programa del telediario de mediodía hay que haber visto los titulares del de la noche anterior y los diarios de la mañana, y para redactar los titulares del periódico de la tarde hay que haber leído los diarios de la mañana. Forma parte de las exigencias tácitas de la profesión” (Bourdieu, 1996, 32-33).

En la actualidad, se han configurado una cierta naturalización de la autorreferencialidad en la prensa. Día a día podemos encontrar con notas televisivas referentes a la teleserie del momento, programas con paneles de conversación que giran en torno a otros espacios del mismo canal o la competencia, la lectura de los diarios en los matinales, o bien, portadas y artículos en prensa escrita cuya temática central está estrechamente vinculada al mundo de la TV. Precisamente, es este último fenómeno, materializado en el caso de Las Últimas Noticias, el que convoca el interés principal para este estudio.

Pero la metamediatización no sólo repercute en la selección temática y producción de los contenidos, sino también altera las funciones sociales que históricamente le han sido atribuidas a los medios de comunicación de masas. Ya en la primera mitad del siglo XX, Harold Lasswell apuntaba cuáles eran las funciones del proceso de comunicación masiva para con la sociedad. Éstas eran: “(...) a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social” (tomado de De Moragas, 1979, 68).

Desde ese punto de vista, en la prensa autorreferencial, la función de vigilancia deja de apuntar hacia el entorno social, volcando su atención hacia los mismos medios de comunicación. A partir de lo anterior, la función correlativa también se ve alterada, ya que la explicación y la interpretación del mundo es reemplazada por la narración de lo que acontece en el presente de los mismos medios de comunicación. “Con la autorreferencia entramos pues en el paradójico territorio de la autorreverencia -el periodismo egocéntrico-, el narcisismo -el periodismo ensimismado- y circular -el periodismo tautológico-, que magnifica y pocas veces reflexiona acerca de su papel central en la construcción social de la realidad” (Barranquero, 2012, 253).

Por consecuencia, la tercera función de los medios de comunicación masiva también se ve perturbada, es decir, la transmisión de la herencia social deja de significar el traspaso de normas sociales, pautas culturales y el aprendizaje del mundo. Este conjunto de conocimientos sociales cede ante la transmisión de un campo cognoscitivo distinto, el cual hoy gira en torno a los propios contenidos mediáticos. “La sociedad se deja de lado, falta de significados reales, y sumida en un patológico desorden cognitivo que le impide distinguir entre acontecer social y acontecimiento puro e interesadamente mediático” (Barranquero, 2012, 254). Por lo tanto, los medios de comunicación, además de transformarse en el mundo de referencia para el periodismo, se convierten el campo referencial de la sociedad que los consume.

2.3.1 Televisación

El auge de la televisión en los últimos años a nivel mundial, reflejado en sus altos niveles de audiencia, ha implicado un nuevo escenario comunicacional en el que la imagen domina cada vez más por sobre el mensaje en la entrega de noticias. Giovanni Sartori describe este fenómeno, precisando que “la información que cuenta es la que puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es “vídeo –digna” (Sartori, 2001, 81). Ignacio Ramonet (1998) plantea que al liderar la jerarquía de los mass media, la televisión es la que impone a los otros medios de comunicación sus propias perversiones, entre ellas la fascinación por la

imagen y la mirada de que solo lo visible merece convertirse en información para el público. “Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe” (Ramonet, 1998, 193).

No obstante, el predominio de la televisión no sólo ha provocado ese giro en la construcción de las pautas noticiosas, sino que a su vez ha obligado a los otros medios de comunicación, principalmente la prensa escrita, a generar nuevas estrategias para atraer a un público que cada vez ve más televisión y lee menos. De esa manera, en el contexto de la crisis de los medios en papel, se ha producido el paulatino acercamiento del periodismo escrito a las estrategias y contenidos de la industria de la televisión.

Dicho fenómeno es definido por Umberto Eco como *televisación* de la prensa escrita. De este modo, el autor plantea que ahora “es la televisión la que fija, como se suele decir, la agenda de la prensa” (Eco, 1997, 7). El citado concepto logra una cierta aproximación al proceso en que los medios escritos han adaptado las estrategias y formatos de la televisión a sus propias pautas y contenidos. Sin embargo, la propuesta de Eco es más cercana a una categoría semántica que a una conceptualización más acabada del fenómeno. En la misma tónica, fue el año 2005 cuando el columnista del diario La Nación Christian Fuenzalida, denominó a los medios que incurrían en esta práctica como “prensa parásita”, en directa alusión a la dependencia de los contenidos televisivos, citando explícitamente el caso de LUN.

Junto con tales denominaciones, es posible caracterizar de manera más gráfica esta referencia constante de los diarios a la TV. En términos generales, la tendencia de la prensa escrita es la adopción de atributos que antes eran propios de los medios audiovisuales. Ramonet (1999) indica que los llamados “telediarios” poseen rasgos como la “diagramación de la portada como una pantalla de televisión, extensión reducida de los artículos, excesiva personalización de los periodistas, prioridad al sensacionalismo, práctica sistemática del olvido, de la amnesia con respecto a las informaciones que ya no son de actualidad, etc”.

Asimismo, existen otras características del relato audiovisual que también han sido recogidas por la prensa escrita, y que dice relación con el principio de selección de lo sensacional-espectacular que caracteriza al periodismo televisivo. “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” (Bourdieu, 1996, 25). Precisamente, la prensa en papel busca emular estos códigos a partir de sus propios recursos, como son el texto escrito y la imagen.

Ya hemos establecido los aspectos que permiten advertir esta hibridación de cierto tipo de prensa escrita con las estrategias y contenidos de la televisión en la lógica de nuevas dinámicas que han aterrizado en los medios de comunicación en papel. Sin embargo, también cabe precisar que el acercamiento a la televisión se produce conforme a la importancia que ésta última juega actualmente en la sociedad. Renato Castelli, actual editor de la sección de espectáculos de LUN (“Tiempo Libre”) lo explica de este modo: “En sociedades como ésta, en casi todas las sociedades, la televisión determina muchas cosas que pasan, es un reflejo de cómo son las sociedades” (tomado de Díaz, Murillo y Oromí, 2005, 191).

Frente a lo anterior es posible advertir que el acercamiento a la televisión responde a una necesidad de reflejar aspectos y cambios que se van produciendo en nuestra sociedad día a día y la forma de hacerlo es a partir de ciertos personajes televisivos, que son reconocibles para los lectores y con los que se pueden identificar a través de ciertos hechos o historias. Tal como señala Pablo Douzet, el propio director del diario Las Últimas Noticias, Agustín Edwards Jr., plantea que “lo suyo no es un periodismo de farándula, sino que la utilización de la farándula como gancho para mostrar la apertura de la sociedad y la liberalización de los valores” (Douzet, 2004).

2.4 Tratamiento periodístico

Por último, corresponde precisar qué entendemos por el concepto de tratamiento periodístico, que será utilizado para englobar la manera en que Las Últimas Noticias capta, aborda y transmite los contenidos que toma desde la televisión. Y si bien es un término ampliamente usado en el análisis de los medios de comunicación, su definición no está tan clara, en la medida de que no es posible distinguir un autor específico que haya propuesto una discusión lo suficientemente acabada del concepto.

No obstante, nuestra definición más cercana a tratamiento periodístico a la que nos aproximamos, en un primer momento, es la que entrega Amparo Moreno Sardá con su concepto de mirada informativa. Ésta, tal como la mirada académica y otro tipo de miradas, implica que “siempre se mira desde una determinada posición y con un sistema de valores que repercute en lo enfocado: siempre se hace un determinado tratamiento que afecta a la visión que se obtiene de lo que se mira, y nos hace verlo más próximo o más lejano, valorarlo positiva o negativamente...identificamos afectiva o racionalmente a favor o en contra” (Moreno Sardá, 1998, 79).

Citando a David Manning White (1973), es clave entonces afirmar que “la comunicación de noticias es en realidad subjetiva y depende de las propias experiencias, actitudes y expectativas del gatekeeper” (tomado de Rodrigo, 2005, 241), entendiendo a este último como el encargado de seleccionar las informaciones que pasan y las que se retienen, en la dinámica donde la difusión de las noticias se efectúa a través de canales o cadenas, actuando como un guardabarreras.

Si bien la descripción de la labor del gatekeeper es necesario incluirla, pues es una figura vigente en el contexto de los medios de comunicación, también hay que apuntar la existencia de críticas a esta propuesta. La más relevante sugiere una inconsistencia en la definición, al no considerar una premisa clave que se vincula con que “el procedimiento de selección y la elaboración de noticias no deben ser considerados como fases aisladas, sino como el resultado de la interacción de varios actores: las

fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción” (Rodrigo, 2005, 242). Ésta es una debilidad en la noción de gatekeeper que compartimos, pero que buscamos resolver con la discusión más aterrizada sobre tratamiento periodístico que se instala a continuación.

De ese modo, en un segundo momento, es preciso profundizar en este concepto y desglosarlo, lo que será posible gracias a la propuesta teórica surgida de la tesis titulada *Tratamiento periodístico en la muerte de Augusto Pinochet. Casos: El Mercurio y La Nación* (2008) de Axel Christiansen, Melissa Forno y Denisse Lassnibatt. En este estudio, los investigadores, enfrentados a la misma falta de conceptualizaciones al respecto, lograron elaborar una propia noción de tratamiento periodístico que lo define como “la forma de construir la noticia que engloba las decisiones tomadas por el periodista al momento de enfrentarse a un hecho noticioso y la validación de éste dada por el medio a la hora de publicar la información” (Christiansen et.al., 2008, 97).

En ese sentido, al configurar esta conceptualización se hace la precisión de que “no es posible aplicar esta noción si se está ante sólo un artículo editado de un medio, sino que para apreciarla se requiere de un seguimiento al menos temático, donde se observe la continuidad y evolución del hecho a través del tiempo, cerrando así el ciclo de la noticia, como lo plantea Lorenzo Gomis” (Christiansen et.al., 2008, 97).

Frente a esto, es vital hacer la distinción entre este concepto y el de cobertura periodística, que José Martínez de Sousa (1992) define como la “vigilancia completa de la información en una zona delimitada o acerca de una cuestión dada”, lo que implica la “asignación, por un órgano de prensa, de los reporteros necesarios para cubrir un acontecimiento y asegurarse la información”, lo que variará en términos numéricos dependiendo de la complejidad del hecho que se aborde (tomado de Aracena, 2006, 13)

Dicho lo anterior, es posible justificar que esta investigación se articula sobre la base de la noción de tratamiento periodístico, al buscar dar cuenta de una tendencia, como es la televisación dentro del diario Las Últimas Noticias, en un periodo de tres años,

lo que conlleva ver las informaciones como parte de un ciclo.

La justificación para lo anterior es que no se busca describir la forma de abordar un hecho específico (cobertura), sino que verdaderamente se pretende indagar en el enfoque periodístico que se ha instalado en la redacción del periódico, concibiéndolo como una orientación que responde a algo que lo antecede y también a procesos que se dan de manera paralela, como los cambios en los medios de comunicación en los últimos años y el auge de ciertas plataformas como la televisión y las redes sociales. Tal elección implica analizar el diario no sólo desde el punto de vista informativo, sino que a su vez observando la consolidación de una manera de tratar los contenidos a lo largo del tiempo.

En esta distinción, resulta necesario indicar cuáles son los elementos que esta noción incorpora. En esa línea, los autores establecen los siguientes tres ejes a partir de los que se articula el tratamiento periodístico en los medios de comunicación: actores, fuentes y relación noticia – hecho.

De esta forma, cuando se habla de actores se les define como “las personas, agrupaciones, instituciones, o sucesos de relevancia que dan origen a hechos que son difundidos mediáticamente” (Christiansen et.al, 2008, 98). La inclusión de este elemento es fundamental, en la medida en que al efectuar un tratamiento de determinado suceso, siempre el periodista hace una elección para incluir a ciertos sujetos en los que centrarse para configurar el artículo que va a redactar, lo que da cuenta de una decisión previa que repercute en el producto final que se publica.

En cuanto a las fuentes, es posible vincularlas con “el tipo de actores sociales a los cuales se recurre para construir y fundamenta la publicación de una noticia que básicamente refleja cuáles son los tipos de discursos validados a través del medio que se requieren para ser considerados como una voz tomada en cuenta entre todas las existentes” (Christiansen et.al., 2008, 99). No obstante, señalan que el análisis en este punto no debe apuntar sólo a recoger y reproducir lo señalado por ciertos sujetos, sino

que a explorar por qué se eligen ciertos actores por sobre otros y ver en ese sentido si su aparición tiene continuidad en el tiempo, tal como lo indica el ciclo de una noticia, además de determinar su relevancia en el campo en el cual se le cita.

De esa manera es cómo surgen ciertos personajes en el horizonte de los medios y sus diversas apariciones, por ejemplo en la prensa escrita, van construyendo no sólo su imagen, sino que el relato que se quiere dar desde los medios, al instalar el discurso de estas personas, frente a determinados tópicos. Además, resulta necesario indagar en la naturaleza de fuentes que se eligen y cómo se les incorpora en el relato noticioso, en lo relativo a su sexo, su rol social y, a su vez, esto permitiría profundizar en otros análisis cómo el de determinar si existe paridad representativa, en referencia a la inclusión de hombres y mujeres en los contenidos que se publican.

En tercer lugar, se delimita la relación noticia-hecho como otro eje central en el tratamiento periodístico, lo que se explica como el “nivel de variación que tiene la noticia respecto del hecho central y la posibilidad de generar temas anexos, que permitan por un lado prolongar en el tiempo la cobertura noticiosa, pero también utilizar textos como ‘pre-textos’ para presentar la visión de un medio frente a una situación” (Christiansen et.al., 2008, 99). Por ende, al presentar un artículo en el que hay un protagonista evidente, se pueden aludir a distintos hechos que preceden a lo relatado y que no necesariamente tienen directa incidencia en esta noticia, pero sí con la construcción que forja el medio de comunicación.

Finalmente, el conjunto de elementos revisados son vitales y serán considerados en el análisis para dar cuenta de los ejes fundamentales del tratamiento periodístico que se realiza en Las Últimas Noticias. Cabe recordar que establecer una definición clara de este concepto, nos permite despejar el camino con miras al cumplimiento de nuestros objetivos de investigación. Éstos guardan relación con la descripción del tratamiento brindado a los contenidos televisivos en este medio de prensa escrita.

CAPÍTULO 3 – MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se dan conocer cada uno de los aspectos relacionados a la metodología de la tesina en curso, tanto en su enfoque, tipología y diseño metodológico, así como en sus decisiones muestrales, métodos de recolección y posterior análisis. Cabe señalar que se trata de un aparataje planteado en función de cada uno de nuestros objetivos de investigación, los cuales apuntan a la descripción del fenómeno de televisación en los contenidos de Las Últimas Noticias.

3.1 Enfoque metodológico

El enfoque de la presente investigación es considerado como *mixto de dos etapas*, es decir, “dentro de una misma investigación, se aplica primero un enfoque y después el otro, de forma casi independiente, y en cada etapa se siguen las técnicas correspondientes a cada enfoque” (Hernández Sampieri et al., 1991, 231). En este caso, inicialmente se realizó la etapa cuantitativa y luego la cualitativa.

En primera instancia, se procedió a la cuantificación del número de portadas que trataran temas relacionados a la televisión o personajes televisivos en los meses de abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012. De esta forma, se cumplió con una etapa del diseño metodológico de carácter cuantitativo.

Lo anterior responde a nuestro primer objetivo específico de investigación, ya que consideramos necesario hacer un diagnóstico que estableciera el nivel de televisación del diario nacional Las Últimas Noticias. Esto, debido a que no existen cifras exactas actuales de cuántas portadas, efectivamente, aluden a programas de TV o bien a rostros pertenecientes a este medio.

Es pertinente señalar que las cifras con las que se cuenta hasta el momento corresponden a los años 2003 y 2004, donde en el caso de Las Últimas Noticias el 77% y 76% de todos sus titulares abordaron noticias de farándula, respectivamente (Santander, 2007, 20-21). Al mismo tiempo, es necesario acotar que la idea de que esta tendencia se prolonga hasta el día de hoy se basaba en una mera percepción, desprovista de cifras que le avalaran.

En segundo orden, se ha completado una fase de carácter cualitativa en la investigación. Con el fin de obtener una mayor precisión respecto a los contenidos relacionados con la televisión están siendo abordados en LUN, se procedió a un análisis cualitativo de los ejemplares cuyas portadas aludieran al medio televisivo. Para esto se consideró la portada y su artículo asociado. Con ello se busca describir el tratamiento de los contenidos, si se utilizan fuentes propias o bien material previamente emitido por TV, quiénes son sus protagonistas, el escenario en donde se desenvuelve la noticia, las fotografías que están presentes, entre otras consideraciones.

3.2 Tipo de Investigación

Dentro de la gama de tipologías investigativas ofrecida por Dankhe, la categoría que más se ajusta a los propósitos y metodología del presente estudio es lo que este autor precisa como *investigación descriptiva*, es decir, aquellas investigaciones que “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (tomado de Hernández Sampieri et al., 1991, 60).

En este caso, se buscaba describir a cabalidad la presencia de contenidos noticiosos televisivos en la pauta de Las Últimas Noticias, a partir de la medición y posterior análisis de las portadas y contenidos asociados, en base a las temáticas abordadas, quiénes escriben, quiénes y cómo son retratados, entre otros criterios.

3.3 Diseño de la Investigación

El presente proyecto de investigación es calificado como *no experimental*, ya que a partir de las características de nuestra investigación, es posible afirmar que ésta no tiene por objetivo hacer una manipulación de la realidad ni del objeto de estudio, sino más bien busca realizar una descripción del nivel de injerencia de la televisión en la prensa escrita en Chile, específicamente en los diarios Las Últimas Noticias.

Cabe consignar que se trata de un estudio apuntado a describir el fenómeno de la televisación de las publicaciones de LUN durante un período determinado (abril, junio y agosto de 2010, 2011 y 2012), sobre lo cual la investigación no tiene posibilidad de intervención, ya que tales contenidos, por razones obvias, ya fueron publicados.

3.4 Definición de la población y la muestra

Respecto al procedimiento cuantitativo de portadas, en éste población y muestra coinciden, ya que el universo corresponde al total de las publicaciones de LUN durante los meses de abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012, ediciones que serán sometidas a análisis en su totalidad, para así determinar cuántas de ellas llevan portadas con contenidos referentes a espacios y/o personajes televisivos. Por lo tanto, no hay una selección de muestra, sino que ésta comprende toda la población determinada, equivalente a 90 ediciones por año y a 270 ediciones en total.

Cabe señalar que esta población fue seleccionada en base a que estos meses corresponden a fechas de carácter neutro a nivel televisivo (criterio temporal), es decir, fechas más bien alejadas de los principales eventos televisivos del calendario. Entre éstos se puede considerar la emisión del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar (febrero) y la gira y posterior transmisión de la campaña Teletón (noviembre-diciembre). En este sentido, la determinación de la población responde a criterios de

neutralidad temporal a nivel noticioso-televisivo, mientras que la coincidencia de esta población con la muestra responde a criterios de fiabilidad estadística, es decir, que la cuantificación de la presencia de contenidos televisivos en las portadas de LUN sea lo más exacta posible.

A partir de lo anterior, es posible afirmar que en la etapa cuantitativa se trabaja con una *muestra probabilística*, en la que tras la definición de una población determinada, “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández Sampieri et al., 1991,264). En este caso, para cuantificar exactamente las ediciones en la que aparecen contenidos televisivos.

Por su parte, en la etapa cualitativa, la población estudiada es restringida en base a una decisión de neutralidad (criterio de contenido), al evitar la selección de los días en que tienden a aparecer o a no aparecer este tipo de contenidos. Por ejemplo, se evita el día lunes, que en lo noticioso ha estado históricamente marcado por temas relacionados al ámbito deportivo, en lo particular al fútbol. Así también, se evita el considerar el día viernes, en el cual LUN incluye el suplemento revista “M”, cuya nota principal -que suele ser de espectáculos y televisión- por lo general coincide con la noticia escogida como portada del diario.

En tanto, el fin de semana también es descartado para tales efectos, dada su escasez de hechos noticiosos, que suele ser compensada por noticias de índole deportiva. Es por ello que en esta segunda etapa se establece como población las ediciones de los días martes y jueves de abril, junio y agosto de 2010, 2011 y 2012 (78 portadas más su contenido asociado).

Para realizar esta descripción cualitativa, la muestra es categorizada como *no probabilística*, es decir, se caracteriza por “una cuidadosa y controlada elección de sujetos con determinadas características” (Hernández Sampieri et al., 1991, 231). Esto se debe a que ha sido sometido a análisis el corpus correspondiente a las ediciones de los días martes y jueves de abril, junio y agosto de 2010, 2011 y 2012, considerado sólo

las Unidades Informativas que sí cuentan con la presencia de contenidos televisivos en sus portadas (34 portadas más su contenido asociado), esto según lo visualizado en la fase cuantitativa.

Las definiciones de población y decisiones muestrales de la presente investigación, se resumen en el siguiente cuadro:

	Etapla Cuantitativa	Etapla Cualitativa
Población	Total de ediciones durante los meses de abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012. (270 ediciones)	Total de ediciones de los días martes y jueves durante los meses de abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012. (78 ediciones)
Muestra	Total de ediciones durante los meses de abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012. (270 ediciones)	Total de ediciones de los días martes y jueves durante los meses de abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012 que lleven en su portada contenidos televisivos. (34 ediciones)
Tipo Muestra	Probabilística	No probabilística

Cabe precisar qué considera cada unidad de análisis, que para efectos de esta tesina llamaremos *Unidad Informativa (U.I.)*. Tal cual se ha señalado, cada U.I. comprenderá la portada de la edición y la nota interior asociada a esta primera plana.

3.5 Métodos de recolección y/o producción de los datos

Dentro de la investigación social, existen tres ingredientes metodológicos fundamentales: la documentación, la observación y la conversación (Valles, 1999, 119). En nuestro caso, corresponde hablar de una investigación de carácter documental, tomando en cuenta que los materiales han sido analizados para establecer alguna relación, estudio y/o estado del conocimiento respecto del contenido de éstos.

Si bien hay algunos autores que consideran la técnica utilizada como una tercera fuente de recogida de datos, posicionada más atrás que las otras dos mencionadas anteriormente, lo cierto es que la lectura de materiales documentales puede ser vista a su vez como la combinación de la observación y entrevista. Ruiz Olabuénaga e Ispizua (1989) consignan ciertos aspectos clave de la investigación documental:

“A todos estos ‘textos’, en realidad, se les puede ‘entrevistar mediante preguntas implícitas y se les puede ‘observar’ con la misma intensidad y emoción con la que se observa un rito nupcial, una pelea callejera, una manifestación popular. En este caso la lectura es una mezcla de entrevista/observación y puede desarrollarse como cualquiera de ellas”(tomado de Valles, 1999, 120).

Cabe precisar entonces el concepto de documento, que implica “todo material al que se puede acudir como material de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido” (Bernal, 2006, 110). Asimismo, Macdonald y Tipton hacen la distinción entre documentos escritos y visuales, encontrando en la primera clasificación a los materiales oficiales de administraciones públicas (informes y estadísticas oficiales), la prensa escrita (periódicos y revistas, y los papeles privados -cartas, diarios, memorias, material biográfico en general-). Por su parte, dentro de los registros visuales, incluyen a las fotografías, las pinturas, las esculturas y la arquitectura (tomado de Valles, 1999, 120-121).

A su vez, según la intencionalidad en la producción de la información, existen autores que hacen una diferencia entre los distintos tipos de documentos. En ese sentido, cabe recurrir a la clasificación realizada por los autores españoles Amparo

Almarcha, Amando de Miguel, Jesús de Miguel y José Luis Romero (1969) en su texto *La documentación y organización de los datos en la investigación sociológica*.

Se distinguen así tres tipos de informaciones: 1) *datos primarios*, que corresponden a elementos de observación que se obtienen intencionalmente por el investigador en la búsqueda de su hipótesis de trabajo (ejemplo: los resultados de una encuesta, estudio de casos, experimentos); 2) *elaboración secundaria de datos primarios*, que contempla al reanálisis de informaciones recogidas en estudios previos sobre un determinado tema que han sido realizadas con un fin distinto al que se propone el investigador; 3) *datos secundarios*, dentro de los que se incluyen al conjunto de documentación publicada por diversas instituciones sin un propósito específico de investigación social, sino que con el objetivo de proveer de información a organismos del Estado o al público. Son ejemplos de lo anterior los datos censales, literatura política, biografías, ficheros de instituciones, publicaciones periódicas, entre otros (tomado de Valles, 121-122).

A partir de las consideraciones anteriores, resulta pertinente establecer que esta tesina incluye *datos secundarios*, los que ya existen y han sido empleados con fines informativos y no de investigación social, por lo que la tarea correspondiente es la recolección de éstos. Específicamente, se contempla realizar una revisión de portadas del diario Las Últimas Noticias durante los meses de abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012, en cuanto a su contenido escrito (texto) y visual (fotografías).

La recolección de los datos está facilitada por el hecho de que el diario tiene disponible las ediciones de manera digital en su sitio Lun.com, incluso de años anteriores, constatando así que en el periodo analizable (2010-2012) tales archivos están disponibles para ser revisados. Tal condición simplificó la investigación en ese sentido, ya que no fue necesario recurrir al archivo de la Biblioteca Nacional.

Y es dentro de la misma lógica de la investigación documental como método de recolección, que los datos contenidos en los corpus analizados (ediciones LUN)

posteriormente pasaron luego a un proceso de cuantificación y posterior análisis a través de un instrumento de análisis de contenido, sin intervenir ni alterar el documento en sí mismo.

3.6 Métodos de análisis

El método escogido es el de Análisis Estadístico de Datos Textuales o también denominado análisis de contenido. Bernard Berelson define al análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (tomado de Andréu, 2001, 2). Lo anterior implica la realización de una serie de procedimientos científicos que permiten llegar a resultados verificables, que consideran íntegramente el contenido estudiado e incluirán la totalidad de las unidades de análisis seleccionadas.

Pese a corresponder a un método similar al de cualquier otra técnica de investigación social, tiene una particularidad, y es “que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos” (Andreu, 2001, 2).

En específico, se realizó un análisis de portadas del diario Las Últimas Noticias en un periodo de tres meses entre los años 2010, 2011 y 2012. Esta decisión de estudiar la portada se basa en la importancia que radica en la primera plana de cualquier periódico, tanto por la representatividad del contenido como por su papel de enganche para el lector. “La portada es un espacio privilegiado donde los diarios construyen una identidad pública que les permite ser reconocidos por sus lectores. La portada es también una invitación a la lectura” (Sunkel, 2002, 71).

En primer lugar, para completar la fase cuantitativa, se procedió a clasificar cada sujeto de la muestra (180 portadas) en “televisivas” o “no televisivas”, a fin de determinar numéricamente la presencia de contenidos provenientes de la TV o personajes relacionados en las noticias en portada de LUN.

Así también, esta tesina implicó analizar un número importante de publicaciones escritas, para lo cual tomamos como base el método hemerográfico de Amparo Moreno Sardà, quien a través de una herramienta de análisis, basada en un cuestionario-tabla, presenta un procedimiento que permite establecer las principales características del espacio informativo.

Con esta denominación, Moreno Sardà plantea que el cuerpo informativo de cada publicación corresponde a una “representación cartográfica del espacio en el que se desarrolla la vida social, resultado de enfocar a distintos personajes que se ajustan, o no, a distintos papeles y guiones, según las distintas condiciones espacio-temporales en las que se encuentran” (Moreno, 1998, 135).

En la segunda parte del análisis, empleamos un método cualitativo basado en fichas en la que se clasifican ciertos elementos claves dentro de cada corpus. Específicamente, utilizamos criterios basados en la composición de la portada y del contenido gráfico e informativo del artículo asociado a la portada (Andrade y Cáceres, 2011). Para este caso, hicimos empleo de cinco fichas de creación propia, destinadas al análisis de los datos contenidos en el corpus, cuyas categorías se detallarán a continuación.

3.6.1 Explicación de la “Ficha 1: Datos generales” (disponible en el Vaciado de datos en anexo digital)

Nº Unidad de Análisis: número asignado a cada Unidad Informativa para su mejor ordenamiento al aplicar el marco metodológico.

Nº Edición: número dado por Las Últimas Noticias a la publicación.

Fecha Edición: fecha en la que salió a la venta el ejemplar analizado.

Titular: titular principal de la unidad comunicativa analizada.

Clasificación temática: clasificación de la información contenida en el titular principal de la portada de la unidad comunicativa analizada.

Sección: sección del diario donde está incluido el artículo correspondiente al titular principal de la portada de la unidad comunicativa analizada.

3.6.2 Explicación de la “Ficha 2: Datos de portada” (disponible en el Vaciado de datos en anexo digital)

Nº Unidad de Análisis: número asignado a la Unidad Informativa a la cual pertenece la portada analizada.

Titular: titular principal de la portada correspondiente a la Unidad informativa.

Epígrafe o Bajada: epígrafe o bajada, según corresponda, del titular principal de la portada correspondiente a la unidad informativa analizada.

Sujetos involucrados: actores mencionados en el titular principal de la portada correspondiente a la unidad informativa analizada.

Acciones realizadas: acciones mencionadas en el titular principal de la portada correspondiente a la unidad informativa analizada.

Adjetivos utilizados: adjetivos utilizados en el titular principal de la portada correspondiente a la unidad informativa analizada.

Escenario: espacio donde se sitúa el titular principal de la portada correspondiente a la unidad informativa analizada.

Tipo de escenario: si el espacio retratado en el titular principal de la portada analizada es real o ficticio, y si éste es concreto o virtual.

Contexto del escenario: si el espacio retratado en el titular principal de la portada analizada está dentro de un contexto intratelevisivo o extratelevisivo.

3.6.3 Explicación de la “Ficha 3: Fotografía de portada” (disponible en el Vaciado de datos en anexo digital)

Nº Unidad de Análisis: número asignado a la Unidad Informativa a la cual pertenece la fotografía de portada analizada.

Imagen de fondo: descripción de la imagen utilizada en la portada de la unidad comunicativa analizada.

Tipo de fotografía: si la fotografía de portada se clasifica como foto prensa, foto producción, foto creada para un caso especial, foto cedida o pantallazo televisivo.

Quién o quiénes aparecen: actores que aparecen en la fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada.

Categoría de plano: plano de la fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada.

Escenario: descripción del espacio retratado en la fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada.

Tipo de escenario: si el espacio retratado en la fotografía de portada, correspondiente a la unidad comunicativa analizada, es real o ficticio, y si éste es concreto o virtual.

Contexto del escenario: si el espacio retratado en la fotografía de portada, correspondiente a la unidad comunicativa analizada, está dentro de un contexto intratelevisivo o extratelevisivo.

3.6.4 Explicación de la “Ficha 4: Contenido asociado a la portada” (disponible en el Vaciado de datos en anexo digital)

Nº Unidad de Análisis: número asignado a la Unidad Informativa a la cual pertenece el artículo principal analizado.

Titular: título del artículo principal analizado.

Epígrafe: epígrafe del artículo principal analizado.

Bajada: bajada del artículo principal analizado.

Nombre del periodista: nombre de quien firma el artículo principal analizado.

Sexo del periodista: si el periodista que firma el artículo principal analizado es hombre o mujer.

Protagonista (s): personajes principales mencionados en el artículo principal.

Sexo del protagonista: si el protagonista del artículo principal analizado es hombre o mujer.

Rol social del personaje: a qué se dedica o por qué rol social (modelo, actor, cantante, chico reality, etc) es conocido cada protagonista del artículo principal.

Atributos del personaje: adjetivos o características atribuidas a cada actor protagonista del artículo principal analizado.

Nº de fuentes utilizadas: cuantificación de las fuentes reconocibles en el artículo principal analizado.

Fuentes televisivas: fuentes citadas en el artículo principal analizado y que pertenecen al medio televisivo.

Fuentes no televisivas: fuentes citadas en el artículo principal analizado y que no corresponden al medio televisivo.

Origen de la fuente: si la fuente citada es directa o indirecta.

Escenario: espacio donde se sitúan los personajes o acciones retratadas en el artículo principal analizado.

Tipo de escenario: si el espacio retratado en el artículo principal analizado es real (espacio verdadero y efectivo) o ficticio (espacio imaginario), y si éste es concreto (espacio tangible) o virtual (espacio *online*).

Contexto del escenario: si el espacio retratado en el artículo principal analizado está dentro de un contexto intratelevisivo o extratelevisivo.

Acción principal realizada: acción realizada por el o los protagonistas del artículo principal analizado.

3.6.5 Explicación de la “Ficha 5: Fotografías presentes en el contenido asociado a la portada” (disponible en el Vaciado de datos en anexo digital)

Nº Unidad de Análisis: número asignado a la Unidad Informativa a la cual pertenece la/las fotografías interiores analizadas.

Imagen principal: descripción de la fotografía principal del artículo seleccionado.

Pie de foto de la imagen principal: pie de foto correspondiente a la fotografía principal analizada.

Tipo de pie de foto de la imagen principal: categoría del pie de foto correspondiente a la fotografía principal analizada.

Tipo de fotografía: si la fotografía principal analizada se clasifica como foto prensa, foto producción, foto creada para un caso especial, foto cedida o pantallazo televisivo.

Quién o quiénes aparecen: personajes que aparecen en la fotografía principal.

Categoría de plano: plano de la fotografía principal analizada.

Escenario: descripción del espacio retratado en la fotografía principal analizada.

Tipo de escenario: si el espacio retratado en la fotografía principal analizada es real o ficticio, y si éste es concreto o virtual.

Contexto del escenario: si el espacio retratado en la fotografía principal analizada está dentro de un contexto intratelevisivo o extratelevisivo.

Imagen(es) secundaria(s): descripción de las fotografías secundarias del artículo principal seleccionado.

Pie de foto de imágenes secundarias: pie de foto correspondiente a cada fotografía secundaria analizada.

Tipo de pie de foto de imágenes secundarias: categoría del pie de foto correspondiente a la fotografía secundaria analizada.

Tipo de fotografía: si la fotografía secundaria analizada se clasifica como foto prensa, foto producción, foto creada para un caso especial, foto cedida o pantallazo televisivo.

Quién o quiénes aparecen: personajes que aparecen en la fotografía secundaria.

Categoría de plano: plano de la fotografía secundaria analizada.

En el anexo impreso se podrán leer los criterios para registrar los datos, los cuales han sido explicados de modo didáctico para su mejor comprensión y uso posterior de estas matrices de análisis.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Tras la recolección de los datos, y la posterior aplicación de las fichas de análisis, se dio paso a la fase de análisis e interpretación. Para ello, en primer lugar, se establecieron gráficos porcentuales que condensaran la información de las fichas, dando así muestra de las recurrencias en el tratamiento de contenidos televisivos en LUN u otras observaciones.

Finalmente, se procedió a realizar un análisis estadístico de los porcentajes representados en los gráficos en función de los objetivos de investigación, especialmente lo que refiere a tratamiento periodístico de los contenidos noticiosos-televisivos incluidos en el diario Las Últimas Noticias: origen de las fuentes, protagonistas, escenarios retratados y frecuencia de ciertas temáticas en las noticias.

4.1 Análisis sobre volumen de aparición de contenidos televisivos en Las Últimas Noticias

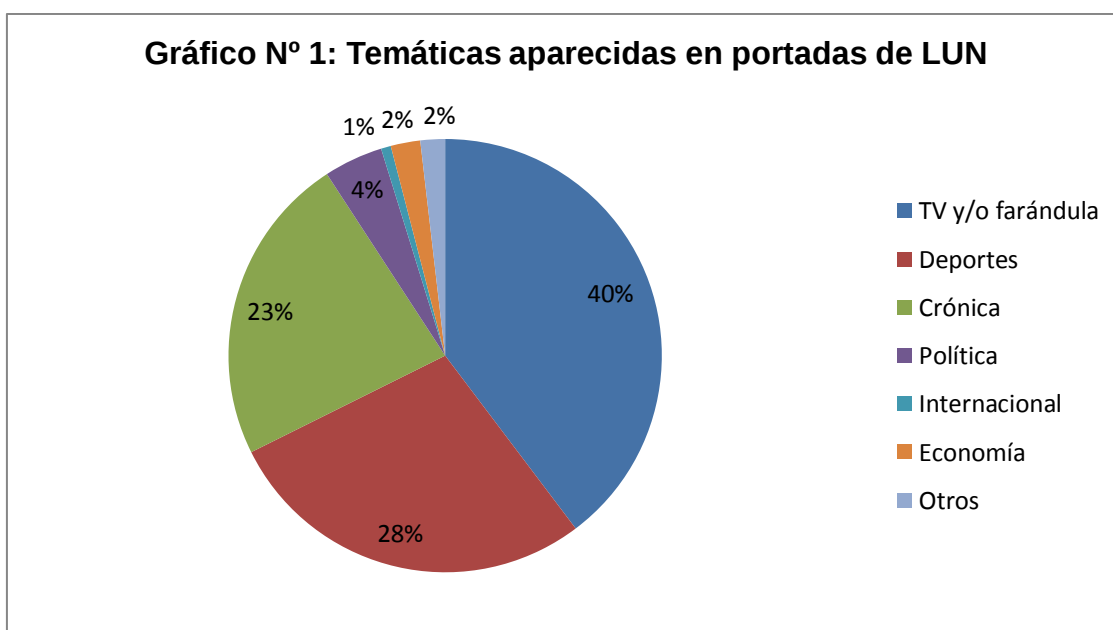
En este apartado se analizan los datos cuantitativos obtenidos de las Unidades Informativas (U. I.) correspondientes al total de ediciones de LUN de los meses de abril, junio y agosto de 2010, 2011 y 2012. A partir de esta muestra, se calculó el porcentaje de aparición de contenidos televisivos en las portadas de los ejemplares analizados. Se trata de cifras que permiten dimensionar cuantitativamente el nivel de televisación de las primeras páginas de este diario de circulación nacional, cumpliendo de esta manera con nuestro primer objetivo específico de investigación, planteado en la problematización de la presente tesina.

4.1.1 Volumen de aparición de contenidos televisivos

En el gráfico Nº 1, se cuantifica la aparición de temáticas televisivas en las portadas de Las Últimas Noticias del período seleccionado (abril, junio y agosto de 2010, 2011 y 2012), en comparación con la cantidad de portadas referentes a otras temáticas de importancia dentro del diario analizado. Para tales efectos, se considera

el titular principal de cada edición, el cual destaca por ocupar un 79% de la superficie de la portada de LUN, principalmente debido a las grandes proporciones de la fotografía utilizada, ya que “su formato gráfico simula una pantalla de televisión” (Santander, 2005, 184).

De esta manera, se aprecia un claro predominio de lo televisivo a la hora de seleccionar qué noticia ha de ocupar el titular principal de las distintas ediciones, con un 40% de la muestra total. Cabe señalar que con noticias del ámbito televisivo nos referimos a aquellas informaciones protagonizadas por personajes conocidos públicamente por su rol en la TV o la farándula, o bien a aquellas notas relacionadas a algún espacio en televisión. Bajo este criterio, esta clasificación abarca artículos publicados no sólo en la sección “Tiempo Libre”, sino también en otras secciones del diario.



En segundo orden, aparecen las portadas referentes a deportes, con un 28%, las cuales –en su mayoría– corresponden a la sección “Deportes”, y que principalmente se trata de noticias protagonizadas por instituciones o personajes vinculados a este ámbito. Por su parte, la tercera mayoría, con un 23%, corresponde a las portadas de crónica, es decir, a artículos incluidos en la sección “El Día” y que tratan acontecimientos de actualidad nacional, presentados generalmente a través de casos personales o situaciones que rompen con lo cotidiano.

De esta manera, se visualiza una desaceleración en la incorporación de contenidos televisivos respecto a las cifras anteriores con las que se cuenta, y que corresponden a los años 2003 y 2004, con una “tele-farandulización” del orden del 77% y el 76%, respectivamente (Santander, 2007, 20-21). No obstante, los números actuales no dejan de ser decidores en cuanto a las preferencias temáticas del diario analizado: la televisión y la farándula siguen teniendo un lugar privilegiado -el primero- en las portadas de LUN.

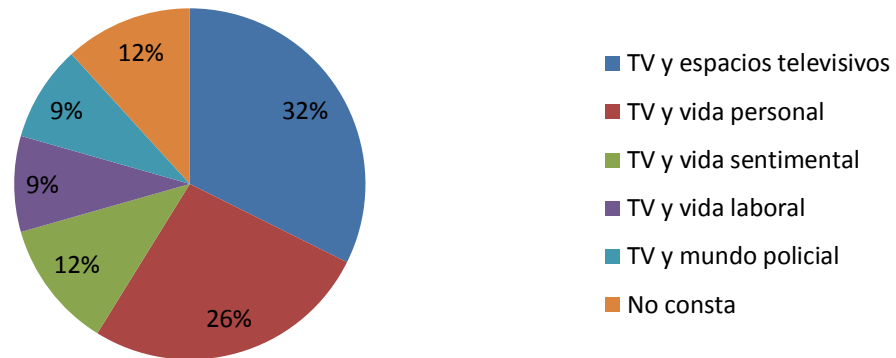
4.2 Análisis de la “Ficha 1: Datos generales”

A continuación, se analizan los datos generales obtenidos de Unidades Informativas seleccionadas, aspectos que son de suma relevancia para los objetivos de la presente investigación. En lo concreto, se establecen ciertas tendencias respecto a las sub temáticas abordadas y las secciones donde son incluidas las noticias referentes al mundo televisivo. Dichos antecedentes permiten iniciar una descripción del fenómeno de televisación de los contenidos en el diario Las Últimas Noticias.

4.2.1 Subclasificación temática

En el gráfico N° 2, se indican las sub temáticas a las que corresponden las noticias de portada de la Unidades Informativas seleccionadas. Cabe recordar que éstas pertenecen en su totalidad a contenidos relacionados, de una u otra manera, al mundo de la televisión. En el análisis se aprecia el predominio de la sub categoría “TV y espacios televisivos” (32%), a la cual corresponden todas aquellas portadas enfocadas en hechos ocurridos al interior o en torno a algún programa televisivo determinado. En segundo lugar aparecen las portadas cuya temática gira en torno a “TV y vida personal” (26%).

Si bien aparecen en menor proporción, no deja de ser considerable el porcentaje de noticias relacionadas a “TV y vida sentimental” (12%), así como aquellas cuya sub clasificación temática “no consta” (12%). Más atrás aparecen las portadas referentes a “TV y vida laboral” (9%) y a “TV y mundo policial” (9%).

Gráfico N° 2: Subtemáticas más recurrentes en las U.I.

Los resultados obtenidos señalan, en primer lugar, una alta importancia dada por Las Últimas Noticias a los contenidos televisivos mismos, lo cual indica que lo ocurrido en la pantalla corresponde a un frente noticioso de amplia cobertura por parte de este medio escrito. Este resultado confirma la persistencia de la autorreferencialidad mediática dentro de LUN, en una de sus formas más visibles, al recurrir explícitamente al contenido transmitido por otro medio de comunicación, en este caso, la televisión.

De esta manera, se cumple la lógica circular de los *metamedios*, de la cual da cuenta Santander (2005): “A diario presenciamos una circularidad en la práctica mediática que hace que el ojo y la atención de los medios estén puestos sobre sí mismos, de tal manera que uno como lector o televidente ingresa a menudo a los medios a través de la lectura, la imagen o el sonido, para no salir cognitivamente de ahí” (Santander, 2005, 189-190).

Para graficar mejor la clasificación temática de “TV y espacios televisivos”, que lidera las notas que aborda el diario desde esta plataforma, a continuación se muestra un ejemplo correspondiente al jueves 22 de abril de 2010, que alude a un percance ocurrido durante la transmisión del noticiario central de Chilevisión:



Asimismo, destaca la relevancia otorgada al plano personal de los personajes televisivos, cuyas noticias superan en porcentaje a los artículos relacionados, por ejemplo, al plano profesional de éstos mismos, donde “lo privado ocupa un lugar importante en la superficie de los medios, tanto en su contenido informativo como publicitario” (De Fontcuberta, 1993, 49). Un ejemplo de ello fue lo aparecido el martes 10 de abril de 2012, cuya portada y nota principal relata por qué Camila Nash, ex chica reality, no utiliza su apellido paterno, lo que se muestra a continuación:



Respecto a las nuevas tendencias, destaca la vinculación de tópicos televisivos con hechos de carácter policial, lo cual indica la transversalidad temática

que consigue LUN, al relacionar en un solo artículo dos frentes noticiosos que tradicionalmente se encontraban separados uno del otro. Se aprecia entonces una hibridación de dos géneros que han marcado el éxito, en distintos momentos, de la prensa popular en los medios escritos chilenos: el género policial y la farándula propiamente tal.

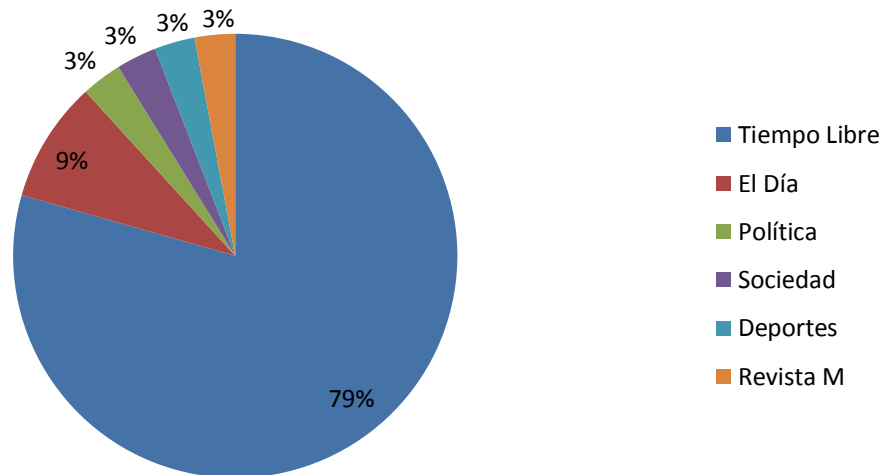
En esta hibridación se aprecia claramente uno de los pilares fundamentales de la Matriz Simbólico-dramática, planteada por Sunkel (2001), y que guarda relación “la repetición incesante del drama humano” (Sunkel, 2001, 153). En el caso de Las Últimas Noticias, el drama humano es protagonizado por las figuras vinculadas al mundo de la televisión, que se ven enfrentadas a casos policiales o procesos judiciales. Para entender mejor lo relativo a esta categoría, a continuación se incluye un ejemplo correspondiente al jueves 2 de junio de 2011, donde se describe un hecho de índole policial, como fue la detención del modelo Patricio Laguna ocurrida, según el diario, “tras una pelea con su pareja, Yanina Halabi”:



4.2.2 Secciones donde se incorporan contenidos referentes al mundo televisivo

En el gráfico N° 3, se indican las secciones donde son incluidas las noticias de portada referentes al mundo televisivo. En la muestra, se puede observar que la mayoría de estos artículos (79%) se enmarcan dentro de la sección “Tiempo Libre”, cuya función principal es albergar contenidos relacionados a la televisión y el espectáculo en general.

Gráfico N° 3: Secciones donde se incorporan contenidos referentes al mundo televisivo



El resultado demuestra una cierta coherencia entre las temáticas de los artículos y las secciones donde éstos son incorporados, es decir, “una adecuación temática de las informaciones al contexto del medio en que son ofrecidas” (De Fontcuberta, 2005). Asimismo, destaca la relevancia otorgada a la sección “Tiempo Libre” dentro de LUN, cuyos contenidos son seleccionados recurrentemente para ocupar la portada de las ediciones, como el ejemplo desplegado más abajo.



No obstante lo anterior, también se puede observar que la penetración de los contenidos televisivos ha alcanzado otras áreas temáticas de LUN. En segundo lugar se ubica la sección “El Día”, con un 9% de las Unidades Informativas. Esto implica

que el mundo televisivo, para Las Últimas Noticias, en ocasiones tiene la importancia suficiente como para ser considerado como la noticia más relevante de la pauta diaria, ocupando las primeras páginas de la edición correspondiente.

Asimismo, lo anterior da cuenta de una re-significación de los frentes informativos dentro del diario analizado, rompiendo con el encasillamiento tradicional en sus respectivas secciones. Sabemos, por ejemplo, que cuando se lee una información marcada como «Nacional» es probable que semánticamente la información 'pesque' en frentes como «Economía», «Política», etc. (Vilches, 1987, 66-67). Sin embargo, el caso de LUN no cumple con esta lógica, considerando que la sección "El Día" es homologable a la sección "Nacional" del común de los medios escritos. Por lo tanto, podemos hablar entonces de una reconfiguración de los frentes informativos asociados a cada sección, desdibujando los límites tradicionalmente conocidos.

Para comprender mejor este último punto, se presenta lo publicado el martes 17 de abril de 2012 en este periódico, donde el artículo principal de la sección "El Día" relataba cómo un sismo de mediana intensidad interrumpió una entrevista en vivo al entonces ministro de Defensa, Andrés Allamand. La inclusión de este tipo de contenido se da en el contexto de que el movimiento telúrico es un hecho de importancia a nivel nacional.

EL DÍA **EL DÍA** Martes 17 de abril de 2012 / Las Últimas Noticias

Fuerte sismo pilló a Sole Onetto en plena entrevista con Andrés Allamand

“Ministro, no voy a salir corriendo, se lo prometo”

La periodista estaba entrevistando al secretario de Estado en el primer capítulo de su nuevo programa, en Mega, cuando vino el remezón.

manos sobre el escritorio de la escenografía tipo *late show*. Allamand dejó de hablar y miró a todos lados. “Perdone, ministro... Yo no voy a salir corriendo del set, se lo prometo”, le dijo Soledad Onetto, cuando el movimiento telúrico aún no paraba. “Si sigue temblando, vamos a te-

veces, pero nunca tan fuerte como éste”, comentó. En todo caso, para Sole fue el escenario ideal. “Yo vivo en un piso 24 y el 7,2 de hace tres semanas fue terrible. Prefiero haberlo pasado acá”.

Entre Atacama y Biobío

Según la Oficina Nacional de Emergencia, se sintió entre las regiones de Atacama y del Biobío. También fue sensible en la ciudad argentina de Mendoza. En un principio, Sismología de la Universidad de Chile estableció que la profundidad del sismo fue de un kilómetro, pero luego lo corrigió

También cabe señalar que la presencia de contenidos televisivos en secciones como Política, Sociedad o Deportes (con un 3% cada una de ellas), también da señales de la transeccionalidad que alcanza la televisión dentro del diario

analizado. En este último caso, cabe recordar que según los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo de la presente investigación, “televisión” y “deportes” corresponden a las temáticas más frecuentes en las portadas de LUN, por lo que la combinación entre ambas es una fórmula estratégica para asegurar el éxito del ejemplar. Una muestra de ello fue lo aparecido el martes 8 de junio de 2010, donde un artículo referente a un incidente televisado entre dos esposas de futbolistas fue incluido en la sección “Deportes”, tal como se advierte a continuación:



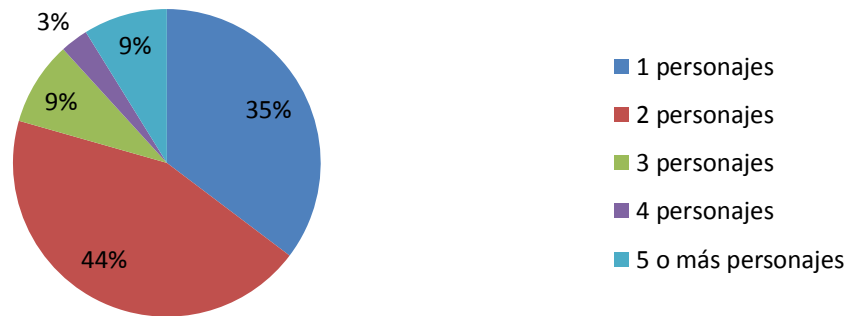
4.3 Análisis de la “Ficha 2: Datos de portada”

A continuación, se analizan los resultados obtenidos a partir de los datos contenidos en el texto de las portadas de las distintas Unidades Informativas. Por lo tanto, se describirá cómo LUN lleva los contenidos televisivos a sus portadas, a través de la utilización de ciertos verbos, adjetivos y escenarios, tanto en sus titulares como en sus respectivas bajadas.

4.3.1 Cantidad de protagonistas involucrados en las noticias de portada

En el gráfico N° 4, se puede observar la cantidad de protagonistas que aparecen involucrados por cada noticia de portada relacionada al mundo televisivo, donde un 44% de las Unidades Informativas que componen la muestra corresponde a portadas protagonizadas por dos personajes, mientras que las portadas protagonizadas por un solo personaje ocupan un 35%.

Gráfico N° 4: Cantidad de protagonistas involucrados en las noticias de portada



La incorporación de noticias de portada mayormente protagonizadas por dos personajes, devela una preferencia por mostrar situaciones de conflicto marcadas por la presencia de dos polos opuestos. Lo anterior confirma las bases teóricas sobre la construcción del relato mediático en función de una contienda y sus correspondientes fuerzas en pugna. “Todo relato necesita de un protagonista, y todo protagonista, para serlo, necesita a su vez de un antagonista con quien dirimir un *agon*, una lucha: una interacción de conflicto” (Borrat, 2000, 45).

Para aterrizar esta idea al caso del periódico que analizamos, citaremos la U.I. del martes 26 de junio de 2012, cuya información en portada cuenta con la participación de dos protagonistas: la conductora Tonka Tomicic y el modelo Agustín Pastorino.



Por su parte, un número considerable de portadas son protagonizadas por un solo personaje. Lo anterior no significa la ausencia de un conflicto, sino que refleja el interés del diario por destacar uno de los polos en pugna, ya sea por su mayor relevancia mediática, por su rol –positivo o negativo– en el conflicto o los valores que el medio busca resaltar. Asimismo, la inclusión de sólo uno de los protagonistas muchas veces responde a estrategias narrativas del diario, en función de crear expectativas en el público acerca del conflicto a desarrollar en las páginas interiores.



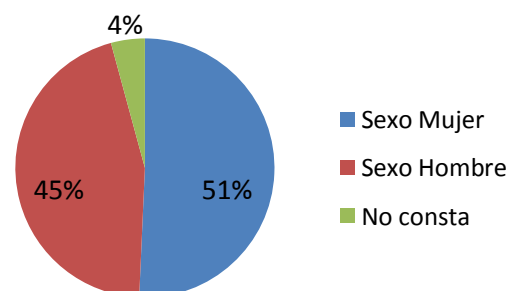
Para graficar lo anterior, se presenta la siguiente Unidad Informativa, perteneciente al martes 20 de abril de 2010, cuya portada es protagonizada por la modelo argentina Belén Hidalgo, quien se vio envuelta en una polémica en un espacio televisivo. No obstante, no se hace referencia a otro actor en dicho conflicto.

4.3.2 Sexo de los protagonistas involucrados en las noticias en portada

En el gráfico N° 5, se muestra el sexo de los protagonistas involucrados en las noticias televisivas incorporadas por LUN, dentro de las portadas consideradas en la muestra, exhibiendo una mayor aparición de mujeres, con un 51% de participación en el total de Unidades Informativas analizadas.

Por su parte, un 45% de los personajes involucrados en las portadas de las U.I. corresponde a protagonistas

Gráfico N° 5: Sexo de los protagonistas mencionados en las portadas de las U.I.



hombres. En tanto, en un 4% de los personajes mencionados el sexo respectivo no consta, esto por corresponder a colectivos (hombres y mujeres), en donde la categoría no logra ser establecida.

Estas cifras, que muestran una leve diferencia entre mención a protagonistas mujeres y hombres, difieren considerablemente de los índices mundiales sobre figuración en medios de comunicación. Según el reporte del Proyecto de Monitoreo Global de Medios -GMMP, por sus siglas en inglés- (2010): “sólo 24% de las personas sobre las que se lee en las noticias de la prensa escrita, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres. En contraste, 76% —más de 3 en cada 4— de las personas en las noticias son hombres”.

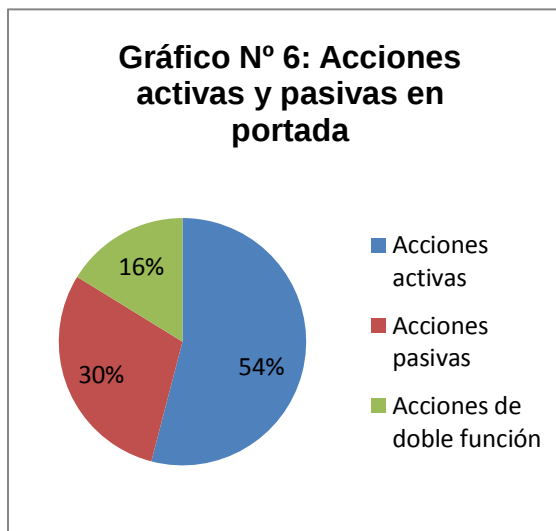
No obstante lo anterior, el citado reporte GMMP 2010 también señala que un 41% de los actores considerados como “Celebridad” o con “Ninguna ocupación declarada” corresponde a mujeres. Cabe señalar que, según el informe, estos ítems son los que cuentan con mayor presencia de protagonistas femeninas.

En ese sentido, tal punto refleja mayor protagonismo de la mujer en temáticas relacionadas a televisión y espectáculos, tal como ocurre en Las Últimas Noticias, asumiendo generalmente roles de rostro televisivo u ocupación sin definir. Una muestra evidente de lo anterior es la Unidad Informativa adjuntada a un costado, correspondiente al día jueves 3 de junio de 2010, cuya portada cuenta con una mujer como protagonista, como es la modelo nacional Daniela Aránguiz. Cabe destacar que ésta no es mencionada por su nombre propiamente tal, sino por su rol en la vida privada, “la mujer del Mago Valdivia”.



4.3.3 Acciones activas y pasivas en portada

El gráfico N° 6 muestra las acciones mencionadas en las portadas de la distintas Unidades Informativas, clasificadas en “activas” (el/los protagonistas de la noticia producen la acción), “pasivas” (el/los protagonistas de la noticia reciben la acción) y de “doble función” (un protagonista produce la acción y otro la recibe). Ante esta categorización, un 54% corresponde a acciones activas, un 30% a acciones pasivas, mientras que 16% restante incluye a las acciones de doble función.



A partir de lo anterior, se establece que el diario analizado enfoca sus noticias en personajes que no sólo son figuras, sino que también son actores activos y participativos dentro del relato noticioso, resaltando su papel como protagonistas. “Una manera importante de humanizar el periodismo es el uso de la voz activa (...) nos obliga a darnos cuenta que hay actores humanos detrás de las noticias, cada uno con sus propios móviles, buenos o malos” (Villanueva, 2002, 357).

En esa línea, un tipo de Unidad Informativa que responde a esta elección del medio, es la publicada el martes 23 de agosto de 2011, donde las acciones del protagonista mencionadas en el titular corresponden a verbos de carácter activo.



No obstante, un número también importante de protagonistas corresponde a personajes que reciben una acción, en general, de connotación negativa y, por lo

tanto, el relato noticioso los sitúa en calidad de víctima, tomando en cuenta que “la victimización es la legitimación de la pasividad” (Fernández, 2003, 130). Lo anterior mayormente se relaciona a las protagonistas mujeres.

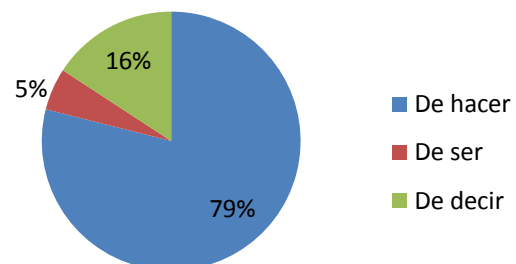
Para visualizar mejor esta tendencia en el diario, a continuación se muestra un artículo del jueves 29 de abril de 2010, donde la protagonista de la noticia (Carla Jara) es sujeto pasivo de la acción a la que se le asocia.



4.3.4 Acciones “de hacer”, “de ser” o “de decir” en portada

Respecto a la clasificación de las acciones en las portadas de las distintas U.I. entre acciones “de hacer”, “de ser” o “de decir”, cabe señalar el predominio de la primera de estas categorías, con un 79% (véase gráfico N° 7). En menor proporción, le siguen las acciones “de decir” (16%) y “de ser” (5%).

Gráfico N° 7: Acciones “de hacer”, “de ser” o “de decir”



A partir de ello, se aprecia una tendencia por parte de LUN a asociar a los protagonistas en portada con acciones “de hacer”. Por tanto, el diario analizado se establece como una plataforma donde el actuar de los personajes cobra especial relevancia, más que lo que éstos son o tengan que decir. Por ejemplo, la portada que acompaña este texto, publicada el jueves 10 de junio de 2010, evidencia un titular construido a partir de acciones “de hacer”.



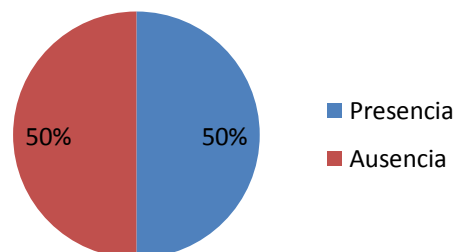
En cuanto a las acciones “de decir”, si bien éstas ocupan sólo un 16%, cabe destacar que la gran mayoría corresponde a verbos enfocados en el conflicto. Este recurso permite a la prensa representar el *agon* mediático, generando diálogos en voz de los mismos protagonistas de la noticia. En otras palabras, el parlamento de los personajes cobra un rol central, constituyendo en ocasiones el eje del relato que articula el periodista. Las siguientes portadas son un claro ejemplo de esta tendencia arrojada, donde se utilizaron acciones “de decir”, aplicada a situaciones dadas en un contexto de confrontación televisiva.



4.3.5 Presencia / ausencia de adjetivos en la portada

En el gráfico N° 8, se aprecia una paridad respecto a la presencia (50%) o ausencia (50%) de adjetivos en las portadas de LUN referentes a contenidos televisivos. Esto indica que el diario varía en su estrategia comercial, alternando entre titulares centrados en la cualificación de hechos o personas, y titulares centrados en el personaje protagonista o la acción realizada por éste.

Gráfico N° 8:
Presencia/ausencia de
adjetivos en la portada



A partir de lo anterior, se puede establecer que LUN no es un diario que centre la mayoría de sus titulares en la adjetivación de hechos o personajes. En ese sentido, la construcción noticiosa va de la mano de otros aspectos informativos, como el rol de los protagonistas, las acciones realizadas o el uso de las fotografías. No obstante, existe otro 50% de titulares en portada que sí apelan al uso de adjetivos, los cuales cobran significativa importancia a la hora de presentar el conflicto de la noticia en primera plana. Para ejemplificar estas afirmaciones, se despliegan dos ejemplos al respecto a continuación.

Ejemplo de Unidad Informativa, correspondiente al martes 19 de abril de 2011, en cuyo titular de portada no hay utilización de adjetivos, ya que el énfasis está puesto sobre la protagonista propiamente tal (Roxana Muñoz) y la situación que la envuelve (el supuesto *pelambre* por parte de las chilenas del cual es víctima).

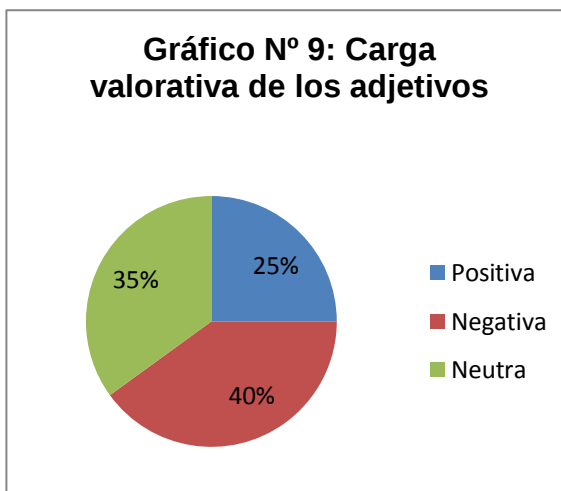


Ejemplo de Unidad Informativa, aparecido el martes 21 de junio de 2011, en cuyo titular de portada la utilización de adjetivos sí cobra relevancia. En este caso, realzando un atributo de uno de los protagonistas de la noticia, particularmente, lo *canchero* del futbolista Gary Medel a través del envío de correos electrónicos.



4.3.6 Carga valorativa de los adjetivos

En el gráfico N° 9, se muestra la carga valorativa predominante en los adjetivos empleados en las portadas de LUN alusivas a contenidos televisivos. En éstas hay un mayor uso de adjetivos de connotación negativa (40%), superando los adjetivos de carácter neutral (35%) y a aquellos de connotación positiva (25%).



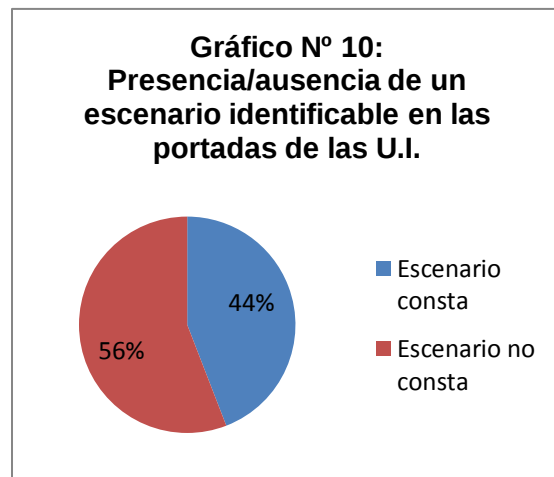
Los números indican una tendencia de Las Últimas Noticias hacia el conflicto y las situaciones de crisis, lo cual se materializa en el realce de estos aspectos mediante el empleo de adjetivos de carácter negativo. Lo anterior va de la mano de la escasez de adjetivos con connotación positiva, cuya poca preponderancia devela un interés por minimizar la noción de estabilidad y, paralelamente, realzar el conflicto. E “incluso cuando la interacción noticiable es de convergencia, de consenso o de alianza, esa relación existe en función del conflicto que la provoca y sobre el cual se proyecta” (Borrat, 2000, 48).

Para entender mejor cómo se configura lo descrito en el diario, se presentan adjetivos de connotación negativa, neutra y positiva, empleados en las portadas de LUN referentes a contenidos televisivos:

Adjetivos de connotación negativa	Adjetivos de connotación neutra	Adjetivos de connotación positiva
-(Chistes) crueles -(angustia) atroz -difícil(historia familiar) -malos (perdedores)	-histórico (patinazo) -(hit) romántico -(modelito) agujereado	-(mamá ya) aliviada -(Gary es) canchero. -(Un epílogo) tipo cuento de hadas.

4.3.7 Presencia/ausencia de un escenario identificable en las portadas

En el gráfico N° 10, se señala el número de portadas cuyo escenario se logra o no identificar a través del cuerpo de titulares. En ese sentido, predominan las portadas cuyo escenario no consta (56%). Lo anterior da cuenta de que el énfasis noticioso de LUN se encuentra en el “qué”, el “quiénes” y el “cómo”, por sobre el “dónde”.



En función de las cifras, se remarca la tendencia de LUN a centrar el foco noticioso en los protagonistas de sus portadas y en sus respectivas acciones. Sin embargo, no podemos desconocer que un porcentaje importante de la muestra sí considera al escenario como un aspecto digno de ser mencionado. Esto, especialmente en caso de que el espacio físico o virtual donde se desarrolle la noticia sea un aporte al atractivo del relato. En ese sentido, la presencia de un escenario determinado “otorga un carácter de precisión” (Fernández, 2003, 127).

Frente a lo anterior, la portada correspondiente al jueves 23 de junio de 2011, que acompaña, se incluye como parte de los casos donde la información contenida en el titular no logra determinar el escenario donde ocurre la noticia respectiva y la que además no incluye epígrafe. En ese sentido, se aprecia que la decisión se puede basar en mantener el interés del lector para que no se quede solo con la revisión de la portada y recurra al artículo. No obstante, en términos informativos es un ejercicio que descuida la precisión de lo que se presenta, al dejar preguntas, en vez de dar una primera aproximación clara del suceso que se relata.



4.3.8 Características de los escenarios retratados

En cuanto a las características de los escenarios mencionados en las portadas de las Unidades Informativas, cabe señalar que en el total de éstas se hace alusión escenarios reales, desechando la opción de retratar escenarios de carácter ficticio. Un ejemplo que grafica esta tendencia pertenece al martes 14 de junio de 2011, donde la información que se entrega en la portada permite situar el hecho que se relata en un espacio de carácter real. En este caso, el protagonista de la noticia es hallado en la ciudad de Puerto Montt.



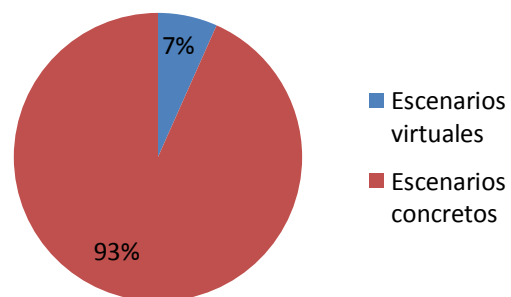
en Puerto Montt

Así también, en el gráfico N° 11 se muestra la mención a escenarios concretos (93%) o virtuales (7%) en las portadas de LUN referentes a televisión.

Si bien la distinción entre ambas categorías de escenario es evidente, es preciso graficar de igual forma la manera en que el diario incluye este elemento, lo que se advierte en la

siguiente portada correspondiente al martes 28 de junio de 2011, cuya información detalla un escenario de tipo concreto. Específicamente, se hace alusión al destino del viaje emprendido por la protagonista, Ivette Vergara.

Gráfico N° 11: Tipos de escenario retratados en las portadas de las U.I.





Mongolia

Y si bien son los escenarios concretos los que predominan estadísticamente, cabe destacar la incorporación paulatina de los escenarios virtuales a la agenda noticiosa, siendo las redes sociales el espacio principal para el desarrollo de este tipo de acontecimientos.

Pese a tratarse de un fenómeno que poco a poco se ha ido incluyendo en las rutinas mediáticas, la transformación de las redes sociales en fuente y escenario noticioso supone una verdadera innovación en el ejercicio del reporteo. “Algunos medios de comunicación están convirtiendo el contenido de las redes sociales en metarrelatos informativos, en los que la propia red se erige en fuente y en protagonista de la noticia” (De Haro de San Mateo et al., 2012, 235). En ese sentido, una muestra de esta tendencia creciente es lo que se advierte en la portada del jueves 23 de agosto de 2012, donde el escenario mencionado dentro de la información es un espacio virtual, como es la red social Twitter.

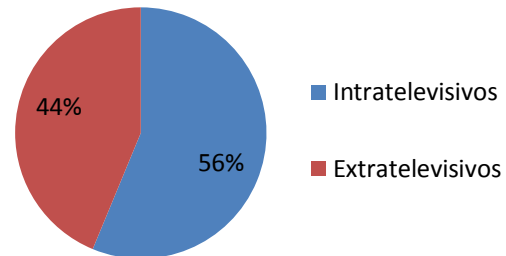


En Twitter

4.3.9 Contextos de los escenarios de portada

En el gráfico N° 12, se muestran los contextos a los cuales pertenecen los distintos escenarios retratados en las portadas de la muestra seleccionada, clasificados en contextos “Intratelevisivos” o “Extratelevisivos”. La mayor parte de las Unidades Informativas constan de portadas que aluden a contextos intratelevisivos (56%), mientras que el resto de las portadas corresponde a escenarios localizados en contextos extratelevisivos (44%).

Gráfico N° 12: Contextos de los escenarios de portada



Si bien la diferencia estadística es mínima, la tendencia a retratar mayormente escenarios intratelevisivos responde a la predilección de LUN por los hechos noticiosos ocurridos dentro o en torno a un programa de televisión. En definitiva, se trata de un fenómeno de preferencia por los relatos metamediáticos, donde lo que ocurre tras la pantalla es proyectado al papel. Un ejemplo emblemático de lo anterior es lo publicado el jueves 28 de junio de 2012, donde la información que llevaba la portada aludía a un escenario en contexto intratelevisivo, como lo fue la final del *reality show* “Mundos Opuestos”, de Canal 13.



“Mundos opuestos”

4.4 Análisis de la “Ficha 3: Fotografías de portada”

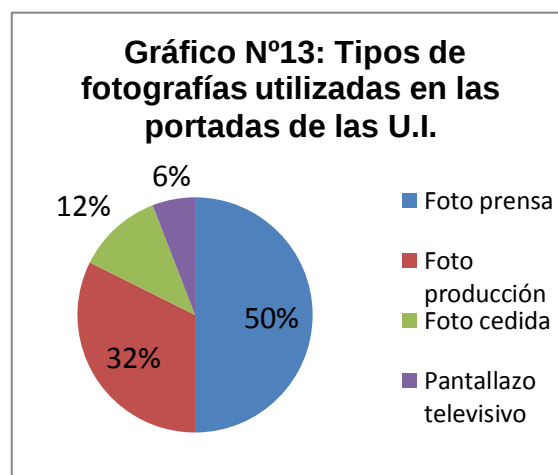
A continuación, se analizan los datos recogidos de las fotografías de portada, correspondientes a las Unidades Informativas de la muestra. En lo particular, se revisarán aspectos relacionados al origen de las imágenes, los personajes que aparecen en éstas, los escenarios retratados, los planos utilizados, entre otras características gráficas de las portadas de Las Últimas Noticias.

4.4.1 Tipo de fotografía de portada

En el gráfico N° 13, se muestran los tipos de fotografía utilizadas como portadas en Las Últimas Noticias, para hacer referencia a temáticas televisivas, y que son parte de cada Unidad Informativa. Esta clasificación se basa en el origen de las imágenes publicadas, de las cuales mayoritariamente corresponden a “Foto Prensa” (50%), es decir, imágenes

obtenidas por el reportero gráfico donde se captura al personaje protagonista de un modo espontáneo, es decir, en algún momento del desarrollo mismo de la noticia y sin intervenir en lo que rodea a su retrato.

Se desprende de lo anterior la preferencia por el uso de “foto prensa”, siguiendo la lógica de la televisación de este periódico, donde se busca desplegar al lector de la manera más impactante y representativa la noticia que anuncia el titular. Un ejemplo muy evidente de esta búsqueda por parte del diario es la imagen de tapa publicada el jueves 21 de abril de 2011, que da cuenta de un *paparazzeo* realizado en Argentina para revelar la oculta relación amorosa de la actriz Juana Viale con el economista Martín Lousteau.



Junto a esa idea, cabe señalar que los profesionales de la fotografía “han de trabajar de manera estrecha y fluida con el conjunto de profesionales que forman la Redacción del diario: periodistas, infógrafos, editores...” (Guallar, 2009, 5). En ese sentido, las cifras sugieren una participación activa del reportero gráfico en el proceso de construcción de la noticia en las Unidades Informativas de LUN, considerando que las imágenes catalogadas como “Foto Prensa” en la mayoría de los casos son de propiedad del periódico.

Pese a esta preferencia, el gráfico N° 13 también indica una utilización importante de fotografías de producción (32%), es decir, imágenes obtenidas en el contexto de una sesión fotográfica, o bien en una instancia previamente concertada. En ese escenario, la siguiente portada, perteneciente al jueves 22 de abril de 2010 y donde aparecen dos figuras del programa televisivo “Chilevisión Noticias”, sirve de ejemplo para caracterizar este tipo de imágenes. En ella se muestra a ambos sujetos en una postura notoriamente establecida con anterioridad, lo que se advierte en elementos como la posición equilibrada de cada uno en el espacio de la fotografía y la expresión similar de sus caras.



Siguiendo con esta categoría, se arroja un 12% de fotografías cedidas y un 6% de pantallazos televisivos. En la portada del martes 19 de junio de 2010 se recurre a una imagen cedida al diario para retratar al protagonista, Thiago, en su permanencia en un hospital.



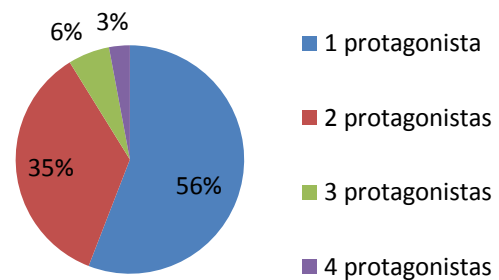
A su vez, en la U. I. del jueves 5 de agosto de 2010, se incluye un pantallazo televisivo obtenido de la transmisión programa “Informe Especial”, para indicar el contenido del reportaje que “hizo sufrir a Vivi Kreutzberger”, según lo anuncia su titular. Aquí la imagen resulta más que un complemento, pues permite aclarar de manera directa la temática del espacio de periodístico al que se hace referencia, que es la realidad de un hogar de ancianos.



4.4.2 Cantidad de protagonistas involucrados en cada fotografía de portada.

En el gráfico N° 14 se muestra el número de protagonistas involucrados en las fotografías de portada de cada U.I. Un 56% de éstas corresponde a imágenes protagonizadas por un solo personaje, en tanto, un 35% de las fotografías de portada involucra la presencia de dos protagonistas.

Gráfico N° 14: Cantidad de protagonistas involucrados en cada fotografía de portada



A partir de estas cifras, se establece una clara tendencia de Las Últimas Noticias por resaltar las características individuales de sus protagonistas en las fotografías utilizadas como portada, como se puede ver en la portada publicada el 2 de agosto de 2012, cuya fotografía está protagonizada por un solo personaje, en este caso, la actriz Javiera Acevedo.



En segundo orden, LUN tiende a escoger imágenes en sus portadas que muestren a dos actores, protagonizadas en su mayoría por un hombre y una mujer. Esta composición, por una parte, se debe a la amplia cobertura brindada a temáticas relacionadas a la vida sentimental de los personajes televisivos y, por otra, se trata de una conformación heterosexual socialmente naturalizada.

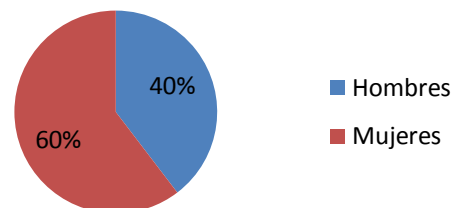
Una muestra de este enfoque en la construcción de portadas del diario es la aparecida el jueves 19 de abril de 2012, en cuya fotografía aparecen dos protagonistas, en este caso, los rostros televisivos Raquel Calderón y Pablo Schilling.



4.4.3 Cantidad de protagonistas por sexo involucrados en fotografías de portada.

El gráfico N° 15 da cuenta del número de apariciones de los distintos actores involucrados en las fotografías de portada, calculados por sexo. En esa línea, el mayor número de apariciones corresponde a mujeres, con un 60%, mientras que el 40% restante corresponde a apariciones de hombres.

Gráfico N°15: Cantidad de protagonistas involucrados en fotografías de portada por sexo



Cabe señalar que la representación gráfica preferente de protagonistas mujeres (60%), se relaciona con el destaque de aspectos como la belleza y la sensualidad de cada personaje, que por lo general se trata de rostros del mundo de la televisión. Para ello, vale considerar que la mayor parte de las portadas corresponden a fotografías de índole individual, lo cual invita a centrar la atención del público sólo en el/la protagonista que está ocupando la fotografía de portada en cada edición.

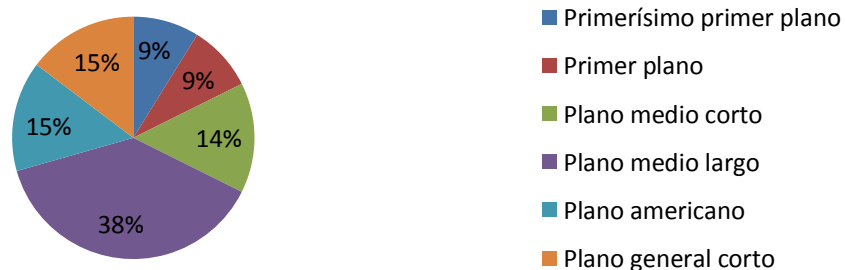
En ese contexto, la siguiente Unidad Informativa, publicada el martes 3 de agosto de 2010, corresponde a una portada protagonizada por una mujer, en este caso, la modelo Faloon Larraguibel, en una imagen que busca resaltar sus atributos físicos. Tal objetivo se expresa no solo en la fotografía escogida, sino que en cómo se diagrama junto al cuerpo titular, resaltando la parte superior de su cuerpo (desde su cara hasta su busto) gracias a la posición del texto.



4.4.4 Categorías de plano utilizadas en las fotografías de portada.

El gráfico N° 16 está construido en base al recuento de los planos utilizados en las distintas fotografías de portada. Se puede observar el predominio de imágenes capturadas en plano medio largo, con un 38%. Le siguen las imágenes en plano americano (15%) y plano general (15%). En ese sentido, LUN guarda, en la mayoría de los casos, cierta distancia con el sujeto representado fotográficamente.

Gráfico N° 16: Cantidad de veces que es utilizada cada categoría de plano en las fotografías de portada



El plano medio largo corresponde a aquellas fotografías que capturan la figura del protagonista desde la cintura hacia arriba, por lo tanto, se trata de un encuadre que permite una identificación bastante cercana del protagonista, y que al mismo tiempo logra dar cuenta de aspectos relevantes del individuo, como su estructura morfológica o su vestuario. Se trata de características que también son compartidas por el plano americano, cuya única diferencia radica en que el encuadre se realiza desde las rodillas hacia arriba. Ambos tipos de plano tienen una mirada que sirve “para mostrar acciones físicas pero también es lo suficientemente próximo para observar los rasgos del rostro” (Aparici et.al., 2006, 108).

Para visualizar cómo se configura esta preferencia de ciertos tipos de imágenes en LUN, se incluye a continuación la portada del martes 17 de abril de 2010, que muestra a la conductora Soledad Onetto en una imagen en plano medio largo.



A su vez, para categorizar mejor lo que se entiende por un plano americano, esta portada perteneciente al martes 5 de junio de 2012, donde el encuadre contribuye a su distinción bastante cabal de la protagonista, una joven candidata a Miss Chile.

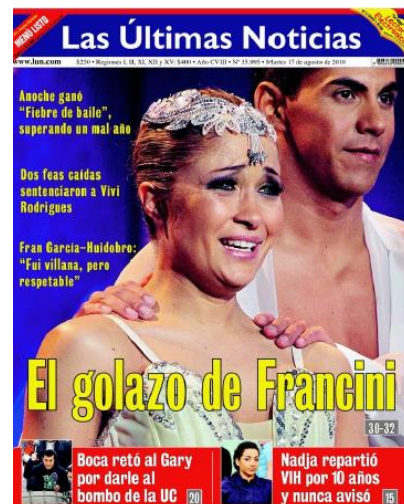


En el mismo sentido, se muestra un ejemplo de plano general corto, otro de los más recurrentes en las fotografías de portada y donde el objeto o sujeto es apreciable en su totalidad, restando importancia al entorno, como se ve en la portada del martes 2 de agosto de 2011.

Del mismo modo, en el gráfico N° 16 aparecen en menor proporción las fotografías en plano medio corto (14%), primer plano (9%) y primerísimo primer plano (9%). Cada una de estas categorías implica un mayor acercamiento al personaje retratado en la imagen, lo cual entrega una mayor intimidad y cercanía. Cabe señalar que “la ortodoxia dicta, en efecto, un cierto recato a la hora de elegir encuadres muy cercanos. Los grandes primeros planos tienen una fuerza que hay que saber dosificar” (Aparici, et.al., 2006, 111). Dicho planteamiento guarda bastante relación con la proporción de planos utilizados en las imágenes de LUN en sus portadas.

A continuación, se despliegan los otros tipos de planos existentes y que son utilizados en el diario.

Portada correspondiente al martes 17 de agosto de 2010, cuya fotografía exhibe un plano medio corto. En este caso, se aprecia la emoción en el rostro de la protagonista, la bailarina Francini Amaral.



Portada aparecida el martes 16 de agosto de 2011, donde se utiliza como imagen principal una fotografía en primer plano de Eileen Aguilar, protagonista de la noticia.



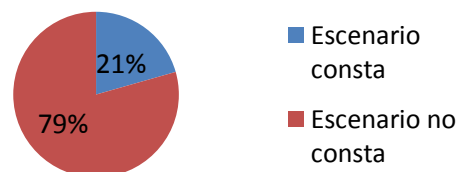
Portada perteneciente al jueves 26 de agosto de 2010, donde se aprecia la utilización de un primerísimo primer plano del animador Felipe Camiroaga.



4.4.5 Presencia / ausencia de un escenario identificable en las fotografías de portada

El gráfico N° 17 incorpora el total de fotografías de portada de las distintas U.I., estableciendo cuántas de éstas exhiben un escenario identificable a través de la imagen. En ese sentido, en un 79% de las fotografías no consta el escenario donde son capturadas.

Gráfico N° 17:
Presencia/ausencia de un escenario identificable en las fotografías de portada



Este resultado reafirma la tendencia detectada en los gráficos anteriores, donde se aprecia un énfasis de las portadas de LUN en los protagonistas, mayoritariamente mujeres, por sobre el escenario donde éstos se desenvuelven. De hecho, Puente y Porath (2007) consignan que en Las Últimas Noticias se da “un amplio predominio de las fotografías de *ilustración* (...) que corresponden a aquellas imágenes en que está presente sólo el *quién*”

Una muestra evidente de esta elección por parte del medio es la portada aparecida el martes 21 de agosto de 2012, en la que su fotografía no permite distinguir el escenario donde se desenvuelven los protagonistas.



4.4.6 Características de los escenarios retratados

En cuanto a las portadas cuyos escenarios fotográficos sí constan, las características de éstos se repiten en forma unánime. De esta manera, la totalidad de los escenarios identificables a través de las imágenes de portada corresponden a escenarios reales y concretos, descartando la inclusión de mundos ficticios y virtuales en materia gráfica.

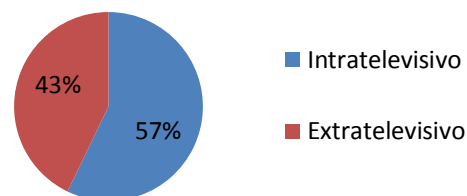
Ejemplo de Unidad Informativa, publicada el jueves 10 de junio de 2010, cuyo escenario retratado en la fotografía de portada es de carácter real y concreto, como es el caso de una playa.



4.4.7 Contexto de los escenarios retratados en las fotografías de portada

El gráfico N°18 muestra el porcentaje de alusión a contextos intratelevisivos o extratelevisivos, a través de los escenarios identificables en las fotografías de portada. En éstas predominan los contextos intratelevisivos, con un 57%, por sobre los contextos extratelevisivos, con un 43% del total de las imágenes analizadas.

Gráfico N° 18: Contexto de los escenarios retratados en las fotografías de portada



Las cifras dan cuenta de un trabajo de los reporteros gráficos arraigado, en mayor medida, a las estaciones televisivas, particularmente a los estudios de TV durante la emisión o grabación de los distintos programas. Por tanto, los canales se han transformado en un frente de cobertura noticiosa de especial relevancia para LUN, tanto en materia periodística como para los gráficos. En ese sentido, el relato metamediático no sólo se circunscribe a lo textual, sino también al componente visual de los artículos. “El equipo periodístico, compuesto por editor, periodista y reportero gráfico, debería trabajar en conjunto en la construcción de un Foco Editorial, tanto antes de salir a reportear como en la edición final del producto periodístico” (Puentes y Porath, 2007, 65).

Ejemplo de Unidad Informativa, publicada el jueves 29 de abril de 2010, cuya fotografía de portada se sitúa en un contexto intratelevisivo, como es el escenario de “Fiebre de Baile”:



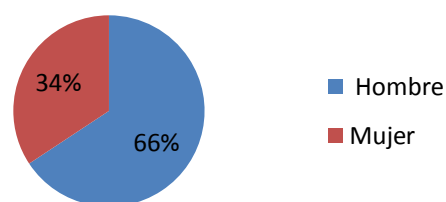
4.5 Análisis de la “Ficha 4: Contenido asociado a la portada”

A continuación se analizan los datos recogidos en la Ficha 4, relacionados al texto de los artículos asociados a las portadas de LUN que refieren a contenidos televisivos. Se tomarán en cuenta diversos aspectos tanto del cuerpo de titulares como el cuerpo de la noticia en sí. Entre éstos se cuenta los datos del periodista que firma, los protagonistas, los verbos utilizados, los adjetivos, los escenarios retratados y las fuentes, entre otras aristas noticiosas.

4.5.1 Sexo del periodista

En el gráfico N° 19 se muestra el número de periodistas que firman las noticias analizadas, divididos por sexo. Un 66% de los artículos está firmado por periodistas hombres, mientras un 34% lo está por periodistas mujeres.

Gráfico N° 19: Cantidad de periodistas que firman las noticias por sexo



A partir de lo anterior, por una parte se desprende una persistencia del predominio numérico de hombres en el ámbito laboral. Sabido este dato, y al tratarse de noticias cuyos protagonistas en su mayoría corresponden a mujeres, la redacción de éstas tiende a contar con una visión masculina sobre el sexo opuesto.

A continuación se presenta el listado de periodistas por cada sexo correspondiente a las notas analizadas:

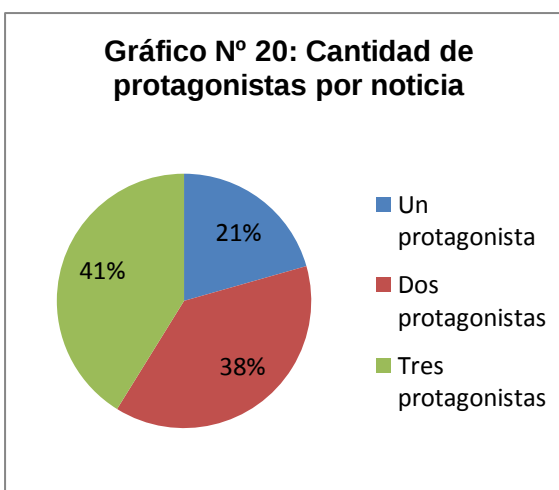
Sexo	Hombres	Mujeres
Nombre de los periodistas	Rodrigo Villa(5) Fernando Marambio (4) Sergio Vallejos (3) Sergio Espinosa (2) Patricio Cofre (2) Luis Saavedra (1) Alfredo Martínez (1)	Carolina Saavedra(2) Fany Mazuela (2) Isabel Lamoliatte (2) Paula Hernández (2) Kathya Alegría (1) Teresa Vera (1) Paulina Toro (1)

	Enrique Niño (1) Wilhem Krause (1) Ariel Dieguez (1) Sergio Rodríguez (1) Jorge Nuñez (1)	Pamela Juanita Cordero (1)
Total notas por sexo	23 artículos	12 artículos

(*) Número de notas escritas por cada periodista en el análisis realizado.

4.5.2 Cantidad de protagonistas por noticia

En el gráfico N° 20, se muestra la cantidad de actores que protagonizan los artículos de las distintas Unidades Informativas. De esta manera, la mayoría de las noticias son protagonizadas por tres actores (41%), seguida muy de cerca por las noticias protagonizadas por dos actores (38%).



Ante las cifras, se visualiza una preferencia por parte de LUN en incluir artículos protagonizados en forma de triada, es decir, donde existe una situación de carácter noticioso (comúnmente un conflicto), cuyos actores se desenvuelven en un triángulo dramático. Una nota que sigue ese patrón de un modo muy marcado, que se evidencia rápidamente desde la estructura del cuerpo de titular, es el correspondiente al jueves 19 de abril de 2012, donde Hernán Calderón (también llamado Papá de Kel, en rojo), su hija (Kel, en azul) y Pablo Schilling (en verde) protagonizan el conflicto de la noticia.

14 TIEMPO LIBRE

Jueves 19 de abril de 2012 / Las Últimas Noticias

Hernán Calderón llevará a la justicia a Pablo Schilling por supuesta agresión a su hija

Papá de Kel: "Estos hechos son graves y reiterados"

La teleserie continuó por las redes sociales. Raquelita tuiteó en contra de su padre y desató guerra familiar.

FANY MAZUELA

H oras y horas televisivas dedicadas a la intensa relación entre Raquelita Calderón y Pablo Schilling. La noticia de que el musculoso habría empujado a la hija de la Roca y dejado en el suelo, la madrugada del sábado en los estacionamientos del Centro Cultural Amanda, allí en el legendario shopping Los Cobres de Vitacura, hizo estallar los programas de farándula. Patricia Maldonado abrió los fuegos en "El mundo es un teatro".

Hernán Calderón
su padre

Pablo Schilling

su hija
Raquelita

Similar es lo que ocurre en las noticias centradas en dos actores, en donde por lo general se enfrentan dos polos opuestos. Para ejemplificar esta construcción, advertimos una nota difundida el jueves 26 de agosto de 2010 y que se articula en torno a una polémica suscitada entre el animador de televisión Felipe Camiroaga (en rojo) y el ministro del Interior de ese entonces Rodrigo Hinzpeter (en verde). En el relato, ambos son presentados acentuadamente como dos extremos del conflicto, el que se genera a partir de la construcción de una termoeléctrica en una zona de Chile y el rechazo al proyecto que manifiesta el conductor de televisión dentro de su espacio televisivo y le hace visible a la autoridad entrevistada.

16 POLÍTICA

Jueves 26 de agosto de 2010 / Las Últimas Noticias

Conductor del matinal de TVN se salió de libreto y le pidió oponerse a termoeléctrica

Camiroaga a lo choro: atoró sin previo aviso a Hinzpeter en vivo



Llamado del rostro televisivo fue replicado al instante. Ministro le prometió "analizar" el tema.

leza. Yo quiero pedirle a título personal, pero sé que represento a la gran mayoría de los chilenos, que por favor el gobierno, el Presidente y su equipo, se opongan con toda la fuerza que sea necesaria a esta termoeléctrica que quieren poner en un santuario maravilloso mundial", finalizó un poquitín molesto. Aplausos en el set.

A Hinzpeter no le quedó otra que responder: "Sé que es un tema muy sensible y vamos a conversarlo con el Presidente de la República. Lo vamos a tener que analizar. Hemos escuchado a los ciudadanos. Créame que es una decisión compleja, cuando uno está en el gobierno uno a veces toma decisiones duras pensando en bienes que no siempre se comprenden bien". Hinzpeter recordó haber visto "con aten-

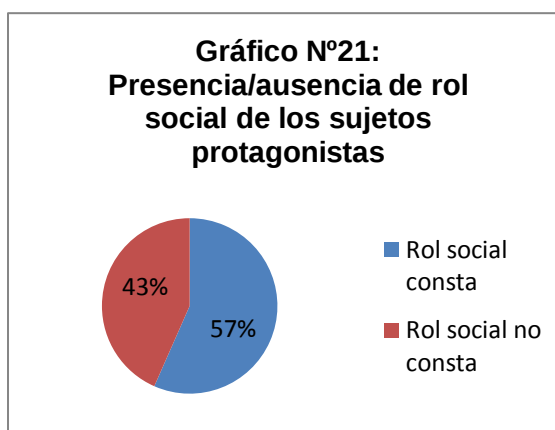
Conductor del
matinal de TVN
rostro televisivo

Ministro



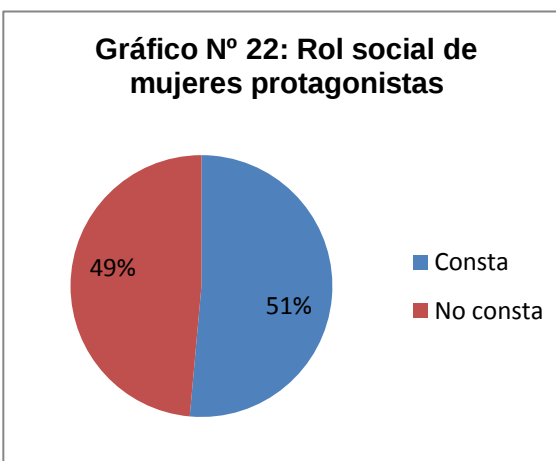
4.5.3 Presencia / ausencia de rol social de los protagonistas

Respecto al rol social de los protagonistas de los artículos de las distintas U.I., el gráfico N° 21 muestra un leve predominio de los actores cuyo rol social sí consta, con un 57%. Sin embargo, el 43% obtenido por personajes cuyo rol social no consta no deja de ser una cifra elevada.



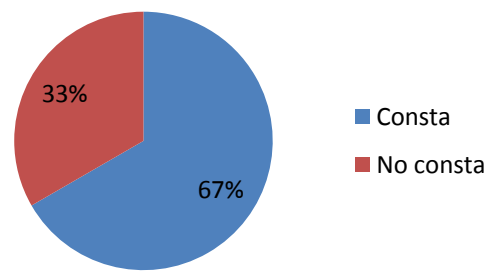
Lo anterior da cuenta de un alto porcentaje de personajes que están vinculados a la televisión, y cuyo oficio u ocupación profesional no existe, no es conocida, o bien no tiene relevancia para el diario. Esto guarda estrecha relación con la minimización de la importancia del desempeño profesional al interior del mundo televisivo, lo cual es reemplazado por otros factores como la apariencia física o la capacidad para generar conflictos mediáticos. “No interesan los personajes parcelados, segmentados en una sola especialización (política, económica, o artística, por ejemplo); interesan los personajes conocidos por sus vidas y además por sus actuaciones y ocupaciones” (De Fontcuberta, 1993, 48-49).

Esto último se repite, por sobre todo, en el caso de las protagonistas mujeres, de las cuales sólo un 51% cuenta con rol social reconocido por el texto de la noticia, tal cual lo indica el gráfico N° 22. Por tanto, prácticamente la mitad de los personajes femeninos que LUN retrata en sus artículos no son reconocidos por su ocupación laboral, sino que por factores ajenos a lo profesional.



Por el contrario, en el caso de los protagonistas hombres, a un 67% de éstos se le atribuye un rol social determinado, mientras que sólo un 33% no lo posee o no se le reconoce en el texto, porcentajes condensados en el gráfico N° 23. De esta manera, queda en evidencia una tendencia por parte de LUN a reconocer, en mayor medida, el rol social de los hombres por sobre el de las mujeres.

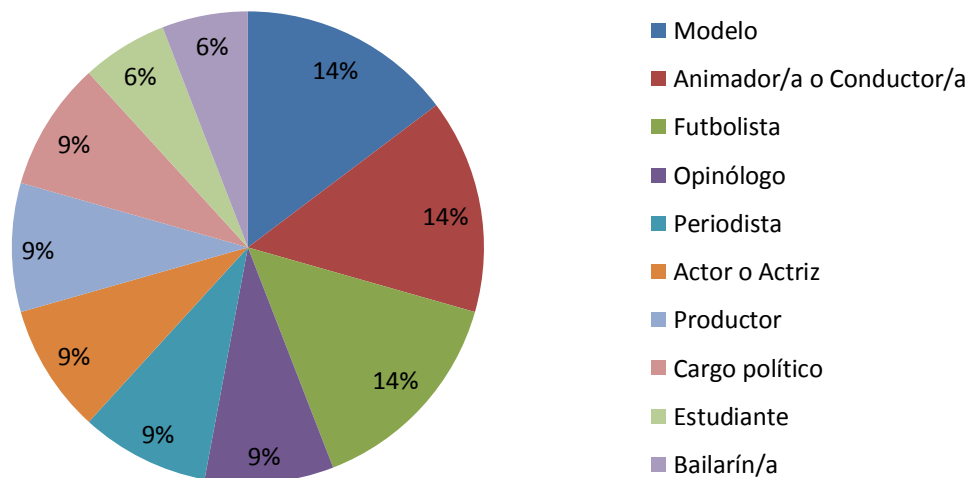
Gráfico N° 23: Rol social de hombres protagonistas



4.5.4 Roles sociales más recurrentes

En el gráfico N° 24, se muestran los roles sociales mencionados en forma más recurrente en los artículos noticiosos analizados. De esta manera, los actores con mayor número de apariciones corresponden a futbolistas, modelos y conductores/as o animadores/as de televisión, con un 14%, respectivamente. Cabe indicar que para este recuento, se tomó en consideración sólo a los roles sociales mencionados más de una sola vez en las distintas U.I.

Gráfico N°24: Roles sociales más recurrentes entre protagonistas de las noticias de las U.I.



El resultado da cuenta, nuevamente, de la estrecha relación entre el ámbito deportivo y el de la televisión o el espectáculo en general, vínculo que es retratado por Las Últimas Noticias de manera recurrente. El rol protagónico conseguido por los futbolistas en noticias alusivas a televisión, da muestras de que los jugadores lograron traspasar la sección deportiva, a través de la cobertura noticiosa de sus vidas personales y sentimentales.

Cabe señalar que esta hibridación del mundo deportivo y televisivo se debe a factores externos al alcance de los medios. Un ejemplo ya clásico en este sentido, corresponde a los conocidos escándalos de *discotheque*, Así lo repasa Juan José Sebreli (2011), señalando que buena parte del ámbito del deporte y la farándula que frecuentan las discoteca, “por su cultura carente, no pueden encontrar goce en actividades intelectuales o espirituales que exigen el uso de símbolos y abstracción, sino en placeres más directos y concretos, el juego, el alcohol, la droga y las fiestas desenfrenadas (Sebreli, 2011, 98).

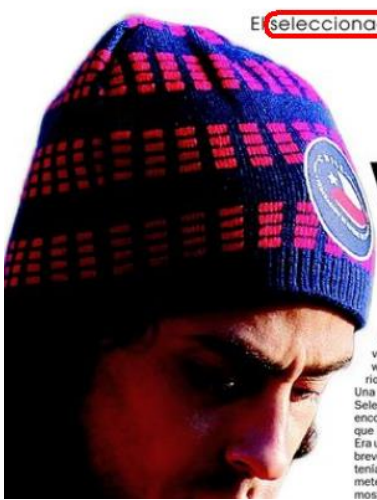
Sin embargo, el rol de los medios es recoger lo que sucede en esta realidad, ya que “encuentran en este mundo un apasionante folletín por entregas que el público devora con avidez” (Sebreli, 2011, 98). Aquí no sólo interviene la figura deportiva propiamente tal, sino también su entorno profesional, amoroso y familiar. Un caso que sustenta esta idea es el representado en un artículo el jueves 9 de junio de 2011, en el que su protagonista era Jorge Valdivia, un personaje cuyo rol social es categorizado como “futbolista” y “seleccionado” (dentro del equipo de Chile).

TIEMPO LIBRE jueves 9 de junio de 2011 / Las Últimas Noticias

El **seleccionado** inició acciones legales por fotos con Angie Alvarado **seleccionado**

Los tres meses de pesadilla del Mago Valdivia bajo extorsión

PAMELA JUANITA CORDERO



“Afectado” y “dolido” son los dos adjetivos que usa el abogado Carlos Castro para definir el estado anímico de Jorge Valdivia a raíz del caso de extorsión que lo envuelve. Para entender la potencia de la historia que vive el crack debido a unas imágenes vía webcam con Angie Alvarado, es necesario situarse a comienzos de este año. Una tarde, cuando Jorge, talento puro en la Selección, abrió su correo electrónico, se encontró con una sorpresa, según el relato que ha hecho a su abogado y en Fiscalía. Era un mensaje de una tal Francisca que en breves y precisas palabras le advirtió que tenía en su poder unas fotografías comprometedoras y que tenía ofrecimientos para mostrarlas en un programa de televisión.

“Jorge está bastante afectado con lo que está pasando”, dice Carlos Castro, abogado del **futbolista** Valdivia pagó cinco millones, pero las fotos siguieron circulando.

les pidió a dos amigos que realizaran los depósitos bancarios, en reales y dólares, hasta dar con la cifra en pesos chilenos. La chica, entonces, tenía nuevo nombre y apellido. Se trataba de Muriel Palma Hormazábal, quien le envió al Mago sus datos, su cuenta de ahorros para recibir el dinero a cambio del silencio.

Como no se cumplió el trato, porque las imágenes llegaron a manos de Juan Pablo Queraaltó, periodista de “S.Q.P.”, fue que Valdivia decidió querrelarse en contra de la chica, que vive en Rancagua, y de todos quienes resulten responsables en el fío que

futbolista

Por otra parte, la mención a animadores o conductores de televisión se vincula al rol estelar que éstos poseen en la emisión de los distintos programas. En tanto, la mención a modelos dice relación con el espacio que estos actores han obtenido en el mundo de la televisión, y que más allá de su desempeño profesional, se asocia al culto al físico y la capacidad de sobresalir mediante polémicas mediatizadas.

Para distinguir ambos casos mencionados, se presentan los siguientes ejemplos de Unidades Informativas pertenecientes, en orden, al jueves 5 de agosto de 2010 y al jueves 2 de junio de 2011, protagonizadas por una animadora de televisión y una modelo, respectivamente. Ambos roles sociales ocupan el segundo lugar en esta categoría de análisis, con un 14% del total constatable.

la animadora

Cruda edición sobre los abusos en un hogar de ancianos generó reacciones entre famosos

“Informe especial” hizo llorar a **Vivi Kreutzberger** y Millaray Viera

fermería que trabajó dos años ahí.
Eso sin contar las pésimas condiciones que tenían adentro, pese a que cada uno pagaba entre 300 y 450 mil pesos por estar ahí. Con cámaras ocultas que recopiló un actor de 71 años que estuvo una semana como residente, más el relato de ex trabajadoras del hogar, “Informe especial” desmenuzó los horrores que vivían quienes caían ahí, lo que hizo emocionar hasta el



“Con una pena desgarradora”, escribió en su Twitter la hija de Gervasio, mientras **la animadora** pedía castigo para los culpables.

cordó a su anciana madre.
El reportaje comenzó con la escena de una anciana, Julia, quien comía plácidamente mientras estaba sentada... en un baño portátil.
Esas escenas, que le permitieron a TVN liderar el rating con 23

ga Vivi Kreutzberger, quien escribió en su Twitter “Abusar de los niños y los viejos, ambos indefensos, es lo peor!! Tendrán algún castigo?”.
Hasta las 3 de la mañana de hoy la animadora recibía respuestas, como la de Miltopata, una

ría”, le confesó.
La hija del desaparecido cantante Gervasio, Millaray Viera, fue la más expresiva a la hora de hablar del tema: “Con una pena desgarradora viendo Informe especial”, dijo, resumiendo el sentir de quienes quedaron impactados

Modelo entregó su versión de la pelea

Yanina Halabi: “No soy celosa, sólo me defendí”

SERGIO RODRIGUEZ
“No pude llamar a los carabineros porque Patricio me quitó el teléfono, por eso lo hice él junto a su madre, pero cuando nos llevaron a constatar (lesiones) quedó claro quién había

juntos y me da mucha pena que eso se esté derrumbando a causa de lo que yo creo es una enfermedad”.

Un amor flash
Según quienes la conocen, la pareja es bastante especial. “En los desfiles siempre los vi juntos y



Modelo

En Twitter

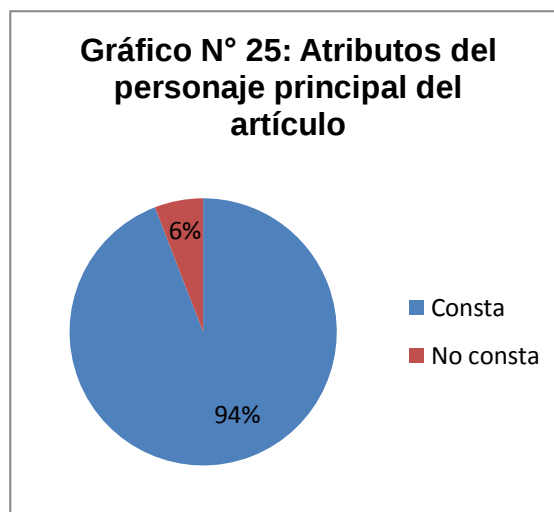
@nonaossandon
Curioso: frente a violencia intrafamiliar del Pato Laguna los hombre twiteros son los más impactados!! Maricón es el que le pega a una mujer.

Ximena Ossandón



4.5.5 Atributos del personaje.

En el gráfico N° 25 se da cuenta del porcentaje de notas donde los personajes principales constan o no de atributos en su descripción a lo largo del artículo. En ese sentido, en un 94% de los artículos analizados se advierte la presencia de atributos para designar a las personas, mientras que en un 6% la categoría no consta.



Cabe precisar que se recurre al uso de atributos para designar a los protagonistas con una intención de caracterizarlos, pero también para evitar la repetición de los nombres de dichos personajes a lo largo de las notas. De este modo, este recurso cumple una función de sinonimia referencial, es decir, cada atributo alude al mismo referido en el texto.

Cualitativamente, uno de los aspectos más llamativos radica en la diferencia existente entre los atributos asociados a los personajes de cada sexo. En el caso de los hombres, los atributos tienden a vincularlos a su desempeño profesional, mientras que las mujeres suelen ser referidas en base a atributos físicos y de personalidad. Para aterrizar tal observación, se adjuntan a continuación dos tablas de análisis de un par de notas, una con protagonista hombre y otra centrada en una mujer. En ésta se detallan las formas con las que son mencionados ambos actores en los artículos, con lo que se puede constatar y comparar este aspecto analizado del tratamiento periodístico que se hace en LUN.

Ejemplo de Unidad Informativa, correspondiente al jueves 9 de junio de 2011, que se refiere a una extorsión que sufrió el futbolista chileno Jorge “Mago” Valdivia.

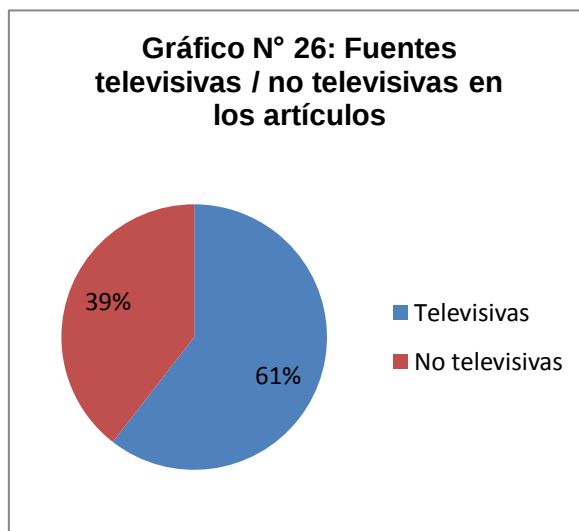
Personaje	Atributos
Jorge Valdivia 	-el seleccionado -el futbolista -el crack -talento puro en la Selección -Valdivia -crack de Palmeiras -el Mago -el deportista -el volante

Ejemplo de Unidad Informativa, correspondiente al martes 21 de junio de 2011, referente a un *affaire* de su protagonista, Daniela Carrasco, y el futbolista Gary Medel.

Personaje	Atributos
Daniela Carrasco 	-Amiga del Pitbull -súper tranquila -prima de Joyce Castiblanco -como chaleco de mono -súper bonita

4.5.6 Fuentes televisivas / no televisivas:

En el gráfico N° 26 se muestra en porcentaje la cantidad de fuentes citadas en los artículos asociados a la portada, según su clasificación como fuentes televisivas o no televisivas. Se observa que hay un predominio del uso de las fuentes televisivas, que alcanza un 61% en los artículos analizados, mientras que un 39% se asocia con fuentes no televisivas.



Si bien hay una preferencia marcada por las fuentes televisivas, es necesario plantear que el porcentaje de fuentes no asociadas al mundo de televisión no es una cifra menor. A partir de eso, se desprende una intención del diario por incluir otras voces, más allá de los personajes con exposición mediática que en general protagonizan las noticias, que representen la opinión de personas ajenas a este mundo como políticos, periodistas de otras plataformas y esencialmente familiares o amigos de los protagonistas de las notas. Asimismo, se hace la precisión de que ambos tipos de fuentes en general se intercalan y complementan en las noticias, siendo una categoría no excluyente.

Para profundizar en lo anterior, se despliega el siguiente artículo aparecido el jueves 16 de junio de 2011, que da cuenta de la estructuración y jerarquización de la información y fuentes que establecen los periodistas en sus redacciones. En esta nota específica, referente a una polémica entre las figuras televisivas Lucía López y Raquel Argandoña, de Canal 13 y TVN respectivamente, se evidencia el uso de fuentes pertenecientes al ámbito de la TV, incluso en el cuerpo de titulares de la nota.

TIEMPO LIBRE

Periodista se enojó porque la Quintrala insinuó un affaire con **JC Rodríguez**

Lucía, la nueva fierecilla de la TV, reventó a Raquel Argandoña

Como en el dicho: hay que dejar que los perros ladren... En este caso, hay que dejar que la perra ladre, porque algo estoy haciendo bien", dijo la opinóloga de "Bienvenidos".

Se lo dijo como en el dicho: hay que dejar que los perros ladren... En este caso, hay que dejar que la perra ladre, porque algo estoy haciendo bien", dijo la opinóloga de "Bienvenidos".

En esta foto se ve a Lucía López, la nueva fierecilla de la TV, reventando a Raquel Argandoña. La imagen muestra a Lucía López, una mujer con cabello oscuro y una sonrisa, sosteniendo un micrófono. A su lado, Raquel Argandoña, una mujer con cabello rubio, también sostiene un micrófono y parece estar hablando o riendo. El fondo es un estudio de televisión con luces y cámaras.

En esta foto se ve a Lucía López, la nueva fierecilla de la TV, reventando a Raquel Argandoña. La imagen muestra a Lucía López, una mujer con cabello oscuro y una sonrisa, sosteniendo un micrófono. A su lado, Raquel Argandoña, una mujer con cabello rubio, también sostiene un micrófono y parece estar hablando o riendo. El fondo es un estudio de televisión con luces y cámaras.

"Como en el dicho: hay que dejar que los perros ladren... En este caso, hay que dejar que la perra ladre, porque algo estoy haciendo bien", dijo la opinóloga de "Bienvenidos".

El aludido trató de tomarse el asunto con soda. "Es una broma, no la entiendo de otra forma. Fue un chiste, no creo que haya maldad, porque yo tengo familia, el esposo de Lucía es editor de 'S.Q.P.'. Pensar en algo así es muy rebuscado", comentó.

la Quintrala, a pito de nada, dio un ejemplo curioso.

"Lo que es irresponsable, por ejemplo, es si yo dijera que Julio César Rodríguez anda con Lucía López", dijo.

"¿Julio César Rodríguez anda con Lucía López?", preguntó Macarena Tondreau

Desde la otra vereda, los resultados arrojan una cifra importante (36%) de fuentes no televisivas en la construcción de las noticias. Tal tendencia en el artículo publicado el martes 21 de agosto de 2012, referente a la banda sonora de la película "Stefan v/s Kramer" y que se titulaba "La historia del exitazo musical de Paloma Soto". En ella se advierte esta mixtura de fuentes televisivas y no televisivas con la incorporación, en el primer caso, del animador Martín Cárcamo, pero también con la inclusión de varios entrevistados relacionados con la producción del film y también del círculo cercano de la protagonista. Lo anterior busca dar una mirada más completa del tema, incluyendo voces del mundo de la música (producción, composición) y particularmente a la creación y producción del tema "Todo por ti".

“El concepto es como una canción Disney, una balada muy familiar en Re mayor”
Alejandro Brownell
Creador de “Todo por ti”

“Antes la Palito podía caminar re piola, pero ahora la gente la miraba y se preguntaban si era la misma mujer que sale en la película”, comenta la argentina Paula Battilana, una de las amigas más cercanas que tiene la esposa de Stefan Kramer.

Como dice el codirector de la producción, Sebastián Freund, “más allá del trabajo de Stefan, la gente que la ha visto me ha comentado lo impresionante que está Paloma”.

Jean Paul Cathalaud, jefe de producción de la cinta y amigo de Kramer, asegura que no hay una decisión. “En este momento recién están pensando en qué van a hacer”, explica.

Según el animador Martín Cárcamo, la pareja siempre toma decisiones en conjunto. “Ella es muy similar a lo que se ve en la película. Es dulce, amorosa, pero de carácter firme. Tiene las cosas claras. Stefan siempre está en otros mundos, en otros espacios y Paloma administra todo con dulzura”, comenta.

La historia del exitazo musical de Paloma Soto
La esposa de Kramer la rompe cantando
Resumen (Martín)

Ayer Paloma Soto cantó en el teatro Breglio, con un público de más de 100 personas, una canción que le ha dado un gran éxito. La cantante, de 26 años, nació en La Plata, pero se crió en Buenos Aires. Su música es una mezcla de pop y balada, con letras muy sencillas y melodías pegadizas. Su primer álbum, “Todo por ti”, salió a la venta hace unos meses y ha sido un éxito. Ahora, con su nueva canción, “La historia del exitazo”, sigue conquistando al público.

El concepto es como una canción Disney, una balada muy familiar en Re mayor. Alejandro Brownell, creador de “Todo por ti”, dice que el concepto es como una canción Disney, una balada muy familiar en Re mayor.

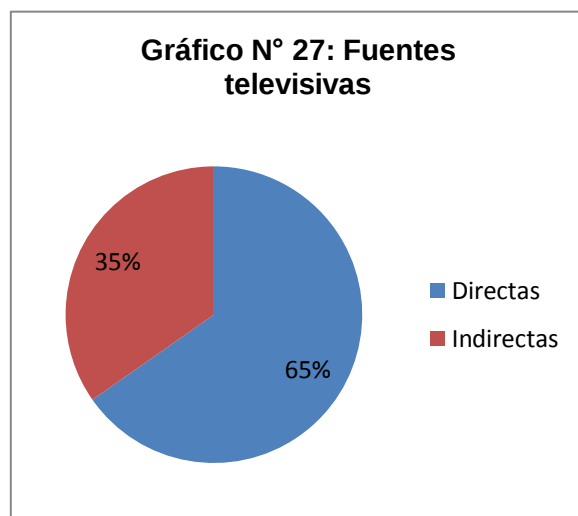
En pocos días, el tema “Todo por ti” ya tiene más de 100 mil visitas en Youtube, pese a que todavía no llega a las radios. “Como la Paloma es súper talentosa, la grabamos súper rápido”, explica el creador de la balada.

La y amiga de Kramer, asegura que no hay una decisión. “En este momento recién están pensando en qué van a hacer”, explica.

Amorosa, pero firme. “Ella es muy similar a lo que se ve en la película. Es dulce, amorosa, pero de carácter firme. Tiene las cosas claras. Stefan siempre está en otros mundos, en otros espacios y Paloma administra todo con dulzura”, comenta.

4.5.7 Origen de la fuente

El gráfico N° 27 muestra cantidad de fuentes televisivas citadas según su clasificación como fuentes directas o indirectas. Se observa un predominio de la fuente directa a la hora de incluir voces relacionadas al ámbito televisivo en el diario, las que constituyen un 65% del total de fuentes de este tipo, esto quiere decir que se prefiere tener las cuñas de



los protagonistas a partir del reporteo propio de los periodistas del periódico. No obstante, hay un 35% de fuentes indirectas presentes en las noticias, las que conforman una cifra significativa, la cual indica que hay un uso de informaciones a partir de lo ocurrido en otra plataforma, ya sea dentro de algún programa televisivo o las redes sociales como Facebook o Twitter.

Ejemplo de Unidad Informativa correspondiente al jueves 16 de junio de 2011, referente a una polémica entre las figuras televisivas Lucía López y Raquel Argandoña, de Canal 13 y TVN respectivamente, donde se evidencia el uso de fuentes directas e indirectas. A continuación se citan extractos de la noticia para evidenciar la manera en que se incluyen ambos tipos de voces.

- a) Fuente indirecta: la contextualización previa del periodista junto a la declaración de una de las protagonistas extraída de una transmisión del programa “Buenos días a todos” de TVN.

“Hablaban en Buenos días a todos de la pelea entre José Miguel Viñuela y Juan Pablo Queraltó, cuando la Quintrala, a pito de nada, dio un ejemplo curioso. *“Lo que es irresponsable, por ejemplo, es que si yo dijera que Julio César Rodríguez anda con Lucía López”*”.

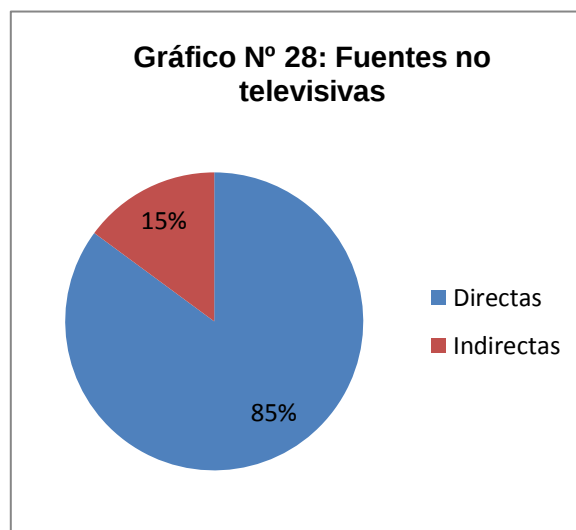
- b) Fuente directa: la declaración de la otra protagonista a modo de entrevista propia del diario.

“Enterada de este peculiar ejemplo, Lucía reaccionó con todo. *“No me lo tomo en serio, si viniera de un periodista le diría que le dieron mal el dato, pero de ella...creo que al final me hace un favor”*, afirmó.

-¿Por qué, Lucía? (periodista)

-Te lo diré como en el dicho: hay que dejar que los perros ladren (...)

Por su parte, el gráfico N° 28 muestra la cantidad de fuentes no televisivas citadas, divididas en fuentes directas e indirectas. En este punto, hay una clara tendencia a preferir el uso de la fuente directa cuando se trata de entrevistados fuera del ámbito televisivo, representada en un 85%. Lo anterior implica una decisión editorial de preferir el reporte propio de sus



periodistas cuando se incluye este tipo de voces en las notas. En ese sentido, las fuentes indirectas sólo constituyen un 15% de la muestra seleccionada, esto por corresponder a personajes que generalmente no tienen protagonismo en pantalla. Cabe señalar que la mayoría de fuentes indirectas no televisivas corresponde a extractos de redes sociales.

Ejemplo de Unidad Informativa, correspondiente al jueves 2 de junio de 2011, referente a la aparición del productor del programa “Buenos días a todos”, de TVN. A continuación se citan extractos de la noticia para evidenciar la manera en que se incluyen ambos tipos de voces:

- a) Fuente indirecta: declaraciones de los familiares del protagonista a través de distintas redes sociales.

“El primero en dar la alerta fue su primo Miguel Ángel en su cuenta de Twitter, cerca de las seis de la tarde: *“Lo único que sabemos es que apareció y que está con su hermano mayor”*, relató. Más tarde Roberto Galaz padre, confirmó la noticia en Facebook con un mensaje para los que ayudaron en la cadena virtual. *“Queremos agradecer a todos los que han participado dándonos el apoyo que se necesitó en estos cuatro días de incertidumbre”*, escribió.”

b) Fuente directa: declaraciones de la madre del productor encontrado.

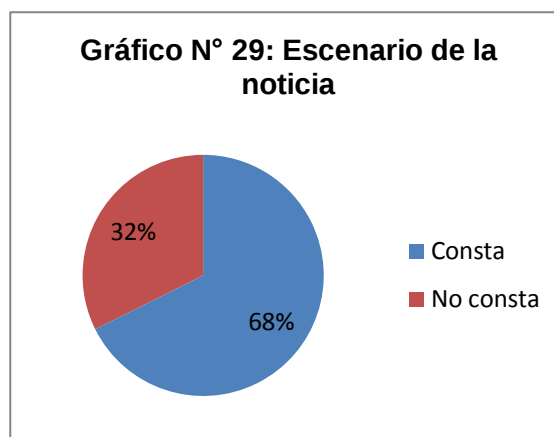
Teresa Acevedo, la mamá del Comunicador Audiovisual que cumplirá 27 años el 27 de junio, explicó los primeros antecedentes que recibieron como familia. *“No nos han querido dar muchos datos para que no nos preocupemos, pero mi hijo mayor viajó a buscarlo. Él estaba en Puerto Montt y está bien. Ahora estamos contentos, felices, porque fue una angustia atroz, terrible la que vivimos”,* comentó.

-¿No sufrió ningún accidente o algo así? (periodista).

- *No, debe haberse encontrado en algún estado angustioso me imagino, pero tampoco tengo muy claro. Nos dijeron que estuviéramos tranquilos, porque estaba bien. Incluso Alexis, mi hijo mayor, me pidió que no llamáramos y que esperemos a que él se comuniqué para ir entregándonos más datos.*

4.5.8 Escenario retratado en la noticia

En el gráfico N° 29 se indican los porcentajes de noticias analizadas según si el escenario consta o no consta dentro de la información del artículo. Se observa que en un 68% de las noticias se indica el escenario en el que sitúa el relato noticioso.



La mención al escenario de la noticia, cualquiera sea su naturaleza, ocurre especialmente cuando refiere a algún hecho acontecido en un lugar específico, donde resulta clave incluir tales antecedentes en el cuerpo titular.

Siguiendo esta idea, se destaca el artículo principal del martes 8 de junio de 2010, que relata una polémica ocurrida entre dos figuras de la farándula chilena como Carlita Jara y Daniela Aránguiz en el contexto del programa televisivo “La barra del Mundial”, tal como se explicita en su bajada. Dicho detalle permite distinguir que la

situación se desarrolló en los márgenes de un espacio en la pantalla grande, lo que supone una primera aproximación al hecho que se va a relatar.

Hay futbolistas y futbolistas, le dijo Daniela Aránguiz

La Carlita Jara quedó plop con crueles chistes al Kike Acuña



Carla mira
seria y
Daniela se
ríe con
ironía en la
barranca del

Alfredo Martínez

La barra del Mundial, programa que anoche debutó en las pantallas de TVN, pintaba para cosas divertidas.

La ex del jugador tuvo que soportar la andanada de ironías en La barra del Mundial.

en La barra del Mundial.

Pese a esta preferencia, en el gráfico también se advierte que en un 32% de los casos no se precisa el escenario de la nota, siendo una cifra no menor y encontrándose dentro de este porcentaje aquellos artículos relacionados con temas más atemporales o que no están sujetos a una coyuntura específica. Dentro de estos temas puede entrar un artículo que hable de un tipo de vestido, como el publicado el

jueves 2 de agosto de 2011, que habla de una prenda utilizado por la actriz Javiera Acevedo y donde no se incluye el contexto en el que se sitúa la noticia. El foco, en cambio, está puesto solo alrededor del “modelito agujereado” del que se habla y, específicamente, en el valor monetario de la indumentaria.

También puede atribuirse a alguna estrategia sensacionalista del diario el omitir el contexto dentro del cuerpo titular para llamar la atención o despertar la curiosidad del lector. Lo anterior se puede apreciar en la Unidad Informativa correspondiente al jueves 2 de junio 2011, que trata de una pelea entre la modelo Yanina Halabi y su pareja Patricio Laguna, y donde no se detalla el escenario físico

SOCIEDAD

Jueves 2 de agosto de 2012 / Las Últimas Noticias

Vestido generoso en "cut out" es un Alexander McQueen de la colección 2009

¿Cuánto cuesta un modelito agujereado como el de **Javiera Acevedo**?

Teresa Veru

[illegible]

lón de pesos.

Quien fuere sabe de este discriminador y sus pecos es Adriano Bursuciano, fan y clasic:

"Es un genio del diseño. Cada uno de ellos es una obra de arte, por que sus predicciones desde una milla de pesos hasta 200 mil dólares un vistoso de novio. E que uno fuere mas truco, un 7 para ella, a pesar que el trabajo no era el suyo y el sueño no era el suyo de. La cantante, también de McQueen, es la misma que una Catrina Pulido en la sala de Teles. Juega

no hay
intermedio con
este vestido:
gusta o no gusta

Marcela Arias, dueña de Diez Once, dice que se usa "sin nada debajo, pero no estamos preparados para eso en Chile".

tamos preparados para eso en Chile. Con calidez y sostenimiento del mismo color o con un body. (Si de Jirón) es de la colección 2009 de McQueen, prende que los himnos fotográficos se venían chilenos de moda. Lo com-
pó Jirón y ahora está en su closet. Tenemos algunas sesiones que son

Temas: algumas versões que são

HOYITOS SEXIES

Singer fresco

Super fresco
Los moderrinos
apercibidos tienen
larga tradición en la
casa de modas de
Alexander McQueen.
Esta camiseta gris,
por ejemplo, formó
parte de la colección
primavera-verano
2002 y fue
presentada en París
en octubre de 2001.

**Teknik**

ChicLizzoDeVil.com ofrece este bikini a mitad de precio: 900 dólares (450 mil pesos).

“Yo lo encuentro más que feo, revelador.”

de la discusión dentro del cuerpo titular, mas sí se especifica un escenario situacional. Dicha estrategia del diario permite atraer la atención del lector sobre la nota, despertando curiosidad por conocer realmente a qué se refiere el artículo el epígrafe: “Modelo entregó su versión de la pelea”.



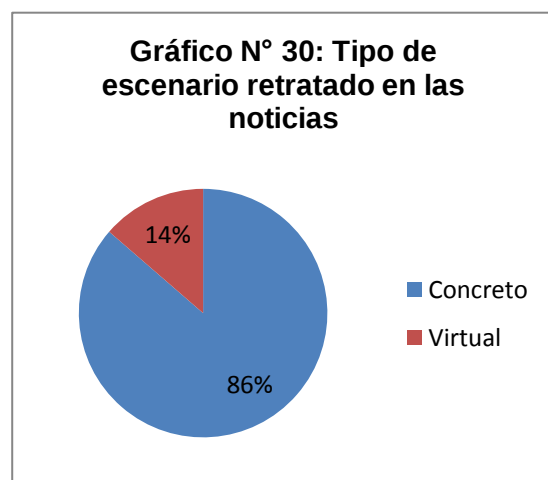
4.5.9 Tipo y contexto de escenario

En cuanto al tipo de escenario retratado, el total de noticias analizadas corresponde escenarios reales, mientras que no se advierte ningún caso de escenario ficticio en la muestra analizada. Pese a ello, hay un 35% restante donde el escenario no consta dentro del artículo.

En tanto, en el gráfico N° 30 se aprecia que los escenarios concretos son los más retratados en las noticias, con un 86% del total analizado, superando ampliamente a los escenarios virtuales.

Si bien saber si un escenario es de naturaleza concreta o virtual no es un ejercicio difícil de efectuar, en el caso de Las Últimas Noticias resulta necesario

analizar si es una noción básica cuando se redactan las notas o es un elemento de importancia secundaria al momento de llamar la atención del lector. Por tanto, es



interesante ver cómo estos detalles son precisados en el uso del lenguaje. En ese punto, en la nota perteneciente al martes 19 de junio de 2012, que relata la hospitalización del bailarín Thiago Cunha en el Hospital del Trabajador en Santiago tras un accidente con fuego sufrido en Copiapó, se permite distinguir en una rápida lectura el escenario real y concreto del que da cuenta, tal como lo señala la bajada destacada en el siguiente pantallazo.

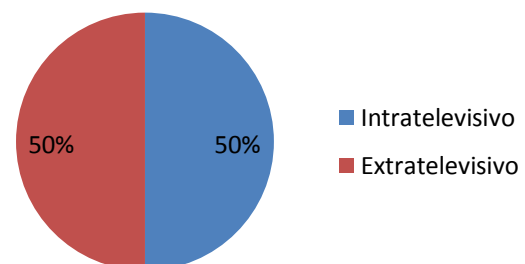


Cunha, quien se
accidentó haciendo
malabares en Copiapó,
llegó ayer a Santiago.
Está internado en el
Hospital del
Trabajador, donde hoy
le harán una cirugía.

Más atrás, hay un 14% de notas que se configuran en torno a escenarios virtuales y pese a que esta cifra es menor, se hace necesario detenerse en ella. En ese sentido, cuando se habla de escenarios virtuales, se apunta a contextos noticiosos que no se desarrollan en un lugar físico específico, sino que en otros espacios como las redes sociales. Ésta es una tendencia propiciada por el auge de plataformas como Twitter y Facebook, condición a la que la prensa escrita se ha ido adaptando, incorporando cada vez más en sus pautas a hechos surgidos en estos sitios.

En cuanto al contexto de escenario, en el gráfico N° 31 se muestra los marcos donde se sitúan los escenarios retratados en los artículos

Gráfico N°31: Contexto del escenario retratado



seleccionados, referidos a contenidos y personajes de la televisión.

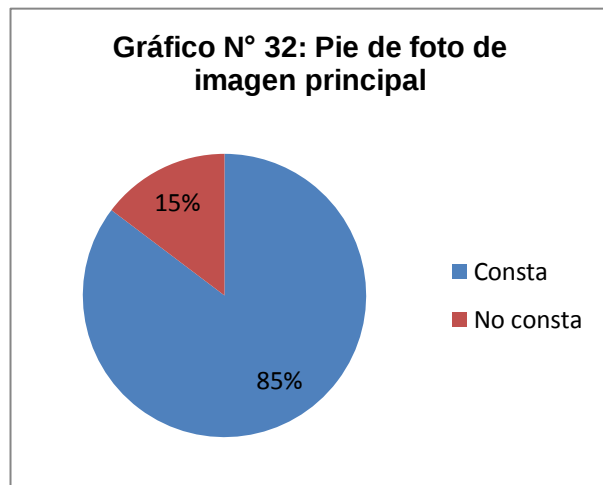
A partir de lo anterior, es preciso advertir que no existen diferencias entre la cantidad de noticias de contexto extratelevisivo o intratelevisivo. Por tanto, la importancia brindada a las noticias ocurridas fuera o dentro de los canales es ecuéanime.

4.6 Análisis de la “Ficha 5: Fotografías presentes en el contenido asociado a la portada”

A continuación, se analizarán los datos obtenidos a partir de la ficha 5, correspondiente a las fotografías interiores, incluidas en los artículos de las Unidades Informativas de la muestra. Clasificación de las fotografías, utilización de los pies de foto, personajes y escenarios retratados, son algunos de los ítems a considerar para el siguiente análisis.

4.6.1 Pie de foto de la imagen principal

El gráfico N° 32 muestra los porcentajes de artículos donde exista o no la presencia de pie de foto en su imagen principal. En éste es posible advertir la importancia que posee el pie de foto en la construcción de las noticias de LUN, pues este elemento se encuentra presente en un 85% de los artículos analizados.



En ese sentido, resulta necesario definir la relevancia del pie de foto en cualquier producto periodístico y precisar que este elemento no cumple una única función, sino que puede estar presente por varias razones, dependiendo del sentido del que el periodista decida dotar a la lectura.

De este modo, tal como plantea Richard Kerns, “la mayor función de las leyendas de fotos es realzar la fotografía, agregar dimensión a lo que se ve, los lugares, nombres u otra información pertinente. También se usan para unir la

fotografía al artículo y para reforzar puntos relevantes de la historia periodística” (tomado de Heredia, M. y González, L, 2013, 12).

Por las características del diario Las Últimas Noticias, donde se espectaculariza la información en vez de entregar datos más duros como en otros periódicos, este recurso textual adquiere particular importancia pues más que entregar un registro básico de los hechos presentes en la fotografía, sirve para complementar la historia que se está contando al lector, centrándose en algún detalle o arista atractiva de la noticia.

Una muestra de esta elección del medio es la aparecida el martes 17 de abril de 2012, en la nota titulada “Ministro, no voy a salir corriendo se lo prometo”, que narra cómo enfrentó un sismo la periodista Soledad Onetto cuando estaba entrevistando a Andrés Allamand, autoridad de gobierno de ese entonces. El pie de foto pone en contexto la llamativa foto, que refleja la incertidumbre de ambos protagonistas tras el temblor y señala: “Lo que no se vio. Allamand pide más datos y Soledad parece protegerse”, utilizando así este recurso para contar la historia que envuelve el artículo.



Fuerte sismo pilló a Soledad Onetto en plena entrevista con Andrés Allamand

“Ministro, no voy a salir corriendo, se lo prometo”

La periodista estaba entrevistando al secretario de Estado en el primer capítulo de su nuevo programa, en Mega, cuando vino el remezón.

entonces sobre el escenario de la es-
cena. “Yo no voy a salir corriendo del set,
se lo prometo”, le dijo Soledad Onetto,
cuando el movimiento telúrico sacó a
volteo a los invitados.

Entonces, para Soledad y el es-
cenario oficial. “Yo vine en un grupo
de 24 y el 22 de mayo fue sismo
fue terrible. Prefiero haberlo pasa-
do así”.

Entre Allamand y Soledad

Según la Oficina Nacional de
Emergencia, se sintió entre los re-
giones de Atacama y del Bío-Bío,
también fue sentido en la ciudad
argentina de Mendoza.

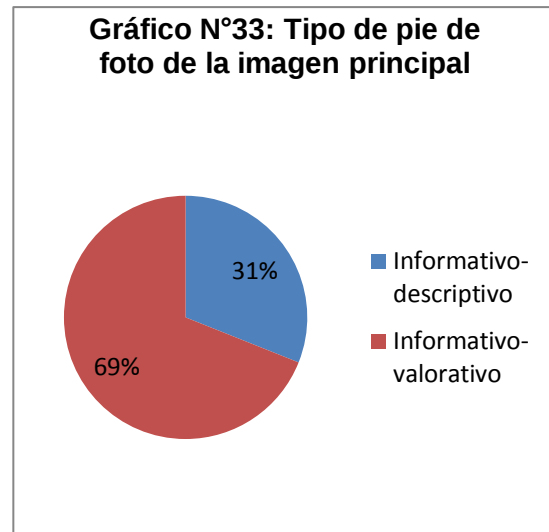
En un principio, la Universidad de Chile estableció
que la intensidad del sismo fue de
un terremoto, pero luego lo corrigió
a nivel 2.

**Lo que no se
vio. Allamand
pide más datos
y Soledad
parece
protegerse.**

4.6.2 Tipo de pie de foto de la imagen principal

El gráfico N° 33 indica los porcentajes de tipo de pie de foto presentes en la imagen principal de los artículos analizados, de los cuales un 69% corresponden a una leyenda de tipo informativo-valorativo. Asimismo, un 31% de la totalidad de los pies de foto son de tipo informativo-descriptivo.

Para aclarar la diferencia entre ambas categorías de pie de foto, se adjuntan dos ejemplos. El primero, aparecido en una nota principal del jueves 29 de abril de 2010, muestra una leyenda de tipo informativo-valorativo. El titular de la noticia informaba: “Chilevisión saca a Angie Alvarado de ‘Fiebre de baile””. Luego, entonces, el breve texto complementaba la información, pero deslizando una percepción respecto al tema. “Angie estaba puro pasándola mal en el programa”, comentaba.

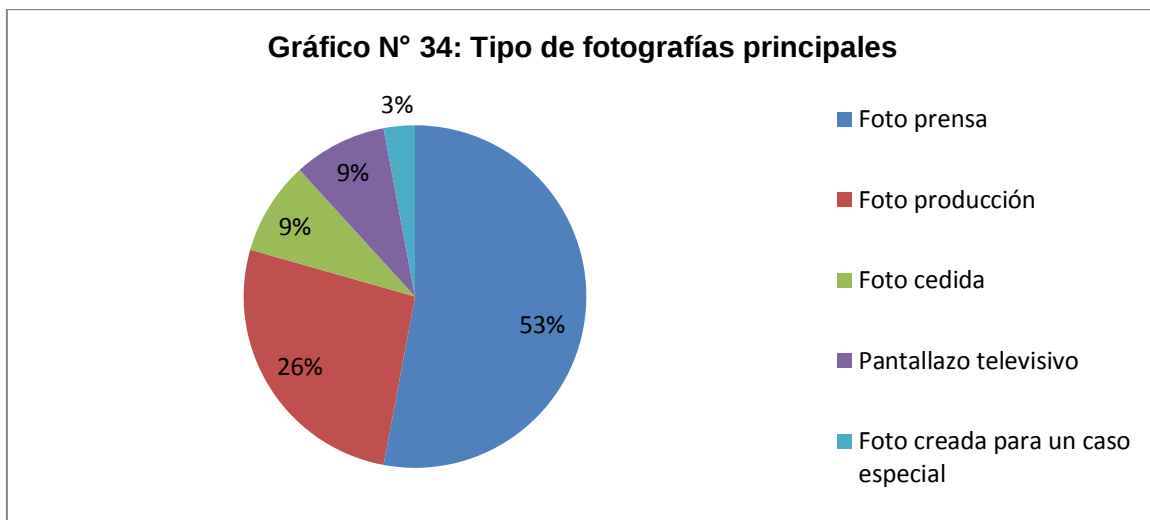


El Instituto Americano de la Prensa (API) sugiere que en un pie de foto “hay que contestar las preguntas que surgen de la imagen, no generarlas” (tomado de Heredia, M. y González, L, 2013, 12). Frente a esa idea, es posible asegurar que LUN no siempre apunta a precisar detalles informativos en sus pies de foto, sino que, tal

Roberto”, rezaba, permitiendo identificar y asociar físicamente al protagonista de la noticia a través del retrato.

4.6.3 Tipo de fotografía

El gráfico N° 34 muestra en porcentajes la cantidad de fotografías principales de los artículos analizados clasificadas como foto prensa, foto producción, foto creada para caso especial, foto cedida o pantallazo televisivo.



Se advierte el predominio del uso de la foto prensa en el diario (53%), o sea, imágenes espontáneas que generalmente son obtenidas por el equipo de gráficos del medio. Se privilegian mayormente las imágenes donde los protagonistas estén realizando alguna acción o se hallan en un contexto específico, algún evento del día por ejemplo, tal como en la nota del martes 20 de abril de 2010, donde las imágenes secundarias son de tipo “foto-prensa”.

No obstante, también existe una presencia del 26% de foto producción, es decir, imágenes no espontáneas que son producidas para un artículo específico.



Generalmente este tipo de fotografías va asociada a sesiones fotográficas de modelos o personajes atractivos físicamente, con lo que este recurso se puede constituir como un enganche para la lectoría.

Asimismo, resulta interesante puntualizar en que un 18% de las fotografías estrictamente no pertenecen al diario, sino que son imágenes obtenidas desde otra plataforma, existiendo un 9% de fotos cedidas, las que generalmente son entregadas por el o los protagonistas de la noticia para su publicación, así como también un 9% de pantallazos televisivos, es decir, imágenes que son obtenidas directamente desde la captura de algún programa o evento que ha tenido lugar en la televisión. Tal condición puede sugerir que para esas notas donde fueron incluidas este tipo de fotografías, no se requirió necesariamente un reporteo en terreno, sino que pudo ser realizado a partir de los contenidos entregados por la televisión o con una entrevista telefónica.

A continuación se muestran ejemplos del uso de pantallazo televisivo e imágenes cedidas en el diario.

La primera categoría se advierte en el siguiente artículo aparecido el jueves 22 de abril de 2010, donde se incluyen imágenes capturadas desde una transmisión del programa “Chilevisión noticias” del día anterior.

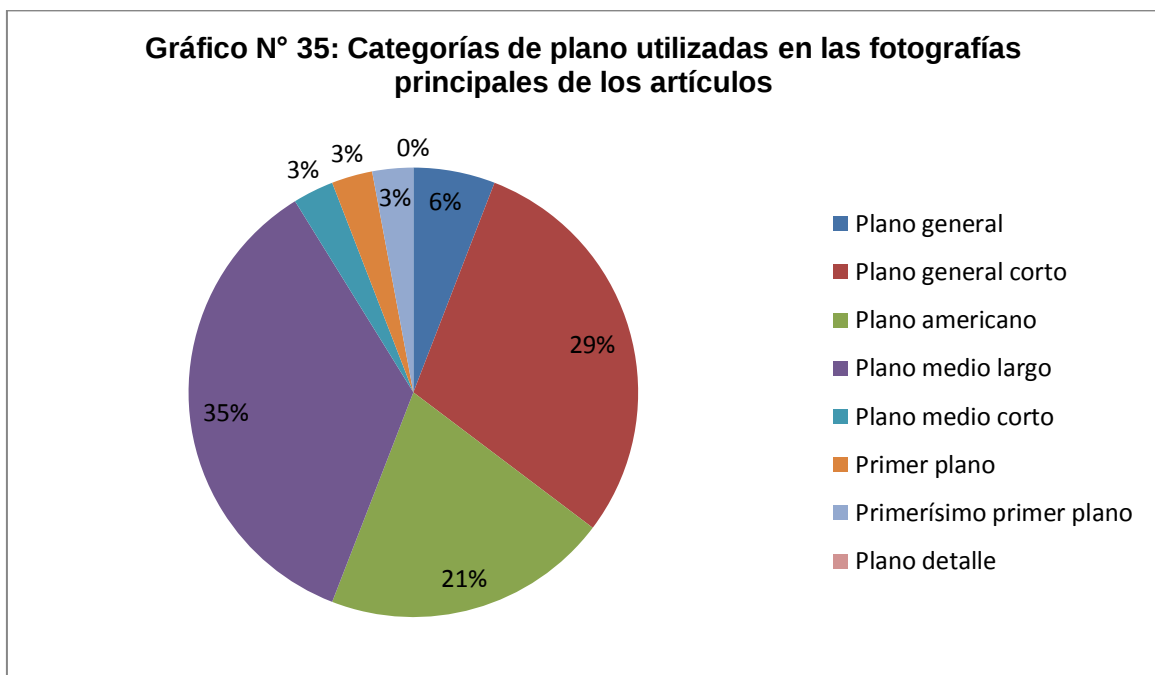


A su vez, un ejemplo de “fotos cedidas” es lo que se incluyó en la nota principal publicada el martes 16 de agosto de 2011, las que corresponden a instantáneas de propiedad de la entrevistada en la nota, según se cita en el crédito de la imagen a un costado, y que fueron prestadas al diario para ser reproducidas.



4.6.4 Categorías de plano utilizadas en las fotografías principales de los artículos

El gráfico N° 35 expone en porcentajes la cantidad de veces que es utilizada cada categoría de plano en las fotografías principales de los artículos analizados.



En ese sentido, hay una preferencia por emplear planos de categoría medio largo, que están presentes en un 35% de las notas, seguido de la utilización de plano general corto, con un 29%, y plano americano, con un 21%.

En tal sentido, se advierte una tendencia a mostrar a los protagonistas de las notas en una dimensión fotográfica más amplia, más allá de capturar sólo sus rostros, privilegiando así el plano medio largo que va de la cintura hacia arriba. La nota del martes 26 de agosto de 2012 es una muestra de esta representación, retratando a dos figuras televisivas en el contexto del matinal de Canal 13 "Bienvenidos".



Junto con la preferencia no menor del plano general corto, también hay una marcada utilización del plano americano en el diario, que abarca desde la rodilla hacia la cabeza, como se ve en la imagen principal del artículo adjunto, correspondiente al martes 19 de abril de 2011. En este caso, se evidencia que esta elección se fundamenta en resaltar el cuerpo de la modelo Roxana Muñoz.

¿Por qué las mujeres odian a Roxanita?

Fernando Méndez.

De la periodista Roxana Muñoz se ha convertido en la mujer más buscada por los seguidores de "Año 0". Con sólo y hasta le llegó por aquí, al vocalista de La Nación, Juan Carlos Rodríguez. En Facebook, hoy, dos grupos contrarios a la voluptuosa modelo: "Odiar a Roxana Muñoz", que cuenta con 517 adherentes de "me gusta", y otro con 201 seguidores: "Amo a Roxana Muñoz". En los medios, la modelo es considerada como "la más sexy de la ciudad". "Odiar, odiar, odiar, odiar, odiar", "Odiar, odiar, odiar, odiar, odiar", "Odiar, odiar, odiar, odiar, odiar".

¿Por qué ellas no se gustan a Roxana? La conductora de "La Nación", Roxana Muñoz, es la mujer más buscada por los seguidores de "Año 0". Con sólo y hasta le llegó por aquí, al vocalista de La Nación, Juan Carlos Rodríguez. En Facebook, hoy, dos grupos contrarios a la voluptuosa modelo: "Odiar a Roxana Muñoz", que cuenta con 517 adherentes de "me gusta", y otro con 201 seguidores: "Amo a Roxana Muñoz". En los medios, la modelo es considerada como "la más sexy de la ciudad". "Odiar, odiar, odiar, odiar, odiar", "Odiar, odiar, odiar, odiar, odiar", "Odiar, odiar, odiar, odiar, odiar".

El diputado René Alíno, Dióscoro Rojas, Felipe Bianchi, Peimeta Garzón y sus ex compañeros de "Año 0" la defienden.

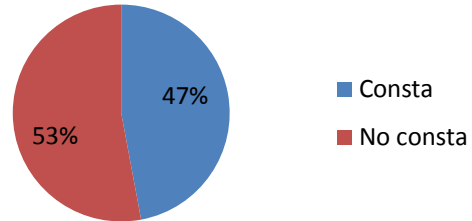


De este modo, hay una utilización menor del primer plano o primerísimo primer plano, que buscan enfocar principalmente los rostros de las personas, alcanzando cada uno apenas un 3% de la totalidad de fotografías analizadas. Esta tendencia es coincidente con lo arrojado en el análisis de las fotografías de portada, donde este tipo de planos aparecía solo en un 9% de los casos.

4.6.5 Escenario de la fotografía principal del artículo.

El gráfico N° 36 analiza los escenarios retratados en las fotografías principales de los artículos seleccionados, señalando los porcentajes respectivos donde este elemento consta y también donde no está presente. En este punto, los resultados no arrojan grandes diferencias, observando que el escenario dentro de la fotografía principal del artículo es un detalle que en un 47% de los casos está presente explícitamente, pero en un 53% no lo está.

Gráfico N° 36: Escenario de la fotografía principal del artículo



Para retratar con claridad el tipo de fotografías que no dan cuenta del escenario que capturan, se despliega el ejemplo aparecido el jueves 9 de junio de 2011, en un artículo principal acerca de una extorsión sufrida por el futbolista Jorge “Mago” Valdivia y donde no consta el escenario de la fotografía principal de la nota, es decir, la imagen por sí misma (un recorte de la figura del jugador) no permite dar cuenta si la situación donde se enmarca es real o ficticia.



El caso opuesto es el que se halla en el artículo principal publicado el martes 16 de agosto, donde se aprecia evidentemente que el escenario de la fotografía es real, concreto y extratelevisivo, pues el plano es más amplio y permite dar luces del panorama donde se sitúa, que corresponde a un lugar cercano al mar.

La regalona de Canal 13 que lo dejó todo: “Es partir de cero”



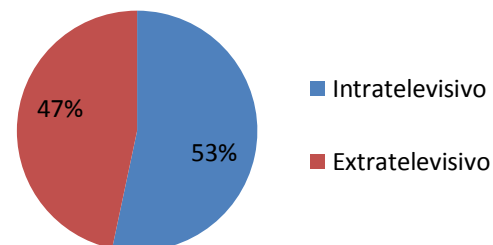
4.6.5 Tipo de escenario

Dentro de los datos obtenidos, un 100% de los escenarios constatables en las fotografías interiores principales, se enmarcan en escenarios concretos y reales, desplazando a los escenarios virtuales y ficticios.

4.6.6 Contexto del escenario.

El gráfico N°37 presenta los porcentajes respectivos de fotografías principales situadas en escenarios de contextos intratelevisivos o extratelevisivos. Hay una situación prácticamente igualada entre la presencia de contextos intratelevisivos y extratelevisivos representados en las imágenes, pues éstos constituyen un 53% y 47%, respectivamente.

Gráfico N° 37: Contexto del escenario retratado en la fotografía principal



En el ejemplo adjunto, publicado el jueves 2 de junio de 2011, se muestra a Yanina Halabi y su pareja en una fotografía que califica en la categoría “no consta”, pues no se distingue explícitamente el escenario donde se ubican y tampoco se puede determinar si es una situación de orden televisiva o extratelevisiva.



4.6.7 Imágenes secundarias

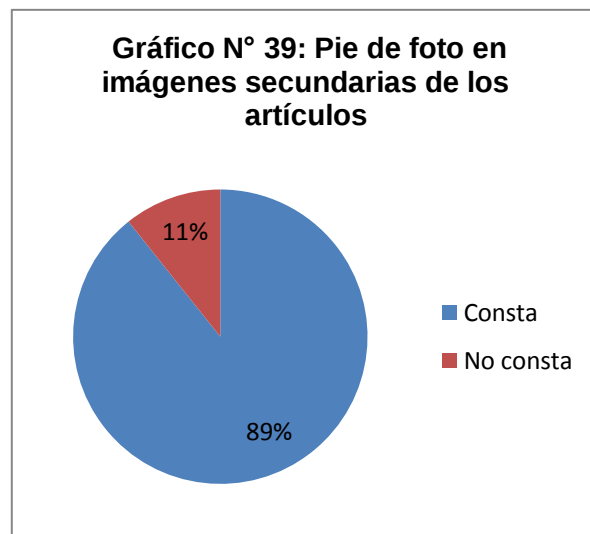
A continuación se procederá al análisis de las características de las imágenes interiores secundarias, es decir, aquellas que complementan la fotografía principal del artículo.

que de un modo físico, haciendo el ejercicio en el diario lo más similar a lo que se puede ver en televisión, cuando una persona es consultada y habla frente a un micrófono. Así los lectores puedan revisar la nota y asociar lo expresado al individuo que emite comentarios.

b) Pie de foto de imágenes secundarias

El gráfico N° 39 muestra en porcentajes la cantidad de imágenes secundarias donde el pie de foto consta y no consta. A partir de lo anterior, es posible afirmar que la presencia del pie de foto en las imágenes secundarias de los artículos resulta fundamental, pues en un 89% de los casos se incluyen estas leyendas que describen alguna

información respecto a las fotografías o a los protagonistas de la noticia. Por tanto, sólo en un 11% de los artículos este elemento está ausente.

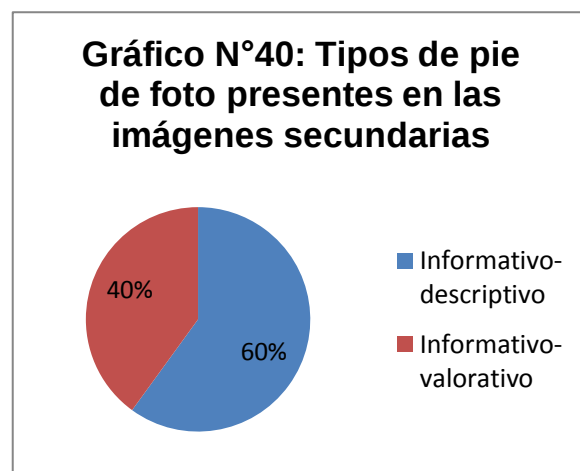


c) Tipo de pie de foto de imágenes secundarias

El gráfico N° 40 revela en porcentajes la cantidad de pies de foto de imágenes secundarias divididos según los tipos informativo-descriptivo e informativo-valorativo, además de incluir la categoría no consta.

A partir de los resultados, se observa que hay una preferencia por el pie de foto de tipo informativo-descriptivo,

que aparece en un 60% de los casos, lo



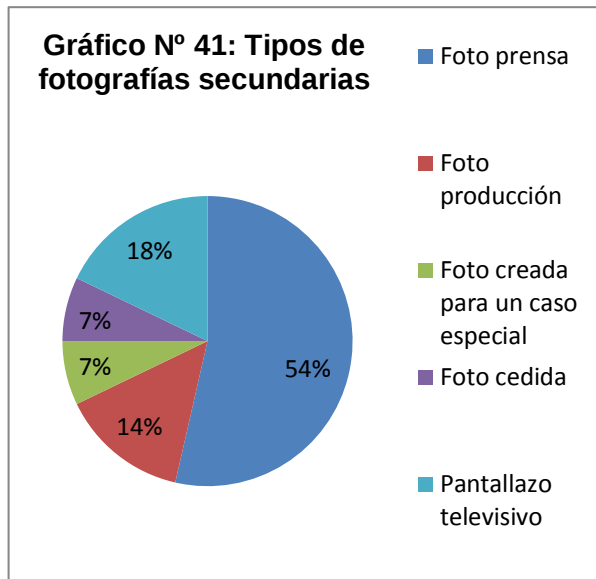
En esa línea, en la nota titulada sobre la partida al extranjero de Ivette Vergara, animadora de televisión, y la consecuente despedida de su familia en el aeropuerto de Santiago, que apareció el martes 28 de junio de 2011, se exhiben ambas categorías de pies de foto en las imágenes secundarias incluidas en la nota. A la izquierda (en rojo) pies de foto tipo informativo-descriptivo; a la derecha (en azul) un pie de foto tipo informativo-valorativo.

[illegible]

d) Tipos de fotografías secundarias:

El gráfico N° 41 detalla en porcentajes la cantidad de fotografías secundarias del artículo divididas entre foto prensa, foto producción, foto creada para caso especial, foto cedida o pantallazo televisivo.

A partir de este gráfico, se desprende que hay una preferencia marcada por la utilización de foto prensa en las imágenes secundarias, es decir hay una inclinación por los retratos espontáneos, representando un 54% de las fotografías analizadas. Más atrás, se encuentran los pantallazos televisivos con un 18% y las fotos producción con un 14%. Finalmente, las fotos creadas para un caso especial y las fotos cedidas constituyen, cada una, un 7% del total observado.



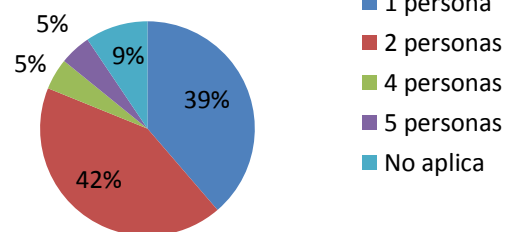
Para comprender de manera más precisa lo que definimos como foto-prensa para el análisis y cómo lo resuelve el diario analizado en sus páginas, repasamos el ejemplo anterior de la nota aparecida el martes 28 de junio de 2011, que narra la partida de la figura televisiva Ivette Vergara a Mongolia con la consecuente despedida de sus hijos en el aeropuerto y en cuyo artículo aparece una fotografía central junto a dos imágenes secundarias correspondiente al tipo “foto-prensa”. Lo anterior permite retratar el tema de la noticia con una cobertura del momento, representada en una foto del día, consistente básicamente en imágenes capturadas en el lugar del hecho (el terminal aéreo) y que no son posadas para el profesional gráfico del diario.



e) Quién o quiénes aparecen en las fotografías secundarias.

El gráfico N° 42 muestra en promedio de cantidad de actores involucrados en cada fotografía secundaria de los artículos. Por su parte, el gráfico N° 43 da cuenta en porcentajes de la cantidad de sujetos involucrados en las fotografías secundarias de cada artículo, clasificados por sexo.

Gráfico N° 42: Sujetos involucrados en las imágenes secundarias



Del gráfico anterior se concluye que hay una clara tendencia por las imágenes secundarias donde aparecen un número reducido de individuos, pues la tendencia predominante es la de dos personas por fotografía que representa un 42%, seguido por los casos donde las imágenes muestran a una sola persona, con un 39%. Cabe precisar que en un 9% de los casos esta categoría no aplica porque en la imagen secundaria se retrata a un objeto.

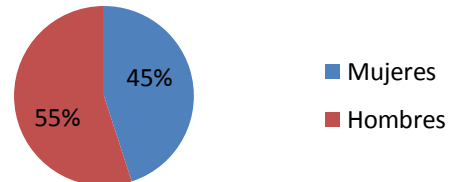
Para entender mejor estas cifras, es útil el artículo aparecido el jueves 23 de junio de 2011, que contiene además de una fotografía principal, una imagen secundaria, donde se ven



dos personas retratadas, en este caso la protagonista de la nota junto a un acompañante.

A partir del gráfico N° 43 se desprende que hay una leve preferencia en la inclusión de hombres en las imágenes secundarias de los artículos analizados, que representan un 55% de los casos, mientras que las mujeres están presentes en un 45% del total.

Gráfico N° 43: Cantidad de sujetos involucrados en las fotografías secundarias por sexo



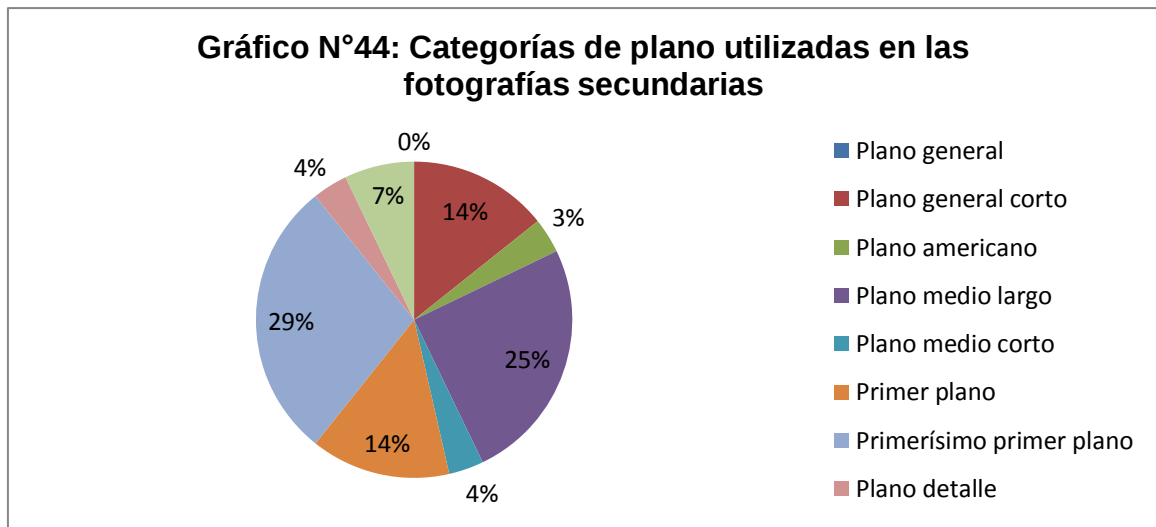
Por lo tanto, y a partir de los análisis fotográficos anteriores, se establece que en el modelo LUN prima el uso de fotografías principales protagonizadas por mujeres, pero que en la mayoría de los casos se encuentran acompañadas por hombres protagonizando las fotografías secundarias. Una muestra clara de esta preferencia es la siguiente nota publicada el martes 21 de junio de 2011, cuya fotografía principal es protagonizada por una mujer –Daniela Carrasco- mientras la fotografía secundaria retrata a un hombre, el futbolista Gary Medel.

Se advierte que la construcción que se hace en la nota, graficada en elementos como esa forma de encabezar el texto que decide la periodista y avala el editor(a), es la que finalmente le da el sustento y propicia que se establezca esta manera de complementar fotografía y texto en el diario.



f) Categorías de plano utilizadas en las fotografías secundarias

El gráfico N°44 presenta en porcentajes la cantidad de veces que es utilizada cada categoría de plano en las fotografías secundarias.



De lo anterior se desprende una preferencia central por dos tipos de fotografía: el primerísimo primer plano, que representa un 29% de las imágenes analizadas, así como también el plano medio largo, que constituye un 25%. Por el espacio menor que ocupan las imágenes secundarias dentro del espacio total que abarca el artículo, se entiende que se recurra en gran parte al primerísimo primer plano, pues éstos se centran en los rostros de las personas y así permite identificarlo fácilmente. En ese sentido, también se entiende la ausencia total del plano general dentro de las imágenes secundarias, pues éste muestra al objeto en una dimensión más amplia.

Pero esto tiene un sentido estratégico desde el punto de vista de la narración mediática, ya que la teoría indica que la utilización de planos cercanos ocurre “justo en el momento en que se quiere acentuar la intensidad dramática del relato” (Aparici, et.al., 2006, 111). Un ejemplo de lo anterior se puede ver en el artículo aparecido el martes 19 de abril de 2011, donde en las



fotografías secundarias se advierte el uso del primerísimo primer plano y asimismo, se aprecia que la expresión de las caras de los actores incluidos tiene coherencia con lo que se dice en el texto.

En una interpretación, es posible aventurarse a afirmar que el hombre muestra una actitud seria, para marcar la oposición al suceso que da cuenta el artículo y que se relata en sus palabras. Por su lado, la mujer se escoge con una sonrisa y es llamativa la elección de esta imagen, pues sus palabras no dan cuenta de elementos positivos, los que simboliza una sonrisa, sino que son fiel reflejo de la actitud de rechazo con la protagonista que se ilustra en el título, la que en contraste a esto es victimizada dentro de la nota desde el titular donde se señala su nombre con un diminutivo ("Roxanita").

En ese sentido, se pueden hacer dos interpretaciones de la inclusión de esta fotografía y que no solo dan cuenta del análisis específico de la imagen, sino que de la manera de incluir a las fuentes y articularlas en el relato escrito y gráfico que determina el diario.

a) Se usa para dar un toque lúdico y minimizar la carga de las declaraciones incluidas, que son negativas, más que acentuar la intensidad dramática, lo que es interesante desde el punto de vista de cómo se pueden equilibrar los textos con las imágenes si se sabe cómo posicionarlas.

b) Si pretende resaltar la construcción dramática de la nota, configurando al hombre en una actitud seria y de defensa, y a la mujer en un contexto de oposición y burla, lo que de ese modo sí permitiría acentuar la victimización de la protagonista.

En cualquier caso, ambos ejercicios evidenciarían el tratamiento periodístico que establece el diario Las Últimas Noticias al momento de construir sus noticias y entregarlas al público, enmarcado en el proceso de televisación que experimenta, lo que ha sido largamente abordado durante esta sección de la tesina y da luces de las conclusiones que serán expuestas en el capítulo final de esta investigación.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSIONES

Tras la recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos a partir de la muestra seleccionada, es posible advertir una serie de elementos que permiten responder a nuestra pregunta de investigación y, al mismo tiempo, dar cumplimiento a los objetivos de esta misma.

Recapitulando, nuestra pregunta de investigación era: -¿Cómo es el fenómeno de la televisación presente en el diario Las Últimas Noticias durante abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012? A partir de ésta, se desprendía el objetivo general en la misma línea, el cual era: -Describir el fenómeno de la televisación presente en el diario Las Últimas Noticias durante abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012.

En tanto, los objetivos específicos eran los siguientes: a) identificar el volumen de apariciones de contenidos televisivos en las portadas de las publicaciones del diario Las Últimas Noticias durante abril, junio y agosto de los años 2010, 2011 y 2012; y b) Describir el tratamiento periodístico dado a los contenidos televisivos en el diario Las Últimas Noticias, tanto en sus portadas como en sus artículos principales, considerando aspectos como la estructura de los artículos, el uso de las fuentes y la elección de las fotografías.

Es en función de estos ejes investigativos, que en este último capítulo daremos a conocer cuáles son nuestras conclusiones respecto al fenómeno de televisación en los contenidos de Las Últimas Noticias. Conclusiones que dan muestra de cuánto y cómo se televisa este diario de circulación nacional, revelando una persistencia en la utilización de este tipo de contenidos en las portadas, cuyos artículos asociados también adoptan recursos propios de la televisión para construir los relatos informativos.

Como podemos concluir, además, la televisación en los contenidos de LUN se caracteriza por la elaboración y narración de relatos basados, por lo general, en conflictos interpersonales. Éstos, en su mayoría, son escritos por periodistas hombres y protagonizados por personajes femeninos, lo cual instala una visión masculinizada sobre la mujer en las páginas del diario. Una perspectiva androcentrista que se

manifiesta en el enfoque noticioso, en la redacción de los artículos e incluso en las imágenes utilizadas en las notas.

De esta manera, y en base al análisis de datos realizado, se pueden trazar los principales lineamientos que dan respuesta a nuestra pregunta de investigación. A partir de ello, se logra dar cuenta de los alcances cuantitativos y cualitativos de este fenómeno, ya naturalizado en la práctica periodística y en la sociedad en general. Nos referimos a la metamediatización de la prensa escrita, a raíz del caso de LUN. Y es esa naturalización la que, probablemente, privó a Las Últimas Noticias de ser objeto de estudios recientes que, por una parte, avalaran o desmitificaran su nivel de televisación y, por otra, describieran las características de esta tendencia autorreferencial. Un ejercicio investigativo cuyas principales conclusiones serán expuestas a lo largo de este último capítulo.

5.1 LUN y su perpetuada fórmula del éxito

Si nos remontamos quince años atrás en la historia de LUN, no podemos obviar el gran acierto periodístico y, principalmente, económico que significó el giro temático hacia la televisión y la farándula. Niveles de venta que crecieron en forma exponencial y la consolidación como uno de los diarios más leídos a nivel país, son la prueba del éxito de esta fórmula. Innovaciones que mantenían a la farándula ocupando el primer lugar del total de las portadas de LUN, tanto en el año 2003 como 2004.

Ahora bien, Las Últimas Noticias ha sabido cómo mantener sus índices de lectoría privilegiados dentro del público. De hecho, tal como se mencionó en la introducción, según la última encuesta Valida Chile, correspondiente al periodo entre octubre de 2013 y marzo de 2014, LUN sigue liderando el ranking de medios escritos, con un promedio de 662.455 lectores entre papel y formato digital.

Estas cifras exitosas se relacionan con la mantención de la fórmula televisiva-farandulera, cuyas notas alcanzan un 40% de las portadas en el periodo analizado entre 2010 y 2012. Y si bien se trata de un porcentaje menor respecto a los años

estudiados con anterioridad, son contenidos que siguen teniendo un predominio frente a otras áreas o temáticas de interés. Es decir, la tendencia no se ha agotado, a pesar de haberse instalado hace más de una década y al dinámico escenario en que se encuentran los medios de comunicación frente al avance de otras plataformas como las redes sociales. La consolidación de este modelo, a su vez, ha generado que la identidad de este diario sea vinculada indisolublemente con este tipo de contenidos, lo que ha llevado a denominaciones como la de “diario farandulero”.

Una fórmula que, por ende, entrega un protagonismo a la sección “Tiempo Libre”, la cual está dedicada por entero a los contenidos relacionados a programas de televisión y sus distintos rostros. Lo anterior da cuenta de una coherencia entre temática y sección, lo que se manifiesta en que un 79% de los artículos analizados sobre este tema se encuentran en esta área. Pero lo verdaderamente innovador es que esta fórmula también implica la incorporación de las temáticas de orden televisivo en otras secciones, lo que da cuenta de esta televisación transversal de las páginas de Las Últimas Noticias en los últimos años, evidenciándose un monitoreo constante de la programación que se da en la “pantalla chica” por parte de los periodistas del diario.

5.2 LUN como un metamedio: temáticas, escenarios y reporteo autorreferenciales

Una de las características centrales de Las Últimas Noticias corresponde a su autorreferencialidad o, en estricto rigor, a su metamediatización. Esto, debido a su permanente alusión a lo que acontece en torno a otra plataforma de medios de comunicación, como es la televisión. La tendencia de la llamada “prensa parásita” se evidencia aún más con el desglose de las subtemáticas vinculadas al mundo televisivo tratadas por el diario. En esa línea, los contenidos referentes a “TV y espacios televisivos” (32%) son los más recurrentes, es decir, lo que acontece durante la emisión misma de los distintos programas de televisión.

Lo anterior queda aún más claro al examinar el contexto de los escenarios retratados en las distintas noticias analizadas. De esta manera, un importante

porcentaje de las portadas (56%) y sus artículos respectivos (50%) se sitúan en escenarios intratelevisivos, lo cual significa que el relato noticioso es situado en los canales y, principalmente, en los sets de televisión.

En el caso del correlato visual, o sea, las imágenes utilizadas en el diario, la tendencia anteriormente mencionada se replica en porcentajes similares. Un 57% de las fotografías de portada y un 53% de las fotografías interiores principales se enmarcan dentro de escenarios en contextos intratelevisivos. Por lo mismo, se advierte que más que una tendencia del periodista, corresponde a un criterio editorial por avocarse a los hechos que ocurren dentro de la televisión propiamente tal.

El hecho de que el mundo intratelevisivo cobre semejante interés dentro de Las Últimas Noticias, implica necesariamente un reporteo arraigado a los canales y estudios de televisión. Prueba concreta de ello es el tipo de fuente utilizada en los artículos, de hecho, un 61% de éstas corresponde a fuentes televisivas.

Sin embargo, un aspecto que llama la atención es la manera de llegar a las fuentes televisivas por parte de los reporteros de LUN, ya que sólo un 65% de éstas son consultadas en forma directa. ¿Qué sucede en el caso del resto? Nada menos que el otro 35% de las fuentes televisivas son consultadas de manera indirecta. Por ende, en estos casos, el reporteo se centra básicamente en el acto de mirar televisión y narrar lo que ocurre en determinado espacio.

Lo anterior da cuenta de una transformación en la concepción tradicional del uso de las fuentes y el reporteo. En ese sentido, es posible aventurarse a establecer que hay una crisis del reporteo o, al menos, en la definición más clásica de este ejercicio, que significa que el periodista debe estar en el lugar de los hechos para informar. En el caso de Las Últimas Noticias, a la luz de los resultados, se advierte que el énfasis está centrado en contar la mejor historia y la preocupación por el origen de la fuente de la información pasa a un segundo plano en el cumplimiento de ese fin. Es decir, si la mejor nota se obtiene a partir del programa de televisión de la noche anterior, entonces la tarea del periodista debe enfocarse en reproducir lo mejor posible ese contenido, pues es el que asegura despertar más interés de los lectores.

Entonces, esta crisis del reporteo tradicional implica a su vez poner en discusión los valores que históricamente han estado ligados a la noticia, siendo uno

de ellos la novedad. Bajo esa lógica, se advierte que en este diario actualmente se privilegia tener una buena historia en sus pautas, que pueda interesar al lector, más que la autenticidad del contenido, que pueda diferenciar a este medio de la oferta que presentan otros periódicos, canales de televisión o radios. Por tanto, el interés que puede concertar ese tipo de contenidos, de igual manera, radica en rescatarlos desde la televisión y mostrarlos nuevamente para quienes no los vieron o no alcanzaron a enterarse desde esa plataforma.

5.3 LUN como un ring del conflicto

En Las Últimas Noticias, un eje central en el tratamiento periodístico de los contenidos vinculados a TV, es la acentuación del conflicto humano. Ya sean rivalidades profesionales, conflictos pasionales, contiendas familiares o dramas personales, lo cierto es que la noción de *agon* en el primado del relato periodístico, cobra total sentido al analizar las páginas de este medio escrito.

Pero, ¿en qué se manifiesta el interés por el conflicto en la construcción narrativa de las notas de LUN? Sin duda, y tal cual lo menciona Borrat, el relato mediático se basa esencialmente en el enfrentamiento entre dos fuerzas en pugna: un protagonista y un antagonista. Por ende, la matriz de personajes es un aspecto que da cuenta de la acentuación del conflicto por parte del diario analizado, lo cual se materializa en las cifras obtenidas en la presente investigación.

En concreto, un 44% de las noticias en portada son presentadas en primera página siendo protagonizadas por dos personajes, realzando la disputa entre dos polos desde el momento inicial. Pero al analizar los artículos asociados a las portadas, el primado del relato adquiere mayor complejidad dramática y sentido narrativo. Lo anterior, debido al predominio en un 41% de los relatos protagonizados en forma de triada, es decir, con la incorporación del papel de un tercero que actúa en función de coadyuvante del protagonista o, en ciertos casos, del antagonista.

Siguiendo la lógica de la teoría del relato mediático planteada por Borrat, cabe recordar que aunque la narración periodística se establezca en la estabilidad o el consenso, éste siempre partirá de la base de un conflicto anterior. No obstante

aquello, el predominio del conflicto en su fase más aguda en las notas publicadas por LUN, refuerza la idea de que la inestabilidad y el drama humano son aspectos que la línea editorial privilegia a la hora de escoger los temas y construir los textos periodísticos. Esto se manifiesta, por ejemplo, en la preponderancia del uso de adjetivos de connotación negativa en los titulares de portada, con un 40%.

5.4 LUN, mujeres bajo la perspectiva de hombres

En la lógica de uno de los principales referentes en materia de análisis de contenido periodístico, Amparo Moreno Sardà, resulta primordial el tomar en cuenta quién está detrás de la construcción del texto noticioso. Para esta teórica española, el conocer quién enfoca permite “clarificar cuál es el punto de vista desde el que el periódico (como sujeto global y, concretamente, cada uno de los profesionales que lo integran) mira la realidad, para detectar qué perspectiva adopta en su explicación de la realidad” (Moreno Sardà, 1998, 50).

Y si bien existe una verdadera pirámide jerárquica institucional involucrada y una línea editorial de por medio, el peso de la firma de cada artículo recae en el periodista. Por ello, para efectos de esta investigación cobró especial relevancia conocer quiénes eran los periodistas detrás de cada nota y, particularmente, el sexo de estos profesionales. En ese sentido, cabe destacar que un porcentaje mayoritario de los artículos analizados fue escrito por periodistas hombres (66%).

Lo anterior, más allá de lo meramente numérico, no cobra total sentido sino hasta conocer otros datos respecto al tratamiento periodístico de los contenidos televisivos en LUN. Por ejemplo, resulta relevante señalar que un 51% de los personajes mencionados en las portadas son mujeres, versus un 45% de participación masculina (un 4% no consta por pertenecer a protagonistas no humanos). Diferencia que se ve incrementada en el caso de las fotografías de portada, con un 60% de apariciones femeninas. Un protagonismo, sin embargo, sujeto a la presencia del sexo opuesto, esto con la mayoritaria incorporación de hombres en las fotografías interiores secundarias (55%). De esta manera, se cumple

la lógica de la dependencia mujer-hombre, donde el éxito de ellas es generalmente explicado en función de alguna figura masculina que le sustente.

Otro aspecto clave es la consideración del rol social de los personajes retratados, entendiéndose éste como la profesión, oficio u ocupación por la cual se le reconoce socialmente y que, por consecuencia, le entrega determinado status en el mundo laboral televisivo. En este punto, los números son decisivos, ya que a sólo un 51% de las mujeres representadas en los relatos periodísticos analizados se le atribuye un determinado rol social. En cambio, esta cifra aumenta a un 67% en el caso de los hombres.

Una tendencia que también se ve reflejada en las denominaciones entregadas a los protagonistas de cada sexo. Cabe señalar que los atributos referidos a personajes mujeres tienden a vincularse al aspecto físico, la personalidad o el rol familiar. En tanto, al hacer mención a personajes hombres, los atributos suelen expresar nociones vinculadas a lo profesional y al éxito.

Y tal como ha sido la tónica a lo largo de la investigación, la mirada androcentrista también se ve plasmada en el correlato visual. Las imágenes, además de retratar en su mayoría a mujeres, corresponden principalmente a fotografías cuyos planos resaltan los atributos de la figura humana. Un culto a lo corporal que se evidencia en el 38% de imágenes en plano medio largo y el 15% en las fotografías de plano americano, tendencia que se mantiene en las imágenes incorporadas en los artículos, con un 35 y 21%, respectivamente.

5.5 LUN como el “Canal 14” de la televisión abierta

La lógica de Las Últimas Noticias como un diario autorreferencial, no sólo se circunscribe a las temáticas que este medio le entrega mayor cobertura y relevancia. De esta manera, la “televisación” de LUN se ha hecho parte del tratamiento periodístico en sí mismo. Lo anterior ocurre mediante la incorporación de recursos gráficos y narrativos propios del mundo televisivo, particularmente de los noticiarios, los cuales son adoptados y adaptados en función del formato escrito.

De partida, el parangón realizado entre la portada de LUN y una pantalla de televisión es más que acertado. Una vitrina donde la imagen de grandes proporciones y el color buscan llamar la atención del público y donde la tipografía no pasa en absoluto inadvertida. Con esta descripción, podríamos estar refiriéndonos tanto a un programa televisivo como a la primera página del medio escrito analizado. Lo cierto es que dichos patrones gráficos son compartidos por ambas plataformas y, por lo mismo, es posible afirmar que las características del mundo de la pequeña pantalla se aprecian el diario desde el momento en que los lectores se acercan a los kioscos a leer los titulares.

Asimismo, si hay algo a lo que se asemeja el relato noticioso de LUN, es a los guiones de las notas televisivas. Textos donde prima la narración, la descripción y el énfasis en los aspectos más llamativos y “sabrosos” de la noticia, en desmedro de lo que puede considerarse como materia de interés público. Se trata de una lógica del conflicto sumamente visible en las notas de los noticiarios de televisión, y que incluso es teorizada por Soledad Puente en su texto *El drama hecho noticia*. Este estilo noticioso se asemeja de sobremano a los relatos que los periodistas de LUN construyen día a día en este medio, pese a que se puede considerar que es una plataforma muy distinta a la televisión, debido a los disímiles recursos comunicativos con los que cada una cuenta.

5.6 Conclusiones metodológicas

A modo de recapitulación, recordemos que metodológicamente esta investigación fue catalogada como descriptiva, tomando en cuenta los objetivos generales y específicos planteados, contando además con un diseño no experimental, dado que no se buscaba manipular ni intervenir el objeto de estudio. Pero uno de los atributos distintivos, fue la aplicación de un enfoque metodológico mixto de dos etapas, es decir, la incorporación de una fase cuantitativa y otra cualitativa.

La importancia de esta decisión metodológica fue crucial en función de los resultados obtenidos, ya que cuantificar el fenómeno de televisación de Las Últimas

Noticias significó saber si se trataba de un fenómeno olvidado o aún presente en el diario. Pero dicha información no era lo suficientemente acabada para cumplir nuestros objetivos de investigación y, por lo tanto, resultaba imperioso saber cómo ocurría este proceso de incorporación de temáticas vinculadas a la TV, sobre todo en lo relacionado a tratamiento periodístico.

En cuanto a las decisiones muestrales, éstas significaron un proceso de selección estratégica, en pos de obtener una muestra lo más desprovista de alteraciones en la agenda noticiosa televisiva. De esta forma, se eligieron los meses de abril, junio y agosto de 2010, 2011 y 2012, particularmente los días martes y jueves. Dicha opción permitió la obtención de resultados uniformes entre los distintos meses considerados, demostrando así la fiabilidad y representatividad de la muestra escogida.

Respecto al método de análisis utilizado, en este caso el análisis de contenido, éste significó la posibilidad de condensar una serie de datos y variables, correspondientes tanto a las portadas de LUN como a las notas interiores asociadas, considerando en ambos casos no sólo el contenido escrito, sino además el contenido visual. En particular, la elaboración de nuestra propia matriz de análisis, con fichas especialmente adaptadas a los datos requeridos para esta investigación, permitió una aplicación exitosa del marco metodológico de nuestra tesina.

5.7 Aportes de la investigación para el campo disciplinar y la sociedad

Al realizar un análisis de Las Últimas Noticias, estamos refiriéndonos no a un medio cualquiera, sino que al producto periodístico más leído en nuestro país, conjugando los formatos en papel y digital. LUN cuenta, por tanto, con una fórmula que satisface a los gustos masivos y, desde esa perspectiva, se trata de un diario que representa los intereses y patrones culturales de buena parte de la sociedad país.

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, la investigación desarrollada se caracteriza no sólo por analizar el tratamiento periodístico o las temáticas más recurrentes en un medio determinado, sino que marca la pauta en cuanto a caracterizar cuál es el periodismo que el grueso de las audiencias prefiere y

consume. A partir de ello, este proyecto de tesina se proyecta como una fotografía del momento que vive la prensa escrita en Chile, tanto en materia de elección y tratamiento de contenidos, como en su recepción por parte del público lector. En este caso, las cifras avalan que la fórmula LUN es preferida ampliamente.

En cuanto a lo metodología empleada, si bien se reconocen los aportes de Amparo Moreno Sardà y su test ADHS como inspiración elemental en materia de análisis de contenido, nuestra investigación logra dar un paso más allá en este sentido. En concreto, se logró elaborar una completa matriz de análisis para prensa escrita, y que considera integradamente aspectos de tematización, tratamiento periodístico y utilización de recursos visuales. Un esquema diseñado para el estudio de los medios escritos y que puede servir como base para futuras investigaciones relacionadas a esta área.

Por su parte, y a raíz de los resultados obtenidos en la investigación, nuestra tesina logra dar cuenta de un nuevo modelo presente en el trabajo del periodista, particularmente en lo que refiere al acceso a las fuentes. El reporte de los temas en LUN dejó, en gran medida, de depender de la voluntad de las fuentes, sino que la construcción de la noticia hoy se basa en la recurrencia a éstas en forma indirecta.

De esta manera, el clásico papel investigador del periodista ha ido mutando en un rol de mera recepción mediática. La observación de programas de televisión y el monitoreo de las redes sociales han reemplazado al reporte en terreno e, incluso, a la entrevista vía telefónica, sobre todo en el caso de las temáticas televisivas en Las Última Noticias. Es a partir de este tipo de aproximación a las fuentes que se logra el acceso a la información, con la cual se construyen los relatos noticiosos, marcando así un antes y un después en la concepción clásica del ejercicio del reporte.

Paralelamente, la presente tesina puede considerarse como un primer paso en la sistematización del proceso de “circulación circular de la información”, a través de un caso concreto de la prensa nacional. Un fenómeno de autorreferencialidad, y que hasta ahora no había sido eje central de investigaciones de pregrado en el ámbito de la comunicación social, al menos a nivel país.

Por lo tanto, como aproximación inicial en la materia, esta investigación sienta las bases para futuros estudios que analicen la lógica de la metamediatización. A

partir de estas páginas, por ejemplo, queda la puerta abierta para analizar qué sucede en el caso inverso, es decir, el nivel de recurrencia por parte de la televisión a los contenidos la prensa escrita. O bien, en lo netamente periodístico, resultaría interesante determinar cuánto y cómo los noticiarios de TV replican las informaciones que en primera instancia “golpean” a través de la prensa escrita.

En definitiva, con este proyecto de tesina se comienza a despejar una línea investigativa que busca dar cuenta de esta lógica circular de la información periodística, en un flujo que transita principalmente entre los medios escritos y la televisión. Una relación de mutua y permanente referencia, naturalizada tanto entre lectores como televidentes, y que no había sido considerada por otras investigaciones para un análisis detenido, hasta ahora.

De esta manera, se cumple con el ejercicio de ir más allá del día a día del trabajo periodístico, profundizando en cuáles son las tendencias en la prensa actual que generan aceptación y éxito comercial. La importancia de ello no radica en replantear la utopía de una forma de hacer periodismo, sino en adquirir plena conciencia de que el ejercicio profesional -en el caso de LUN- está lejos de responder a temáticas de trascendencia social, a investigaciones profundas o a un tratamiento ecuánime de género. Una lógica eminentemente sensacionalista y autorreferencial, y que dados los resultados comerciales obtenidos, pareciera estar lejos de desaparecer.

5.7.1 Televisación: hacia una definición y delimitación del concepto

Llegando al cierre de esta tesina y, tras todo lo revisado y analizado, surge pertinente exponer la propia definición del concepto de *televisación* a la que llegamos, pues se trata de un término que mencionamos largamente en esta investigación, pero que aún no ha sido oficialmente delimitado. En ese sentido, concebimos como *televisación* al proceso por el que la prensa escrita ha configurado su agenda a partir de lo que dicta la televisión, incorporando contenidos surgidos desde esta plataforma e implantando las estrategias y formas de construcción de la noticia propias de este medio, en la búsqueda y consolidación de mayores niveles de lectoría.

En esa línea, se concibe la televisación como un proceso porque se ha ido instalando a través de los últimos veinte años en la prensa escrita, en reacción y acomodación a la supremacía de la televisión como medio de comunicación. Lo anterior, debido a sus altos niveles de consumo, y que en el caso específico del diario Las Últimas Noticias lleva catorce años de vigencia. Pero a su vez afirmamos que es una tendencia que se ve reflejada en el tratamiento periodístico que se hace, y se materializa en tres ejes fundamentales: actores, fuentes y relación hecho – noticia.

En el primer eje, es claro que hay una definición muy clara de los actores que se busca enfocar en las noticias y que son figuras del ámbito de la televisión, principalmente ligadas a la entretención y la farándula, es decir actores, animadores, modelos, músicos, chicos-reality y periodistas. A éstos se les suman otros personajes que se han ido incorporando a este mundo, como son los futbolistas.

En cuanto a las fuentes, resulta interesante observar que hay ciertas condiciones que se repiten dentro de Las Últimas Noticias en el manejo del reporteo. En ese sentido, se privilegia tanto el uso de fuentes televisivas como no televisivas, ya que pese a tomar los contenidos de la televisión, este periódico sí establece sus propios parámetros para estructurar sus noticias y sus relatos.

Por lo mismo, pareciera que no basta con incluir solo voces conocidas en la pantalla, sino que se hace necesario recurrir a otras fuentes para construir las historias. Una fuente no televisiva puede incluir tanto figuras públicas de otro ámbito, como políticos o historiadores, como también sujetos desconocidos pero que tienen alguna vinculación cercana con los protagonistas de los artículos que se publican. Asimismo, éstos últimos son capaces de proporcionar alguna perspectiva distinta y única a los hechos que se exponen.

Esta decisión es fundamentada en principios básicos de cualquier medio de comunicación, como lo es establecer una propuesta novedosa y diferenciadora. Es decir, hay una influencia de la televisión en el periódico, pero a través de estos ejes se busca no caer en la mera reproducción ni repetición de contenidos, sino que reinterpretarlos al público, de acuerdo a elementos como su línea editorial y la propia visión que cada periodista decide imprimir al construir los relatos noticiosos. Esto mismo se fundamenta también en la articulación de las fuentes directas (65%), que es una tendencia que supera al uso de las de tipo indirectas (35%), que son las

asociadas a la simple transcripción de declaraciones aparecidas desde la televisión, sin un reporte o aproximación a al protagonista directo de la noticia. No obstante, los niveles de reporte indirecto no dejan de ser altos desde un punto de vista tradicionalista del acceso a la información.

Si bien la autorreferencialidad puede poner en discusión la originalidad de la propuesta de un diario, al basar gran parte de su pauta a partir de lo que le dicta otra plataforma, estamos frente a un escenario dinámico donde los medios cada día se nutren más unos a otros. De hecho, si bien la televisión influye en los contenidos de Las Últimas Noticias, a su vez este periódico también logra influir en la pauta de espacios tras la pantalla, como lo son los programas de farándula como SQP, además de los matinales, donde se lee muchas veces y se discute lo aparecido en el diario.

Como último eje, está la articulación noticia-hecho que, retomando la discusión, se había definido como el “nivel de variación que tiene la noticia respecto del hecho central y la posibilidad de generar temas anexos, que permitan por un lado prolongar en el tiempo la cobertura noticiosa, pero también utilizar textos como ‘pre-textos’ para presentar la visión de un medio frente a una situación” (Christiansen et.al., 2008, 99).

Esto, llevado al caso de LUN, puede verse desde dos aristas: A) transformar una noticia televisiva a su propio enfoque, por ejemplo en el caso de la nota titulada “Informe Especial hizo sufrir a Vivi Kreutzberger”, donde se decide mostrar la historia a partir de esa protagonista ajena al espacio, pero reconocible como figura televisiva. B) usar a la televisión para relatar un hecho que no necesariamente es de la misma naturaleza, como el ejemplo del artículo sobre un sismo titulado “Ministro, no voy a salir corriendo, se lo prometo”. En éste se muestra la reacción de la periodista Soledad Onetto frente a un movimiento telúrico en plena entrevista con el ministro de entonces Andrés Allamand, nota que fue incluida en la sección Crónica del periódico, pues agregaba los datos del temblor a nivel país, paralelamente al relato televisivo.

5.7.2 Los recursos al servicio de la estrategia

Si hay otra conclusión clara a la que llegamos luego de la revisión de este problema de investigación es que el diario, para parecerse a la televisión, utiliza todos los recursos posibles para emularla tanto textual como visualmente. Esto representa un esfuerzo interesante, dado que los periódicos son más limitados en elementos que la plataforma audiovisual, al no contar con sonidos ni imágenes en movimiento, al menos en su versión en papel. Si bien es claro que hoy se puede dar una similitud mayor en ese sentido en el formato digital, ya que apunta a lo multimedial, tal condición sobrepasa nuestro análisis.

De esta manera, el diario parte desde la premisa de proyectar una pantalla en el papel desde su portada, la que le presenta determinado hecho o personaje al lector siguiendo la lógica de que el receptor esté haciendo zapping sobre el contenido. Con ese recurso de entrada se captura su atención y, luego, para sustentarlo textualmente en la portada y en el artículo principal, se recurre al uso de la espectacularización. El objetivo de ello es dotar a las informaciones de recursos que apelen a las emociones en la manera de construir las noticias, y que de esa manera impacten y generen una atenta lectura.

Para configurar dichos relatos, la existencia del conflicto se hace fundamental, lo que deriva en que la noción de noticia sea más cercana a lo que propone Soledad Puente en *El drama hecho noticia* sobre la televisión, que a definiciones más aplicadas a los diarios. En ese contexto, se advierte que la preferencia por parte de LUN en incluir artículos protagonizados en forma de triada (41% de los casos) sigue esa lógica, donde determinada situación de carácter noticioso, como un conflicto, se configura en torno a actores forjados en un triángulo dramático.

Similar es lo que ocurre en las noticias protagonizadas por dos actores (38% del total), en donde por lo general se enfrentan dos polos opuestos, uno siendo el más bueno de la historia y otro como un antagonista. Lo anterior también se expresa en la mirada androcéntrica de este medio, que configura a las mujeres en condiciones de victimización o polémicas como protagonista, lo que se resalta de manera evidente incluso en las imágenes que eligen para representarlas. Mientras

tanto, a los hombres no se les asocia a los mismos patrones si están envueltos en un problema, destacando más su discurso, sus atributos profesionales o dando una mayor contextualización de su situación, sin ser encasillado como la mujer. Tal situación se puede ver expresada desde su cuerpo de titular, como en el artículo denominado “¿Por qué las mujeres odian a Roxanita?”, donde la protagonista es victimizada y se da lugar a voces de hombres que salen a defenderla.

En estos casos, asimismo, los actores son mostrados necesariamente en las fotografías para también presentar el conflicto de inmediato desde el titular, al igual que en una pantalla de televisión. De tal modo, se articula un periodismo de imágenes, lo que se busca plasmar tanto en el texto y en las fotografías, otorgándole a éstas un espacio considerable, muchas veces cercano al 50% de la página. Esta condición es fundamental, pues la articulación la imagen y el contenido escrito no sólo cumple la clásica relación de complementariedad que históricamente se le asocia, sino que en muchos casos es el retrato gráfico el que viene a contar y dotar de sentido completo a la historia que elabora el periodista. Esto dependerá de condiciones como el número de imágenes, las expresiones del titular o la inclusión de imágenes en forma secuencial.

5.7.3 ¿Es posible hablar de un nuevo amarillismo?

En nuestra discusión teórica vinculamos el diario Las Últimas Noticias con elementos del sensacionalismo de Pulitzer y el amarillismo de Hearst, expresado en una redacción exagerada de las noticias, una forma escandalosa de titular y el uso de imágenes grandes y llamativas. Entonces, luego de desglosar los componentes principales de lo que definimos como televisación, cabe preguntarse si esto responde a la instalación de un nuevo amarillismo dentro de los medios escritos.

Por las características, es posible que la televisación indique a un modo amarillista de hacer periodismo. Esto, tomando en cuenta lo que propone Jesús Timoteo Álvarez, frente a la evolución que tienen los medios de comunicación. Éstos, al igual que las capas geológicas, sufren un auge y luego se van atenuando o pierden

vigencia, para después tener la capacidad de volver a surgir, como ocurre en el caso de LUN, un siglo después de la era Hearst.

No obstante, creemos que el amarillismo en LUN se articula de acuerdo a otras características, distintas a las que motivaron a los pioneros de las generaciones de masas mencionados anteriormente. No sólo es la dinámica mediática actual la que lleva a que determinado equipo de editores construyan una propuesta para vender más, sino que es la sociedad misma y sus cambios la que lo forja e instala en el tiempo con los hábitos de consumo que son predominados por la televisión.

Pese a lo anterior, también advertimos que hay un periodismo que es exagerado en sus formas, pero que en el fondo del trabajo también vela por mantener ciertos estándares como el incluir varias fuentes para darle sustento a las noticias. En ese sentido, la cercanía al amarillismo se basa más en la exageración para tratar los contenidos, que en el usar deliberadamente la falsedad y la mentira para informar, condición de que no advertimos en nuestro análisis.

5.8. Proyecciones

Si bien el énfasis de nuestra investigación estuvo centrado en describir de qué manera la televisión está presente en la pauta del diario Las Últimas Noticias, en el camino de nuestro trabajo a través de estos tres años fuimos advirtiendo que a esta tendencia del periódico se le sumaba paulatinamente otra en sus páginas: la inclusión de temas surgidos desde las redes sociales.

No obstante, advertimos a priori que este fenómeno, principalmente marcado por la influencia de Twitter –más que Facebook- en tanto una plataforma de naturaleza de interacción más pública, respondería a buena parte de los mismos patrones que manifiesta el proceso que analizamos. Es decir, usar fuentes, temas, protagonistas, entre otros elementos presentes en este medio digital y mencionarlos en los contenidos que luego se publican, proceso con el cual nos cruzamos en el análisis de los artículos escogidos.

A pesar de que este fenómeno observado no fue considerado como una materia de análisis en nuestra investigación, pues excedía nuestros objetivos planteados, inevitablemente apareció como parte de la información que se recogió en algunos ítems de nuestras matrices de análisis. Por ejemplo, lo anterior fue apreciable en lo relativo a las fuentes empleadas por el diario en sus notas, siendo Twitter, al igual que la televisión, una vía indirecta para el trabajo del periodista a la hora de recurrir a las fuentes.

Si bien las redes sociales como un fenómeno en la comunicación ya han sido investigadas hasta ahora, su inclusión en los medios de comunicación tradicionales aún es un área de estudio de la que se puede continuar discutiendo largamente, considerando que día a día aparecen dentro de los temas que marcan lectoría en la prensa escrita y digital, así como rating en la televisión y presencia en las radios. Por tanto, el surgimiento de esta tendencia como una elección de los medios que se consolida en el presente, así como el interés creciente de las audiencias por lo que sucede en estas redes, la convierte en un nicho muy interesante de indagar en los próximos años, pues dará cuenta de nuevas dinámicas en la forma de hacer periodismo y, a su vez, de informarse y entretenerse.

En ese contexto, quizás la novedad principal sería, en una observación preliminar, que esta *twitterización* del periódico, como la conceptualizamos, ha traspasado la sección de Espectáculos (“Tiempo Libre”) y se ha instalado fuertemente en otras secciones como la de Crónica (“El Día”), al incluir temáticas ciudadanas, e incluso en la sección Política, en la medida en que importantes figuras nacionales e internacionales de esta área se comunican y debaten vía esta plataforma. Dicha tendencia puede ser analizada en una futura investigación, de la que nuestro trabajo será útil en tanto base teórica como metodológica.

CAPÍTULO 6 – BIBLIOGRAFÍA

- 1) Alvarado, Roxana. *La Cuarta: ¿algo más tras el cascarón de la “chabacanería”? La pantalla delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. Carlos Ossa. Santiago, Lom Ediciones, 1999.
- 2) “Analízame”. *La Nación Domingo*. Santiago, 10 de abril de 2005.
- 3) Andrade, Daniel; Cáceres, Reinaldo. *Representación social de la mujer en el periódico The Clinic en las elecciones presidenciales de 2005*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. 2011.
- 4) Andréu, Jaime. *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Documento de trabajo, Centro de estudios andaluces, 2001. Revisado el 24 de julio de 2013. Disponible en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- 5) Aparici, Roberto; García Matilla, Agustín; Fernández Baena, Jenaro; Osuna Acedo, Sara. *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. 1º edición. Barcelona, Gedisa, 2006.
- 6) Aracena, Juan Pablo. *Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (Julio-Agosto de 2005)*. Tesis para optar al grado de Periodista y Licenciado en Comunicación Social, Universidad Austral de Chile, Valdivia. 2006.
- 7) Araya Godoy, Camila Valeska; Cabello Mora, Carla Giselle. *Representación social de mujeres en el poder: los casos de Ena Von Baer y Carolina Tohá en El Mercurio durante el primer semestre del 2010*. Tesis para optar al grado de

Licenciado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. 2012.

- 8) Awad, Isabel; Soto, Guillermo. "Popularidad de la Cuarta: la clave está en el lenguaje". *Cuadernos de Información*. Pontificia Universidad Católica de Chile. N°14. Santiago, 2001. pp. 48-62.
- 9) Barranquero, Alejandro. "Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Complutense de Madrid. Vol. 18. Madrid, 2012. pp. 243-258.
- 10) Bernal, César. *Metodología de la Investigación*, México, Pearson Education, 2006.
- 11) Berger, Peter; Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 1968.
- 12) Bordieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama, 1996.
- 13) Borrat, Héctor. "El primado del relato". *Anàlisi*. N° 25. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 2000. pp. 41-60.
- 14) Buzzo, Camila. *Estrategias y prácticas periodísticas en la industria de la farándula: el caso de la televisión chilena*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. 2009.
- 15) Christiansen, Axel; Forno, Melissa, Lassnibatt, Denise. *Tratamiento periodístico de la muerte de Augusto Pinochet. Casos: El Mercurio y La Nación*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. 2008.

- 16) De Fontcuberta, Mar. *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós, 1993.
- 17) De Fontcuberta. Mar. "Pauta y calidad informativa". *Cuadernos de Información*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Nº13. Santiago, 1999. pp. 61-69.
- 18) De Haro de San Mateo, María Verónica; Grandío Pérez, María del Mar; Hernández Pérez, Manuel. *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia, Universidad de Murcia, 2012.
- 19) De Moragas, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo II. Barcelona, Gustavo Gilli, 1985.
- 20) Díaz, Loreto; Murillo, María Paz; Oromí, Luisa. *Periodismo cultural y farándula en la prensa chilena actual: los casos de los diarios Las Últimas Noticias y La Cuarta*. Tesis para optar al Título de Periodista. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile. 2005.
- 21) Dougnac, Paulette. "El show debe continuar... en la televisión". Escuela de Periodismo Universidad de Chile - Noticias. Santiago, 23 de junio de 2004. Revisado el 11 de septiembre de 2012. Disponible en <http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2004/farandula.html>
- 22) Douzet, Pablo. "El dueño de la farándula". La Nación. Domingo 18 de enero de 2004. Disponible en <http://www.lanacion.cl/el-dueno-de-la-farandula/noticias/2004-01-17/181501.html>
- 23) Eco, Umberto. *Cinco escritos morales*. Barcelona, Lumen, 1997.
- 24) Espinoza, Alejandra; Valenzuela, Thiare. *Espectacularización en las informaciones del diario La Últimas Noticias. Caso Orias*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. 2008.

- 25) Fernández, Natalia. *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona, Anthropos, 2003.
- 26) Fuenzalida, Cristian. "Televisión vampiro, prensa parásita". En *La Nación Domingo*, mayo 2005.
- 27) Garrido, Pamela; Lemus, Ana. *Las Últimas Noticias: ¿construye una tele-novela a partir de Mekano?* Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. 2006.
- 28) Gil, Claudia. Exposición sobre "TV Abierta en Chile: Oferta, Consumo, Evaluación y Rol del Consejo Nacional de TV". Ciudad de Guatemala 17 de agosto de 2005. En Primer Encuentro de Entes Reguladores de la Televisión y Las Telecomunicaciones, Andina Link.
- 29) Global Media Monitoring Project (GMMP). "Quién figura en las noticias". Toronto, 2010.
- 30) Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós, 1991.
- 31) Guallar, Javier. "Artículo 4.1 La documentación fotográfica en la prensa" Cristòfol Rovira; Lluís Codina (dir.). Máster en Documentación Digital. Barcelona, Área de Ciencias de la Documentación. Departamento de Comunicación Audiovisual. Universidad Pompeu Fabra, 2009.
- 32) Guba, Egon; Lincoln, Yvonna. "Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa". *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. Hermosillo, Sonora, 2002.
- 33) Gubern, Roman. *El Eros electrónico*. Madrid, Taurus, 2000.

- 34) H. de la Mota, Ignacio. *Diccionario de la Comunicación*. Madrid, Editorial Paraninfo, 1998.
- 35) Heredia, María Angélica; González, Laura. "La carencia de contexto escrito en la fotografía periodística: aproximación al uso del pie de foto en la prensa diaria chilena". *Revista Index Comunicación* 2013. Revisado el 19 de diciembre de 2013. Disponible en <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/60>
- 36) Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México, 1997.
- 37) Liepins, Kathrine. *El "foco editorial" como variable independiente en la comprensión de las noticias televisivas*. Proyecto para optar al grado de Magíster en Comunicación Social con mención en Dirección y Edición Periodísticas. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. 2008.
- 38) Minervini, Mariana Andrea; Pedrazzini, Ana. "El protagonismo de la imagen en la prensa". *Revista Latina de comunicación social*. Universidad de la Laguna. Nº 58. Tenerife, 2004. pp. 6-11.
- 39) Moreno Sardà, Amparo, *La mirada informativa*. Editorial Bosch, Barcelona, 1998.
- 40) Moreno Sardà, A. Buitrago, A. Rovetto, F: *De quién hablan las noticias: Guía para humanizar la información*. Ediciones Icaria. Barcelona. 2008.
- 41) Muñoz, Claudia; Sáez, Yésica. *Representación de los géneros en las portadas de un medio de comunicación escrito de circulación nacional. El caso del diario La Cuarta en los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006*. Tesis para optar al título de Periodista y al grado de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. 2007.

- 42) Ortells, Sara. "La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio" Universitat Jaume, 2007. Revisado el 14 de mayo de 2014. Disponible en <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/fi13/38.pdf>

- 43) Pedroso, Rosa Nívea. "Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista". *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara. Nº 21. Agosto. Guadalajara, pp. 139-157.

- 44) Pellegrini, Silvia. "Medición de la calidad de la prensa en Chile". *Cuadernos de Información*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Nº13. Santiago, 1999. pp 49-55.

- 45) Puente, Soledad; Marinello, Juan Domingo. "Del concepto a la imagen. El foco editorial". *Cuadernos de Información*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Nº19. Santiago, 2006. pp. 97-101.

- 46) Puente, Soledad, *Televisión: 'El drama hecho noticia'*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile, 1997.

- 47) Ramonet, Ignacio. "Informarse fatiga". *Le Monde Diplomatique*. Edición Cono Sur, Julio 1999.

- 48) Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Temas de Debate. 1998.

- 49) Reporte de Monitoreo Global de Medios (GMMP). 2010. Disponible en <http://www.unifem.org.br/sites/800/824/00000623.pdf>

- 50) Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 2005.

- 51) Santander, Pedro. "La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización: el mundo realginario" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense de Madrid. Vol.11. Madrid, 2005. pp. 181-192.

- 52) Santander, Pedro. "Medios en Chile 2002-2005: entre la lucha por el poder y la sumisión al espectáculo" en *Los medios en Chile: Voces y contextos*. Ediciones Universitarias de Valparaíso, Valparaíso, 2007. pp. 11-37.
- 53) Santa Cruz, Eduardo. "¿Qué hay de popular en un diario como La Cuarta?" *Revista Comunicación y Medios ICEI*. Universidad de Chile. Nº21. Santiago, 2010. pp. 151-163.
- 54) Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Taurus, 1998.
- 55) Sebreli, Juan José. *La era del fútbol*. 1º edición. Buenos Aires, Debolsillo, 2011.
- 56) Segovia, Daniela; Soto, Viviana. *Representación social del femicidio en el Diario La Cuarta durante el año 2007*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. 2012.
- 57) Sparks, Colin; Tuloch, John. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman & Littlefield. 2000.
- 58) Sunkel, Guillermo. "La construcción narrativa del escándalo político en la prensa chilena". *Revista Signo y Pensamiento*, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia número 047. Bogotá, 2005. pp. 75-86.
- 59) Sunkel, Guillermo. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá, Ed. Norma, 2001.
- 60) Sunkel, Guillermo. *Razón y pasión en la prensa popular*. Santiago, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985.
- 61) Timoteo Álvarez, Jesús. *Historia y Modelos de la Comunicación. Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX*. Barcelona, Ed. Ariel, 1992.

- 62) Valles, Miguel. *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Editorial Síntesis, 1999.
- 63) Villanueva, Ernesto. *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. 2º edición. Ciudad de México, Universidad Iberoamericana, 2002.
- 64) Vilches, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. 3º edición. Barcelona, Paidós, 1987.
- 65) Wolf, Mauro. *Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación*, 2003. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer03-01-wolf.pdf>

ANEXO N°1 – CRITERIOS PARA REGISTRAR LOS DATOS

A continuación se presentan los criterios de utilización de las fichas de recolección y análisis, que permiten la operacionalización del instrumento.

Ficha 1: Datos generales

Nº Unidad de Análisis	Nº Edición
Se enumera cada unidad comunicativa de la muestra correlativamente del 1 al 34, según su orden temporal de publicación.	Se indica el número de edición otorgado por LUN a la unidad comunicativa analizada. Éste se encuentra señalado en la parte superior de la portada de cada publicación.

Fecha Edición	Titular
Se indica la fecha en que salió a la venta la unidad comunicativa analizada. Ésta se encuentra señalada en la parte superior de la portada de cada publicación.	Se transcribe literalmente el titular de la portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada.

Subclasificación temática	Sección
Se clasifica la temática de la información en portada de la unidad comunicativa analizada, según la información proporcionada en el titular y bajada (o epígrafe) de cada portada, bajo las siguientes categorías: -TV y espacios televisivos: portadas enfocadas en hechos ocurridos al interior o en torno a un programa televisivo determinado. -TV y mundo policial: portadas enfocadas en .hechos delictuales, procedimientos policiales, detenciones, procesos judiciales, sentencias o condenas carcelarias. -TV y vida personal: portadas enfocadas en hechos de índole familiar y personal. -TV y vida sentimental: portadas enfocadas en hechos relacionados a relaciones –estrictamente- de pareja de distinto nivel de importancia (<i>affairs</i>, pololeos, convivencia o relaciones conyugales) o bien en el término de éstas. -TV y vida laboral: portadas enfocadas en hechos relacionados a la vida profesional de sus protagonistas (éxitos/fracasos, grúa televisiva, proyectos y oportunidades laborales, despidos).	Se transcribe literalmente el nombre de la sección donde viene incluido el artículo correspondiente al titular principal de la portada de cada publicación.

Ficha 2: Datos de portada

Nº Unidad de Análisis	Titular	Epígrafe o Bajada
Se enumera cada unidad comunicativa de la muestra correlativamente del 1 al 34, según su orden temporal de publicación.	Se transcribe literalmente el titular de la portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada.	Se transcribe literalmente el epígrafe o bajada, según corresponda, del titular principal de la portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada.

Sujetos involucrados	Acciones realizadas
Se transcribe literalmente los actores humanos mencionados en el titular principal de la portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada, como también los mencionados en su respectivo epígrafe o bajada. -Si sólo se mencionan actores no humanos, la categoría no aplica.	Se transcribe literalmente el verbo o los verbos mencionados en el titular principal de la portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada. -Si atañe, se indicará entre paréntesis el complemento del verbo. -Sólo si en el titular no se menciona acción alguna, se revisa si ésta se ha indicado en el epígrafe o bajada de la portada. -Si no se menciona acción ni en el titular, epígrafe o bajada de la portada, la categoría no consta.

Adjetivos utilizados	Escenario
Se transcribe literalmente los adjetivos utilizados en el titular principal de la portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada, así como los mencionados en el epígrafe o bajada. -Si atañe, se indica entre paréntesis el sustantivo al cual corresponde el adjetivo. -Si en el titular ni en el epígrafe ni en la bajada se menciona adjetivo alguno, la categoría no consta.	Se transcribe literalmente el espacio donde se sitúa el titular principal de la portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada. -Si el escenario no se menciona en el titular, se revisa si éste se ha indicado en el epígrafe o bajada de la portada. -Si el escenario no se menciona ni en el titular, epígrafe o bajada de la portada, la categoría no consta.

Tipo de escenario	Contexto del escenario
Se clasifica el espacio retratado en el titular principal de la portada analizada bajo las siguientes categorías: Primera clasificación: Real: espacio verdadero y efectivo. Ficticio: espacio imaginario Segunda clasificación: Concreto: espacio tangible. Virtual: espacio <i>online</i>. -Si la categoría “Escenario” no consta, la presente categoría no consta.	Se clasifica el contexto del escenario retratado en el titular principal de la portada analizada bajo las siguientes categorías: Intratelevisivo: dentro de un canal o programa de TV. Extratelevisivo: fuera de un canal o programa de TV. -Si la categoría “Escenario” no consta, la presente categoría no consta.

Ficha 3: Fotografía de portada

Nº Unidad de Análisis	Imagen de fondo	Tipo de fotografía
Se enumera cada unidad comunicativa de la muestra correlativamente del 1 al 34, según su orden temporal de publicación.	Se describe la imagen o fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según lo netamente apreciable en la fotografía. Esta descripción se hará según la siguiente guía: Actores. Sexo de los protagonistas. (según corresponda) Rango etario de los protagonistas (según corresponda). Rasgos físicos más llamativos de los protagonistas (raza, fisionomía, vestuario u otro) Posición de los protagonistas. Acción realizada por los protagonistas. Otros detalles del entorno.	Se clasifica la imagen o fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según las siguientes categorías: Foto prensa (espontánea). Foto producción (no espontánea). Foto creada para un caso especial (construcciones con Photoshop, infografías e ilustraciones). Foto cedida (fotos propias del o los protagonistas de la nota que se entregan voluntariamente al diario para su publicación) Pantallazo televisivo.

Quién o quiénes aparecen	Categoría de plano
Se mencionan los actores humanos que aparecen en la fotografía seleccionada, correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según lo netamente apreciable en la fotografía. Se indicará cada actor según la siguiente guía: Sexo. Edad aproximada. Rasgo físico más distintivo. Se mencionan en el orden de ubicación en el espacio de la fotografía, según el siguiente orden: Izquierda – Derecha. Arriba - Abajo -Si en la imagen aparecen sólo actores no humanos, como objetos o animales, la categoría no aplica. -Si en la imagen aparecen actores humanos no distinguibles en ninguna característica, la categoría no consta.	Se clasifica el plano de la fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según las siguientes categorías: Plano general: panorámica Plano general corto: el objeto en un espacio definido Plano americano: de las rodillas hacia arriba Plano medio largo: de la cintura hacia arriba Plano medio corto: de las axilas hacia arriba Primer plano: de los hombros hacia arriba Primerísimo primer plano: rostro Plano detalle: boca, ojos, manos. -Si la imagen no corresponde a una fotografía propiamente tal, la categoría no aplica.

Escenario
Se indica cuál es el espacio retratado en la fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según lo netamente apreciable en la fotografía. -Si el escenario no queda definido a través de la imagen, la categoría no consta.

Tipo de escenario	Contexto del escenario
Se clasifica el espacio retratado en la fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada bajo las siguientes categorías: Primera clasificación: Real: espacio verdadero y efectivo. Ficticio: espacio imaginario Segunda clasificación: Concreto: espacio tangible. Virtual: espacio <i>online</i>. -Si la categoría “Escenario” no consta, la presente categoría no consta.	Se clasifica el contexto del escenario retratado en la fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada, bajo las siguientes categorías: Intratelevivo: dentro de un canal o programa de TV. Extratelevivo: fuera de un canal o programa de TV. -Si la categoría “Escenario” no consta, la presente categoría no consta.

Ficha 4: Contenido asociado a la portada

Nº Unidad de Análisis	Titular	Epígrafe
Se enumera cada unidad comunicativa de la muestra correlativamente del 1 al 34, según su orden temporal de publicación.	Se transcribe literalmente el titular del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada.	Se transcribe literalmente el epígrafe del artículo correspondiente a unidad comunicativa analizada.

Bajada	Nombre del periodista	Sexo del periodista
Se transcribe literalmente la bajada del artículo correspondiente a unidad comunicativa analizada.	Se transcribe literalmente el nombre o, en su defecto, el seudónimo del periodista que firma el artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada.	Se menciona el sexo del periodista que firma el artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, estableciendo si es “hombre” o “mujer”.

Protagonista	Sexo del protagonista*	Rol social del protagonista*	Atributos del personaje*
Se transcriben literalmente los actores humanos o no humanos mencionados en el artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada. Se enumeran como protagonista 1, 2 y 3, como máximo, según el orden en que son mencionados en la siguiente secuencia: Titular Epígrafe Bajada -Si en el titular, epígrafe o bajada no se menciona actor alguno, la categoría no consta.	Se menciona el sexo del protagonista del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, estableciendo si es “masculino” o “femenino. -Si se trata de protagonistas colectivos mixtos, en la categoría se debe señalar tanto como “Hombre” y “Mujer”. -Si se trata de protagonistas colectivos donde el sexo es indeterminable, la categoría no aplica. -Si la categoría “Protagonista” no consta, la presente categoría no consta.	Se transcribe literalmente la ocupación, oficio o profesión del protagonista, según lo indique el cuerpo de titulares o, en su defecto, el cuerpo de la noticia. -Si se trata de un actor no humano, como un objeto, animal u otro, la categoría no aplica. -Si no se menciona ocupación, oficio o profesión del protagonista ni en el cuerpo de titulares ni en el cuerpo de la noticia, la categoría no consta. -Si la categoría “Protagonista” no consta, la presente categoría no consta.	Se transcribe literalmente los adjetivos, atributos, seudónimos o características asociadas al actor (humano o no humano), según lo indique el cuerpo de titulares o, en su defecto, el cuerpo de la noticia, incluyendo las fuentes citadas. -Si no se mencionan atributos ni en el cuerpo de titulares ni en el cuerpo de la noticia, la categoría no consta. -Si la categoría “Protagonista” no consta, la presente categoría no consta.
*Se repite la aplicación de cada una de estas categorías por cada protagonista indicado en la categoría “Protagonista”, es decir, para “Protagonista 1”, “Protagonista 2” y “Protagonista 3”.			

Nº de fuentes utilizadas	Fuentes televisivas	Origen de la fuente	Fuentes no televisivas
Se calcula el número correspondiente a la suma de fuentes televisivas y no televisivas citadas en el texto, directa o indirectamente en el artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada.	Se transcribe el nombre y apellido de las fuentes citadas directa o indirectamente en el artículo y que correspondan a personajes o instituciones vinculadas al mundo televisivo. -Si en el artículo no se menciona el nombre y apellido, se transcribirá el primer pseudónimo o atributo asociado a la fuente en el texto. -Si en el artículo no se identifica fuente televisiva alguna, la categoría no consta.	Se indica el origen de cada fuente televisiva, según las siguientes categorías: Directa: propia del reporteo del mismo medio. Indirecta: a partir de otro medio.	Se menciona el nombre y apellido de las fuentes citadas directa o indirectamente en el artículo y que no correspondan a personajes o instituciones vinculadas al mundo televisivo. Se menciona la fuente según cómo es referida por primera vez en el artículo. -Si en el artículo no se menciona el nombre y apellido, se transcribirá el primer pseudónimo o atributo asociado a la fuente en el texto. - Si en el artículo no se identifica fuente no televisiva alguna, la categoría no consta.

Escenario	Tipo de escenario	Contexto del escenario	Acción principal realizada
Se indica cuál es el espacio indicado en el artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada. Se toma como referencia el escenario mencionado en el cuerpo de titulares, el cual será transcrito literalmente. -Si el escenario no queda definido en el cuerpo de titulares, la categoría no consta.	Se clasifica el espacio indicado en el artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada bajo las siguientes categorías: Primera clasificación: Real: espacio verdadero y efectivo. Ficticio: espacio imaginario. Segunda clasificación: Concreto: espacio tangible. Virtual: espacio <i>online</i>. -Si la categoría "Escenario" no consta, la presente categoría no consta.	Se clasifica el contexto del escenario retratado en la fotografía de portada correspondiente a la unidad comunicativa analizada, bajo las siguientes categorías: Intratelevivo: dentro de un canal o programa de TV. Extratelevivo: fuera de un canal o programa de TV. -Si la categoría "Escenario" no consta, la presente categoría no consta.	Se transcribe literalmente el verbo principal mencionado en el titular del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada. -Si atañe, se indica entre paréntesis el complemento del verbo. -Si en el titular no se menciona acción alguna, se revisa si ésta se ha indicado en el epígrafe o bajada del artículo. -Si no se menciona acción ni en el titular, epígrafe o bajada del artículo, la categoría no consta.

Ficha 5: Fotografías presentes en el contenido asociado a la portada

Nº Unidad de Análisis	Imagen principal
Se enumera cada unidad comunicativa de la muestra correlativamente del 1 al 34, según su orden temporal de publicación.	Se describe la imagen o fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según lo netamente apreciable en la fotografía. Esta descripción se hace según la siguiente guía: Actores. Sexo de los actores. (según corresponda) Edad aproximada de los actores (según corresponda). Rasgos físicos más llamativos de los actores (raza, fisionomía, vestuario u otro) Posición de los actores. Acción realizada por los actores. Otros detalles del entorno. En caso de contar con más de una fotografía en el artículo, la imagen principal se selecciona bajo siguientes requisitos, en el orden de prioridad que se presentan: -Dimensiones de la imagen (imagen de mayor tamaño). -Presencia de pie de foto (que la imagen cuente con pie de foto). -Ubicación en la diagramación de la página (más arriba, mayor importancia).

Pie de foto de la imagen principal	Tipo de pie de foto de la imagen principal	Categoría de plano
Se transcribe literalmente el pie de foto asociado a la imagen o fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada. -Si la imagen no cuenta con pie de foto, la categoría no consta.	Se clasifica el pie de foto de la imagen o fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según las siguientes categorías: Informativo/descriptivo: Aporta datos sobre la noticia, describiendo algún detalle que ha sucedido y se ve en la foto. Informativo/valorativo: Además de informar, valora, emite un juicio sobre lo que ha pasado. -Si la categoría pie de foto de imagen principal no consta, la presente categoría no consta.	Se clasifica el plano de la fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según las siguientes categorías: Plano general: panorámica. Plano general corto: el objeto en un espacio definido. Plano americano: de las rodillas hacia arriba. Plano medio largo: de la cintura hacia arriba. Plano medio corto: de las axilas hacia arriba. Primer plano: de los hombros hacia arriba. Primerísimo primer plano: rostro. Plano detalle: boca, ojos, manos. -Si no corresponde a una fotografía propiamente tal, la categoría no aplica.

Quién o quiénes aparecen
Se mencionan los actores humanos que aparecen en la fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según lo netamente apreciable en la imagen. Se indica cada actor según la siguiente guía: Sexo. Rango etario. Rasgo físico más distintivo. Se mencionan en el orden de ubicación en el espacio de la fotografía, según el siguiente orden: Izquierda – Derecha, Arriba – Abajo. -Si en la imagen aparecen sólo actores no humanos, como objetos o animales, la categoría no aplica. -Si en la imagen aparecen actores humanos no distinguibles en ninguna característica, la categoría no consta.

Categoría de plano
Se clasifica el plano de la fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según las siguientes categorías: Plano general: panorámica. Plano general corto: el objeto en un espacio definido. Plano americano: de las rodillas hacia arriba. Plano medio largo: de la cintura hacia arriba. Plano medio corto: de las axilas hacia arriba. Primer plano: de los hombros hacia arriba. Primerísimo primer plano: rostro. Plano detalle: boca, ojos, manos. -Si no corresponde a una fotografía propiamente tal, la categoría no aplica.

Escenario	Tipo de escenario	Contexto del escenario
Se indica cuál es el espacio retratado en la imagen o fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según lo netamente apreciable en la fotografía. -Si el escenario no queda definido a través de la imagen, la categoría no consta.	Se clasifica el espacio retratado en la imagen o fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada bajo las siguientes categorías: Primera clasificación: Real: espacio verdadero y efectivo. Ficticio: espacio imaginario. Segunda clasificación: Concreto: espacio tangible. Virtual: espacio <i>online</i>. -Si la categoría "Escenario" no consta, la presente categoría no consta.	Se clasifica el contexto del escenario retratado en la imagen o fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, bajo las siguientes categorías: Intratelevisivo: dentro de un canal o programa de TV. Extratelevisivo: fuera de un canal o programa de TV. -Si la categoría "Escenario" no consta, la presente categoría no consta.

Imagen(es) secundaria(s)**	Pie de foto de imágenes secundarias***	Tipo de pie de foto de imágenes secundarias***
Se describe la/las imágenes o fotografías secundarias del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según lo netamente apreciable en la fotografía. Éstas son clasificadas en la ficha como Imagen secundaria 1, 2 y 3. Esta descripción se hará según la siguiente guía: Actores. Sexo de los actores. (según corresponda) Edad aproximada de los actores (según corresponda). Rasgos físicos más llamativos de los actores (raza, fisionomía, vestuario u otro) Posición de los actores. Acción realizada por los actores. Otros detalles del entorno.	Se transcribe literalmente el pie de foto asociado a la imagen o fotografía secundaria del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada. -Si la imagen no cuenta con pie de foto, la categoría no consta.	Se clasifica el pie de foto de la imagen o fotografía secundaria del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según las siguientes categorías: Informativo/descriptivo: Aporta datos sobre la noticia, describiendo algún detalle que ha sucedido y se ve en la foto. Informativo/valorativo: Además de informar, valora, emite un juicio sobre loque ha pasado. -Si la categoría pie de foto de imagen secundaria no consta, la presente categoría no consta.
** En caso de que el artículo analizado incluya más de tres fotografías secundarias, se priorizan para el análisis las imágenes que cumplen con los siguientes requisitos, en el orden que se presenta: - Dimensiones de la imagen. - Presencia de pie de foto. - Ubicación en la diagramación de la página (más arriba, mayor importancia). ***Se repite la aplicación de cada una de estas categorías por cada imagen o fotografía secundaria indicada en la categoría “Imagen(es) Secundaria(s)”, es decir, para “Imagen secundaria 1”, “Imagen secundaria 2” e “Imagen secundaria 3”.		

Tipo de fotografía***	Quién o quiénes aparecen***	Categoría de plano***
Se clasifica la imagen o fotografía secundaria del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según las siguientes categorías: Foto prensa (espontánea). Foto producción (no espontánea). Foto creada para un caso especial (construcciones con Photoshop, infografías e ilustraciones). Foto cedida (fotos subidas previamente en cuentas redes sociales). Pantallazo televisivo.	Se mencionan los actores humanos que aparecen en la fotografía principal del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según lo netamente apreciable en la fotografía. Se indica cada actor según la siguiente guía: Sexo. Rango etario. Rasgo físico más distintivo. Se mencionarán en el orden de ubicación en el espacio de la fotografía, según el siguiente orden: Izquierda – Derecha. Arriba - Abajo -Si en la imagen aparecen sólo actores no humanos, como objetos o animales, la categoría no aplica. -Si en la imagen aparecen actores humanos no distinguibles en ninguna característica, la categoría no consta.	Se clasifica el plano de la fotografía secundaria del artículo correspondiente a la unidad comunicativa analizada, según las siguientes categorías: Plano general: panorámica Plano general corto: el objeto en un espacio definido Plano americano: de las rodillas hacia arriba Plano medio largo: de la cintura hacia arriba Plano medio corto: de las axilas hacia arriba Primer plano: de los hombros hacia arriba Primerísimo primer plano: rostro Plano detalle: boca, ojos, manos. -Si no corresponde a una fotografía propiamente tal, la categoría no aplica.
***Se repite la aplicación de cada una de estas categorías por cada imagen o fotografía secundaria indicada en la categoría “Imagen(es) Secundaria(s)”, es decir, para “Imagen secundaria 1”, “Imagen secundaria 2” e “Imagen secundaria 3”.		