FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO

MODELOS PROFESIONALES DE PERIODISMO EN LA PRENSA ESPECIALIZADA: EL CASO DE LA REVISTA VIERNES Y SU ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE AUDIENCIAS

Tesina presentada para optar al grado académico de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

Estudiante: FRANCISCA JOSÉ MAYORGA CALAF
Profesor/a guía: CLAUDIO DOMINGO ELÓRTEGUI GÓMEZ

21 de octubre, 2016

Índice

Resumen……..…6
Introducción……....7

Capítulo 1: Problematización de la Investigación…….……10
1.1 Planteamiento del problema…….…10
1.2 Antecedentes contextuales……..…..12
1.3 Factibilidad de la investigación…….…..14
1.4 Justificación y fundamentación…….…...15
1.5 Pregunta de investigación…….....17
1.6 Objetivos generales y específicos…….17

Capítulo 2: Discusión teórica……...18

Capítulo 3: Metodología……..32
3.1 Enfoque metodológico…….32
3.2 Definición del tipo de investigación…….33
3.3 Diseño de la investigación……...…….34
3.4 Definición de la población y la muestra……...…34
3.5 Los métodos de recolección y/o producción de los datos……....36
3.5.1 Ajuste al libro de códigos……..37
a) Información general del ítem noticioso……..37
b) Visibilidad de la noticia/prominencia del ítem noticioso……...37
c) Características de la historia…….....38
d) Modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia……38
3.5.2 Muestreo……38
3.6 Los métodos de análisis……39
3.6.1 Definición de las variables……40
3.6.2 Análisis univariable……...44
3.6.3 Análisis bivariable……45

a) Diagrama de dispersión……..…..…...45
b) Coeficiente de correlación de Pearson…….…..…46
c) Coeficiente de determinación de Pearson……..……46
d) Análisis de varianza de un factor……...47
e) Prueba t de Student……..……49

Capítulo 4: Análisis e Interpretación de resultados……..51
4.1 Objetivo específico: Describir al medio según la información general de cada ejemplar e ítem noticioso…….…….51
4.1.1 Información general de cada ejemplar……...51
4.1.2 Información general del ítem noticioso…….53
a) Fecha……...53
b) Sección……...58
c) Tipo gráfica……61
d) Nombre periodista…….…62
e) Nombre productor……..63
f) Nombre fotógrafo……63
g) Nombre ilustrador……..64
h) Lugar ítem…….…65
i) País ítem……..65

4.2 Objetivo específico: Describir el desempeño de los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento presentes en la revista a lo largo de un año.……65
4.2.1 Descripción del desempeño del modelo de periodismo servicio en la revista……..65
a) Impacto en la vida diaria……67
b) Consejos (quejas) ……..68
c) Consejos (riesgos personales)…….……68
d) Consejos de consumo…….……69
4.2.2 Descripción del desempeño del modelo de periodismo servicio durante un año…….……71
a) Diagrama de dispersión…….…….71
b) Coeficiente de correlación de Pearson…….……..72

c) Coeficiente de determinación de Pearson……..73
4.2.3 Descripción del desempeño del modelo servicio en las secciones del suplemento...……74
4.2.4 Descripción del desempeño del modelo de periodismo infoentretenimiento en la revista……..75
a) Personalización……...77
b) Vida privada……...78
c) Sensacionalismo……78
d) Escándalo……...79
e) Emociones 1……...79
f) Emociones 2……80
g) Morbo 1……..81
h) Morbo 2……..82
4.2.5 Descripción del desempeño del modelo de periodismo infoentretenimiento durante un año.....83
a) Diagrama de dispersión……..84
b) Coeficiente de correlación de Pearson……...84
c) Coeficiente de determinación de Pearson……...85
4.2.6 Descripción del desempeño del modelo infoentretenimiento en las secciones del suplemento……..86

4.3 Objetivo específico: Medir la presencia del modelo de periodismo servicio en la revista, en función de la visibilidad, tópicos y formato utilizados……..87
4.3.1 Presencia del modelo servicio en función de la visibilidad……..87
a) Diagrama de dispersión……..88
b) Coeficiente de correlación de Pearson……...89
c) Coeficiente de determinación de Pearson……..90
4.3.2 Presencia del modelo servicio en función de los tópicos……..90
a) Análisis de varianza de un factor (ONEWAY)……..90
4.3.3 Presencia del modelo servicio en función del formato…….....……..94
a) Modelo servicio y formato del lead……..……...94
b) Modelo servicio y formato de tiempo……...…97

4.4 Objetivo específico: "Medir la presencia del modelo de periodismo infoentretenimiento en la revista, en función de la visibilidad, tópicos y formato utilizados" ……...101
4.4.1 Presencia del modelo infoentretenimiento en función de la visibilidad……..…101
a) Diagrama de dispersión……....101
b) Coeficiente de correlación de Pearson……102
c) Coeficiente de determinación de Pearson……103
4.4.2 Presencia del modelo infoentretenimiento en función de los tópicos……103
a) Análisis de varianza de un factor (ONEWAY)……103
4.4.3 Presencia del modelo infoentretenimiento en función del formato……....107
a) Modelo infoentretenimiento y formato del lead……107
b) Modelo infoentretenimiento y formato de tiempo……..…109

4.5 Objetivo específico: Comparar la presencia de ambos modelos a partir de los indicadores mencionados……113
4.5.1 Prueba t de Student para muestras relacionadas……..…...113
a) Modelo servicio e infoentretenimiento en función de la visibilidad…….……113
b) Modelo servicio e infoentretenimiento en función de los tópicos……..……115
c) Modelo servicio e infoentretenimiento en función del formato del lead……..……..116
d) Modelo servicio e infoentretenimiento en función del formato de tiempo…….……118

5. Conclusiones……120
5.1 La configuración del suplemento……121
5.2 La presencia del modelo de periodismo servicio en la revista Viernes…….……122
5.3 La presencia del modelo de periodismo infoentretenimiento en la revista Viernes..…….125
5.4 Estrategia de captación de audiencias de revista Viernes……..……..128

6. Bibliografía……..132

Apéndice: libro de códigos……..135

Resumen

"¡La prensa ha muerto!", o bueno, al menos no todavía. Sin lugar a dudas el auge de Internet y la masificación en el uso de nuevas plataformas ha disminuido de manera exponencial el tiraje de diarios y revistas en todo el mundo. Las audiencias se desplazan y con ello, los ingresos por concepto de publicidad, siendo la industria de los medios de comunicación una de las más afectadas por el cambio tecnológico

Como una manera de afrontar esta crisis, y en concordancia con las transformaciones sociales, políticas y económicas de las últimas décadas, la prensa escrita ha dispuesto paulatinamente su contenido en páginas web y redes sociales, aumentando sus niveles de lectoría pero manteniendo a nivel interno deficiencias económicas.

Así, revistas y suplementos surgen como una buena alternativa al permitir la sostenibilidad de los diarios en términos de avisaje. Sin embargo, en un escenario con predominio en lo digital, se vuelve necesaria la reconfiguración de su estrategia de captación de audiencias, elaborando publicaciones con el foco puesto en la oferta comercial y el contenido emotivo, y evidenciando en ello el desempeño de los modelos profesionales de periodismo servicio e infoentretenimiento.

Palabras clave: audiencias, cambio tecnológico, estrategia de captación de audiencia, modelos profesionales de periodismo.

Introducción

La presente tesina se dispone dentro de los estudios sobre periodismo, especialmente aquellos dedicados a profundizar en el desarrollo de revistas o género magazine. Se contempla, evidentemente, la modificación de los contenidos y su difusión por las transformaciones que ha supuesto el advenimiento de la era digital, planteándose nuevas estrategias de captación de una audiencia cada vez más segmentada y voluble en un escenario complejo y diverso.

Contemplando esta problematización, la investigación desarrollada a continuación plantea el caso de la revista Viernes, suplemento del diario La Segunda con más de dos años de existencia a la fecha. A raíz de los temas tratados en el medio, en general, los cambios que afectan a la sociedad chilena, como por la alta presencia de publicidad, surge un interés por develar las estructuras que determinan su contenido, a modo de entender cómo se sitúa con respecto a su público.

De esta manera, la pregunta que determina el devenir de la investigación es: *¿Cómo se presentan los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento en función de los tópicos, formato y visibilidad utilizados a lo largo de un año, como una estrategia de la prensa especializada chilena para captar a sus audiencias?*

Dicho cuestionamiento se sostiene en un marco teórico elaborado a partir de la conceptualización de prensa especializada, entendida como aquella que no se define en función del contenido sino del público al cual está dirigido el medio, y la cual se consolida en tiempos en donde se reconoce un declive en las versiones impresas de los medios de comunicación.

El periodismo, hasta donde lo conocíamos, está por desaparecer. Los expertos no le dan más de veinte años a las versiones de fin de semana, asegurando que los ejemplares de lunes a viernes tienen sus días contados. En este contexto, la industria se las arregla para no sucumbir por falta de publicidad, y se dedica a desarrollar nuevos soportes que cautiven a una audiencia joven, cada vez más difusa y de compleja definición.

Pero no son solo las plataformas las que cambian. Desde el 2000 en adelante en Chile se manifiesta en los medios una nueva forma de acercarse a la audiencia, concibiéndola más como espectadora y consumidora, que como ciudadana. De a poco los diarios de circulación nacional como Las Últimas Noticias y La Cuarta se consolidan en los primeros lugares de lectoría, atribuyendo a dicho éxito el tratamiento de su contenido desde esta perspectiva.

En ese sentido, los modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia, servicio e infoentretenimiento, se manifiestan en la producción noticiosa de múltiples medios de comunicación, pero sobre todo en aquellas publicaciones del tipo suplemento o *magazine*, las cuales generalmente presentan un alto contenido de publicidad e historias de interés humano. Todo esto en función de una nueva estrategia de captación de audiencias que pretende fortalecer, por medio del avisaje, la sostenibilidad económica de los diarios de amplia circulación que los acogen.

Bajo ese contexto se entiende el estudio de revista Viernes, la cual se dirige a un público sumamente elitista pero con intereses menos conservadores que el medio que la sostiene, y en la cual se observa un alto porcentaje de publicidad y de contenido noticioso construido en función de resaltar las cualidades y el prestigio de ciertos productos y servicios que la audiencia tendría que adquirir.

Estos modelos presentan constructos teóricos con una bajada metodológica apropiada que permite evaluar su desempeño dentro del medio. Por lo tanto, se utilizó el análisis de contenido para efectuar esta medición en base a la presencia/ausencia de sus variables, las cuales posteriormente fueron relacionadas a otros indicadores (visibilidad, tópicos y formato) para enriquecer los resultados y conclusiones finales.

Es necesario resaltar que los datos fueron analizados en el programa computacional de estadística, SPSS, por lo cual esta investigación tiene la pretensión de ser una suerte de manual para estudiantes inexpertos en el uso de este software.

Finalmente, los datos arrojados concluyen que la estrategia del medio se consolida a partir de la utilización de ambos modelos de periodismo, aunque con mayor predominancia

del *infotainment*, el cual va claramente en ascenso. Por su parte, el modelo servicio tiene uno claro protagonismo, pero su manifestación es menor y va en decaída. Paralelamente, lo mismo ocurre con el porcentaje de publicidad. ¿Será que tipo de medios ha encontrado una nueva forma de generar ingresos?

Sin duda, la crisis mediática ha significado un reto para la industria, la cual está constantemente buscando maneras para mantener y aumentar sus niveles de lectoría, como también para no quebrar por falta de anuncios. De esta manera, identificar la estrategia de captación de audiencias de revista Viernes resuelve una inquietud más bien contextual, considerando que actualmente las decisiones editoriales son tan antojadizas como la decisión de los públicos por hacer clic sobre una noticia u otra.

En conclusión, se asume que los resultados de esta tesina puedan servir de guía para futuros proyectos periodísticos, pero teniendo en consideración que podrían ir perdiendo validez con el paso del tiempo. A estas alturas se vuelve difícil asegurar cómo será el modelo de negocios de los medios en los próximos años, por lo que el factor temporal debe ser tomado en cuenta.

Capítulo 1:

Problematización de la Investigación

1.1 Planteamiento del problema

Al 2016 nos encontramos con un panorama medial bastante amplio. El considerable aumento en el acceso a Internet, desde su asentamiento en Chile en enero de 1992, ha permitido la proliferación exponencial de cientos de sitios web de diversa naturaleza temática y con diferentes soportes. En efecto, Chile cuenta con 9.6 millones de usuarios que acceden a contenido *online* a través de computadores y 9.5 que lo hacen por medio de dispositivos móviles, *"pero al de-duplicarlos, los usuarios totales de Chile son 11.9 millones a agosto del 2016" (Pellitero y Christiansen, 2016).*

En ese sentido, es observable el afán de los medios por querer abarcar la mayor cantidad de temáticas posibles con el fin de cautivar a un público cada vez mayor, aumentando de esta manera su popularidad y lectoría.

Por su parte, las redes sociales sobrecargan aún más esta escena al permitir levantar páginas dentro de sus respectivas estructuras. Nace así, en este nuevo espacio virtual, una competencia sin precedentes que amenaza la subsistencia de viejos y nuevos medios de comunicación, los cuales agotan todas los recursos digitales con tal de no quedarse atrás.

En paralelo, se presta atención a cómo Internet modifica la dinámica de construcción de la agenda al relativizar la primacía del polo emisor. Las redes sociales permiten a los responsables tras dichos medios –a través del número de suscripciones, *likes*, visitas, entre otros– vislumbrar de forma oportuna las necesidades e intereses de un público también fragmentado, entregando contenido requerido y entendiendo que toda la escena (medios y audiencias) muta y se renueva con el tiempo.

Por un camino de similares características se encuentra la discusión acerca de los medios de comunicación propios de una nueva generación, constituidos por prosumidores[1], y relativos también a la época de la cultura *pop*; aquella que no fue incluida dentro de la definición de alta cultura (relacionada con las élites) y que pasó a considerarse, por el contrario, en el marco de la baja cultura y de la población en general (Storey, 2002).

Sin embargo, un análisis completo del fenómeno se debe focalizar en la emisión de los contenidos, porque desde allí es posible comprender las decisiones que toman los medios como una estrategia para aproximarse adecuadamente a esta audiencia, a modo modo de cautivarla y convertirla en un fiel seguidor.

Es así como se encuentra un caso de estas características en la prensa escrita y pendiendo de un diario de referencia nacional: se trata de la revista Viernes, suplemento que circula junto al diario La Segunda los viernes de cada semana y que, al cabo de dos años de su aparición ha cobrado gran relevancia en un nicho igualmente incipiente.

Entre las particularidades principales del medio en cuestión destaca, ante todo, una propuesta visual potente materializada en cada una de sus portadas, al más puro estilo *The New Yorker*. Tal como la revista semanal estadounidense, Viernes construye sus portadas en base a ilustraciones que grafican el tema del reportaje principal que destaca en el suplemento, invitando al público objetivo a interesarse por las temáticas abordadas, las cuales suponen, en general, asuntos de interés público que generan debate o discrepancias a nivel social.

De esta manera, Viernes destaca por presentar una línea editorial que aborda los principales temas en discusión del momento, muchos de los cuales apenas son mencionados por los periódicos del duopolio, incluida La Segunda. Es, en este sentido, la combinación entre lo controversial de sus reportajes y el carácter alternativo de la revista la razón que motiva a profundizar en ella.

[1] En el escenario descrito prolifera y se teoriza acerca de la figura del prosumidor, entendido como un sujeto que es parte de la audiencia y que aprovecha las nuevas posibilidades entregadas por la web para producir y consumir contenidos de su propio interés.

En resumen, revista Viernes unifica buena parte de las características observadas en vanguardia de medios digitales nacidos en la década del 2000. Un equipo editorial joven, con frescas y propuestas atractivas, que conoce las necesidades e intereses de un público que sus intereses, pero que se encuentra en un segmento socioeconómico superior.

En efecto, de los 93 mil lectores semanales que presenta el suplemento (Revista Viernes, s.f.), un 66% de los lectores pertenecen al segmento ABC1C2, un 33% tiene menos de 39 años, el 33 % son mujeres (45% tienen educación universitaria y/o postgrados, y un 33% son empresarias y profesionales de nivel alto) y el 67% son hombres (50% tienen educación universitaria y/o postgrados, y un 26% son empresarias y profesionales de nivel alto).

1.2 Antecedentes contextuales

El problema de investigación se comprende en un escenario cultural diverso y de creciente heterogeneidad temática y visual. El contexto del movimiento ilustrado (1720), escenario en el cual se sientan las bases del pensamiento moderno, se asemeja en cuanto a diversidad ideológica, por los múltiples Estados y religiones partícipes, al espacio social producido desde el retorno a la democracia en Chile, momento que además coincide con la llegada de Internet a nuestro país. De esta manera, se consolida un nuevo contexto del todo globalizado que facilita las condiciones, materiales y políticas, para que múltiples medios de comunicación broten con impresionante celeridad y a bajo costo.

Estos medios emergentes, más digitales que impresos, recogen los intereses de una audiencia cada vez más segmentada y se enfrentan a la misión de sustentar el negocio en un ambiente mucho más dinámico que en el pasado. Las oportunidades que otorga la web resultan abrumadoras si consideramos que por medio de esta herramienta es posible acceder –casi siempre– a una base de información ilimitada y en constante crecimiento.

Es necesario recordar, en este punto, que el periodismo se consolida en la modernidad cuando la razón se instala como principio rector de las relaciones humanas y como único

mecanismo para comprender la realidad. Bajo esta lógica, y a través de "la emancipación de la conciencia humana del estado de ignorancia" (Fernández, 1999), el periodismo, además de cuestionarse acerca de lo verdadero, también adopta la función de re-educar y re-culturizar. En Inglaterra, por ejemplo, los periódicos The Spectator (1711) y Tatler (1709) buscaron inculcar el estilo de vida burgués como un ideal a seguir (Álvarez, 1992). A simple vista, revista Viernes estaría adoptando el mismo objetivo que los diarios ingleses, solo que en un contexto totalmente distinto.

En la actualidad, si bien vemos cómo persiste aquel afán formador, ya no funciona desde la imposición de patrones. Los editores de contenido guían a los lectores en un espacio atiborrado de información, considerando sus intereses al momento de actualizar la información presente en los medios; no obstante, teniendo en consideración que la audiencia es dinámica, va envejeciendo o se desplaza, y que sus gustos, a su vez, también cambian. De este modo, quienes llevan la batuta se acomodan a las circunstancias y se dedican a levantar nuevos medios que se especializan en miras de consolidarse, al menos, en un segmento determinado y con avisaje relativo al mismo, de modo de desenvolverse con tranquilidad y ocuparse de lleno en satisfacerle.

En el pasado, suplementos como *Zona de Contacto* de El Mercurio supieron articular bien la reconfiguración del escenario mediático de entonces con una audiencia a la deriva que no encontraba reflejo de su subjetividad en la oferta cultural de los años noventa. Así, entre 1991 y el 2010, *la Zona* se consolidó como referente de la cultura juvenil de la época. En ese entonces, periodistas jóvenes como Felipe Bianchi, Alberto Fuguet e Iván Valenzuela, lideraron la revista que hizo converger periodismo y literatura, y a través de la cual, además, se sentó una base importante en términos su propuesta visual, colocando énfasis en la dirección de arte con la diseñadora Carolina Delpiano a cargo.

Este fenómeno continúa y se manifiesta hoy en la revista Viernes del diario La Segunda, *"renovando la oferta de secciones y reportajes que profundizan en la vocación de generar conversación sobre los grandes, medianos y pequeños temas que están transformando el país" (Flores, 3).*

Se asume, en tanto, que el propósito de la revista es entrar en sintonía con los temas de conversación de sus lectores; aproximarse a la audiencia utilizando una estrategia que se materializa hoy en una nueva forma de hacer periodismo. Los personajes a cargo del medio conocen y están al tanto de las características de su público, el cual representa un segmento del todo elitista, tal como la publicidad contenida en la revista sugiere.

El equipo de revista Viernes está compuesto por periodistas, diseñadores, ilustradores y fotógrafos, los cuales se caracterizan, en base a lo investigado, por formar parte o por haber participado previamente en sitios web nacionales de periodismo y cultura aún vigentes como Paniko.cl, Theyouthquake.com, Paula.cl, Cinépata.cl, además de otros medios impresos de la misma línea. Todo esto sin mencionar casas editoriales, productoras audiovisuales y un extenso etcétera que revela su experiencia en diversas plataformas, lo que les ha permitido conocer la nueva escena cultural chilena en la cual se inserta revista Viernes.

¿Cómo ha logrado posicionarse con tan solo dos años de existencia? Sin duda a través de una constante revisión tanto de la oferta medial –su competencia–, como de los indicadores de interés de la audiencia (redes sociales, *media centers*), configurando, de alguna manera, su estrategia periodística de acercamiento a la audiencia. Con la presente investigación se pretende identificar las formas de aplicación de dichas tácticas e indagar en los motivos que han gatillado estas nuevas prácticas en la prensa chilena más emergente.

1.3 Factibilidad de la investigación

La investigación a realizar tiene como objetivo identificar, mediante la herramienta metodológica análisis de contenido, la estrategia de captación de audiencias utilizadas por el medio seleccionado, materializada en los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento. Esto con el fin de validarse ante un público cada vez más segmentado y en el marco de un mercado mediático competitivo. Dicho aquello, se considera factible la realización de esta investigación tomando en cuenta cuatro criterios fundamentales:

- Fuentes: se cuenta con un marco de referencia que ha nutrido con diversas perspectivas tanto conceptuales como metodológicas para la realización de este

estudio. Por otro lado, el marco teórico brinda desde ya un sustento adecuado para operacionalizar y analizar correctamente los datos recogidos, siendo capaces de reconocer reconocer y relacionar de manera oportuna los hallazgos. Asimismo, el curso de Metodología de la Investigación Social II ha brindado los materiales y recursos para enfrentar paso a paso esta investigación, contando así con lo necesario para cumplir con los objetivos de la investigación.

- Recursos disponibles: todas las ediciones de revista Viernes necesarias para la realización del estudio se encuentran disponibles en la página del medio, además de contar con varios ejemplares en la biblioteca personal de la investigadora. Por otra parte, la encargada del presente proyecto cuenta con experiencia en codificación al haber participado como ayudante de investigación en un proyecto CONICYT sobre medios de comunicación, lo cual confiere de cierto conocimiento básico respecto del trabajo que sigue desde la recogida de datos en adelante.

- Recursos económicos: la investigación presentada no requiere mayor inversión económica por las razones expuestas en el punto anterior. Por lo demás, el trabajo de codificación se realizará digitalmente, apelando también a la ecología.

- Planificación del tiempo de realización: a partir de lo delimitado en una Carta Gantt previa, se distribuyó adecuadamente el tiempo necesario para el trabajo metodológico del estudio, a contar del segundo semestre de 2015. De esta manera, se realizaron las labores de recolección y análisis respetando los tiempos disponibles de la estudiante a cargo, teniendo plena conciencia de la importancia de cada uno de los procedimientos.

1.4 Justificación y fundamentación

En relación a los aportes de la investigación al campo disciplinar, se considera que es teóricamente pertinente realizar este estudio pues se tuvo dificultad a la hora de hallar trabajos previos respecto al tema que pudieran servir de guía para la investigación propuesta.

En efecto, el estudio que mejor orientó la inquietud respecto del uso de estrategias periodísticas (Santa Cruz, 1997) es relativamente antiguo, lo que deja en manifiesto el poco que se ha hecho al respecto. Por lo demás, y pese a la claridad y utilidad teórica de dicha investigación, los hallazgos resultan del todo desactualizados considerando los cambios sociales y tecnológicos que caracterizan los diecinueve años transcurridos desde entonces, siendo pertinente ofrecer un nuevo análisis que permita enmarcar de mejor modo la problemática abordada.

Por otra parte, al aplicar el concepto modelos de acercamiento a la audiencia y, con ello, la metodología y herramientas de un estudio previo (Mellado, 2014), se estará ampliando el espectro de alcance de dicha propuesta teórica, investigando por primera vez en una revista el alcance de los modelos de periodismo propuestos por la académica. Esto permitirá contar, a partir de este proyecto, con una base para seguir investigando este pequeño pero no menos importante campo de la profesión. De esta manera, hacia el final de la investigación se podrá identificar la estrategia de captación de audiencia que podrá extrapolarse a otros medios del mismo género o periodo.

Por otro lado, este estudio propone examinar a los medios de comunicación recientes ya no desde la perspectiva que suponía la supremacía del polo emisor en la configuración de la agenda, sino comprendiendo la importancia del rol activo y dinámico que juega la audiencia en su elaboración. Por medio del análisis de este fenómeno, se podrá entender cómo funcionan los medios en la actualidad y el flujo informativo que circula en torno a ellos, además de develar su perspectiva estratégica.

Desde otra perspectiva, y con respecto a los aporte de la investigación a la sociedad, se cree que al alcanzar los objetivos propuestos por esta investigación se conseguirá entender más sobre el funcionamiento de los medios hoy en día, al reconocer los contenidos que está requiriendo la audiencia de revistas en una plataforma impresa, a partir desde lo que efectivamente se le está entregando en términos de contenido.

De esta manera, los resultados de la presente tesina serán de utilidad para futuros periodistas que tengan la intención de levantar un medio impreso de similares características, observando en la configuración de su estrategia de captación de audiencias un modelo a seguir al momento de elaborar nuevos proyectos periodísticos.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cómo se presentan los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento en función de la visibilidad, tópicos y formato utilizados a lo largo de un año, como una estrategia de la prensa especializada chilena para captar a sus audiencias?

Sujeto de estudio: revista Viernes del diario La Segunda.

Objeto de estudio: desempeño de los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento, en función del tiempo, tópicos y el formato utilizados a lo largo de un año.

1.6 Objetivos generales y específicos

Objetivo general:

Identificar la estrategia de captación de audiencias de la prensa especializada en Chile, a partir de la presencia de los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento en función de la visibilidad, tópicos y formato utilizados a lo largo de un año.

Objetivos específicos:

1. Describir al medio según la información general de cada ejemplar e ítem noticioso.
2. Describir el desempeño de los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento presentes en la revista a lo largo de un año.
3. Medir la presencia del modelo de periodismo servicio en la revista, en función de la visibilidad, tópicos y formato utilizados.
4. Medir la presencia del modelo de periodismo infoentretenimiento en la revista, en función de la visibilidad, tópicos y formato utilizados.
5. Comparar la presencia de ambos modelos a partir de los indicadores mencionados.

Capítulo 2:

Discusión teórica

Palabras clave: *estrategia periodística, modelos de periodismo, prensa especializada, audiencias.*

Desde que en Comunicación se estudia el consumo cultural, la atención ha estado puesta en el plano de la recepción, entendiendo consumo como una acción desarrollada por quien recibe y no por quien elabora los bienes culturales. Dentro de ellos ya no solo situamos a obras derivadas de la propia manifestación artística, ya que se ha comenzado a considerar también a los medios de comunicación y sus contenidos (Sunkel, 2006).

Este cambio de perspectiva se sustenta en Occidente mediante la tesis del omnivorismo, la cual postula un *"aumento de la tolerancia social hacia otras formas y gustos culturales" (Fernández y Heikkilä, 2011, 588)*, socavando las actitudes relacionadas al esnobismo y los criterios y bases sociales del gusto propuestos por Pierre Bourdieu en 1979 en *La distinción* (tomado de Fernández et al., 586). Su teoría señala que el gusto se constituiría a partir de la clase social a la cual pertenecemos y del hábitat en el cual nos desarrollamos, por lo que las diferencias de gusto estarían más relacionadas con desigualdad social que opciones personales. Sin embargo, esta perspectiva teórica pierde vigencia frente a los cambios tecnológicos del último tiempo.

El factor contextual que permite dichas transformaciones es, como se ha mencionado a lo largo de esa tesina, el auge de Internet. Este fenómeno se analiza desde la teoría que observa a los medios desde la ecología mediática, es decir, como ecosistemas compuestos de especies que deben adaptarse cada vez que su hábitat se modifica. Uno de los primeros teóricos en referirse a este concepto fue Neil Postman, quien señala que la *media ecology "tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do" (Postman, 1970).*

Al mismo tiempo, el sociólogo y crítico cultural estadounidense señalaba que *"el cambio tecnológico no era aditivo, sino ecológico, y lo explicaba con un ejemplo: si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas (...). La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo" (Scolari, 2010, 20-21).* Esto es lo que ocurre en el marco de la transición cultural de fines de los noventa: con el arribo de Internet, todas las expresiones periodísticas se ven trastocadas y deben adecuarse a las nuevas circunstancias.

A raíz del cambio tecnológico los medios de comunicación se han enfrentado a un nuevo reto: cómo complementarse con los nuevos medios, entre ellos Internet, la telefonía móvil, la televisión por cable, televisión por satélite, etc., además de competir en un mercado en donde los públicos ya no se sienten interés por el contenido que tradicionalmente había sido elaborado para ellos (Peinado, 2004).

Lo más preocupante para los grandes y pequeños grupos empresariales de la comunicación es que esta transformación ha incidido directamente en su nivel de rentabilidad, considerando que la pérdida de audiencia, suscripciones, y una disminución del tiraje de los periódicos significan problemas financieros y de sostenibilidad en el mediano y corto plazo.

En efecto, *"en el continente europeo, hasta el año 2000, los recursos de los medios impresos procedían en 75 por ciento de los anuncios publicitarios, locales y nacionales, porcentaje que ha ido en descenso hasta el 52 por ciento en la actualidad" (Peinado, 2004, 1)*, y considerando que han transcurrido más de diez años desde dicho diagnóstico, hoy es posible aseverar que tal disminución es todavía mayor.

Asimismo, en España *"entre 2007 y 2013 los ingresos por publicidad en medios convencionales se han reducido casi a la mitad, 65% en la prensa diaria" (Palau-Sampio, 2016, 1).* Este factor, sumado a la caída de ventas y la "destrucción del empleo" de miles de periodistas, caracteriza a la crisis mundial asumida por la industria de la prensa.

Esta situación se ejemplifica en la última columna de Jim Rutenberg, publicada el 4 de septiembre de 2016. El especialista en medios de The New York Times profundiza en el de nombre de la Asociación de Diarios de los Estados Unidos (NNA, por sus siglas en inglés) Alianza de Medios de Noticias. *"Hay una razón obvia para este cambio: el número de diarios continúa cayendo, lo que deprime la cantidad de socios"*, afirma Rutenberg sosteniendo que la cantidad de asociados en la agrupación bajó de unos 2.700 en 2008 a unos 2.000 en la actualidad.

Sin embargo, el motivo principal de dicho cambio de nombre es que la mayoría de los lectores de noticias ya no se informan a través de sus ediciones impresas, sino a través de las plataformas digitales levantadas como consecuencia a la migración de las audiencias, hoy más propicias al uso de aparatos electrónicos para responder a dicho fin. *"De hecho, uno no se puede referir solo a lectores, cuando millones en realidad miran noticias en los videos de los sitios" (Rutenberg, 2016)*.

Además, uno de los beneficios de la lectura *online* es que *"permite ubicar realmente lo que se está indagando" (Cárdenas, 2015, 23)* sin necesidad de invertir demasiado tiempo en ello, aprovechando la eficacia de una plataforma que responde apropiadamente a las vorágines que se vive actualmente.

Este contexto, algo desalentador para la prensa tradicional, la ha obligado a buscar nuevos mecanismos para responder a los intereses de una audiencia que ya no se aproxima al contenido noticioso como lo ha hecho tradicionalmente, y que, además, ya no busca el mismo tipo de contenido de antaño. En respuesta, se comienzan a aplicar nuevos modelos de negocios para captar nuevos y diferentes lectores, especialmente al público adulto – joven, situado entre los 18 y 34 años de edad, otorgando *"diseños más vanguardistas, más visuales, que se adapten a las nuevas necesidades de consumo" (Peinado, 2004, 2).*

De esta forma, la *"búsqueda de nuevos modelos de negocios se está convirtiendo en un objetivo clave de las empresas periodísticas de cara a garantizar la supervivencia de los diarios en el escenario de la convergencia digital" (Casero-Ripollés, 2010, 600)*. Sin

embargo, es posible que la configuración de nuevas estrategias periodísticas, como lo es la publicación de suplementos por parte de diarios de referencia para alcanzar a los nuevos públicos, públicos, no necesariamente se traduzca en un aumento de los ingresos. En ese sentido, Internet se vuelve una herramienta muy útil, pero a la vez, una amenaza para la industria mediática.

Actualmente el público joven se comprende como una audiencia fragmentada y usuaria de nuevos medios, consumiendo contenido informativo, comercial y de entretenimiento de forma complementaria (Peinado, 2004). Sin embargo, es incuestionable que dicha utilización se produce principalmente a través de los formatos digitales, ya que la *Generación Y*, entendida como aquella audiencia formada por adultos nacidos entre 1977 y 1994, utilizan Internet como principal fuente de información.

De hecho, existe un principal rechazo, por principio generacional, hacia los medios tradicionales, lo que implica una gran especialización para alcanzar a esas audiencias (Peinado, 2004). Se entiende, entonces, que periódicos de referencia en Chile como el diario La Segunda y otros comprendan la elaboración de suplementos que vayan en línea directa con las necesidades de nuevo tipo de público, en este caso, revista Viernes, y que aborden de forma paralela la elaboración de contenido que lo cautive y lo deje a la espera de nuevas actualizaciones.

"Está claro que la audiencia joven, consumidora simultánea de medios y nacida bajo la influencia de Internet, prefiere las historias locales, cortas, con una dosis importante de información sobre entretenimiento, deportes y estilos de vida, y en formatos como el tabloide que ha dado lugar al periódico compacto" (Peinado, 2004, 2).

No obstante, es importante recalcar que dicha búsqueda se origina, principalmente, por las presiones de los anunciantes que, conscientes de la baja de lectoría, exigen a sus clientes (los medios) la elaboración de contenido que logre llamar la atención del público. Esto con el objetivo de exponer a una gran cantidad de personas sus productos y servicios, y conseguir con así el aumento en sus ventas.

De esta forma se observa cómo los medios multiplican sus alternativas digitales en cuanto difusión de contenidos, mientras sus versiones impresas se van debilitando con el paso del tiempo. *"De los medios grandes, (...) dirigidos a públicos grandes, dispersos y parecidos, su futuro parece estar condenado a aplicar alguna modalidad de diferenciación (...), que les permita vivir en un encuadre mediático cada vez más difícil" (Cárdenas, 2015, 38).*

Es así como en este nuevo y amplio escenario no solo de los *mass media*, sino también de la información, se consolida el proceso de especialización de los medios, cuyo origen es mucho anterior a la proliferación de la web, pero con ella se potencia y encuentra el ambiente propicio para desenvolverse y experimentar, arriesgando, no obstante, los ingresos por concepto de publicidad, ya que en las plataformas digitales estos *"son insuficientes para garantizar los ingresos necesarios a la industria de la prensa en internet" (Casero-Ripollés, 2010, 600).*

Lo primero que debe decirse sobre cómo se entenderá este concepto es que no se abordará desde la perspectiva del periodismo especializado, definido por López de Zuazo como *"aquel que ofrece información a un público concreto" (Fernández Obregón, 1998, 3)* como es el caso de las revistas de deportes o los periódicos de economía. Tal como ha quedado en el pasado el anhelo de la objetividad con la propagación de nuevos géneros y estilos, el periodismo también ha sido propositivo a la hora de replantear su contenido en miras del panorama actual.

En este sentido, se hablará de especialización de los medios para demarcar también un contexto, una etapa del periodismo que permanece en desarrollo y se amplía al tiempo que surgen nuevas demandas de contenido, detonadas, a su vez, por los nuevos acontecimientos y dinámicas de nuestra sociedad. Una explicación muy precisa es la que ofrece Santa Cruz, definiendo el producto de este fenómeno de la siguiente manera:

"Se trata del periódico o diario especializado, que se dirige específicamente a un segmento muy acotado de público. Se distingue de la tradicional revista especializada (que

aparece ya a principios de siglo), porque el criterio último no es la diferenciación temática, sino la diferenciación de públicos; es decir, la opción comercial es la que lleva, en un acto segundo, a buscar una temática específica. Se abandona así la pretensión de universalismo, característica del diario tradicional, aunque no implica que periodísticamente haya alguna propuesta diferenciadora, en este plano, el periódico especializado trabaja dentro de los parámetros del modelo informativo" (Santa Cruz, 1996, 42).

En la misma línea, se halla también relación entre especialización de los medios y tratamiento de los contenidos. Estos últimos, integrados producto de la demanda a través de espacios alternativos como redes sociales -lo que es, casi siempre, indicador de un déficit en su cobertura medial-, entran de inmediato en profundidad, apostando por un público que se adapta a este ritmo. Fernández Obregón cita a Orive y Fagoaga para explicar esta tendencia, quienes definen la especialización periodística como *"aquella estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más acabada posible (...) profundizando en sus intereses y necesidades" (Fernández Obregón, 1998, 3).*

De esta manera, y a partir de las distintas concepciones de especialización de los medios recién expuestas, se constituye el telón de fondo para lo que se conceptualiza como prensa especializada en nuestro país, que no es otra cosa sino el producto visible de este proceso en las comunicaciones. Otros autores (Fernández de Moral y Esteve, 1993; López Vila, 1989) hablan de *prensa en profundidad*, mas siempre entendida como el resultado de una especialización periodística que, a su vez, *"surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada",* además de *"una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa" (Fernández Obregón, 1998, 2).*

Con todo lo anterior, es posible evidenciar cómo la especialización periodística funciona como una estrategia para llegar a públicos antes no cubiertos, lo que revela, al mismo tiempo, una mayor preocupación por la audiencia y sus intereses.

Es por ello que también podría caracterizarse a estos medios como emergentes, pues, además de ser propios de esta etapa en que se reivindica la importancia del lector, también pertenecen a un

grupo o sub-grupo de prensa aún no conceptualizado que viene a velar no solo por la demanda informativa de un sector abandonado, sino también intelectual y estética, sin mencionar el de ser relativamente nuevos en el tiempo y con fuerte tendencia a propagarse.

Sin embargo, la especialización periodística, como se ha señalado previamente, no solo refiere a los nuevos medios que surgen en el marco de este contexto, sino también a las modificaciones incorporadas por los medios tradicionales dentro de sus propias estructuras, que es lo que ocurre, precisamente, en el caso de revista Viernes.

Considerando lo complejo del escenario, en donde cada vez hay menos ventas de diarios, la publicidad disminuye y las condiciones laborales para los periodistas se precarizan, se vuelve poco probable que medios de comunicación impresos broten y se posicionen en el mercado mediático sin estar resguardados por grandes consorcios comunicacionales, los cuales al mismo tiempo los utilizan como un mecanismo para subir en lectoría y, con ello, mejorar la rentabilidad al interior de las empresas.

De hecho, *"para las empresas periodísticas el paso actual es adaptarse a esas audiencias jóvenes de entre 14 y 24 años y crear una cantera de audiencia que asegure el relevo generacional. ¿Cómo? Con la creación de nuevas publicaciones dirigidas a cubrir las supuestas expectativas de esta nueva generación de lectores. Se trata de publicaciones con una identidad claramente diferenciada de los diarios ya existentes, con textos cortos, titulares incisivos, gráficos y fotografías que destacan y versiones on line complementarias" (Peinado, 2004, 4).*

En este marco, proliferan los estudios relativos al rol del periodismo en función de su relación con esta nueva audiencia, con especial atención en actualizar la conceptualización que hasta hace poco entendía al público como ciudadano o consumidor, pero que actualmente es posible concebirlo de las dos formas, en un continuo, es decir, a medida que uno crece en presencia el otro disminuye. Además se debe considerar que al entender a la audiencia como consumidora, también contempla la prestación de un servicio y la proporción de entretenimiento (Mellado, 2014).

La forma en que los periodistas abordan al público habla, por un lado, de la imagen mental de lector que tiene el profesional, lo que a continuación se conceptualizará como rol profesional.

A lo largo del tiempo se ha prestado poca atención al tipo de producción periodística según los roles profesionales. Sin embargo, es importante comprender cómo los roles se manifiestan en el contenido noticioso, para entender cómo el periodismo justifica su ejercicio profesional y también al considerar que la distribución de información a nivel global impacta profundamente en el debate público de las sociedades modernas (Mellado, 2014).

Por otro lado, el rol profesional determina en buena parte la audiencia que tendrá finalmente el medio y el contenido que se elaborará en función de generar interés en ella, lo cual se concibe finalmente como el *rol performance*. Este "desempeño" del rol se configura como el resultado colectivo de las decisiones concretas tomadas por una sala de noticias y su estilo de reporteo (Mellado, 2014), lo cual influencia directamente en la práctica periodística y en los productos periodísticos como resultado de ella.

Pese al carácter cuantitativo de los estudios respecto de este tema, impera la concepción más crítica y menos funcionalista de audiencia, sin obviar en ningún momento la calidad activa que ésta ha ganado con el tiempo y gracias a las nuevas tecnologías, a través de las cuales, como defiende Guillermo Sunkel, existe incluso la posibilidad de que produzcan sus mensajes propios a partir de los recibidos (Orozco, 1997), lo que es, de hecho, una visión compartida por la prensa especializada en cuestión, donde se sitúan, por ejemplo, webs de creación compartida como *blogs* u otros sitios de reseña cultural y opinión.

En estos medios aún vagamente estudiados es donde ocurre, muchas veces, una simultaneidad en la forma de abordar a la audiencia, la cual, bajo los hallazgos de Mellado, no solo se divide entre los prototipos consumidora y ciudadana, sino además puede presentar tres dimensiones distintas en los términos de la construcción de la noticia. Se habla, hoy en día, de un rol cívico, otro de servicio y un último de infoentretención.

Todos estos, argumenta la autora, responden a un fuerte incremento de la comercialización y la competencia en el mercado de los medios, cuestión que ha llevado al periodismo a tomar la determinación de generar noticias, en palabras de Brants y De Haan, "*in a more enticing way, in order to keep the interest of readers and viewers, who still want to be informed about relevant development, but do not want to be bored by a dry, factual reporting style" (Mellado, 2014).*

No obstante, la elaboración de este tipo de contenido no ha estado exento de críticas. *"Algunos escritores han condenado esta tendencia, ya que pone en peligro el papel cívico del periodismo" (Uribe, 2012, 2)*, pero por otro lado, también se afirma que esto no necesariamente es sinónimo de una baja calidad de periodismo. De hecho, se observa más que nada una hibridación de las formas en cómo los periodistas se dirigen a la audiencia, contemplando las tres manifestaciones recién señaladas.

En otras palabras, se propone que lo óptimo consistiría en una combinación de los modelos de periodismo que conviven en el mercado al día de hoy, lo que supone, como advirtió Pulitzer en los tiempos de la modernización de la prensa, un ajuste de los intereses de los lectores con los del periódico (Álvarez, 1992), aprovechando al máximo las oportunidades que brinda esta nueva era de las comunicaciones.

Se entiende, por otro lado, que aquella articulación entre los distintos modelos de periodismo responde a una estrategia utilizada por los medios de comunicación en la línea de adaptar su proyecto, tanto en forma como en fondo, con el fin de resultar atractivos para una audiencia creciente y con intereses de diversa naturaleza.

En ese sentido, se aplica inicialmente el concepto de estrategia, a secas, como aquella acción ejercida con la intención generar un efecto en el destinatario, basado en *"la dinámica del intercambio informativo" (Vilches, 1989, 18).* La adopción de estrategias se observa, por ejemplo, con el arribo de la modernidad, cuando el periodismo secular e incipiente difunde el nuevo paradigma antropocentrista.

Asimismo, la imprenta se impone como herramienta fundamental en la difusión de contenidos, en tanto *"la sociedad moderna y su desarrollo tecnológico otorgan la posibilidad de elaborar estrategias masivas" (Santa Cruz, 1996, 3).* En consecuencia, se entiende que muchas de las estrategias utilizadas por los medios de comunicación en la actualidad son de considerable antigüedad. Por ejemplo, ya en el siglo XVIII se utilizó un lenguaje sencillo para abarcar la mayor cantidad de público, y a principios de 1800 se incorporan ilustraciones y colores en el formato de los diarios (Álvarez, 1992).

De esta manera, cuando un medio de comunicación delimita su línea editorial y determina su gráfica, utiliza estrategias que lo caracterizan y diferencian de la competencia, considerando que *"toda estrategia periodística es un conjunto de objetivos y definiciones políticas, periodísticas y empresariales que, combinadas entre sí, le dan un perfil propio al medio" (Vilches, 1989, 4).*

Estas decisiones se manifiestan en la revista Viernes y le dan *"una identidad y una función en el escenario de las comunicaciones y una situación dentro del mercado de la información" (Santa Cruz, 1996, 4).*

Así, las estrategias implementadas por cada medio son un objeto de estudio del todo atendible, teniendo en cuenta que *"todo diario o revista tiene un perfil, pero sólo unos pocos de ellos han podido constituirse en modelo (...), como una determinada manera de articular y relacionar los elementos constitutivos de su estrategia"* (*Santa Cruz, 1996,* 10), aspecto que guarda gran relación con el sujeto de estudio a tratar.

A modo de operacionalizar viablemente los conceptos presentados en esta tesina, se propone utilizar la herramienta elaborada por la académica Claudia Mellado en su investigación *Roles profesionales en el contenido noticioso* (2014). En dicho estudio, los ideales que sostuvieron el papel que el periodismo debía cumplir en la sociedad, conceptualizados más arriba como roles periodísticos, dan un paso al costado para examinar su efectivo desempeño, o *rol performance*, en los productos noticiosos.

A partir del estudio realizado por Mellado, se entiende el *rol performance* como un constructo empírico y situacional, posible de ser estudiado y entendido en esta investigación como la puesta en marcha de estrategias que a su vez configuran un modelo periodístico.

A pesar de que la literatura sugiere una aproximación a los roles desde tres perspectivas (presencia de la voz del periodista, la relación del periodismo con el poder y cómo el periodista se aproxima a la audiencia), para efectos de esta investigación se comprenderá solo la última dimensión vinculada a la audiencia, pues se sostiene que la manifestación de cada rol o modelo impacta de manera profunda en cómo se elabora el contenido informativo, su distribución en la sociedad y cómo esta, al mismo tiempo, se refleja en la construcción del debate público por parte de los mismos receptores.

Esta dimensión se relaciona con el debate en torno al servicio público y comercial del periodismo, incluyendo la visión de la audiencia como ciudadano, cliente o espectador (Mellado, 2014). Así, se asocian tres dimensiones al *rol performance*: cívica, o de orientación ciudadana; servicio, combinando derechos e intereses de la audiencia; e *infotainment*, o periodismo de información y entretención.

Preliminarmente, se observa que solo dos de los tres modelos predominan en la revista: servicio e *infotainment*, constituyendo su estrategia de captación de audiencia, cuyas dimensiones se operacionalizan en función de su manifestación práctica en la noticia (Mellado, 2014).

De esta manera, el periodismo de servicio se entenderá como la relación de profesional – cliente que establece el medio con la audiencia, en la cual el periodista se pone en su lugar y la asiste en sus batallas cotidianas, convirtiendo sus problemas personales en temáticas políticas y sociales, y combinando, a su vez, sus derechos e intereses en respuesta a la creciente complejidad de la modernidad (Mellado, 2014).

Aparte, la ayuda a diferenciar qué tipos de productos y servicios satisfacen de mejor forma sus necesidades de consumo, y la sitúa en una perspectiva en la cual se sostiene un estilo de vida que la audiencia tendría que adoptar.

Considerando esta conceptualización, se definen cuatro indicadores, los cuales emergen de un extenso cuerpo de literatura que indica el número de dimensiones de los roles profesionales que podrían encontrarse a través de las sociedades (Mellado, 2014), para medir el desempeño de este modelo en el contenido noticioso de la presente investigación: información que impacta en la vida cotidiana del lector, consejos para desenvolverse apropiadamente con su entorno, consejos para resolver problemáticas de la vida diaria y, como ya se mencionaba, consejos de consumo.

Este último indicador se relaciona fuertemente con una forma de acceder a financiamiento por parte de los medios, los cuales están en constante búsqueda por revertir las cifras de auspicio que, como ya se decía, van en decaída.

Por este motivo es muy usual observar en la prensa especializada numeroso contenido caracterizado por este modelo de periodismo, en el cual no solo se sugiere el consumo de ciertos bienes, sino que se explicita las razones que el consumidor debiese considerar a la hora de efectuar, o no, la compra de lo que se le está ofreciendo. De esta manera la publicidad ya no solo utiliza planas completas para ofrecer y generar rentabilidad a futuro, sino que es el mismo contenido noticioso el que está enfocado en ello.

Por su parte, el modelo de infoentretenimiento también concibe a la audiencia como consumidora, pero esta vez la trata como espectador, entregándole experiencias que la emocionan o divierten por medio de las historias de interés humano (Mellado, 2016). Este tipo de periodismo utiliza diferentes estilos narrativas y/o discursos visuales para lograr este efecto en el público.

Así, la presencia de la personalización constituye uno de los elementos que caracterizan a este modelo, y se observará cuando el periodista ponga énfasis en las características personales a intelectuales de las personas retratadas en textos periodísticos. Por su parte, el sensacionalismo se observará en aquellas noticias que estimulen los sentidos de la audiencia, desencadenando en ella

respuestas emocionales, mediante el uso de recursos narrativos o visuales para resaltar lo inusual, espectacular o inesperado (ver apéndice: libro de códigos). En ese sentido, las herramientas lingüísticas toman un papel fundamental en la definición de este modelo: exageración, hipérbole, uso de dramática, adjetivos superlativos y el uso de metáforas permitirán identificar cuándo se está en presencia de esta estrategia periodística por parte de quien elabora el contenido.

Por su parte, el escándalo se definirá como *"acciones o eventos que implican cierto tipo de transgresiones que otras personas conozcan y son suficientemente graves para provocar respuestas en el público" (Thompson, 2000, 13).* En el fondo, este indicador se observa cuando se está en presencia de eventos ilegítimos o inmorales que refieran, por ejemplo, a relaciones extra-maritales, comportamientos sexuales divergentes, violencia doméstica, entre otros.

A su vez, las emociones –uno de los indicadores más decidores de este modelo- se han conceptualizado como una reacción de gran intensidad producida por diferentes sentimientos (Aust, 2003), entonces, cuando ellas están presentes, los periodistas harán referencias explícitas a los sentimientos dentro de la narración de la noticia.

Finalmente, la morbosidad se observará en una prensa más comercial, y se relaciona con una tendencia obsesiva hacia lo desagradable, cruel o prohibido (Mason y Monckton-Smith, 2008). De esta manera, cuando se manifiesta, entonces los periodistas llamarán la atención de la audiencia por medio del texto, describiendo detalladamente hechos específicos de violencia, crimen o sexo. Esto también incluye la aparición de imágenes de personas desnudas.

Considerando la conceptualización de los modelos a identificar en la presente tesina, como una estrategia de la revista para captar a sus audiencias en un escenario bastante complejo y dinámico, se considerará que la utilización del modelo infotainment va más en la lógica de aumentar la lectoría del medio y, por su parte, modelo servicio irá más en la

dirección de generar rentabilidad por medio de publicidad, aunque a través de un formato que cada vez va adquiriendo mayor protagonismo en los suplementos como Viernes.

Se vuelve relevante comprender las dinámicas que hoy adquiere el periodismo, sobre todo considerando la crisis que vive la industria y los nuevos caminos que se están tomando en pos de sobrevivir al declive inminente de los diarios en formato papel. Actualmente los usuarios se sienten cada vez más atraídos por las pantallas, sin embargo, siguen buscando significados y profundidad en el formato impreso.

Por lo tanto, identificando la estrategia periodística de un medio como revista Viernes, se puede comprender la utilización de los modelos servicio e infotainment como una manera de sobrellevar la crisis, y con el objetivo de conocer la forma en cómo se sitúa la industria de las comunicaciones en la actualidad, la cual, a los ojos de muchos, tienen los días (o años, más bien) contados.

Capítulo 3:

Metodología

3.1 Enfoque metodológico

En línea con la propuesta teórica recién presentada, sitúo este trabajo en el marco de la investigación cuantitativa, la cual será desarrollada a través del instrumento análisis de contenido. Este método permite estudiar la estructura, los componentes y el funcionamiento de los mensajes mediáticos, y al mismo tiempo permite examinar un texto desde sus rasgos formales (características físicas) y de contenido, siendo favorable para el presente estudio.

Es así como esta herramienta metodológica permitirá responder a las inquietudes manifestadas, aplicándola al sujeto de estudio que caracteriza a esta investigación: la prensa especializada en Chile, específicamente la revista Viernes del diario La Segunda. Así, este enfoque permitirá identificar la estrategia de captación de audiencias utilizada por el medio, la cual será analizada a partir de la observación del comportamiento de los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento.

A su vez, el análisis de contenido se relaciona con la forma en cómo se analizarán los modelos de periodismo: estudiando su comportamiento en las distintas unidades de texto que componen la revista. A su vez, cada modelo se compone de indicadores desarrollados para medir en escalas dicotómicas su presencia o ausencia (Sí/No), considerando, además, su aparición a través de un año en función de las variables tópicos, formato (lead y tiempo) y visibilidad.

Para cumplir con dicha propuesta es necesario, entonces, la adopción de un enfoque con atención en lo observable y lo medible, de modo que la información recopilada pueda traducirse en cifras que avalen, posteriormente, los resultados alcanzados. En este sentido, la aplicación de un método cuantitativo, tanto en la recolección como en el análisis de los datos, permitirá alcanzar resultados consistentes para futuras investigaciones emplazadas en el campo del estudio de la emisión, como también para incipientes proyectos periodísticos que busquen una estrategia de captación de audiencias.

Por otro lado, al utilizar una herramienta de medición desarrollada por la investigadora Claudia Mellado –elaborada a partir de un extenso cuerpo de literatura sobre contenido noticioso- se cuenta con la seguridad de utilizar un libro de códigos confiable y que representa adecuadamente la definición operacional de cada uno de los modelos a estudiar. No obstante, es importante destacar que esta herramienta ha sido modificada, eliminado y reagrupando ciertas variables para facilitar la posterior comparación de los modelos y responder acertadamente a la pregunta que guía la presente investigación.

3.2 Definición del tipo de investigación

Se trata de una propuesta investigativa de tipo deductivo, cuyo germen se encuentra en las teorías y conceptos previamente acuñados, los cuales permiten aplicar el problema en la realidad de la prensa especializada nacional y, a través de ellos, conducir hacia la recopilación de datos y obtención de resultados.

En segundo lugar, se trata de una investigación de carácter analítico-descriptivo, pues se trabaja sobre la base de un sujeto de estudio conocido y compuesto por unidades de análisis patentes en la muestra, las cuales serán descritas y posteriormente examinadas a través de la herramienta seleccionada para la recogida y estudio de los datos. Esto permitirá identificar la estrategia de captación de audiencias del medio a través de la observación e interpretación de la información recogida, lo que la convierte, por último, en una investigación no experimental.

Así, la manera más óptima de transmitir los resultados a obtener es por medio, primero, de la descripción, para posteriormente pasar a una fase analítica y comparativa que permitirá relacionar los modelos propuestos con las características de cada ítem noticioso. Pero, para llegar a este nivel, es necesario cumplir uno a uno los objetivos específicos detallados previamente.

De esta forma, el quinto y último objetivo específico, “comparar la presencia de los modelos…”, se condice con el objetivo general de la investigación, “identificar la estrategia de captación de audiencias de la prensa especializada en Chile…”, estudiando a través de dicha presencia la estrategia del medio. Es necesario mencionar que tanto la identificación como la

comparación son categorías cognoscitivas que se ubican en el mismo nivel taxonómico propuesto por el epistemólogo Benjamin Bloom, *Análisis*, por lo que la progresión de los objetivos, pasando desde la descripción, al análisis y posterior comparación, resulta coherente.

3.3 Diseño de la investigación

Como ya ha sido mencionado, la presente investigación es cuantitativa en orden con los objetivos que persigue y porque espera generalizar los resultados a obtener. De esta manera, esta tesina utiliza fuentes documentales (catorce ejemplares del medio) para centrarse en el contenido manifiesto de la información. A su vez, se constituye como un estudio de tipo primario, en donde el sujeto de estudio es el medio como tal y no se precisa de fuentes secundarias para advertir la estrategia de captación de audiencias empleada.

Según su variable temporal, el estudio presenta un diseño longitudinal con el objetivo de vislumbrar cómo varía en un año la estrategia según el comportamiento de los modelos en función de las variables indicadas. Por último, la investigación se remite a un nivel de análisis individual, porque pese a que los resultados del estudio puedan hallar un símil en otros medios de la misma índole, el sujeto de estudio –en este caso la revista- no será sometida a comparación.

Cabe mencionar que, al focalizar el estudio en el plano de la emisión, la información a analizar se encuentra libre y dispuesta en la página web del medio (www.revistaviernes.cl).

3.4 Definición de la población y la muestra

Como ya se adelantaba, la población o universo del presente estudio son todos los ejemplares de la revista Viernes al contener *"el conjunto de mensajes susceptibles de ser estudiados de acuerdo con los objetivos de la investigación" (Igartua, 2006, 211).* A la fecha, la población como un conjunto de unidades para las que se desea obtener algún tipo de información (Cea D'Ancona, 1998), comprende 122 ediciones, cuya primera versión se remonta al viernes 6 de junio de 2014. No obstante, se considerarán los primeros 59 ejemplares, al representar la población del primer año.

Al estudiar la totalidad del ejemplar, se cuenta con aproximadamente 25 ítems noticiosos por edición. En consecuencia, y aunque me gustaría homologar la población a la muestra final, se comprende que analizar cada una de las 59 ediciones (con sus respectivos componentes) comprendería un trabajo excesivo en términos de tiempo.

Así, la muestra se construye tomando como guía el *Manual para la observación de medios*, desarrollado por los investigadores mexicanos Juan Larrosa y María Magdalena Paláu. En este libro, los investigadores citan al Doctor en Comunicación y experto en análisis de contenido, Klaus Krippendorff, para determinar que una muestra confiable debe comprender doce días de publicación de un diario impreso, tomados al azar durante un año (Larrosa y Paláu, 2014). Sin embargo, Larrosa y Paláu aumentan esta cifra y señalan que es recomendable realizar un sorteo de catorce días para el mismo periodo.

Entendiendo que aunque el universo de la revista Viernes es distinto al del caso anterior, resulta evidente que una muestra constituida por catorce ejemplares (de un universo de 59) es todavía más representativa que una compuesta por un universo mayor. Siguiendo esta lógica, se construye la muestra según un tipo de muestreo aleatorio sistemático, el cual *"permite hacer inferencias válidas sobre el universo estudiado" (Rebolledo & Spada, 2006, 55),* pues *"la noción central del muestreo probabilístico es que cada miembro de alguna población de interés tiene una igual posibilidad de ser incluido en la muestra" (Rebolledo & Spada, 2006, 13).* Por lo tanto, y según las leyes de probabilidad, la estrategia de captación de audiencias –y los modelos de periodismo asociados- se presentará con la misma periodicidad en la población total, asegurando así validez estadística.

Lo sistemático de este tipo de muestreo tiene que ver con que, para efectos de observar la estrategia de captación de audiencias y de paso evidenciar cómo varían los modelos de periodismo, se exige *"la existencia de un listado de la población, pero solo la primera unidad de la muestra se elige al azar, por sorteo, con la condición de que el número seleccionado sea inferior al coeficiente de elevación"* (Cea D'Ancona, 1998).

Este coeficiente se calcula dividendo el tamaño de la población por el tamaño de la muestra y expresa el número de veces que la muestra se halla contenida en el universo (Cea D'Ancona, 1998). De esta manera, al dividir 59 en catorce se obtiene un coeficiente de elevación de 4.214, por lo tanto, la primera edición a estudiar podría estar entre el primer y el tercer ejemplar. Al acceder al sitio www.random.org e ingresar estos tres números para obtener aleatoriamente cuál de ellos será el primero de la muestra, se obtiene que la primera edición será la que comenzará el estudio.

Así, se estudiarán las siguientes ediciones sumando al número 1 (la primera edición) el coeficiente de elevación hasta completar los catorce ejemplares. Los datos obtenidos preliminarmente fueron aproximados y finalmente la muestra se compone de los siguientes ejemplares: 1, 5, 9, 14, 18, 22, 26, 30, 35, 39, 43, 47, 52 y 56.

3.5 Los métodos de recolección y/o producción de los datos

De acuerdo al enfoque de la presente investigación, el mecanismo de recolección de datos se desprende de dos libros de códigos previamente utilizadas en las investigaciones de Claudia Mellado, *Roles profesionales y su materialización en el contenido noticioso del periodismo chileno* (2014), y *Challenging the Citizen-Consumer Dichotomy. A news content analysis of audience approaches in Chilean Journalism* (2016).

De esta manera, se construye un nuevo libro de códigos tomando de los originales las secciones que logran dar respuesta a los objetivos específicos estipulados, con la intención de que este proyecto pueda complementar los hallazgos de dichas investigaciones y logre generar nuevo conocimiento respecto al tema.

Sin embargo, y ya que el interés de esta investigación recae únicamente en identificar esta estrategia a través del comportamiento de dos (de tres) modelos de periodismos de acercamiento a la audiencia, servicio e infoentretenimiento, se omitirán los apartados que no se correspondan con dicho objetivo, utilizando únicamente aquellas variables que permitan, en primer lugar, describir el contenido de la revista, para posteriormente medir la presencia

de estos dos modelos en relación a las variables ya mencionadas. Dicho lo anterior, se genera un nuevo libro de códigos, más acotado y específico para esta investigación.

3.5.1 Ajuste al libro de códigos

Las partes I, II y III del libro de códigos, disponible en el apéndice, fueron tomadas del libro de códigos de la investigación *Roles profesionales y su materialización en el contenido noticioso del periodismo chileno* (Mellado, 2014). Sin embargo, cada sección sufrió algunas modificaciones en función de los objetivos de este estudio.

a) Información general del ítem noticioso

Esta sección busca dar respuesta al primer objetivo específico establecido en esta investigación: "Describir al medio según la información general de cada ejemplar e ítem noticioso", y está compuesto por las variables especificadas en el libro de códigos. Así, este apartado tiene como objetivo caracterizar al ítem noticioso a partir de información más bien básica y que se relaciona con cuestiones que pueden ser leídas a simple vista. Con estas variables se pretende contar con un panorama general acerca del contenido dispuesto en los ejemplares, para posteriormente relacionar dos de estas variables –fecha y sección- con el comportamiento de los modelos de periodismo.

Con respecto al libro de códigos original, esta primera sección no incluye las variables diario, tipo historia, codificador ni título ítem. Al mismo tiempo, tomó de la parte II del libro de Mellado la variable tipo gráfica, y de la parte III las variables lugar ítem y país ítem. Se consideró que el nuevo conjunto de variables permitía elaborar una descripción más acabada del ítem noticioso.

b) Visibilidad de la noticia/prominencia del ítem noticioso

Este segundo apartado es bastante parecido al original, excepto porque se agregó la variable cantidad páginas (para medir la extensión del ítem), se omitió tamaño ítem y tamaño título, y porque una de las variables iniciales –imagen/texto- fue reemplazada por predominio imagen. Esta decisión se tomó porque el nuevo indicador permite medir la intensidad de la presencia de imágenes dentro del ítem, logrando que todos los indicadores de esta sección se configuren como variables del tipo métricas y se facilite el análisis posterior.

c) Características de la historia

Este tercer apartado dista bastante de su versión inicial. Está compuesto por tres indicadores, tópico ítem, formato lead y tiempo ítem. De esta forma y a criterio de la investigadora, los indicadores tipo política, origen ítem, tipo de evento, disparador noticia y uso condicional fueron descartados por no ser necesarios para responder ante la pregunta de investigación formulada.

d) Modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia

Finalmente, la nueva herramienta presenta en su cuarta y última sección los indicadores que permitirán medir los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento. De esta forma, "Modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia" está compuesto por los mismos indicadores que el libro de códigos original correspondiente a la investigación *Challenging the Citizen-Consumer Dichotomy. A news content analysis of audience approaches in Chilean Journalism* (2016), excepto porque no fueron considerados los indicadores que se corresponden con el modelo de periodismo cívico, por su baja presencia en el medio analizado.

3.5.2 Muestreo

Para efectuar la recogida de datos, la codificación fue realizada completamente en una plantilla de Excel, esto por ser más amigable con las codificadoras, inexpertas, para ese entonces, en el uso de SPSS. Y también por permitir la exportación de datos desde Excel a SPSS, aunque finalmente esta opción no se consideró por algunos errores cometidos durante el proceso de codificación.

Por lo tanto, se elaboró un archivo modelo para codificar cada uno de los catorce ejemplares de la muestra, conformado por dos hojas de cálculo. La primera de ellas, más bien escueta, para ingresar información relativa al ejemplar (su extensión y la cantidad de páginas destinadas a publicidad), y la segunda para codificar cada uno de los ítems noticiosos en función de las variables señaladas (ver apéndice).

Sin embargo, y como ya fue mencionado, la codificación fue realizada de manera paralela por dos estudiantes de la Escuela de Periodismo (quien escribe y Pilar Higuera). Para evitar diferencias a la hora de ingresar los datos, las codificadoras estudiaron por separado los primeros dos ejemplares de la muestra con el objetivo de evidenciar posibles discordancias al interpretar las variables en las unidades de análisis (textos independientes). Así, se compararon los resultados del primer ejemplar y efectivamente se encontraron algunas diferencias –no muchas, realmente-, y luego de vislumbrar su origen y llegar a un acuerdo, en el cotejo del segundo ejemplar estas discrepancias ya casi no se presentaron.

Durante un periodo de aproximadamente dos meses, las estudiantes realizaron el levantamiento de los datos dividiéndose las catorce revistas y analizando siete ejemplares cada una (esto considerando los dos primeros utilizados en la fase de fiabilidad de la codificación). De esta manera, fueron ingresados a las planillas de codificación un total de 214 casos, medidos a través de las variables dispuestas.

3.6 Los métodos de análisis

Como ya ha sido señalado, la técnica a emplear para cumplir con los objetivos será la del análisis de contenido, método de investigación que busca examinar el contenido de un producto noticioso estableciendo categorías ponderables y relaciones entre los resultados emanados de su consecutiva medición (Igartua, 2006).

La naturaleza cuantitativa del análisis de contenido permite, por otro lado, *"resumir en un conjunto de cifras estadísticas el resultado de un examen minucioso y sistemático de una muestra de mensajes" (Igartua, 2006, 183),* los cuales son posteriormente interpretados como datos numéricos por el software computacional SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), programa estadístico informático de amplio uso en las ciencias sociales.

A partir de las proyecciones arrojadas en la etapa de *pre test* de la herramienta, en la cual las dos investigadoras iniciales compararon los resultados obtenidos, es posible afirmar que el proceso de codificación procuró ser lo más fidedigno posible, estando restringido al libro de códigos y a

los comentarios añadidos por las investigadoras. De esta manera, los datos arrojados son confiables y podrán ser utilizados para dar respuesta a la pregunta de investigación.

Así, el primer trabajo que se realizará en el capítulo *Análisis e Interpretación de resultados* será la descripción de los ejemplares a partir de su extensión y publicidad. Esta información, más bien breve, permitirá complementar el desarrollo del primer objetivo específico de este estudio: la descripción de la revista a partir de la "información general del ítem noticioso". Posterior a ello, se desarrollará el análisis de las variables elaboradas para responder a cabalidad este primer objetivo.

No obstante, antes de indicar el tipo de análisis a realizar a través de las herramientas disponibles en SPSS, es importante indicar las características de cada variable, así como su reconfiguración y reagrupación en función de los objetivos específicos propuestos.

3.6.1 Definición de las variables

Como quedó de manifiesto, las variables han sido dispuestas en el *codebook* en cuatro apartados porque cada uno de ellos revela información específica sobre los ítems noticiosos. Asimismo, no es azaroso que estos indicadores presenten características similares según la sección en la cual están insertos: esta diferenciación permite efectuar los análisis que posibilita el SPSS.

Para profundizar en los distintos aspectos que distinguen a una variable es necesario hacer referencia a la primera etapa del trabajo efectuado con el programa: la incorporación de las variables y el posterior ingreso de los datos recogidos durante el muestreo.

En primer lugar, para ingresar las variables se debe acceder a *Vista de variables* (ver anexos) del *Editor de Datos SPSS*. Allí es posible observar las once casillas que caracterizan a cada variable:

- Nombre: en este caso, definido para cada variable de forma breve: V001, V002, V003, etc.

- Tipo: por defecto, el programa asume que todos los datos son del tipo *Numérico*, es decir, que los valores de las variables solo pueden ser números. Sin embargo, en función de los objetivos de investigación y de las características de los datos presentes en la muestra, en este caso funcionarán las variables de tipo *Numérico, Fecha* y *Cadena.*

- Anchura: refiere al espacio utilizado por los datos. *"Es 1 cuando el valor máximo alcanzado por esta variable sólo consta de un dígito" (Igartua, 2006, 422).*

- Decimales: en general, los datos numéricos de la muestra representan número enteros.

- Etiqueta: o nombre para identificar a la variable durante el análisis.

- Valores adquiridos: casilla que informa al SPSS lo que significa cada valor numérico.

- Perdidos (*missing*): valores que se presentan cuando durante la codificación el dato recogido no responde a las alternativas que presenta la variable. En este caso se utilizó el 9 cuando la variable presentaba una anchura de 1; 99 cuando la variable presentaba una anchura de 2, y así.

- Columnas: el número de caracteres que ocupará la variable en cuestión

- Alineación (opcional)

- Medida: escala que permite *"especificar el nivel de medida (nominal, ordinal, escala) de las variables" (Igartua, 2006, 423).* Esta casilla es, sin duda, la más importante al momento de diferenciar los datos en función de los futuros análisis.

- Rol: sin importancia para el presente análisis.

De esta manera, una vez ingresadas las variables que permitirán cumplir con los objetivos propuestos, es necesario definirlas en cada una las características mencionadas. Aquella que significará más trabajo en términos de tiempo será la de valores adquiridos, porque en ella se señala qué significa cualitativamente cada número ingresado al SPSS. Por ende, esta es la forma en cómo opera el software para realizar los análisis: a través de cifras ejecuta los procesos necesarios para llegar a los resultados, y por medio de las etiquetas permite tener claridad sobre a qué se refiere cada uno.

Sin embargo, la que toma mayor protagonismo –o a la cual hay que prestar mayor atención- es la casilla medida, la cual indica si la variable es categórica (nominal u ordinal) o numérica (de intervalo o razón). Esta decisión metodológica se torna fundamental para el análisis posterior: cada

una de sus distintas alternativas –análisis univeriable, bivariable o multivariable- requiere indicadores nominales, ordinales o escalares según sea el caso.

Las variables categóricas, o también denominadas discretas, son de carácter cualitativo, por lo que no es posible realizar operaciones aritméticas con los valores que adoptan. En este caso, por ejemplo, los promedios no son interpretables. Por su parte, este tipo de variables pueden ser nominales (etiquetas, nombres sin distinción jerárquica) u ordinales (representan un orden o nivel de jerarquía entre ellas).

Por otro lado, las variables numéricas o continuas son cuantitativas, es decir, presentan un orden y una noción de distancia entre un valor y otro. Cuando no es posible efectuar procedimientos matemáticos con ellas, estaremos frente a variables de intervalo, las cuales no presentan un 0 absoluto (como la temperatura, por ejemplo). En cambio, las variables de razón –de ahora en adelante entendidas como variables del tipo escalar- presentan magnitud y sentido físico. Cuentan con un 0 absoluto, el cual representa la ausencia del indicador y el 1, su presencia. Este tipo de variables, también conocidas como dicotómicas, permiten calcular promedios interpretables y significativos durante la fase analítica de la investigación.

Las variables en las que se sustenta este marco metodológico son, mayoritariamente, de naturaleza nominal y escalar:

- La parte I: información general del ítem noticioso, está compuesta por variable de tipo nominal, excepto por fecha, que en este caso es escalar.

- La parte II: visibilidad de la noticia, solo contiene variables del tipo escalar. Titular portada, presencia portada, tipo página y presencia gráfica trabajan como indicadores dicotómicos, en donde una baja puntuación (mayoría de 0 o ausencias, por ejemplo) implica un escasa prominencia del ítem noticioso dentro del ejemplar. Por otro lado, número página[2],

[2] Es importante señalar que los números ingresados preliminarmente en Excel para la variable número página fueron posteriormente recodificados en SPSS. Si el valor de este indicador, que corresponde al número de la página en la cual se inserta el ítem, figurase como el número real en el cual se ubica el texto dentro del ejemplar, entonces no se podría afirmar que a mayor número mayor visibilidad. Se da por hecho que a menor número, entonces, mayor preponderancia, al ubicarse en las primeras páginas del ejemplar.

cantidad páginas y predominio imagen se miden a través de su intensidad, entendiendo que los valores de menor cuantía significan, nuevamente, pequeña visibilidad del ítem dentro del suplemento.

- La parte III: características de la historia, por su parte, está conformada exclusivamente por variables del tipo nominal.

- La parte IV: modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia, variables dicotómicas dicotómicas de tipo escalar.

De esta forma, las secciones II y IV del libro de códigos presentan variables e indicadores de carácter escalar, lo cual permite crear nuevas variables aritméticas en el SPSS, de mayor dimensión, que integren la totalidad de los indicadores presentes en cada uno de los apartados. Esta operación se realiza en SPSS accediendo al menú *Transformar*, submenú *Calcular variable*. Allí se define la variable de destino, integrando además los indicadores que la conformarán y los cálculos que permitirán llegar a su valor final.

Al ser variables cuantitativas, las operaciones matemáticas a realizar entregarán resultados concluyentes acerca del promedio de la presencia/ausencia de las dos nuevas variables modelo servicio y modelo infoentretenimiento, como también el promedio de la intensidad y la presencia/ausencia de la nueva variable denominada visibilidad.

Es importante recalcar, en primer lugar, que para la creación de la nueva variable modelo infoentretenimiento fue necesario recodificar en nuevas variables los indicadores Emociones2 y Morbo2, esto por presentar entre sus alternativas de codificación la opción "9= No aplica" (cuando el caso estudiado no presentaba imagen a la cual medir este indicador). En consecuencia, al calcular el promedio del modelo esta cifra incidía en el resultado final y, por tanto, en su presencia dentro de la revista.

Así, esta opción fue recodificada en los nuevos indicadores Emociones2_2 y Morbo2_2, accediendo al menú *Transformar*, submenú *Recodificar en distintas variables*, para que esta vez el 9 actuara como "0= No" para no interferir en el cálculo de la media de las nuevas variables.

En segundo lugar, es fundamental tener en cuenta que los modelos de periodismo no serán estudiados a partir de sus indicadores por separado, sino que la forma de analizarlos será relacionando a estas dos nuevas variables con otras presentes en los apartados previos del libro de códigos. Evidentemente, también podrán ser evaluados a partir de su relación con la nueva variable visibilidad, la cual presenta casi las mismas características en términos de composición.

Finalmente, antes de entrar de lleno a los tipos de análisis que se realizarán, es fundamental señalar que las variables dependientes serán los modelos de periodismo y las independientes todas las demás. No obstante, el análisis se concentrará mayoritariamente en el comportamiento de los modelos en función de cinco variables estipuladas explícitamente en el problema de investigación –fecha, visibilidad, tópicos, formato de lead y de tiempo-, como una forma de identificar la estrategia de captación de audiencias.

3.6.2 Análisis univariable

En función de la pregunta de investigación se comenzará describiendo la forma en cómo operará el análisis univariable, método que permitirá dar respuesta a los primeros dos objetivos específicos: describir al medio según la información general de cada ejemplar e ítem noticioso, y describir la presencia de los modelos de servicio e infoentretenimiento a lo largo de un año. A su vez, el análisis univariable de los *datos "es la primera tarea de tipo estadístico que acomete un investigador cuando ya ha generado una matriz de datos" (Igartua, 2006, 487).*

En consecuencia, las variables a estudiar serán, en un primer momento, casi todas las comprendidas en el apartado del libro de códigos *Información general del ítem noticioso*: fecha, sección, tipo gráfica, nombre del periodista, nombre del productor, nombre del fotógrafo, nombre del ilustrador, lugar ítem y país ítem.

En una segunda etapa será necesario estudiar a cada uno de los indicadores presentes en las variables servicio e infoentretenimiento. Si bien los modelos no pueden ser comprendidos a través de sus partes por separado, será interesante conocer el

comportamiento individual de los indicadores para saber, por ejemplo, cuál de ellos es más representativo dentro del modelo.

Contemplando a las variables que conforman este primer apartado será necesario realizar un análisis descriptivo de los datos para obtener la información básica requerida por los dos primeros objetivos específicos del presente estudio. De esta manera, será necesario calcular:

- La distribución de las frecuencias.
- Elaborar representaciones gráficas sencillas como diagramas de barras (si la variable es cualitativa) o histogramas (si es cuantitativa) con la curva normal asociada.
- Estadísticos de resumen, que incluyan: tendencia central (media, mediana, moda, percentil 25 y 75), dispersión (desviación típica, varianza, amplitud, mínimo y máximo), asimetría y apuntamiento, todo esto para conocer la forma de distribución de los datos.

Para ello será necesario acceder al menú *Analizar*, submenú *Estadísticos*, *Frecuencias* y luego seleccionar de la lista de variables a estudiar. Por su parte, para acceder a los gráficos habrá que pulsar el botón *Gráficos* presente junto a las variables a incorporar.

3.6.3 Análisis bivariable

El análisis bivariable permite estudiar posibles correlaciones entre dos variables u observar si hay diferencias entre dos grupos de casos a partir de una variable criterio. Además, posibilita la generación de gráficos de barra que exhiban visualmente la asociación entre dos variables, los cuales serán utilizados especialmente para notar la relación entre las variables servicio – fecha, e infoentretenimiento – fecha, como en la relación entre las variables servicio – sección, e infoentretenimiento – sección. Por lo tanto, este tipo de análisis permitirá dar respuesta a los objetivos 3, 4 y 5 del estudio a través de las siguientes herramientas metodológicas:

a) Diagrama de dispersión

El diagrama de dispersión permitirá una primera aproximación visual a la relación entre los modelos y la variable fecha y, posteriormente, a la relación entre las variables modelo y visibilidad, permitiendo un primer acercamiento a los objetivos 2, 3 y 4 de esta investigación.

Para realizar este análisis habrá que acceder al menú Gráficos, *submenú Generador de gráficos*, y luego elegir D*ispersión/puntos*. Posteriormente, se debe indicar la variable en el eje Y del gráfico, que en este caso es el modelo de periodismo, y luego la variable independiente en el eje X, que corresponde a la variable fecha visibilidad. Finalmente, el resultado de este análisis deberá ser verificado con el coeficiente de correlación de Pearson.

b) Coeficiente de correlación de Pearson

Permite conocer el grado de asociación lineal o covarianza entre dos variables dicotómicas y métricas (de medida escalar). Así, se analizará la relación entre los modelos y la variable fecha y, posteriormente, a la relación entre los modelos y la variable visibilidad. Esto se realizará accediendo al menú *Analizar*, submenú *Correlaciones: bivariadas.*

Este primer ejercicio permitirá responder preliminarmente a los objetivos específicos 2, "describir los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento presentes en la revista a lo largo de un año", 3, "medir la presencia del modelo de periodismo servicio en la revista, en función de los tópicos, formato y visibilidad utilizados", y 4, "medir la presencia del modelo de periodismo infoentretenimiento en la revista, en función de los tópicos, formato y visibilidad utilizados".

Sin embargo, para demostrar que una variable es causa de otra, no es suficiente con observar que ambas tienden a covariar o producirse de forma simultánea. Por esta razón, y para conocer qué porcentaje de la variación de una variable queda explicada por otra, es necesario conocer la varianza explicada a través del coeficiente de determinación de Pearson.

c) Coeficiente de determinación de Pearson

Es la proporción de varianza de una variable que puede ser determinada por otra, es decir, qué tanto por ciento de la variación observada en una variable es atribuible a la variable con la que se correlaciona. Este coeficiente se calcula manualmente elevando al cuadrado el coeficiente de correlación de Pearson. De esta manera, si r presenta un valor aproximado de 0,3, entonces $r^2 = 0,10$. Esto querrá decir que dicha variable predice el 10% de los casos,

mientras que el 90% de la varianza restante de una variable no será advertida por la otra. Pese a ello, de igual forma será considerada válida.

d) Análisis de varianza de un factor (ONEWAY)

El análisis de varianza, o medida de dispersión que ostenta una variable, busca comprobar la influencia de una variable independiente nominal sobre otra dependiente escalar. Esta herramienta será utilizada para responder a los objetivos específicos 3 y 4, al posibilitar la relación entre los modelos (de medida escalar) y las variables tópicos, formato lead y formato tiempo.

En este caso, la variable independiente se corresponderá con una variable que genere más de dos grupos, y se tratará de verificar si es que en esos grupos existen diferencias en los promedios adoptados por la variable dependiente en casa uno de los casos.

Aquella diferencia entre los grupos generará un primer tipo de varianza que permitirá explicar el fenómeno, la varianza explicada, pero evidenciará un segundo tipo de varianza *"no atribuible a la manipulación de la variable independiente" (Igartua, 2006, 558)*, la cual solo podrá ser reconocida al examinar las puntuaciones dentro de cada grupo experimental. La varianza total, por su parte, será la suma de la varianza explicada (las diferencias entre los grupos) y la varianza de error (las diferencias entre los casos que componen un mismo grupo).

Por lo tanto, lo que hará el análisis de varianza en este estudio será desglosar la dispersión de la variable dependiente según sus distintas fuentes de variación, o sea, cómo se comporta dentro de casa grupo de casos producido por la variable independiente. De esta manera se podrá reconocer el grado de influencia de la variable independiente

Para acceder a este cálculo, se deberá presionar en el menú la opción *Analizar, Comparar medias, ANOVA de un factor*. En la opción estadísticos se debe elegir la opción descriptivos (se obtienen promedios, desviación típica, etc), prueba de homogeneidad de varianzas (test de Levene) y Welch. Finalmente, solicitar gráficos de medias para obtener una representación gráfica de los resultados.

❖ **Estadísticos descriptivos**

La tabla de estadísticos descriptivos permitirá observar los promedios de la variable dependiente en los distintos tratamientos, el tamaño de cada grupo experimental y la desviación típica asociada.

❖ **Homogeneidad de varianzas**

Para efectuar el análisis de varianzas, primero será necesario calcular el estadístico de contraste F de Fisher, el cual compara las varianzas entre los grupos y dentro de ellos (varianza explicada y varianza de error). Asimismo, cuando los promedios de los grupos sean iguales, entonces sus varianzas también lo serán y su razón se aproximará a 1 (F=1).

En caso contrario, si las medias son distintas, entonces F será mayor a 1 y la varianza explicada será mucho mayor a la residual. Por lo tanto, a medida que aumente el valor de F, más probabilidad habrá de que la variable independiente impacte en la dependiente, y entonces se podrá demostrar la causalidad entre las dos.

Sin embargo, antes de llevar a cabo este procedimiento será necesario comprobar que las varianzas sean iguales por medio del test de Levene de homogeneidad de varianzas. Solo entonces, y de cumplirse el supuesto de varianzas iguales, o homocedasticidad, se podrá calcular la F de Fisher. De no cumplirse este supuesto, habrá que tomar en consideración el valor otorgado por el estadístico de contraste F de Welch, el cual suministra un resumen de análisis de varianza.

❖ **Comparaciones múltiples**

Luego de comprobar que el estadístico de contraste es significativo, la prueba de comparaciones múltiples permite saber qué pares de promedios difieren entre sí notoriamente para conocer dónde se producen específicamente esas diferencias. Así, la prueba más adecuada para la siguiente tesina –la cual no presenta una hipótesis inicial sobre las diferencias observadas- es la de comparaciones múltiples o *post hoc*. Para llevarla a cabo, se tendrá que utilizar la prueba T3 de Dunnet, la cual asume varianzas desiguales.

De esta manera, solo cuando se obtengan resultados significativos, $p < 0.05$ (porcentaje de error atribuido normalmente en las ciencias sociales), se podrá afirmar que difieren entre sí y que en esa diferencia se encuentran las dimensiones de la variable independiente que genera un efecto más sustancial sobre el desempeño de la variable dependiente.

e) Prueba t de Student

Esta herramienta permite dar respuesta al objetivo 5: "Comparar la presencia de ambos modelos a partir de los indicadores mencionados", identificando posibles comportamientos homogéneos o divergentes de los modelos a partir de las variables visibilidad, tópicos, formato lead y formato de tiempo. A su vez, lo interesante de la prueba t de Student es que permite analizar dichos comportamientos cuando ambas variables, servicio e infoentretenimiento, son asociadas a las dimensiones propuestas.

❖ **Prueba t de Student para muestras relacionadas**

Esta prueba permite comparar los promedios de los dos modelos analizados, porque los sujetos –o casos- que los conforman son los mismos. En este caso, la comparación se realiza en base a un criterio propio del investigador, entonces, las variables independientes visibilidad, tópico y formato (lead y tiempo).

Se accederá a esta prueba a través del menú Analizar, Comparar medias, *Prueba T para muestras relacionadas*. Una vez abierto el cuadro de diálogo, se incluirá en variables emparejadas las variables dependientes a comparar en función de una variable independiente, o recientemente denominada "criterio del investigador".

De esta forma, se completará una tabla que tendrá que presentará las siguientes características:

par	Variable 1	Variable 2
	Variable dependiente 1	Variable independiente
	Variable dependiente 2	Variable independiente

Efectuando esta operación será posible comparar a los modelos en función de las variables independientes, primero a través de una tabla de correlaciones de muestras relacionadas, la cual arroja los coeficientes de correlación entre ambos pares de variables analizados (información ya conseguida a través de los coeficientes de correlación y determinación de Pearson), pero además permite reconocer el nivel de significancia de cada uno de los grupos comparados.

Cuando el valor de p (Sig.) sea menor a 0,05, entonces se afirmará que la relación entre esas variables será más reveladora que la relación entre el par de variables que presente un valor superior a esa cifra.

Posteriormente este análisis proveerá de una tabla de prueba de muestras relacionadas, la cual permitirá concluir si es que las diferencias entre los promedios son estadísticamente significativas. Nuevamente, cuando p (Sig.) sea menor a 0,05, entonces efectivamente se podrá asegurar que existe una relación de dependencia entre la variable dependiente e independiente relacionadas.

Comprendiendo el desarrollo de los procedimientos mencionados, se esperará responder a la pregunta de investigación que determina la presente tesina, en conjunto con los objetivos planteados.

Capítulo 4:

Análisis e Interpretación de resultados

Este capítulo se desarrollará en función de los objetivos específicos propuestos, comprendiendo en cada caso los distintos análisis que permiten alcanzar un óptimo resultado.

4.1 Objetivo específico: "Describir al medio según la información general de cada ejemplar e ítem noticioso"

Este objetivo considera datos de la muestra que refieren a:

a) La información general del ejemplar.

b) La información general del ítem noticioso, medida a través de las variables agrupadas en el primer apartado del libro de códigos y posteriormente dispuesta en la hoja de cálculo n°2 de la plantilla de codificación de Excel.

4.1.1 Información general de cada ejemplar

Pues bien, la hoja de cálculo n°1 de la plantilla de codificación recogió la extensión de la revista y la presencia de publicidad, ambos aspectos medidos en cantidad de páginas. Así, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Edición	Fecha	Extensión (planas)	Publicidad (planas)
1	6 de junio de 2014	32	10
5	4 de julio de 2014	32	8,5
9	1 de agosto de 2014	32	8
14	5 de septiembre de 2014	32	8
18	3 de octubre de 2014	32	7,5
22	30 de octubre de 2014	32	8,5
26	28 de noviembre de 2014	32	8
30	26 de diciembre de 2014	32	6,5
35	6 de febrero de 2015	24	5
38	6 de marzo de 2015	24	5,5
43	2 de abril de 2015	24	6
47	30 de abril de 2015	24	6
52	5 de junio de 2015	40	8
56	3 de julio de 2015	24	5

Tabla 1 / Fuente: elaboración propia

Extensión del suplemento

A simple vista, los datos indican, primero, que durante todo el 2014 la revista Viernes mantuvo una extensión de 32 páginas, hasta que, comenzando el 2015, su prolongación disminuyó a 24, reduciéndose en un 25%. Con los análisis posteriores se podrá observar qué secciones fueron suprimidas, por ejemplo, o cómo varió el comportamiento de los modelos en función de este recorte.

Sin embargo, el ejemplar n°52, con fecha 5 de junio de 2015, presentó excepcionalmente 40 planas. Esto se explica porque durante aquel mes la revista celebró su primer aniversario, publicando durante esas cuatro semanas un ejemplar de 24 caras pero acompañado de un pequeño suplemento de ocho páginas cada uno, dedicados a los siguientes temas (en orden de aparición): "Colección_mascotas", "colección_guía rica", "colección_desnudos" y "colección_reportajes", dando énfasis a cuatro de las 22 secciones presentes en el medio.

Presencia de publicidad

En promedio, revista Viernes presenta 8,125 páginas dedicadas a publicidad en los ejemplares de 32 caras (aproximadamente un 25,39% del total). Por su parte, en aquellos de 24 planas, el promedio desciende a 5,196, representando un 21,65% del total. Esto indica que la presencia de publicidad disminuye en un 3,74% una vez recortada la ver original del ejemplar.

Acerca del tipo de publicidad presente en el medio es posible afirmar que, a nivel general, el 50% de los anuncios presentes en el medio corresponden a información del mismo grupo El Mercurio, invitando, por ejemplo, a suscripciones al Club de Lectores o al mismo diario La Segunda. La otra mitad refiere a novedades de grandes marcas como Honda, Costanera Center, Canada Dry, LAN, Entel, Sony, Corona, entre otras, lo que se condice con el perfil de lectores del suplemento: el 66% pertenece al segmento ABC1C2 según Ipsos, compañía independiente dedicada a la investigación de mercados.

4.1.2 Información general del ítem noticioso

Para responder a esta segunda parte del primer objetivo de investigación fue necesario efectuar un análisis univariable de las dimensiones integradas en el primer apartado del *codebook* adjunto: fecha, sección, tipo gráfica, nombre periodista, nombre productor, nombre fotógrafo, nombre ilustrador, lugar ítem y país ítem.

Este procedimiento permitió acceder a información descriptiva básica, como distribución de frecuencias y estadísticos de resumen (de tendencia central, de dispersión y de asimetría y apuntamiento), y a los gráficos asociados a dichos resultados. Es importante señalar, con respecto a este último elemento, la elaboración de un descriptivo visual bivariable para el indicador «sección», con el fin de relacionar su desempeño a los modelos servicio e infotainment. Esta información se vuelve crucial a la hora de identificar la estrategia de la revista.

Una vez ingresadas las variables de estudio a SPSS se observa que fueron analizados 214 casos y que no se registraron valores perdidos. Por su parte, los resultados caso a caso fueron los siguientes:

a) Fecha

Distribución de frecuencias

Los valores que toma esta variable de intervalo (cuantitativa) son las catorce fechas de publicación de los ejemplares estudiados. En relación a su frecuencia, es posible afirmar que las fechas con mayor cantidad de casos son las del 5 de junio de 2015 (23 casos, 10,7% del total), 28 de noviembre de 2014 (18 casos, 8,4% del total) y 5 de septiembre de 2014 (18 casos, 8,4% del total). Sobre los porcentajes acumulados es relevante señalar que hasta el 26 de diciembre de 2014 la revista había publicado el 59% de los ítems noticiosos, lo que se relaciona con el recorte en extensión que sufre una vez terminado ese año.

Estadísticos de resumen

Pese a que la distribución de frecuencias y los gráficos asociados permiten sintetizar la información de la matriz de datos, los estadísticos de resumen la simplifican todavía más. Como se procederá a desarrollar, estas herramientas no son muy útiles para estudiar variables cualitativas

(nominales u ordinales), pero sí entregan nueva información acerca de las variables cuantitativas (de intervalo o razón). Por esta razón solo será aplicable a la variable fecha, la única que cumple con esta característica en el primer apartado del libro de códigos.

❖ Estadísticos de tendencia central

Este procedimiento matemático permite ver la tendencia de distribución dominante de los datos en un conjunto de casos, y está compuesto por las siguientes cifras descriptoras:

- Moda (Mo): valor que presenta mayor frecuencia y que caracteriza a toda la muestra. Puede ser aplicado a todo tipo de variables, nominales y escalares.

- Mediana (Md): valor central de la distribución. Solo para variables ordinales o de intervalo.

- Media (M): o promedio. Estadístico estrella para observar la tendencia central de los datos, ya que permitir conocer el desempeño global de una variable. Solo puede ser aplicado a variables escalares, aunque pierde representatividad en muestras con valores extremos.

- Percentiles (P): para variables ordinales y escalares. Constituye un índice de posición para establecer cómo se sitúa un caso particular con respecto a un grupo.

De esta manera, los estadísticos de tendencia central para la variable fecha arrojan la siguiente tabla de resultados:

Estadísticos

Fecha

N	Válidos	214
	Perdidos	0
Media		11-dic-2014
Mediana		28-nov-2014
Moda		05-jun-2015
Percentiles	50	28-nov-2014

Tabla 2 / Fuente: SPSS

En este caso, la media (11 de diciembre de 2015) es menor a la moda (5 de junio de 2015), porque esta última cifra concentra la mayor cantidad de casos (23) y se ubica temporalmente casi al final de la muestra analizada. Paralelamente, la mediana se ubica en el

ejemplar con fecha 28 de noviembre de 2014 (percentil 50), la cual además concentra en su totalidad (desde la primera edición analizada) el 55,1% de los casos estudiados.

Considerando este último dato, se puede establecer que la distribución de los datos presenta una leve asimetría positiva, es decir, que un mayor porcentaje de datos se ubican hacia la izquierda del gráfico. Esto se condice con la descripción del ejemplar desarrollada previamente: a partir de 2015 el suplemento sufre una disminución aproximada del 25% en términos de extensión, lo que es observable en el siguiente histograma de frecuencia:

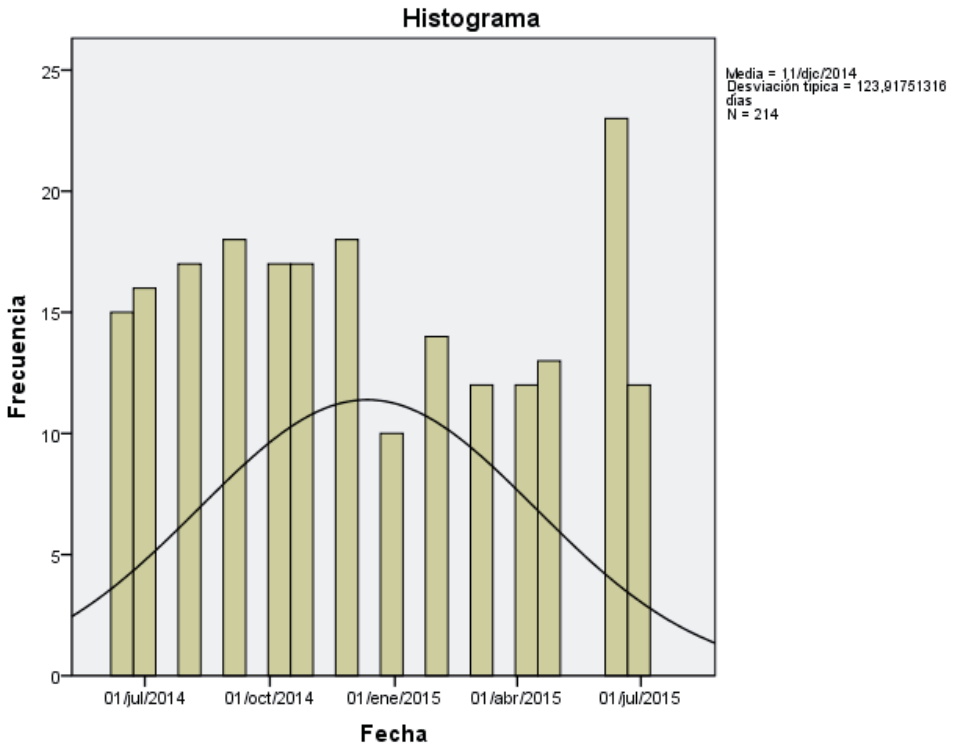

Gráfico 1 / Fuente: SPSS

Este tipo de gráficos, aplicables a variables de intervalo o razón (cuantitativas) difieren de los gráficos de barra utilizados para variables nominales u ordinales (cualitativas), porque en estos últimos cada dimensión de la variable presenta su propia barra. En cambio, en el histograma *"estas se agrupan en intervalos para ser representados con una única barra" (Igartua, 2006, 381).*

❖ **Estadísticos de dispersión**

Los estadísticos de dispersión o variabilidad indican cómo se distribuyen las unidades de análisis en relación a sus valores centrales, o sea, permiten saber si todos los casos son parecidos o si se presentan grandes diferencias entre ellos (se vuelven muy útiles para comparar grupos, por ejemplo). Particularmente, están conformados por las siguientes herramientas:

- Desviación Típica (DT): expresa el grado de dispersión de la distribución de los datos, por tanto, si la DT es pequeña la mayoría de las puntuaciones estarán cerca de la media y los casos serán homogéneos (puntearán parecido). En cambio, si presenta un valor considerable, los valores que tomará la variable estarán lejos del promedio y serán heterogéneos. Es importante señalar que cuando la desviación típica es similar en dos variables, entonces presentarán homogeneidad en su distribución y se estará frente a un caso de *homocedasticidad*.

- Varianza: corresponde a la medida de dispersión de la DT (su valor al cuadrado). Sirve para saber si una variable independiente explica bien el comportamiento de otra dependiente, por lo que más adelante cobrará gran relevancia en este análisis.

- Rango: es la diferencia entre el valor máximo y el mínimo en la distribución de frecuencias.

- Mínimo: valor mínimo adoptado por la dimensión estudiada.

- Máximo: valor máximo acogido por la variable.

Con respecto a la variable fecha, su histograma de frecuencias ya adelantaba el valor de la desviación típica (DT= 123,917), la cual es más bien alta (supera por mucho el valor de la unidad): las puntuaciones son heterogéneas y no se acercan al promedio (11 de diciembre de 2014). Para observar el resultado de la varianza se accedió a la siguiente tabla de estadísticos de dispersión:

Estadísticos

Fecha

N	Válidos	214
	Perdidos	0
Desv. típ.		2974:03:25,922
Varianza		1,146E14
Rango		9408:00:00
Mínimo		06-jun-2014
Máximo		03-jul-2015

Tabla 3 / Fuente: SPSS

Pese a que arroja resultados concluyentes en términos del mínimo y máximo alcanzados (fechas en donde comienza y termina el análisis de los ejemplares), el resto de las cifras no son clarificadoras; esto se produce porque fecha, variable cuantitativa de tipo ordinal, presenta una dimensión de orden y distancia entre los datos pero no permite realizar todas las operaciones estadísticas. En consecuencia, se considerará el valor de la DT arrojado por el histograma.

❖ Estadísticos de asimetría y apuntamiento

Este tipo de procedimientos posibilitan un diagnóstico de la *forma* de distribución de los datos para variables métricas. En ese sentido, *"lo más adecuado es contar con valores que se aproximen a 0, lo que indicará que la forma de distribución es similar a la curva normal" (Igartua, 2006, 502).* De esta manera, para la variable fecha este estadístico contempla dos criterios básicos para analizar el perfil de la distribución: la simetría y el apuntamiento (o curtosis). No obstante, antes de ello es necesario tener en claro el papel que juega la curva normal en este tipo de análisis.

"La curva normal es un tipo de curva de probabilidad de enorme importancia en Estadística" (Igartua, 2006, 395). Sus características, en normal distribución, se resumen en: tener un solo pico (presentar forma de campana, de ahí el nombre campana de Gauss); la media se ubica en el centro de la curva; igual con la mediana y la moda, de hecho, en una curva normal estos tres valores son iguales; y, finalmente, sus dos extremos se extienden indefinidamente sin tocar el eje X. Así, esta herramienta permite afirmar si se presenta, o no, una distribución normal de los datos.

De esta manera, efectuando el cálculo para la variable fecha por medio del botón *Estadísticos* del cuadro de diálogo *Frecuencias*, se llega a los siguientes resultados:

Estadísticos

Fecha

N	Válidos	214
	Perdidos	0
	Asimetría	,139
	Error típ. de asimetría	,166
	Curtosis	-1,266
	Error típ. de curtosis	,331

Tabla 4 / Fuente: SPSS

Contemplando las cifras, es posible afirmar que la distribución no es simétrica, ya que la asimetría presenta un valor de 0,139 (si fuese simétrica presentaría valor 0). Además, sus valores centrales –resumidos previamente- presentan distintas cifras, y, en consecuencia, la mediana y la moda no se ubican al centro de la distribución. Por lo tanto, la dispersión presenta asimetría positiva, sus valores extremos son mayores que la media y el pico más elevado de la distribución está descentrado.

Por su parte, se puede afirmar que la curtosis, presenta un coeficiente negativo (-1,266), por lo que la curva será baja y ancha, indicando la forma en cómo tienden a concentrarse los datos.

b) Sección

Distribución de frecuencias

Los valores adoptados por esta variable de tipo nominal son todas aquellas secciones que componen la revista (22 en total). En cuanto a su frecuencia, es importante señalar que *El equipo recomienda* es la división con la mayor cantidad de casos, 40 en total (18% del total). Esto se debe a que esta parte del suplemento presenta normalmente tres textos

independientes, todos ellos referidos a los últimos productos culturales que podrían ser de interés para el público objetivo de la revista.

Otras secciones que también presentan una alta frecuencia son: *Animal* (21 casos, 9,8%), *Reportaje* (16 casos, 7,5%), *Desnudo* (14 casos, 6,5%), *Guía rica* (14 casos, 6,5%), *Panoramas* (14 casos, 6,5%) y *Entrevista* (13 casos, 6,1%). Casi todos estos apartados, coincidentemente, son los que se mantienen a lo largo de las ediciones posteriores de Viernes. Por su parte, y considerando la característica de esta variable (nominal), los porcentajes válidos y acumulados no son datos relevantes a interpretar.

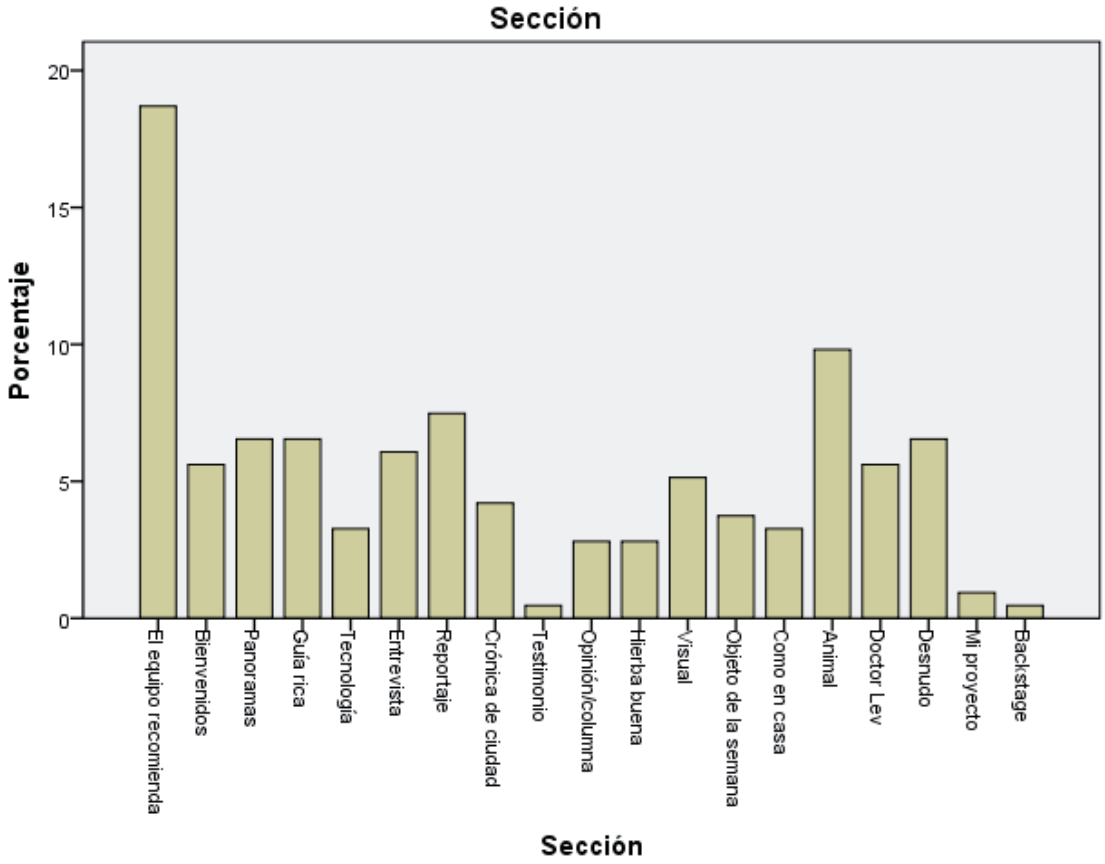

Gráfico 2 / Fuente: SPSS

Esta información es bastante interesante si se tienen en cuenta las características de cada sección: *Animal*, por ejemplo, presenta contenido visual acerca de mascotas de personas socialmente reconocidas (periodistas, políticos, guionistas, atletas, empresarios, etc). En

Reportajes, por su parte, se trabajan temas de género, medio ambiente, cirugías estéticas, drogas poco convencionales, psicología, entre otros relacionados con "los cambios en la sociedad chilena" (Revista Viernes, s.f.).

Finalmente, *Desnudo*, como su nombre lo indica, presenta una gran fotografía siempre de mujeres, famosas y atractivas, solo cubiertas por una prenda publicitada a pie de página. A simple vista, estas secciones estarían siendo utilizadas por la revista Viernes para captar a sus audiencias, herramienta que al parecer les estaría dando buenos resultados considerando que esta sección se mantiene a lo largo del tiempo.

Para conocer qué secciones aparecen y desaparecen en función del tiempo, se accedió a un gráfico de dispersión bivariable, asociando sección a fecha:

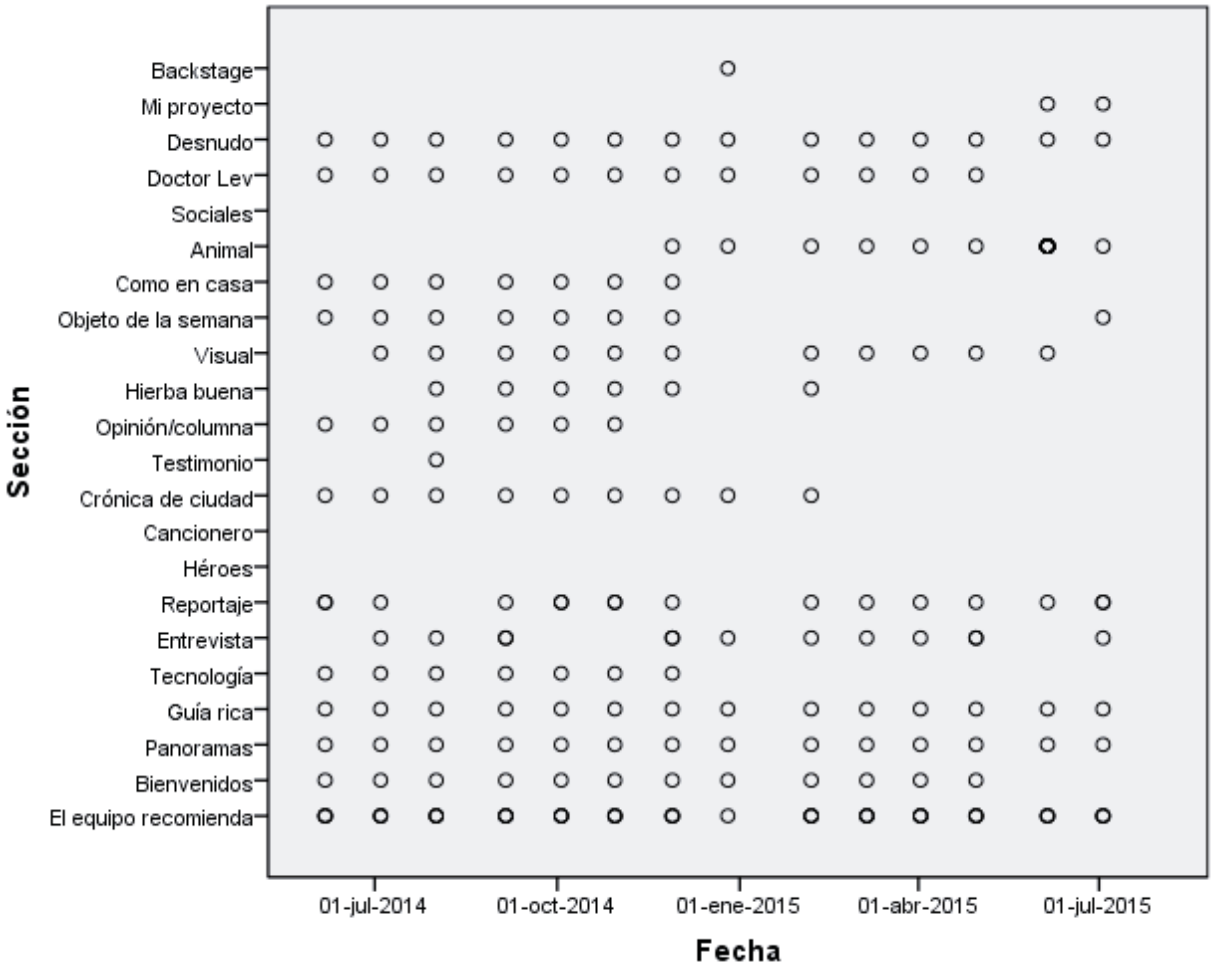

Gráfico 3 / Fuente: SPSS

Cabe destacar que las secciones que desaparecen, o que solo se presentan una vez, son: *Backstage*, *Doctor Lev*, *Como en casa*, *Visual*, *Hierba buena*, *Opinión/columna*, *Testimonio*, *Crónica de ciudad*, *Tecnología* y *Bienvenidos*. Por el contrario, las secciones que se incorporan son: *Mi proyecto*, *Animal* y *Entrevista.* Más adelante esta información se volverá imprescindible al relacionar el desempeño de los modelos con las secciones de la revista, por lo que se podrá identificar si es que las secciones descartadas o incorporadas representan a un modelo u a otro.

c) Tipo gráfica

Distribución de frecuencias

Los valores que toma esta variable son: fotografía, ilustración, ambas o ninguna. La tabla (ver anexos) señala que en términos de frecuencia y porcentaje *fotografía* destaca presentándose en 128 casos (59,8%). Le sigue *ilustración*, con 56 casos (26,2%) y *ambas*, con 26 casos (12,1%). Finalmente la opción n*inguna* se manifestó en solo cuatro casos (1,9% del total analizado).

Es necesario señalar que, según la definición de ítem noticioso, las portadas no fueron codificadas en esta investigación. Sin embargo, cada una de ellas representa una gran ilustración representativa del reportaje central de la revista. Por esta razón, el porcentaje correspondiente a esta dimensión podría ser bastante mayor.

Imagen 1: Portadas revista Viernes N° 63 y N°18 / www.revistaviernes.cl

A partir de estos datos se puede afirmar que la estrategia de la revista apuesta mayoritariamente por acompañar el contenido noticioso de *fotografías,* las cuales además suelen ocupar un porcentaje mayoritario en la diagramación de los ejemplares.

viernes_reportaje

Los microbasurales devoran Valparaíso

La geografía de la ciudad patrimonial, los problemas sociales y las carencias del sistema de recolección municipal de basura han generado un conflicto: el surgimiento de más de 200 microbasurales repartidos en los 42 cerros de Valparaíso. Cada porteño produce un kilo de basura diariamente, lo que se transforma en 300 mil toneladas en 24 horas. Y si la cantidad no es muy distinta al promedio nacional de producción de desechos, el punto de quiebre es que gran parte de la mugre va a parar a quebradas, sitios eriazos y veredas. Aburridos de la situación, un grupo de ciudadanos comenzó a limpiar estos espacios y el municipio planea terminar con 157 de estos puntos sucios. Este es el problema que nadie quiere oler.

12

Reportaje *Los microbasurales devoran Valparaíso*, revista Viernes N°18 / www.revistaviernes.cl

Imagen 2

De hecho, en un 40,2% de los casos analizados es la gráfica la que predomina por sobre los textos. Así lo demuestra la tabla de frecuencias de la variable predominio imagen (ver anexos).

d) Nombre periodista

Distribución de frecuencias

La tabla de frecuencias (ver anexos) indica que los periodistas Cristóbal Bley (15,4%), Henriette De Visscher (15%), Juan José Richards, (8,9%) Ana María Rivero (6,5%) y Natalia Ramos (5,6%) son quienes escriben en la mayoría de los casos estudiados. Bley ha colaborado con diversos medios *online*, entre ellos Paniko y Cinépata. De Visscher, de

nacionalidad francesa, trabaja como productora hace tres años en El Mercurio. Asimismo, Richards es diseñador gráfico, escritor y poeta. Rivero es periodista gastronómica y pertenece al Círculo de Cronistas Gastronómicos. Finalmente, Ramos es periodista de la UC, especializada en Historia del Arte y diplomada en Edición y Publicaciones. Actualmente se dedica a la consultoría en comunicaciones.

En resumen, este es a grandes rasgos el equipo que participa más activamente en la elaboración del contenido del medio.

e) Nombre productor

Distribución de frecuencias

A partir de los datos arrojados (ver anexos), se logra sostener que Ana María Hurtado (5,1%), Andrea Lagos (4,2%) y Henriette De Visscher son las productoras principales en el suplemento. Sin embargo, 182 casos –el 85% del total- no identifican a ningún individuo bajo esta variable, por lo que esta información no es del todo reveladora.

f) Nombre fotógrafo

Distribución de frecuencias

La tabla de frecuencias (ver anexos) indica que Sabino Aguad y Alejandra Apablaza son los fotógrafos con mayor protagonismo en la revista, presentándose en el 28,5% y 5,6% de los casos respectivamente. No obstante, vuelve a ocurrir lo mismo que en la dimensión anterior: un 63% de los casos no presenta autoría de foto. En ese sentido, es interesante mencionar que Aguad es periodista de la Universidad Diego Portales y fotógrafo de oficio.

Actualmente trabaja como fotógrafo FIFA para el anuario del Mundial sub 17, pero también se ha desempeñado en la segunda campaña presidencial de Michelle Bachelet, en la revista Sentidos Comunes, y Sabino.tumblr, su proyecto curatorial de fotografía, fue el blog con más seguidores de Tumblr durante 2009-2011. El 2011 fue elegido como plataforma para cubrir la NYFW (New York Fashion Week).

g) Nombre ilustrador

Distribución de frecuencias

Las ilustradoras que tienen mayor presencia en los casos analizados en la revista son, con su correspondiente frecuencia y nivel de porcentaje, las siguientes: Constanza Figueroa (19, 8,9%), Edith Isabel (17, 7,9%) y Catalina Bustos (15, 7%). Pero, nuevamente se produce que la mayoría de las ilustraciones no presentan autor (135 casos), por lo que no es posible señalar que la presencia de las artistas mencionadas sea realmente significativa.

Sin embargo, la utilización de ilustraciones se convierte en un elemento que caracteriza a la revista y que la distingue de otros medios en el mercado, constituyéndose como uno de los elementos que configura su estrategia de captación de audiencias.

Sección *Panoramas* de revista Viernes N°42 por ilustradora Constanza Figueroa / www.revistaviernes.cl

Imagen 3

h) Lugar ítem

Distribución de frecuencias

Esta variable corresponde al lugar geográfico en donde ocurre el ítem noticioso y, en tanto, presenta cuatro valores: Santiago, regiones, extranjero o desconocido. En relación a la frecuencia (ver anexos), es posible afirmar que la mayoría de los casos ocurre en Santiago (44,4%), seguido por el extranjero (8,9%) y, finalmente, en regiones (7%). Esta situación se condice, en parte, si se toma en consideración que la revista es elaborada en Santiago y es distribuida únicamente en la Región Metropolitana y en la Región de Valparaíso. A simple vista, este último lugar no sería significativo al momento de elaborar una estrategia, pues casi todos los contenidos están pensando mayoritariamente para las personas que viven en la capital.

i) País ítem

Distribución de frecuencias

A través de la lectura de la tabla de frecuencias (ver anexos) es posible sostener que los países en los cuales acontecen mayoritariamente los casos son Chile (147 casos, 68,7% del total), Estados Unidos (5 casos, 2,3%) y Perú (3 casos, 1,4%). Nuevamente la modalidad *Ninguno* alcanza una alta presencia manifestándose en el 22,4% de los casos analizados.

4.2 <u>Objetivo específico</u>: "Describir el desempeño de los modelos de periodismo servicio e infoentretenimiento presentes en la revista a lo largo de un año"

Como ya se adelantaba en el marco metodológico, este segundo objetivo describirá la presencia de ambos modelos en función del tiempo que caracteriza a la investigación. Por tanto, será necesario efectuar un análisis univariable y bivariable de los datos.

4.2.1 Descripción del desempeño del modelo de periodismo servicio en la revista

En primer lugar, se analizará la presencia del modelo en términos generales, contemplando su tabla de frecuencias y los datos estadísticos de resumen relacionados.

Modelo Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	50	23,4	23,4	23,4
	,25	103	48,1	48,1	71,5
	,50	50	23,4	23,4	94,9
	,75	10	4,7	4,7	99,5
	1,00	1	,5	,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Tabla 5 / Fuente: SPSS

La tabla de frecuencias indica que el modelo se presenta en un 76,6% de los casos analizados (con uno o más indicadores), por sobre el 23,4% de los ítems en donde no se manifiesta. Cabe destacar que el modelo infoentretenimiento se presentó con mayor frecuencia en aquellos ítems que presentaron uno de sus cuatro indicadores (48,1%), y que el máximo de indicadores alcanzados fue cuatro, aunque solo en un caso de los 214 estudiados (0.5%).

Asimismo, un análisis descriptivo de los estadísticos de resumen (ver anexos) indica que la media del modelo servicio es de 0.276 (M=0.28), lo que demuestra una importante presencia dentro del suplemento. Al mismo tiempo, la mediana se ubica en el 0.25 y la moda en el 0,25. Su desviación típica es de 0.2, lo que afirma una distribución de los datos parcialmente homogénea, es decir, cercana a la media. Por su parte, los estadísticos de asimetría y apuntamiento exhiben una asimetría de 0.494, en donde los datos se ubican parcialmente hacia la izquierda del gráfico, y una curtosis de 0.72, lo que expresa una curva alta y estrecha: los datos se concentran principalmente, cerca de la media.

En segundo lugar, se procederá a describir la presencia del modelo servicio en función de un análisis descriptivo univariable de los indicadores cuantitativos que lo componen: *Impacto en la vida diaria*, *Consejos (quejas)*, *Consejos (riesgos personales)* y *Consejos de consumo*.

Estas categorías dicotómicas adoptan el 0 en ausencia del indicador y 1 en su presencia, lo que supone reconocer la distribución de sus frecuencias, elaborar representaciones gráficas y señalar los resultados de los estadísticos de resumen.

a) Impacto en la vida diaria

Este indicador permite conocer si el ítem noticioso se enfoca en las consecuencias que ciertos acontecimientos tienen para la vida diaria de las personas. De esta manera, la tabla de frecuencias indica:

Impacto en la vida cotidiana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	183	85,5	85,5	85,5
	Sí	31	14,5	14,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Tabla 6 / Fuente: SPSS

Por lo tanto, 183 unidades de análisis –un significativo 85%- no se enfocan en los efectos que determinados hechos podrían significar para la vida cotidiana de los lectores, en contraposición a un 14,5% de los casos en donde esto sí ocurre.

Ejemplos de la presencia de este indicador se encuentran en la edición n°1 de la revista, puntualmente en el ítem titulado "Resistencia fija" de la sección *Tecnología*, en el cual se informa sobre la eliminación del cobro en llamadas larga distancia nacional. O también en la sección *El equipo recomienda* del ejemplar n°56, en el cual el ítem que lleva por título "Good hair: la maldita industria del pelo liso" hace alusión a "los nocivos productos químicos que se usan para el alisado". Sin embargo, y dado su bajo desempeño en el suplemento, este indicador no tiene protagonismo al interior del modelo.

Con respecto a los estadísticos de tendencia central, *Impacto en la vida cotidiana* presenta los siguientes valores: una media de 0.14, y una mediana y moda de 0. Por lo tanto, el desempeño del indicador es bajo dentro del modelo. Por otro lado, los estadísticos de dispersión afirman que

la desviación típica es de 0.353, lo que indique que la mayoría de las puntuaciones están cerca de la media, en consecuencia, los casos presentan una distribución homogénea. Asimismo, la varianza presenta un valor de 0,12. Finalmente, los estadísticos de asimetría y apuntamiento expresan una asimetría de 2.03, por lo que los valores se concentran en la izquierda del gráfico, es decir, cercanos al 0 que indica la ausencia de la categoría, y una curtosis de 2.15, lo que indica que la curva proyectada en el histograma es alta y estrecha.

b) Consejos (quejas)

Este indicador expresa si el ítem entregó, o no, consejos prácticos para que la audiencia solucione problemas habituales que tiene con los demás o con su entorno. A partir de la tabla de frecuencias (ver anexos) es posible afirmar que nuevamente un alto porcentaje de los casos (96,7%) no contiene recomendaciones para que el público maneje mejor sus problemas a nivel externo.

No obstante, en 7 casos (3,3%) esto sí ocurre y es posible observarlo, por ejemplo, en el reportaje "Constelaciones familiares, ¿el pasado te puede sanar?", perteneciente a la edición n°47 de la revista, en donde se afirma que por medio de esta práctica "se intenta sanar problemas y patrones de conducta que muchas veces se arrastran de generación en generación", presentándose la causa y la solución del problema e incluyendo la voz de un experto. Sin embargo, por su porcentaje de presencia este indicador no caracteriza a la muestra ni al modelo que la considera, y dado su bajo nivel de representatividad, no es necesario ahondar en sus estadísticos de resumen.

c) Consejos (riesgos personales)

Este indicador permite saber si la unidad de análisis ofrece consejos prácticos para que el público solucione sus problemas personales. Así, su tabla de frecuencias (ver anexos) indicó que un alto porcentaje de casos (73,8%) no incluye información acerca de cómo ejercitarse o ser un comprador inteligente, como se reconoce a esta variable en el *codebook*.

No obstante, en 56 casos (26,2%) esto sí ocurre. Algunos ejemplos de ello se observan la sección *Guía rica* –ejemplar n°39- en un texto titulado "No escondamos el café", en el

cual se dice sobre las uvas que "además de ricas son muy nutritivas". A su vez, en la edición n°47, la actriz Ingrid Isensee aparece posando en la sección *Desnudo* afirmando que "…la dispersión, finalmente, era un valor algo bueno de ponerme más vieja". En ambos casos, se ofrecen consejos prácticos para alimentarse mejor, por un lado, y para aprender a sobrellevar positivamente el paso del tiempo, por otro.

Con respecto a los estadísticos de tendencia central, *Consejos (riesgos personales)* presenta una media de 0.26, y una mediana y moda de 0. Estos datos reafirman lo expuesto por la tabla de frecuencias: la presencia del indicador es relativamente baja dentro del modelo (aunque más alta que *Impacto en la vida cotidiana* y *Consejos –quejas-*). Por otro lado, los estadísticos de dispersión afirman que la desviación típica es de 0.441, lo que indica que los casos presentan una distribución parcialmente homogénea a lo largo del estudio.

Finalmente, los estadísticos de asimetría y apuntamiento expresan una asimetría de 1.092, por lo que los valores se concentran levemente hacia la izquierda del gráfico, es decir, cercanos al 0 (ausencia de la categoría), y una curtosis de -0.815, lo que muestra que la curva del histograma es baja y ancha.

En resumen, el indicador *Consejos (riesgos personales*) se posiciona como uno de los más decidores al momento de evaluar el desempeño del modelo servicio en el medio.

d) Consejos de consumo

El cuarto y último indicador del modelo servicio demuestra si el ítem noticioso informa, o no, al lector sobre las últimas tendencias de productos y servicios en el mercado. De esta manera, su tabla de frecuencias (ver anexos) arrojó una alta presencia de este indicador dentro de este modelo: 143 textos independientes, un 66,8% del total, presentan contenido que ayuda al lector a distinguir entre productos de diferentes calidades.

Por su parte, en solo un 33,2% se ausentó esta categoría. Esta situación se presenta porque, como se señaló en la problematización de esta tesina, revista Viernes está dirigida a una audiencia con alto poder adquisitivo (ABC1C2), la cual está constantemente siendo seducida a través de

productos o servicios que apunten a sus expectativas como consumidores. Así, este indicador se observa, por ejemplo, en la edición n°1 de la revista, en el cual en tres secciones distintas –*Tecnología*, *Objeto de la semana* y *Como en casa*- se ofrecen distintos tipos de teléfonos, el balón del mundial y productos de baño, en el mismo orden. Lo mismo pasa en la edición n°47: en la sección *Visual* se expone una de las obras del artista Javier Barría, junto a las especificaciones técnicas y su sitio web personal.

Sobre los estadísticos de tendencia central: *Consejos de consumo* presenta una media de 0.67, y una mediana y moda con valor 1 (lo que reafirma su alta presencia). Por otro lado, los estadísticos de dispersión afirman que la desviación típica es de 0.47, lo que indica que los casos presentan una distribución parcialmente homogénea, es decir, que se presenta de la misma forma a lo largo de toda la muestra analizada. A su vez, la varianza presenta un valor de 0.22. Finalmente, los estadísticos de asimetría y apuntamiento expresan una asimetría de -0.72, por lo que los valores se concentran levemente hacia la derecha del gráfico, es decir, cercanos al 1, y una curtosis con un coeficiente de -1.49, lo que demuestra que la curva del histograma es *platicúrtica* (baja y ancha). Lo anterior se observa en el siguiente histograma:

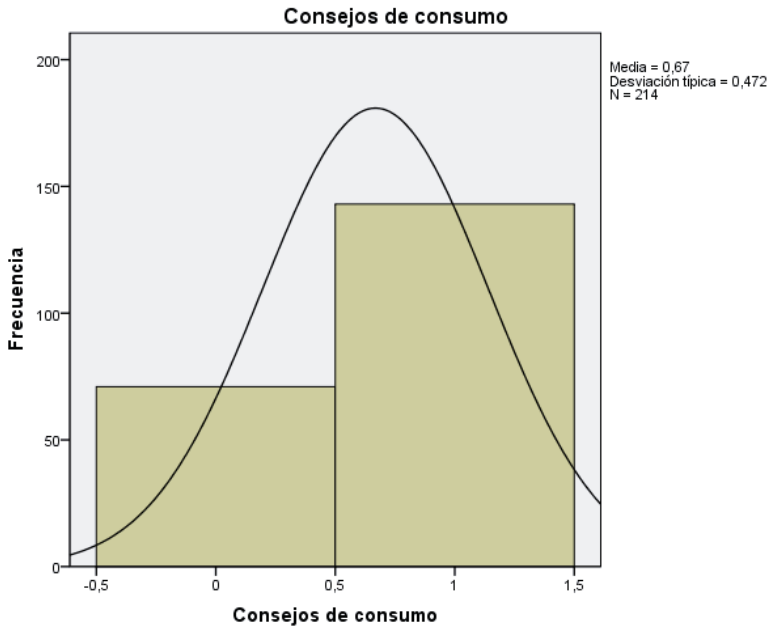

Gráfico 4 / Fuente: SPSS

4.2.2 Descripción del desempeño del modelo de periodismo servicio durante un año

Para llevar a cabo esta parte del objetivo fue necesario efectuar un análisis bivariable y tomar en consideración los valores de la variable modelo servicio, calculada en base al promedio de todos los indicadores que la componen. Solo de esta manera fue posible relacionarla con la variable fecha. Ambas variables, de tipo escalar, fueron sometidas a los siguientes procedimientos:

a) Diagrama de dispersión

Esta herramienta permitió realizar una primera aproximación visual al tipo de relación entre las variables modelo Servicio (dependiente, ubicada en el eje Y del gráfico) y fecha (variable independiente, ubicada en el eje Y). El resultado fue el siguiente:

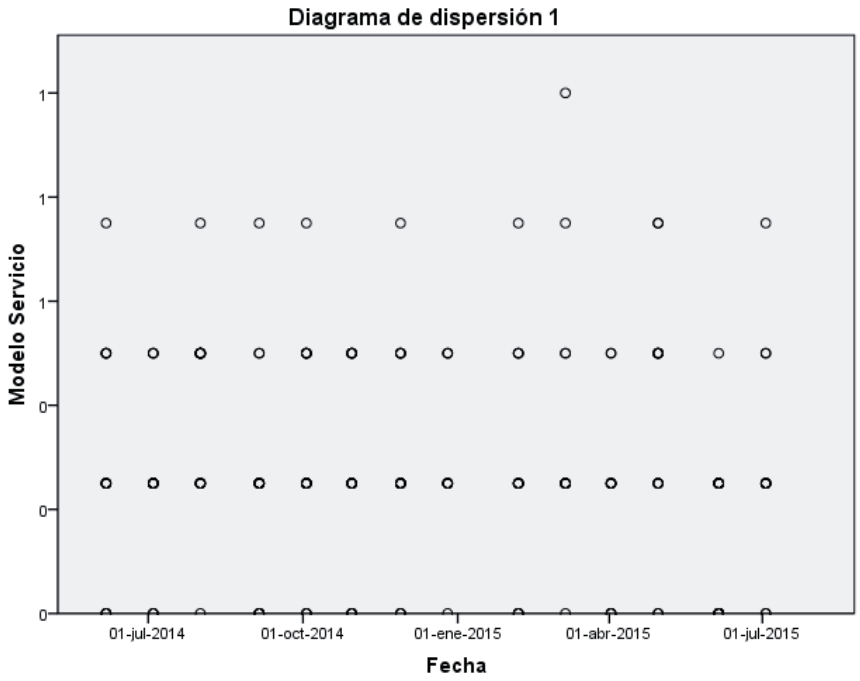

Gráfico 5 / Fuente: SPSS

Como se observa, la inspección visual no es concluyente sobre cómo se relacionan ambas variables, por lo que se vuelve necesario recurrir al coeficiente de correlación de Pearson.

b) Coeficiente de correlación de Pearson

Esta herramienta permite conocer el grado de covarianza entre dos variables, por lo que nuevamente fueron puestas a prueba las variables modelo servicio y fecha.

Correlaciones

		Fecha	Modelo servicio
Fecha	Correlación de Pearson	1	-,096
	Sig. (bilateral)		,161
	N	214	214
Modelo Servicio	Correlación de Pearson	-,096	1
	Sig. (bilateral)	,161	
	N	214	214

Tabla 5 / Fuente: SPSS

Por lo tanto, el coeficiente de correlación de Pearson para las variables modelo servicio y fecha es de -0.096. Esta cifra indica ambas covarían en sentido opuesto –por su signo negativo-, es decir, que al estar por encima de la media en fecha se está por debajo de la media en modelo servicio. Por lo tanto, se presenta una asociación inversa entre las dos: mientras fecha aumenta su valoración, modelo servicio la disminuye.

Esta cifra se podría relacionar, nuevamente, con el recorte en términos de extensión que sufre la revista a comienzos del 2015. Sin embargo, se observa que el porcentaje de publicidad también desciende en un 3,74%, lo que podría indicar que los ítems noticiosos con presencia del modelo servicio podrían ir en decrecimiento al igual que lo hace la extensión del ejemplar y las páginas dedicadas a promocionar productos o servicios.

No obstante, se afirma que *"cuanto más se acerca a -1 o a +1 (el valor del coeficiente), mayor es la fuerza o magnitud de las asociación entre las dos variables" (Igartua, 2006, 516).* En consecuencia, es necesario calcular el coeficiente de determinación de Pearson con el fin de demostrar si es que esta covarianza, aunque negativa, realmente refleja una relación de causa – efecto entre las dos variables.

c) Coeficiente de determinación de Pearson

Este cálculo permite conocer, a través de la varianza explicada, cuánta variación de una variable queda explicada por otra. Así, el coeficiente de determinación de Pearson permite saber qué porcentaje de la variación de la variable modelo servicio queda explicado por la dispersión de la variable fecha. Para ello simplemente se debe elevar el coeficiente de correlación al cuadrado, obteniendo el siguiente resultado: $(r= -0.096)^2 = (r^2= 0.009216)$.

Como se puede apreciar la correlación es bastante baja e indica que el porcentaje de varianza explicada del comportamiento del modelo servicio atribuible a los valores adoptados por fecha es del 0,09%, o sea, casi nada. Por lo tanto, a partir del análisis desarrollado, es posible afirmar que el 99,91% de la varianza del comportamiento del modelo servicio no vienen explicados por el desempeño de la variable fecha. Por su parte, al relacionar ambas variables en un gráfico de análisis de varianzas, situando a la variable modelo servicio en el eje Y (dependiente) y a la variable fecha en el eje X (independiente), el resultado fue el siguiente:

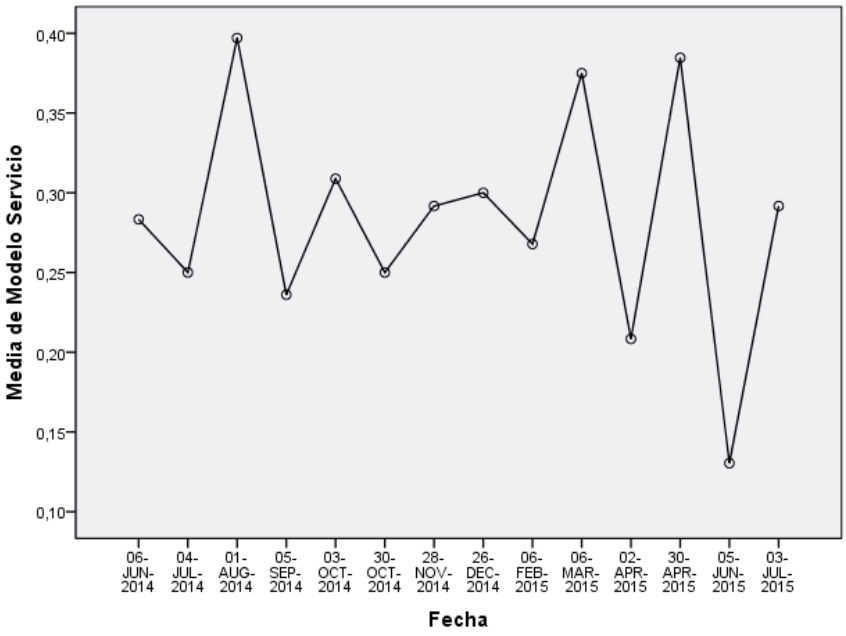

Gráfico 6 / Fuente: SPSS

Esta aproximación visual a la relación entre ambas variables indica una mayor presencia del modelo durante los primeros meses de existencia de la revista, especialmente en las ediciones del 1 de agosto de 2014, del 6 de marzo de 2015 y del 30 de abril de 2015. Cabe destacar que la edición con menor presencia de este modelo fue precisamente aquella dedicada a celebrar el primer aniversario del suplemento, el 5 de junio de 2015.

4.2.3 Desempeño del modelo servicio en las secciones del suplemento

Para conocer el comportamiento del modelo servicio en cada una de las 22 secciones de la revista Viernes, información que se vuelve significativa para su análisis posterior, se generó un gráfico de barras (a través del menú *Gráficos, Generador de gráficos, Galería*: *Barras*) que relacionó el desempeño del modelo (variable dependiente) en función de las secciones (variable independiente). El resultado fue el siguiente:

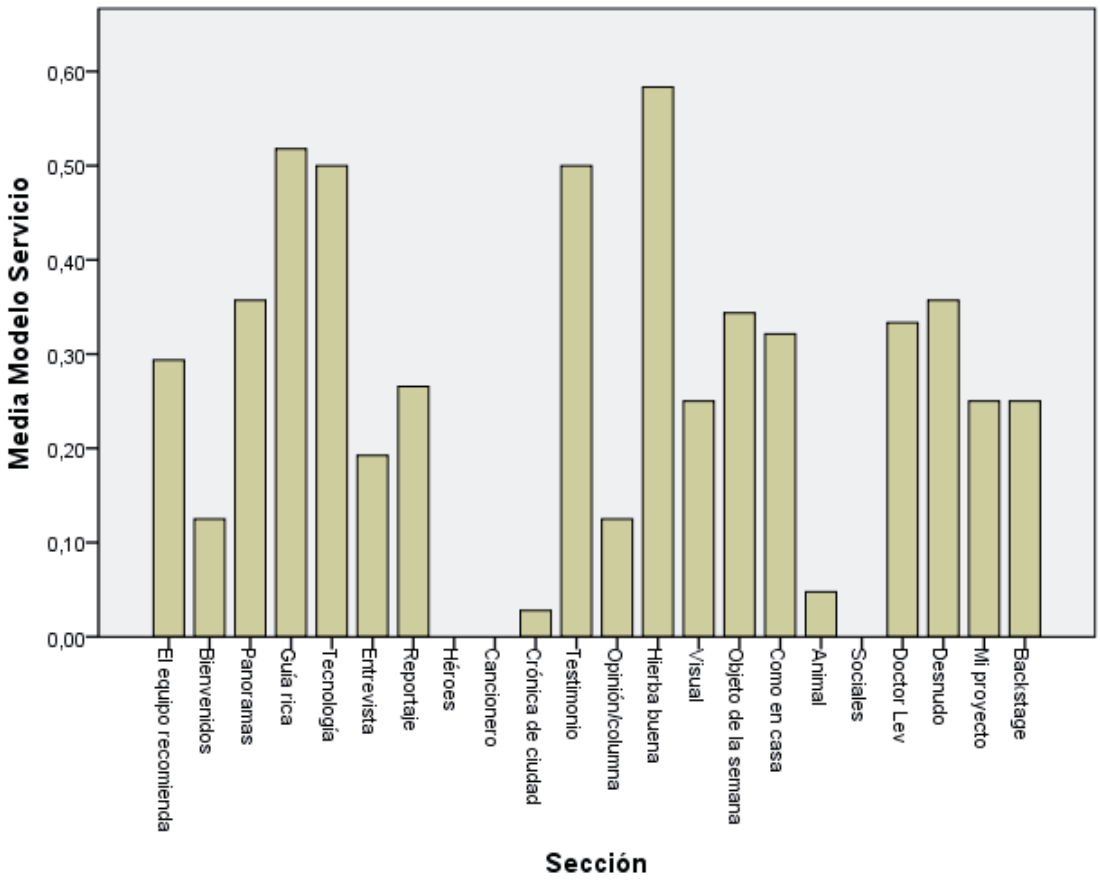

Gráfico 7 / Fuente: SPSS

Se concluye que las secciones con mayor presencia del modelo servicio fueron las siguientes: *Hierba buena, Testimonio, Guía rica, Tecnología, Desnudo, Panoramas, Objeto de la semana, Doctor Lev, Como en casa, El equipo recomienda* y *Visual*. De esta forma, es posible observar que numerosos apartados dentro de la revista contienen indicadores que permiten examinar el desempeño de este modelo.

Sin embargo, a simple vista esto también es del todo reconocible. Las secciones mencionadas incluyen en sus textos diversos productos y servicios que vienen a complementar lo desarrollado por el periodista, o incluso en algunos casos se trata de explicar por qué se vuelve tan necesaria la adquisición de esos productos, por su calidad y particularidad, y las razones que la audiencia, en este caso entendida como cliente, debiese tomar en cuenta para comprar lo que se le está ofreciendo.

Variación de las secciones a lo largo de un año

Considerando la información obtenida a partir del análisis entre las variables sección y fecha (5.2.1, a) Fecha), cuyo resultado indica las secciones que desaparecen después de un tiempo (*Backstage, Doctor Lev, Como en casa, Visual, Hierba buena, Opinión/columna, Testimonio, Crónica de ciudad, Tecnología, Bienvenidos*) y aquellas que aparecen (*Mi proyecto, Animal, Entrevista*), se observa que seis de los apartados que son descartados se corresponden con el modelo servicio, y que, por el contrario, los que surgen no se caracterizan por tener una alta presencia de esta variable.

4.2.4 Descripción del desempeño del modelo de periodismo infoentretenimiento en la revista

Una vez efectuada la descripción del modelo servicio y sus indicadores, además de su desempeño en relación a la variable fecha, es necesario describir la presencia del modelo infoentretenimiento a partir de un análisis descriptivo univariable, identificando su comportamiento a nivel general, como el de cada uno de sus indicadores. De esta manera, en primer lugar se analizará la presencia del modelo en términos generales, contemplando su tabla de frecuencias y los estadísticos de resumen relacionados.

La tabla de frecuencias (ver anexos) indica que el modelo se presenta, con un indicador o más, en un 88.3% de los casos analizados. Cabe destacar que el modelo infoentretenimiento se presentó con mayor frecuencia en aquellos ítems que presentaron dos de sus ocho indicadores (29%), y que el máximo de indicadores alcanzados fue cinco, aunque en un porcentaje muy bajo de casos (1.9%).

Asimismo, un análisis descriptivo de los estadísticos de resumen (ver anexos) arroja que la media del modelo infoentretenimiento es de 0.255 (M=0.255), lo que indica, nuevamente, una presencia destacable dentro del suplemento. Al mismo tiempo, la mediana se ubica en el 0.25 y la moda también. Su desviación típica es de 0.154, lo que demuestra una distribución de los datos bastante homogénea, es decir, cercana a la media. Por su parte, los estadísticos de asimetría y apuntamiento exhiben una asimetría de 0.116, en donde los datos se ubican parcialmente hacia la izquierda del gráfico, y una curtosis de -0.619, lo que expresa una curva baja y ancha, en donde los datos se concentran cerca de la media. Esto queda reflejado en el siguiente histograma:

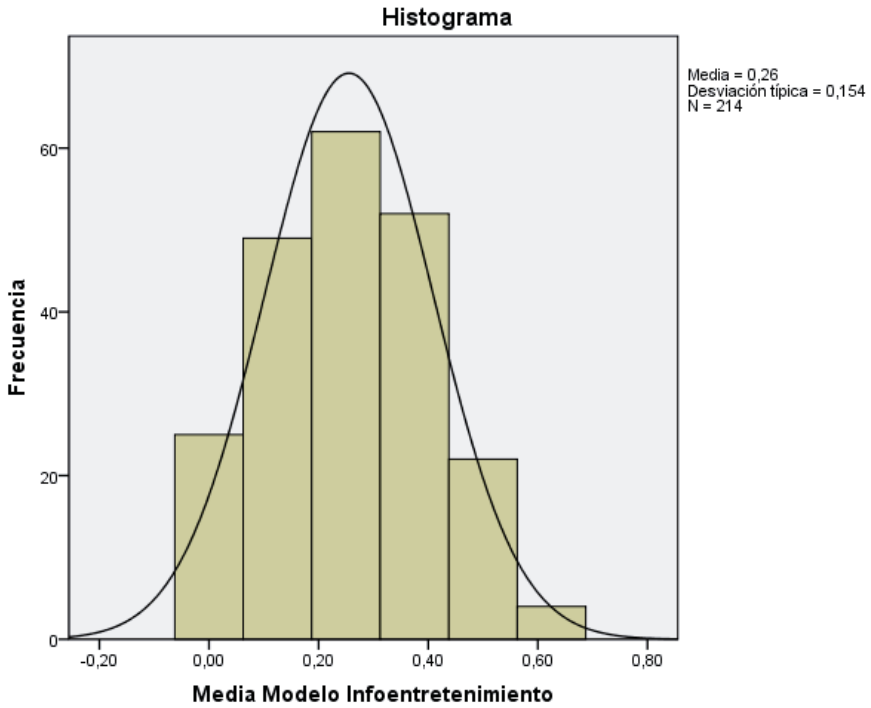

Gráfico 8 / Fuente: SPSS

En segundo lugar, se procederá a describir la presencia del modelo servicio en función de un análisis descriptivo univariable de los indicadores cuantitativos que lo componen: *Personalización*, *Vida privada, Sensacionalismo, Escándalo, Emociones1, Emociones2, Morbo1 y Morbo2*. Estas categorías dicotómicas adoptan el 0 en ausencia del indicador y 1 en su presencia.

a) Personalización

Este indicador permite conocer si el ítem noticioso se centra en las diferentes características intelectuales, psicológicas, mentales y sociales de una o más personas o si destaca su trayectoria personal. De esta manera, la tabla de frecuencias (ver anexos) indica que este indicador tiene una presencia significativa dentro del modelo infoentretenimiento: en un 80,8% de los textos estudiados es posible observar cómo se destacan las competencias, liderazgo, apariencia o capacidad de las personas involucradas. Sin embargo, un 19,2% de los ítems noticiosos no presenta esta característica, es decir, no se centran en las particularidades de una o más personas.

Ejemplos del desempeño de este indicador se observan, por citar algunos, en el ejemplar n°56 del suplemento, en donde se habla de "la presencia frágil, casi andrógina" de un personaje referenciado para la sección *El equipo recomienda.* En la misma edición, en el apartado *Panoramas* se habla sobre "el afamado coreógrafo y bailarín inglés". A su vez, en el ejemplar n°39, también en la sección *El equipo recomienda* se menciona a "uno de los grandes directores de este imperio: Hayao Miyazaki", hablando directamente sobre la trayectoria del cineasta japonés. En consecuencia, queda de manifiesto el uso de este indicador en las unidades analizadas, y es posible afirmar que es determinante a la hora de describir el desempeño del modelo al interior de la revista.

Con respecto a los estadísticos de tendencia central, *Personalización* asume una media de 0.81, y una moda y mediana de 1, caracterizando al modelo. Por otro lado, los estadísticos de dispersión afirman que la desviación típica es de 0.394, lo que indica que la mayoría de las puntuaciones están cerca de la media y, por tanto, los casos presentan una distribución homogénea. Asimismo, la varianza presenta un valor de 0,156. Finalmente, los estadísticos de asimetría y apuntamiento expresan una asimetría de -1.578, por lo que los valores se concentran a la derecha

del gráfico, es decir, cercanos al 1 que indica la presencia de la categoría, y una curtosis de 0.496, lo que indica que la curva proyectada en el histograma es alta y estrecha.

b) Vida privada

Esta categoría refiere a cuando los textos se centran en asuntos de la vida de la persona que no son de interés público, y que generalmente desean mantener en la esfera de la intimidad. De esta manera, la tabla de frecuencias (ver anexos) arroja que los porcentajes de presencia y ausencia son más bien similares. En un 57,9%, los casos analizados no presentan este indicador. Sin embargo, en un 42,1% sí lo hacen. Por lo tanto, *Vida privada* no juega un rol tan determinante al momento de describir la presencia del modelo en el suplemento.

No obstante, un ejemplo de esta dimensión se encuentra en ejemplar n° 39, específicamente en la sección *Bienvenido*. En el texto titulado "Manolo Aznar", el extranjero protagonista relata su testimonio de su vida en Chile, por lo que afirma que "aproveché ese tiempo para viajar al país y conocer a la familia de mi novia".

Con respecto a los estadísticos de tendencia central, *Vida privada* presenta una media de 0.42, y una moda y mediana de 0, permitiendo conocer el desempeño del modelo a partir de estos valores (predominio de ausencias). Por su parte, los estadísticos de dispersión afirman que la desviación típica es de 0.495, indicando que, en general, las puntuaciones adoptadas en cada caso presentan una distribución homogénea. Asimismo, la varianza tiene un valor de 0.245. Finalmente, los estadísticos de asimetría y apuntamiento expresan una asimetría de 0.324, por lo que los valores tienen a concentrarse levemente hacia la izquierda del gráfico, es decir, hacia el 0 que representa la ausencia de la categoría, y una curtosis de -1.913, lo que indica que la curva proyectada en el histograma es baja y ancha.

c) Sensacionalismo

El tercer indicador del modelo infoentretenimiento permite identificar si el contenido del ítem noticioso utiliza elementos y descripciones que subrayen lo inusual, espectacular o inesperado. Así, su tabla de frecuencias indica que un alto porcentaje de los casos (74,3%)

presenta ausencia de esta categoría, mientras que un 25,7% sí admite el uso de exageraciones, superlativos, adjetivos y/o metáforas.

Pese a su baja representación, se encuentran bastantes ejemplos de aquello en la revista. En el ejemplar 5 se habla de "propuestas adictivas" en la sección *Guía rica,* y también se afirma sobre la experiencia de un artista al visitar las ruinas incas: "Sintió que la tierra lo remecía". En la edición 38, por su parte, se habla de películas "que destruyeron las barreras de la realidad" (en la sección *El equipo recomienda),* mientras que en el apartado *Diario de un psicoanalista* se cuenta de una paciente que "su problema es que desecha todo lo que tiene y, peor aún, lo que ella es".

Considerando su baja presencia dentro del modelo, no será necesario ahondar en los estadísticos de resumen de este indicador.

d) Escándalo

La presencia de esta categoría indica que el texto analizado se centra en un acontecimiento ilegítimo o inmoral, que no tiene que ver con acciones asociadas a un rol público (aunque suele involucrar a individuos conocidos). Contemplando esta descripción, los resultados de la tabla de frecuencias fueron concluyentes (ver anexos): en un 98,1% de los casos este indicador no se presenta, quedando relegado solo al 1,9% de las unidades de análisis presentes en la muestra.

Un ejemplo de ello se observa en la sección *El equipo recomienda,* del ejemplar n°9. Bajo el título "Serie The Killing: el último caso" el texto describe a una serie policial aludiendo al asesinato de un hombre. Lo mismo se evidencia en el ejemplar n°18, en donde la *Crónica de ciudad* trata sobre Cali, capital colombiana del Valle del Cauca, en donde vive "una niña de buena familia que anda con mechudos, se droga y al final se mete a puta". Así, la baja presencia de este indicador se condice con ejemplos que no pretenden captar al lector objetivo por medio de la emoción o el *entertainment*, sino constituir un complemento al tema convocado.

Considerando su baja presencia dentro del modelo, no será necesario ahondar en los estadísticos de resumen de este indicador.

e) Emociones 1

Esta categoría se refleja cuando el texto hace referencia explícita a sentimientos o emociones, como estar ansioso, enfadado, triste, feliz, asustado, eufórico, entre otros.

A partir de la tabla de frecuencias (ver anexos) se puede afirmar que este indicador no se presenta en un 57,9% de los casos, presentando un desempeño regular dentro de la variable modelo infoentretenimiento. Sin embargo, en un 42,1% de las unidades de análisis sí se observa el uso de la emoción en la construcción de los textos, por ejemplo, cuando en la entrevista "Los pasos de Esperanza Alcaíno" (ejemplar 39) la "concejala más joven de Chile" afirma que "no soporto ver ni saber todo lo que sufre una vaca o un pollo para terminar servido en el plato de una persona". Lo mismo ocurre en el reportaje "Soy ateo, ¿y qué?" cuando una de las fuentes asegura que "no se siente 100% cómodo con el concepto (ateo)", mientras que otra señala estar "abrumada con la cantidad de dioses (que existen)".

Con respecto a los estadísticos de tendencia central, *Emociones 1* presenta un desempeño relativo dentro del modelo, con un promedio de 0.42, y una moda y mediana de 0. Por tanto, no será necesario ahondar en el resto de los estadísticos (dispersión, asimetría y apuntamiento).

f) Emociones 2

Este indicador expresa la presencia de imágenes que muestran sentimientos o emociones fuertes de los actores de la historia, en donde la fotografía actúa como retrato de la emoción vivida por uno o más individuos, o como una ilustración general del problema.

Así, la tabla de distribución de frecuencias (ver anexos) para Emociones 2_2[3] permite observar que solo en 6 ocasiones (2,8%) esta categoría cobra relevancia, diciendo poco acerca del comportamiento global del modelo. Una de ellas es la siguiente fotografía, ubicada en la sección *Testimonio* del suplemento (edición n°9), la cual representa las emociones vividas por Eleonora Aldea (30) y Cristóbal Bley (27) –periodista del mismo medio-, quienes

[3] Es necesario mencionar que este indicador representa la recodificación de la variable original Emociones 2, la cual presentaba inicialmente tres alternativas: 0= No, 1= Sí y 9= No aplica, alterando notablemente el cálculo de los estadísticos de resumen. De esta forma, Emociones 2_2 se reconfiguró como dicotómica, incluyendo en la opción "No" los valores para "No aplica".

“habiendo superado las múltiples complicaciones de una guagua prematura (de 26 semanas)” deben esperar en la clínica hasta que su hijo “logre tomar el 75% de sus alimentos por sí mismo”.

Ejemplo de la presencia del indicador Emociones 1 en revista Viernes

Imagen 4 / www.revistaviernes.cl

A propósito de los estadísticos de tendencia central, es evidente que *Emociones 2* no presenta un rol protagónico en el desempeño del modelo: su promedio es de 0.03, y cuenta con una moda y mediana de 0. Por tanto, no será necesario ahondar en sus estadísticos de dispersión, asimetría y apuntamiento.

g) Morbo 1

Esta categoría mide si el ítem noticioso exacerba, o no, la atención del lector por medio de la descripción en detalle de actos de violencia, crímenes, o escenas sexuales. Su tabla de frecuencias (ver anexos) indica que, en la mayoría de los casos, esta categoría no se presenta (97,2%), excepto por 6 ítems noticiosos que sí cuentan con sus características.

Uno de ellos se ubica en la sección *Backstage* (edición n° 30), titulado “Así se hizo Viernes 2014”. Este compilado recuerda algunos de los textos periodísticos elaborados durante los primeros meses de vida del suplemento. De esta manera, en uno de los recuadros se afirma sobre el tema de uno de esos productos: “Un grupo de reos cambió el pasado sangriento de ese lugar, conocido

durante años como Roma por sus mortales enfrentamientos", dando énfasis a los actos de violencia vividos en el Centro Penitenciario Colina II.

No obstante, esta alusión es más bien escueta si se piensa, por ejemplo, en los titulares habituales de los medios de comunicación sensacionalistas de nuestro país, lo que se relaciona con la baja presencia de esta categoría en la revista.

Resulta llamativo que tanto sus estadísticos de tendencia central, como los estadísticos de dispersión, y de asimetría y apuntamiento presentan los mismos valores que el indicador *Emociones 2_2* (ver anexos).

En tanto, presentan el mismo tipo de distribución: *Morbo 2* no juega un papel clave en el comportamiento del modelo, los casos adoptan valores que se diseminan indistintamente a través de la muestra, y que además se concentran a la izquierda del gráfico bajo una campana de Gauss sumamente alta y estrecha.

h) Morbo 2

El último indicador de la variable modelo infoentretenimiento indica cuándo el ítem noticioso exacerba la atención del lector a través de imágenes explícitas sobre crimen, violencia, o escándalos sexuales, utilizando fotos de cadáveres o de mujeres u hombres desnudos.

Así, su tabla de frecuencias (ver anexos) presenta que, en la mayoría de los casos, el indicador no aplica (93,9%), excepto por 13 ítems noticiosos, uno por cada revista estudiada –excepto por un ejemplar en donde el indicador no se manifiesta tan abiertamente-.

Estas unidades de análisis presentaron esta característica en la sección *Desnudos* del suplemento, en la cual se pueden observar fotografías como la siguiente:

En la sección Desnudos de Viernes se observan retratos de mujeres vestidas únicamente por un accesorio

Imagen 5 / www.revistaviernes.cl

A propósito de los estadísticos de tendencia central, es evidente que *Morbo* 2 presentará una media bastante pequeña, de 0.06 aunque mayor que la observada en *Emociones 1*, *Emociones 2_2* y *Morbo* 1. Esto se traduce en una mayor participación en el desempeño general de la variable modelo infoentretenimiento. Sin embargo, no es necesario ahondar en sus estadísticos de resumen.

4.2.5 Descripción del desempeño del modelo de periodismo infoentretenimiento durante un año

Para dar respuesta a este subobjetivo se llevó a cabo un análisis de tipo bivariable que relacionó la media adoptada por la variable modelo infoentretenimiento, que incluye el promedio de todos los indicadores recién descritos, junto a la variable fecha. De esta forma, fue necesario llevar a cabo los siguientes cálculos estadísticos:

a) Diagrama de dispersión

Este diagrama permitió realizar una primera aproximación gráfica a la relación entre las variables modelo infoentretenimiento (eje Y) y fecha (eje X). El resultado (ver anexos) no es concluyente en cuanto al tipo de relación entre las variables, por lo que se vuelve necesario el siguiente cálculo:

b) Coeficiente de correlación de Pearson

Esta herramienta permite conocer el grado de covarianza entre dos variables, por lo que nuevamente fueron puestas a prueba las variables modelo Infoentretenimiento y fecha.

Correlaciones

		Fecha	Modelo infoentretenimiento
Fecha	Correlación de Pearson	1	,119
	Sig. (bilateral)		,081
	N	214	214
Modelo infoentretenimiento	Correlación de Pearson	,119	1
	Sig. (bilateral)	,081	
	N	214	214

Tabla 8 / Fuente: SPSS

Dado que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.119, se afirma que ambas variables covarían en el mismo sentido (lo contrario a lo que pasa entre el modelo servicio y fecha), por lo tanto, se asume entre ellas una asociación lineal directa, es decir, a medida que crece el valor de modelo infoentretenimiento modelo crece también el valor de fecha.

Este hallazgo permite afirmar que a medida que pasa el tiempo, la línea editorial del suplemento supone la incorporación de más elementos que se corresponden con este tipo de modelo, en especial de aquellos indicadores que presentaron un mayor promedio en términos de su desempeño (*Personalización, Vida privada¸ Emociones 1,* entre otros). En resumen, la estrategia de captación de audiencias supone la incorporación de estos elementos con el objetivo de presentar un contenido atractivo a su lector objetivo. No obstante, para conocer la magnitud de la asociación entre las dos variables es necesario calcular el coeficiente de

determinación de Pearson. De esta manera se podrá corroborar si la covarianza significa también una relación de causa-efecto entre ellas.

c) Coeficiente de determinación de Pearson

Este cálculo permite conocer, a través de la varianza explicada, cuánta variación de la variable modelo infoentretenimiento queda explicada por la variación de la variable fecha. Elevando el coeficiente de correlación al cuadrado (el cálculo estadístico que permite obtener el de determinación) se obtiene lo siguiente $(r= 0.119)^2 = (r^2 = 0.014)$.

Se encuentra que la correlación no es muy elevada ($r^2 = 0.014$), lo que indica que el porcentaje de varianza del modelo infoentretenimiento atribuible a los distintos valores adoptados por fecha es del 1,4%. Así, un 98,6% de la varianza del modelo no se explica desde su relación con los distintos momentos de publicación de la revista (fechas) y, por lo tanto, ambas variables no mantienen una relación de causa – efecto. Por su parte, al relacionar ambas variables en un gráfico de análisis de varianzas (*Analizar, Comparar medias, ANOVA de un factor, Opciones, Gráficos de las medias)* situando a la variable modelo infoentretenimiento en el eje Y (dependiente) y a la variable fecha en el eje X (independiente), el resultado fue el siguiente:

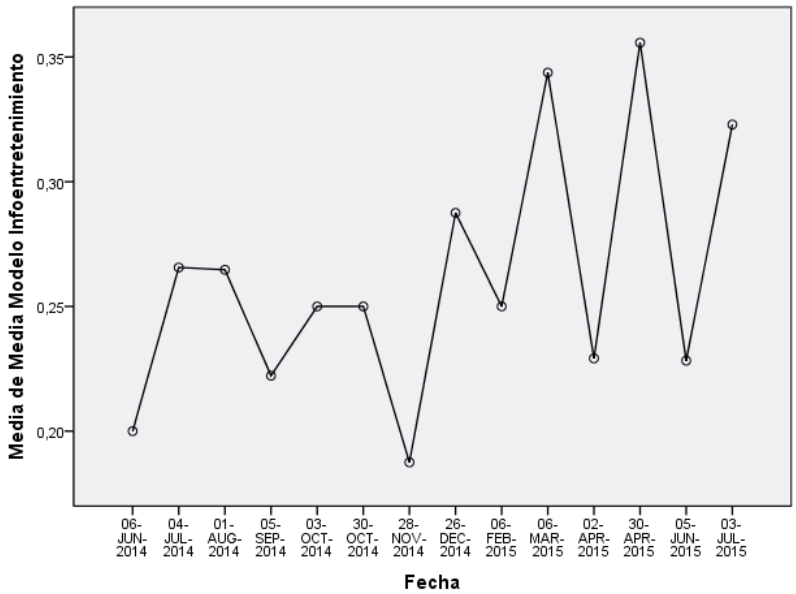

Gráfico 9 / Fuente: SPSS

Esta aproximación visual corrobora el tipo de relación entre ambas variables, una asociación lineal directa según el coeficiente de correlación de Pearson, e indica una menor presencia del modelo durante los primeros meses de existencia de la revista (lo contrario a lo que ocurre con el modelo servicio), y es especialmente despreciable en las ediciones del 6 de junio de 2015, 5 de septiembre del mismo año y 28 de noviembre de 2014.

De esta forma, el desempeño del modelo fue agarrando protagonismo con el paso del tiempo: las ediciones del 6 de marzo del 2015 y del 30 de abril del mismo año fueron las que más se destacaron por incluir elementos de este modelo en la elaboración de su contenido.

4.2.6 Desempeño del modelo infoentretenimiento en las secciones del suplemento

Para conocer el comportamiento del modelo infoentretenimiento en cada una de las 22 secciones de la revista Viernes, información que se vuelve significativa para su análisis posterior, se generó un gráfico de barras (a través del menú Gráficos, Generador de gráficos, Galería: Barras) que relacionó el desempeño del modelo (variable dependiente) en relación a las secciones (variable independiente). El resultado a continuación:

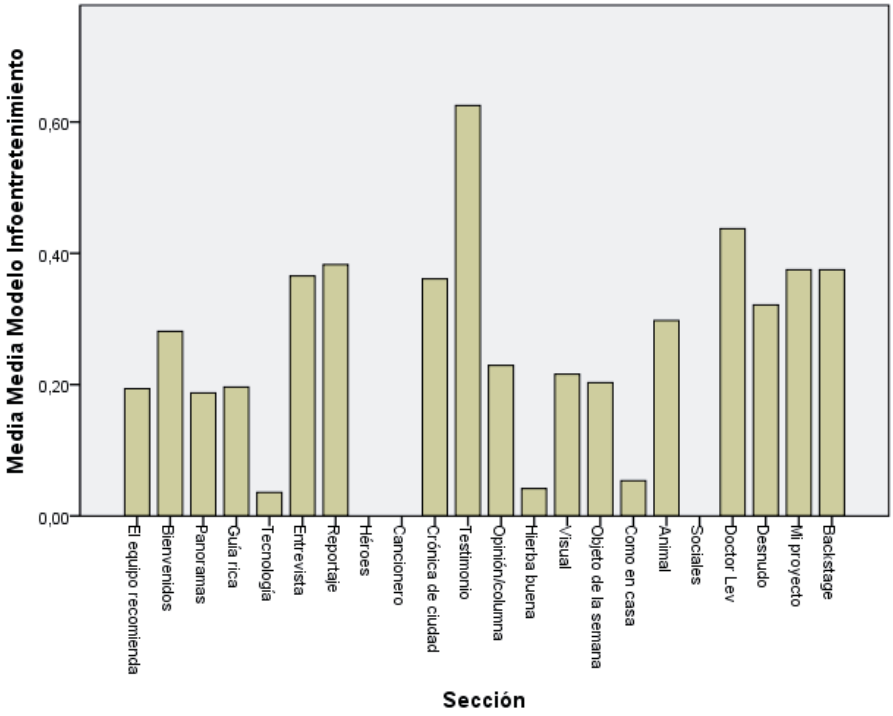

Gráfico 10 / Fuente: SPSS

Con respecto a este gráfico, se observa que el modelo infoentretenimiento tiene mayor presencia en las secciones *Testimonio, Doctor Lev, Reportaje, Mi proyecto, Backstage, Entrevista, Crónica de ciudad, Desnudo, Animal y Bienvenidos.*

Variación de las secciones a lo largo de un año

Considerando la información obtenida a partir del análisis entre las variables sección y fecha (ubicada en 5.2.1, a) Fecha), cuyo resultado indica las secciones que desaparecen después de un tiempo (*Backstage, Doctor Lev, Como en casa, Visual, Hierba buena, Opinión/columna, Testimonio, Crónica de ciudad, Tecnología, Bienvenidos*) y aquellas que aparecen (*Mi proyecto, Animal, Entrevista*), se observa que tres de los apartados que son descartados se corresponden con el modelo infotainment. Una cifra minoritaria si se compara con las seis secciones con alta presencia de modelo servicio que fueron quitadas de la revista.

Paralelamente, dos de los que surgen se caracterizan por presentar un contenido caracterizado por el infoentretenimiento: *Animal* y *Entrevista*, lo que dice mucho de la estrategia adoptada por el medio: incorporar progresivamente este tipo de textos con el fin de entretener y emocionar a la audiencia.

4.3 <u>Objetivo específico</u>: "Medir la presencia del modelo de periodismo servicio en la revista, en función de la visibilidad, tópicos y formato utilizados"

Este objetivo se desarrollará de manera personalizada, estableciendo caso a caso la relación entre la presencia del modelo y las tres variables especificadas.

4.3.1 Presencia del modelo servicio en función de la visibilidad

Para comprender la relación entre la variable modelo servicio y la variable visibilidad, primero es necesario tener en consideración que esta última representa un promedio de todos los indicadores que la componen: titular portada, presencia portada, tipo página, número página, cantidad páginas, presencia gráfica y predominio imagen.

De esta manera, al ser dos variables de tipo escalar, se recurrió al mismo procedimiento efectuado para conocer la relación entre las variables modelo servicio – fecha, y la variable infoentretenimiento – fecha: diagramas de dispersión y coeficientes de correlación y de Pearson.

a) Diagrama de dispersión

Esta herramienta permite observar a primera vista si es que existe algún tipo de asociación entre las variables analizadas. De esta manera, se llegó al siguiente resultado:

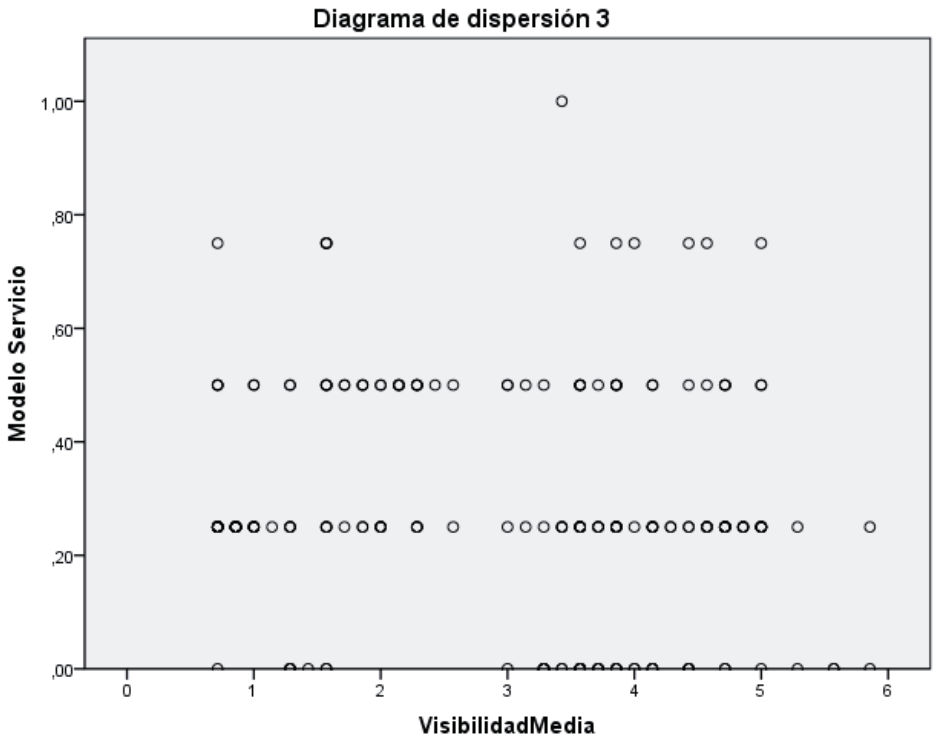

Gráfico 11 / Fuente: SPSS

Como se observa, nuevamente el diagrama no presenta un resultado concluyente en cuando a la relación entre las variables, por lo que se debe recurrir al coeficiente de correlación de Pearson.

b) Coeficiente de correlación de Pearson

Este procedimiento permite conocer si es que existe una relación lineal entre las variables. De esta forma, el análisis arrojó los siguientes resultados:

Correlaciones

		Visibilidad Media	Modelo Servicio
Visibilidad Media	Correlación de Pearson	1	-,147*
	Sig. (bilateral)		,032
	N	214	214
Modelo Servicio	Correlación de Pearson	-,147*	1
	Sig. (bilateral)	,032	
	N	214	214

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 9 / Fuente: SPSS

Dado que la correlación presenta un valor de -0.147, se sostiene que la asociación entre las dos variables es inversa, es decir, que su asociación lineal es negativa y que mientras una aumenta su valor, la otra lo disminuye. En términos prácticos, esto significa que a mayor presencia del modelo de servicio en un ítem, entonces menor será su visibilidad dentro del medio.

Entonces, en la revista se encontrará que aquellos ítems con mayor visibilidad, es decir, aquellos anunciados en portada, dispuestos en una página par (la primera que miramos al abrir una revista), con una mayor cantidad de páginas y además con predominio de imagen, no serán precisamente los que se caractericen por presentar el modelo servicio en su contenido.

Por otro lado, para conocer la fuerza de asociación inversa entre las variables es necesario calcular el coeficiente de determinación de Pearson. De esta manera se podrá corroborar si la covarianza significa también una relación de causa-efecto entre ellas, o sea, si el alto grado de visibilidad de un ítem (variable independiente) es responsable del bajo porcentaje de presencia del modelo Servicio (variable dependiente).

c) Coeficiente de determinación de Pearson

A través de la varianza explicada (cuánto de una varianza queda explicada por otra) este cálculo permite conocer qué porcentaje de variación de la variable modelo servicio queda explicada por la variación de la variable visibilidad. Elevando el coeficiente de correlación al cuadrado se obtiene que $(r= -0.147)^2 = (r^2 = 0.021)$.

El resultado indica que la correlación no es muy elevada ($r^2 = 0.021$), por lo que el porcentaje de varianza explicada del comportamiento del modelo servicio atribuible a los distintos valores adoptados por visibilidad es del 2,1%. De esta manera, un 97,9% de la varianza del modelo no se explica por su relación con la dimensión visibilidad y, en consecuencia, ambas variables no mantienen una relación de causa – efecto.

4.3.2 Presencia del modelo servicio en función de los tópicos

En este apartado se intentará esclarecer si es que los tópicos, variable independiente, ejercen en su variación alguna influencia sobre el desempeño de la variable dependiente modelo servicio, provocando un incremento o disminución en sus puntuaciones.

Los tópicos, codificados como tópico ítem en el programa estadístico SPSS, identifican el tema principal de las historias analizadas. A su vez, presenta los siguientes valores: política, gobierno y Estado; policía y crimen; defensa y seguridad nacional; economía y negocios; educación; energía, medio ambiente y cambio climático; transporte; vivienda, infraestructura y obras públicas; accidentes y desastres naturales; salud; religión e iglesias; derechos humanos; manifestaciones y protestas; problemas sociales; deportes; ciencia y tecnología; espectáculos; cultura; internacional; y misceláneo.

a) Análisis de varianza de un factor (ONEWAY)

A nivel general, el análisis de varianza o medida de dispersión que ostenta una variable busca comprobar la influencia de una variable independiente nominal sobre otra dependiente escalar.

Se reconoce que *"es obvio que parte de la variación de la variable dependiente se debe por el efecto de la variable independiente" (Igartua, 2006, 558),* por tanto, se espera que los valores adoptados por el modelo servicio oscilen en función de los 20 tópicos presentados.

Esta diferencia entre los grupos generará un primer tipo de varianza que permitirá explicar el fenómeno, la "varianza explicada", pero evidenciará un segundo tipo de varianza *"no atribuible a la manipulación de la variable independiente" (Igartua, 2006, 558)*, la cual solo podrá ser reconocida al examinar las puntuaciones dentro de cada grupo experimental.

De esta manera, el análisis de varianza parte del supuesto que las varianzas de cada grupo son iguales (homocedasticidad) para develar la forma de distribución de los valores que toma el modelo servicio en las 20 dimensiones –o grupos- generadas por la variable independiente.

- **Estadísticos descriptivos**

La tabla de estadísticos (ver anexos) permite observar las medias de la variable dependiente en sus distintos tratamientos, el tamaño de cada grupo y la desviación típica.

Así, una primera observación parece indicar que el modelo servicio tiene mayor presencia en los tópicos *Transporte* (M=0.5), *Religión e iglesias* (0.5) y *Salud* (M=0.428), mientras que la menor presencia se produciría en los tópicos *Accidentes y desastres naturales* (M=0.125), *Internacional* (M=0.136) y *Política, Gobierno y Estado* (M=0.166).

De esta manera, su representación gráfica luce así:

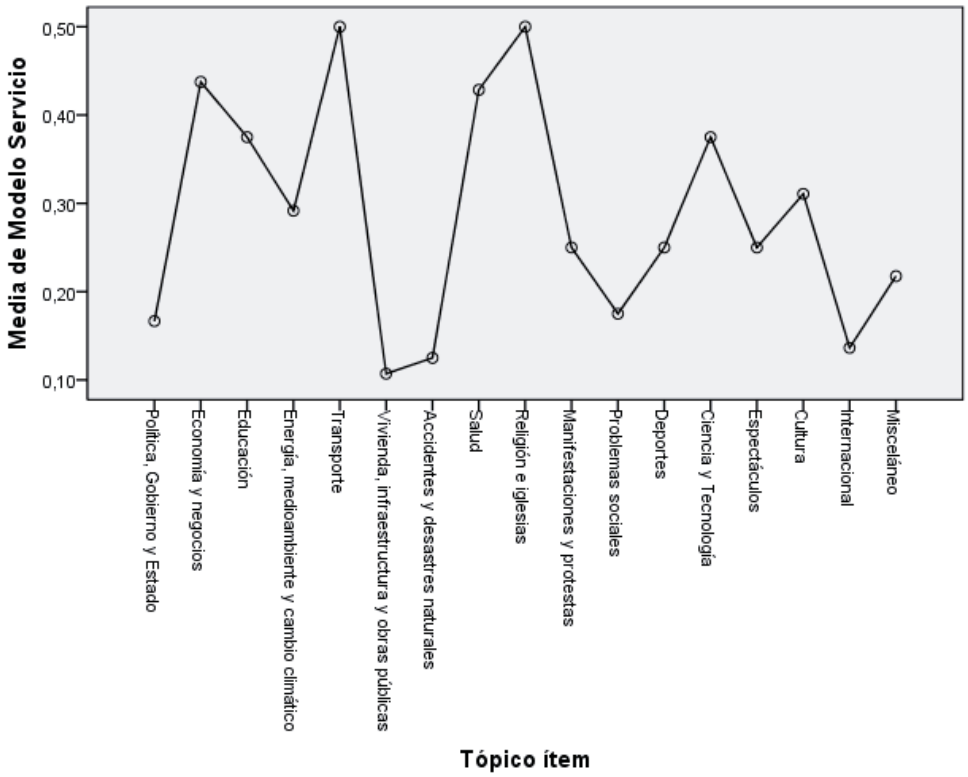

Gráfico 12 / Fuente: SPSS

No obstante, la comparación de medias no es concluyente sobre el tipo de relación entre las variables, por lo que se vuelve necesario realizar el estadístico de contraste F de Fisher.

❖ Homogeneidad de varianza

El análisis de varianza calcula el estadístico de contraste F de Fisher para comparar los distintos promedios que asume el modelo servicio en cada grupo. Si las medias de los grupos son distintas, entonces F será mayor a la unidad (F>1) y la varianza explicada será mucho mayor a la varianza residual. En pocas palabras, esto quiere decir que a medida que aumente el valor de F, mayor es la probabilidad de que la variable independiente tópicos cause cambios significativos en la variable independiente modelo servicio, y se demuestre una relación de causalidad entre ambas.

No obstante, para recurrir a este procedimiento se requiere que: cada grupo se distribuya normalmente, varianzas iguales (F=1) y las puntuaciones independientes a otras

variables. Sin embargo, la tabla de distribución de frecuencias (ver anexo) presentó diversas desviaciones típicas (0.12, 0.18, 0.25, etc), por lo que de entrada ya no era posible asumir igualdad igualdad de varianzas. En consecuencia, será necesario acudir al estadístico de Levene:

Prueba de homogeneidad de varianzas

Modelo Servicio

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,530[a]	12	197	,116

a. Los grupos con un único caso se ignorarán al calcular la prueba de homogeneidad de la varianza para Modelo Servicio.

Tabla 10 / Fuente: SPSS

Como se puede apreciar, el estadístico F de Levene resulta cercano a la unidad, pero no igual a 1 [$F(12, 197) = 1.53$, $p < 0.116$], lo que permite descartar que existan varianzas iguales entre los grupos y, en consecuencia, la variable independiente ejerce un cierto grado de impacto sobre la variable dependiente. En tanto, como no se cumple el supuesto de la homocedasticidad, es necesario tomar como estadístico de referencia el valor de la F de Welch, para así contrastar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente.

Pruebas robustas de igualdad de las medias[b]

Modelo Servicio

	Estadístico[a]	gl1	gl2	Sig.
Welch	.	.	.	.

a. Distribuidos en F asintóticamente.

b. No se pueden realizar las pruebas robustas de la igualdad de medias para Modelo Servicio porque al menos un grupo tiene una suma de ponderaciones de los casos menor o igual que 1.

Tabla 11 / Fuente: SPSS

No obstante, dadas las explicaciones entregadas por la tabla, no es posible llegar al cálculo de este estadístico, por lo que habrá que conformarse con la información suministrada por F de Levene. Así, sigue sin ser posible concluir que la mayor influencia de tópicos sobre el modelo Servicio ocurre en los ítems que refieren a *Transporte*, *Religión e iglesias* y *Salud*. El estadístico F solo permite afirmar que los grupos son diferentes, pero nada más que eso. Para ello es necesario efectuar la prueba de comparaciones múltiples.

❖ **Comparaciones múltiples**

Esta herramienta permite contrastar qué pares de medias difieren entre sí de forma significativa, con el fin de hallar en esa divergencia una evidencia empírica de la relación causa – efecto entre las dos variables. Si bien existen dos procedimientos distintos, el más adecuado para la presente investigación es el de pruebas de comparaciones múltiples (post hoc), al no requerir una hipótesis inicial sobre las diferencias entre los promedios. En este caso, y asumiendo varianzas desiguales, se presenta la prueba T3 de Dunnet. Sin embargo, al requerir el cálculo en SPSS se presenta el siguiente cuadro de texto:

Advertencia

No se han realizado las pruebas post hoc para Modelo Servicio porque al menos un grupo tiene menos de dos casos.

Tabla 12 / Fuente: SPSS

En resumen, se advierte que la variación de la variable tópicos sí ejerce influencia sobre la variación de la variable modelo servicio, pero no es posible identificar entre qué grupos se producen las diferencias más significativas, o en dónde queda explícita una relación de causa – efecto entre las dos dimensiones.

4.3.3 Presencia del modelo servicio en función del formato

En este apartado se intentará averiguar si es que la variación del formato observado en los ítems noticiosos (variable independiente), es decir, el tipo de lead y el tiempo de la noticia, ejerce algún efecto sobre el desempeño del modelo servicio, como lo podría ser un incremento o disminución en sus puntuaciones.

a) Modelo servicio y formato del lead

En este caso se volverá a utilizar el análisis de varianza de un factor (ONEWAY) para hallar alguna relación entre la variable dependiente y escalar, modelo servicio, y la variable independiente y dicotómica, formado lead. Es importante que el formato del lead asume dos valores: *sumario,* cuando su propósito es la descripción y proveer información (pirámide invertida), y *narrativo,* cuando presenta elementos estilísticos propios de la literatura, como lo son el uso de figuras retóricas (metáfora sobre todo) o los saltos temporales.

❖ Estadísticos descriptivos

En ellos se observan los promedios de la variable dependiente en sus distintos tratamientos (los dos grupos generados por la variable independiente), el tamaño de cada grupo experimental y la desviación típica.

Descriptivos

Modelo servicio

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Lead narrativo	127	,2146	,20345	,01805	,1788	,2503	,00	1,00
Lead sumario	87	,3678	,17817	,01910	,3298	,4058	,00	,75
Total	214	,2769	,20735	,01417	,2489	,3048	,00	1,00

Tabla 13 / Fuente: SPSS

Una primera observación de los datos parece indicar que el modelo servicio tiene mayor presencia en aquellos casos cuyo lead es de carácter sumario (M=0.367), por sobre en aquellas unidades de análisis en donde el lead es narrativo (M=0.214). Así lo indica también su representación gráfica:

Gráfico 13 / Fuente: SPSS

Cabe destacar que a mayor presencia del modelo servicio, mayor puntuación de lead sumario presentará la variable formato lead. Sin embargo, para que esta información sea concluyente y se pueda señalar que existe una relación determinante entre ellas, la comparación de sus promedios debe ser sometida al estadístico de contraste F de Fisher, previa ejecución de la prueba de homogeneidad de varianzas F de Levene, esto para corroborar el requisito de Fisher de igualdad de varianzas.

❖ Homogeneidad de varianzas

El Estadístico de Levene es una buena herramienta para verificar si se presenta o no homocedasticidad entre las variables, es decir, que presentan una desviación típica o distribución de similares características (requisitos que supone el cálculo del estadístico de contraste F de Fisher).

Prueba de homogeneidad de varianzas

Modelo Servicio

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,049	1	212	,825

Tabla 14 / Fuente: SPSS

Esta tabla muestra los datos arrojados por la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas. En ella se observa que el estadístico F de Levene es insignificante en términos estadísticos [$F(1, 212) = 0.049$, $p < 0.825$], lo que indica que sus varianzas son similares, preliminarmente presumible por sus desviaciones típicas (0.2 y 0.17).

Asumiendo que, en parte, se asume el supuesto de F de Fisher sobre igualdad de varianzas (la F en este caso se acerca al 0) es posible solicitar a SPSS la tabla ANOVA que exhibe el cálculo de dicho estadístico. A continuación, sus resultados:

ANOVA

Modelo Servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,213	1	1,213	32,354	,000
Intra-grupos	7,945	212	,037		
Total	9,158	213			

Tabla 15 / Fuente: SPSS

Se encuentra un valor de F bastante elevado [$F(1, 212) = 32.354$, $p < 0.001$], por lo tanto, se concluye que las varianzas entre los dos grupos no son iguales y que el formato del lead sí influye en la presencia del modelo Servicio en el suplemento. Sin embargo, no es posible concluir que la variación del modelo Servicio depende del valor adoptado por formato lead sin antes efectuar la prueba de comparaciones múltiples.

- **Comparaciones múltiples**

Luego de comprobar que el estadístico F es significativo, al intentar vislumbrar qué pares de medias difieren entre sí de forma significativa, la investigadora cae en cuenta de que solo existen dos grupos a partir de la variable independiente (lead sumario o narrativo, con presencia del modelo servicio), es decir, un par de medias a comparar, por lo tanto, se asume que la relación entre las variables es de causa – efecto.

Por esta razón se afirmará que los ítems construidos en base a un lead de tipo sumario presentarán mayor predominancia del modelo servicio en la configuración de su contendido.

b) Modelo servicio y formato de tiempo

En este apartado se intentará esclarecer si es que el desempeño del modelo servicio, como variable dependiente, está influido por el momento en el cual sucede la noticia, es decir, por la variable independiente formato tiempo (tiempo ítem en SPSS). Esta dimensión, de carácter nominal, caracteriza al ítem en su formato y asume cinco valores –el pasado distante, el pasado inmediato y el presente (ayer y hoy), el futuro inmediato (esta semana), el futuro más distante (más

de una semana), o es desconocido/no está disponible- con el fin de determinar el foco central en términos de tiempo bajo el cual se concibe el ítem noticioso.

Para conocer si la variable modelo servicio depende de la variación del tiempo ítem, fue necesario llevar a cabo un análisis de varianza de un factor (ONEWAY).

❖ **Estadísticos descriptivos**

En las tablas asociadas a estadísticos descriptivos (ver anexos) es posible notar, a partir del valor de las medias, los indicadores temporales que tienen una mayor representatividad en la muestra cuando se manifiesta el modelo servicio en el ítem noticioso.

Así, una primera observación de los datos parece indicar que el modelo Servicio tiene mayor presencia en aquellos casos en los cuales no está disponible el tiempo de la noticia (M=0.375), seguido por aquellos cuyo foco central se encuentra en el futuro inmediato (esta semana) (M=0.365), y, finalmente, por los textos construidos en base al futuro más distante (más de una semana) (M=0.318).

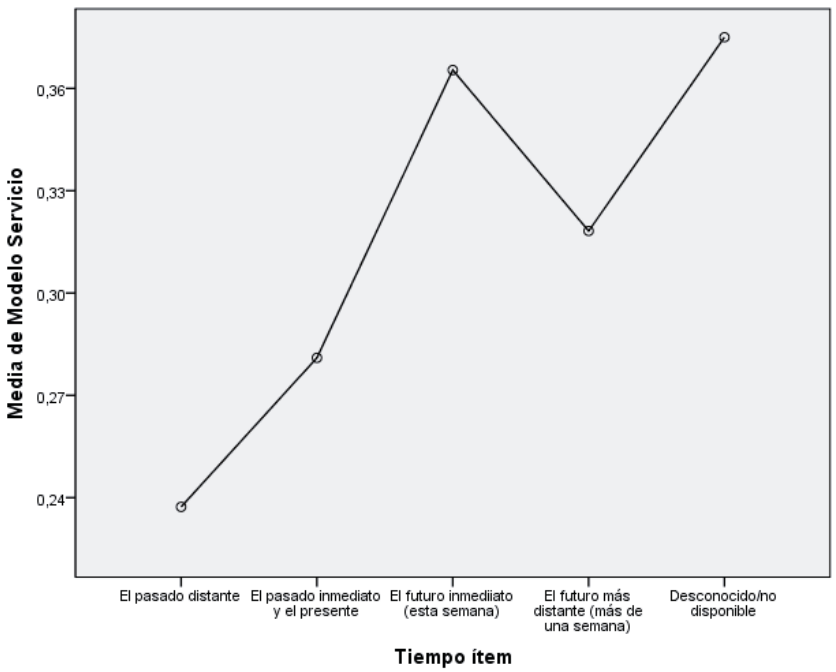

Gráfico 14 / Fuente: SPSS

Este gráfico viene a confirmar lo recién planteado y además parece indicar que las dimensiones "El pasado distante" (M=0.237) y "El pasado inmediato y el presente" (M=0.281) son las que ejercen un menor impacto en la presencia del modelo servicio. Sin embargo, para llegar a un resultado concluyente, la comparación de los promedios debe ser sometida a estadísticos de contraste.

❖ Homogeneidad de varianzas

Para acceder a la homogeneidad de varianzas, requisito para desarrollar el estadístico de contraste F de Fisher, se acude primero al estadístico F de Levene. Sus resultados arrojaron lo siguiente:

Prueba de homogeneidad de varianzas

Modelo Servicio

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,914	4	209	,457

Tabla 16 / Fuente: SPSS

Se encuentra que el estadístico F de Levene es insignificante en términos estadísticos ya que se aproxima a la unidad [$F(4, 209) = 0.914$, $p < 0.457$], lo que indica que las varianzas entre grupos son bastante similares, de hecho, algunas de sus desviaciones típicas así lo adelantaban: 0.188, 0.176, 0.165.

Sin embargo, aunque se aproxima a él, no se cumple el supuesto de homocedasticidad (varianzas iguales), por lo que es posible suponer que el tiempo del ítem sí influye de alguna manera en el comportamiento del modelo servicio. Por lo tanto, no es posible acceder al estadístico de contraste F de Fisher (cuyo requisito es la homocedasticidad) y se vuelve necesario calcular la F de Welch para de esta manera contrastar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente, y esclarecer esta incipiente, aunque débil, relación de causa – efecto.

Pruebas robustas de igualdad de las medias

Modelo Servicio

	Estadístico[a]	gl1	gl2	Sig.
Welch	1,457	4	6,998	,311

a. Distribuidos en F asintóticamente.

Tabla 17 / Fuente: SPSS

Se advierte que la F de Welch es algo más elevado que la de Levene [F(4, 6.99) = 1.457, p < 0.311], por lo que se puede afirmar que el impacto de la variable independiente, en este caso el tiempo del ítem, sí presenta un grado de influencia sobre el comportamiento del modelo Servicio. No obstante, esta cifra no permite concluir que el modelo servicio siempre puntuará alto en aquellos textos noticiosos en los cuales no esté disponible el tiempo de la noticia. Welch solo admite asegurar que los grupos (los cinco niveles de la variable independiente) son diferentes, pero no permite saber qué grupos se diferencian de manera significativa entre sí. Para acceder a esta información es necesario efectuar una prueba de comparaciones múltiples.

❖ Comparaciones múltiples

Esta herramienta permitirá saber, por ejemplo, si el formato del tiempo de un ítem determina, o no, la presencia del modelo servicio en su contenido. Para ello se requiere contrastar qué pares de medias difieren entre sí, y entonces conocer dónde se producen esas diferencias. En este caso, el procedimiento más apropiado la prueba de comparaciones múltiples o *post hoc*, ya que no requiere una hipótesis inicial sobre el origen de las divergencias.

Asumiendo varianzas desiguales (aunque muy cerca de ser las mismas), la prueba más pertinente es la T3 de Dunnet. Tomando en consideración los valores adquiridos por la F de Welch, [F(4, 6.99) = 1.457, p < 0.311], se afirma que solo serán significativas aquellas comparaciones – entre medias que grupos- que arrojen valores menores a 0.311. De esta manera, la única comparación que satisface este requisito se produce entre los grupos el pasado distante y el futuro inmediato (Sig.=0.189).

Por lo tanto, se concluye que el tiempo del ítem sí ejerce influencia sobre el desempeño del modelo servicio, y además las pruebas *post hoc* confirman que existe una diferencia significativa entre los valores el pasado distante y el futuro inmediato: el modelo puntuará de mejor forma en aquellos ítems construidos en base al futuro inmediato (esta semana) por sobre aquellos textos independientes cuyo foco central esté puesto en el pasado distante.

4.4 Objetivo específico: "Medir la presencia del modelo de periodismo infoentretenimiento en la revista, en función de la visibilidad, tópicos y formato utilizados"

Este objetivo tiene la intención de identificar el comportamiento del modelo infoentretenimiento en el suplemento, en función de su relación con las variables visibilidad, tópicos y formato (de lead y de tiempo). Cada una de estas asociaciones se trabajar por separado en los siguientes apartados.

4.4.1 Presencia del modelo infoentretenimiento en función de la visibilidad

Para comprender la relación entre las dos variables, es necesario recordar que visibilidad representa un promedio de la puntuación de los indicadores que la componen (titular portada, presencia portada, tipo página, número página, cantidad páginas, presencia gráfica y predominio imagen). Así, al ser dos variables de tipo escalar, nuevamente se recurre a los diagramas de dispersión, y a los coeficientes de correlación y determinación de Pearson.

a) Diagrama de dispersión

Esta herramienta permite realizar una primera aproximación visual a la relación entre las variables. El resultado de su cálculo arrojó lo siguiente:

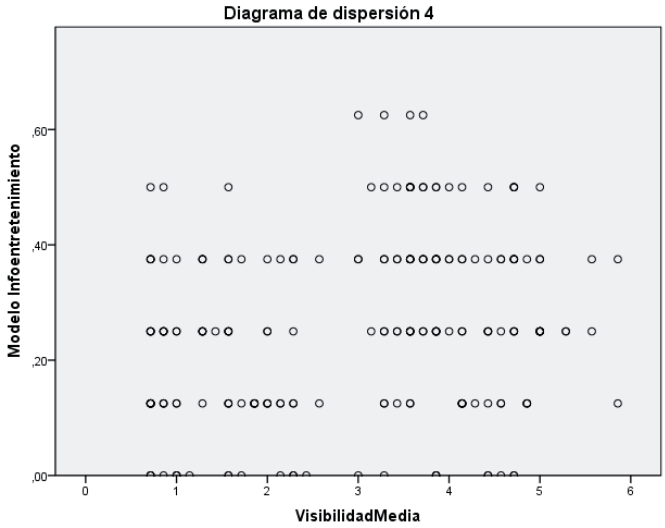

Gráfico 15 / Fuente: SPSS

A simple vista, es posible distinguir que entre ambas variables se produce una asociación lineal positiva, es decir, que a medida que crece el valor de X (la visibilidad) crece también el valor de Y (el modelo). Sin embargo, este primer acercamiento no es concluyente, por lo que se requiere el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson.

b) Coeficiente de correlación de Pearson

Esta herramienta permite conocer el grado de covarianza entre dos variables, arrojando el valor de un coeficiente que permite saber, por ejemplo, la forma de su asociación o la magnitud de dicha relación. De esta forma, el cálculo arrojó la siguiente tabla:

Correlaciones

		Modelo Infoentretenimiento	Visibilidad (Media)
Modelo Infoentretenimiento	Correlación de Pearson	1	,238**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	214	214
Visibilidad (Media)	Correlación de Pearson	,238**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	214	214

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 18 / Fuente: SPSS

Dado que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es de 0.238, se afirma que la asociación entre las variables es directa, en tanto cuanto más puntee la visibilidad, mayor presencia tendrá el modelo Infoentretenimiento en el ítem noticioso. Al mismo tiempo, el valor numérico (0.238) demuestra una débil fuerza de asociación, esto por hallarse alejado del valor de la unidad (1). De hecho, cuando (r=0) se sostiene que no existe asociación lineal entre las dimensiones analizadas. Sin embargo, el valor del coeficiente de correlación no indica qué porcentaje de la variación de la variable dependiente queda explicada por la variación de la variable independiente. Para tener claridad con respecto a esto, se requiere calcular el coeficiente de determinación de Pearson.

c) Coeficiente de determinación de Pearson

Este cálculo permite conocer, a través de la varianza explicada, cuánta variación de la variable modelo Infoentretenimiento queda explicada por la variación de la variable visibilidad. Elevando el coeficiente de correlación al cuadrado (el cálculo estadístico necesario) se obtiene que $(r= 0.238)^2 = (r^2 = 0.056)$.

Este hallazgo permite señalar, primero, que la correlación no es muy elevada ($r^2 = 0.056$) y, segundo, que el porcentaje de varianza del desempeño del modelo Infoentretenimiento atribuible a la variación de la visibilidad es solo del 5.6%. Por tanto, un 94.4% de la varianza del comportamiento del modelo no queda explicado por el grado de visibilidad de un ítem dentro del suplemento y, en conclusión, ambas variables no mantienen una relación de causa – efecto.

4.4.2 Presencia del modelo infoentretenimiento en función de los tópicos

En este apartado se intentará esclarecer si es que los tópicos, a través de sus 20 dimensiones, ejercen desde su variación algún tipo de influencia sobre el desempeño del modelo infoentretenimiento (variable dependiente), aumentando o disminuyendo su presencia en los ítems noticiosos.

a) El análisis de varianza de un factor (ONEWAY)

Utilizando este tipo de análisis se pretende identificar la influencia de la variable independiente tópicos sobre el comportamiento del modelo Infoentretenimiento.

❖ **Estadísticos descriptivos**

La tabla de estadísticos descriptivos (ver anexos) contiene las medias del modelo Infoentretenimiento en los distintos tratamientos propuestos por la variable tópicos, el tamaño de cada grupo experimental y la desviación típica asociada. De esta manera, una primera observación de las cifras parece indicar que este modelo tiene mayor presencia en los tópicos Religión e iglesias (M=0.625), Transporte (M=0.5) y Educación (M=0.375). Mientras que su menor presencia se habría producido en los tópicos Ciencia y Tecnología (M=0.125), Energía, medioambiente y cambio climático (M=0.187) y Cultura (M=0.217). En tanto, su representación gráfica luce de la siguiente forma:

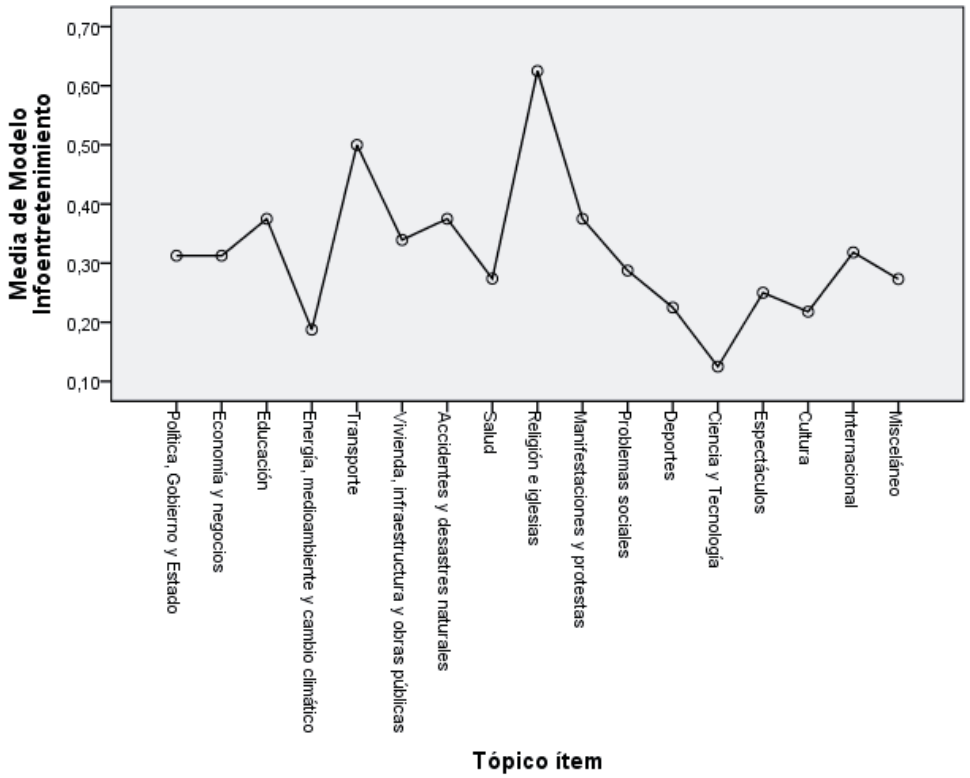

Gráfico 16 / Fuente: SPSS

El gráfico advierte que, además, aquellos tópicos con presencia intermedia del modelo Infoentretenimiento son Política, Gobierno y Estado; Economía y negocios; Vivienda, infraestructura y obras públicas; Accidentes y desastres naturales; Salud; Manifestaciones y protestas; Problemas sociales; Deportes; Espectáculos; Internacional y Misceláneo.

❖ Homogeneidad de varianzas

El análisis de varianza calcula el estadístico de contraste F de Fisher para comparar los distintos promedios que asume el modelo Infoentretenimiento en cada dimensión de la variable independiente. Se afirma que a medida que aumente el valor de F, mayor es la probabilidad de que la variable independiente/tópicos cause cambios significativos en la variable independiente/modelo Infoentretenimiento, y, por ende, se demuestre una relación de causalidad entre ambas.

No obstante, para recurrir a este procedimiento se requiere que cada grupo presente varianzas iguales (F=1), aspecto no observable en la tabla de distribución de frecuencias (ver anexo), al manifestarse diversas desviaciones típicas (0.12, 0.18, 0.00, etc). Es importante confirmar esta información previa el estadístico de Levene:

Prueba de homogeneidad de varianzas

Modelo infoentretenimiento

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,016[a]	12	197	,436

a. Los grupos con un único caso se ignorarán al calcular la prueba de homogeneidad de la varianza para modelo infoentretenimiento.

Tabla 19 / Fuente: SPSS

Se advierte que el valor de F de Levene se aproxima fuertemente a la unidad (F=1), por lo que se podría estar frente a un caso extraordinario de "casi homocedasticidad" (varianzas iguales).

Sin embargo, pese a que los promedios entre los grupos era similares, sus desviaciones típicas exhibían valores distintos (ver anexo), por lo que también lo serán sus varianzas y entonces se descarta calcular el estadístico de contraste F de Fisher. A cambio de eso, se solicita el cálculo de la F de Welch, lo cual arroja lo siguiente:

Pruebas robustas de igualdad de las medias[b]

Modelo Infoentretenimiento

	Estadístico[a]	gl1	gl2	Sig.
Welch	.	.	.	.

a. Distribuidos en F asintóticamente.

b. No se pueden realizar las pruebas robustas de la igualdad de medias para Modelo Infoentretenimiento porque al menos un grupo tiene una suma de ponderaciones de los casos menor o igual que 1.

Tabla 20 / Fuente: SPSS

Al no contar con el estadístico de Welch, por las razones suministradas por la tabla, el tipo de relación entre estas dos variables quedará determinada por la F de Levene, la cual asume varianzas desiguales, y, en tanto, una relación de impacto entre la variable dependiente modelo Infoentretenimiento, y la variable independiente tópicos.

❖ Comparaciones múltiples

Sin embargo, esto no es suficiente para afirmar, por ejemplo, que hay mayor predominancia del modelo Infoentretenimiento en aquellos casos que presentan tópicos como Religión e iglesias, Transporte y Educación, ya que no se cuenta –ni se contará- con la herramienta comparaciones múltiples para contrastar qué pares de promedios difieren entre sí de forma significativa; en este caso, el SPSS se ve imposibilitado a calcular estas pruebas debido a que los grupos Manifestaciones y protestas, junto con Espectáculos, tienen menos de dos casos:

Advertencia

No se han realizado las pruebas post hoc para Modelo Infoentretenimiento porque al menos un grupo tiene menos de dos casos.

Resultado de la realización de la prueba de comparaciones múltiples o post hoc.

Tabla 21 / Fuente: SPSS

En conclusión, es posible afirmar que los tópicos ejercen influencia sobre el desempeño del modelo, pero no es posible identificar con certeza qué tópicos inciden más en el incremento o disminución de su presencia como variable.

4.4.3 Presencia del modelo infoentretenimiento en función del formato

En este apartado se intentará indagar si es que la variación del formato observado en los ítems noticiosos, es decir, su tipo de lead y el tiempo de la noticia empleado, ejerce algún efecto sobre el desempeño del modelo infoentretenimiento.

a) Modelo infoentretenimiento y formato del lead

Para conocer la influencia de la variable independiente formato lead (sumario o narrativo) sobre la presencia del modelo Infoentretenimiento, se recurrirá al análisis de varianza de un factor (ONEWAY).

- **Estadísticos descriptivos**

La tabla de estadísticos descriptivos (ver anexos) permite identificar los promedios y desviación típica de la variable dependiente, el modelo, bajo los distintos tratamientos que supone la variable independiente formato lead. Así, una primera observación de los datos parece indicar que el modelo infoentretenimiento tiene mayor presencia en los ítems cuyo lead es narrativo (M=0.29), por sobre aquellos con lead sumario (M=0.2). La representación gráfica de esta información es la siguiente:

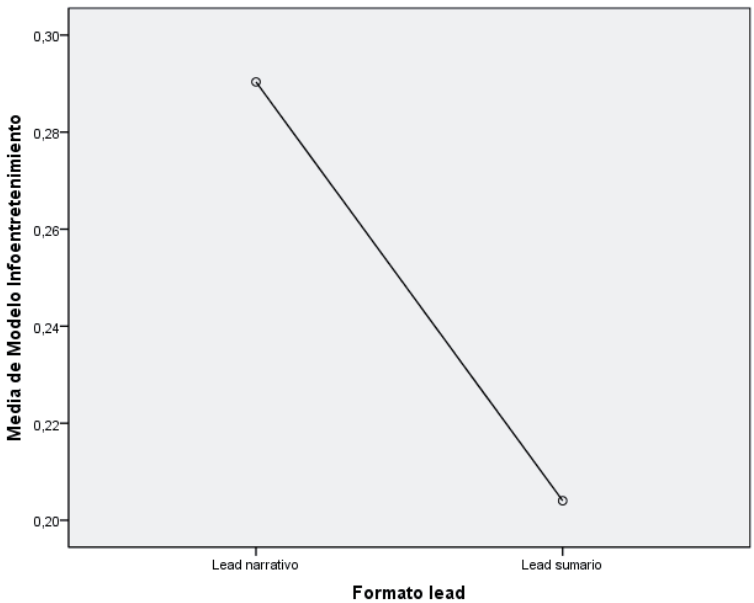

Gráfico 17 / Fuente: SPSS

De esta forma, se encuentra que la puntuación del modelo infoentretenimiento disminuye cuando el lead es trabajado en su estilo sumario. Sin embargo, para obtener datos concluyentes con respecto a esta primera asociación es necesario efectuar el estadístico de contraste F de Fisher de la tabla del análisis de varianza.

❖ Homogeneidad de varianza

Para acceder a F de Fisher, primero, es obligatorio que se presente una homogeneidad entre las varianzas. Por ello, se requiere a SPSS el cálculo del estadístico de Levene.

Prueba de homogeneidad de varianzas

Modelo infoentretenimiento

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,164	1	212	,686

Tabla 22 / Fuente: SPSS

La tabla exhibe que el estadístico F de Levene presenta un bajo nivel de significación [F(1, 212) = 0.164, p < 0.686], lo que significa que se debe descartar el supuesto de varianzas iguales entre los grupos (si fuese así F se correspondería con el valor 1). En efecto, esto se adelantaba en la tabla de estadísticos descriptivos, la cual arrojó desviaciones típicas de 0.146 para el lead sumario y 0.151 para el lead narrativo. Por tanto, como no se cumple la homocedasticidad, es necesario tomar como estadístico de referencia el valor de la F de Welch, para así contrastar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente.

Pruebas robustas de igualdad de las medias

Modelo Infoentretenimiento

	Estadístico[a]	gl1	gl2	Sig.
Welch	17,202	1	181,120	,000

a. Distribuidos en F asintóticamente.

Tabla 23 / Fuente: SPSS

A partir de la tabla, cabe destacar que el estadístico F de Welch resulta significativo [F(1, 181.12) = 17.2, p < 0.001], sin embargo, esto no permite asegurar –todavía- que los ítems noticiosos con formato de lead narrativo impactarán las puntuaciones adoptadas por el modelo Infoentretenimiento. El estadístico de F solo permite asegurar que los dos grupos son diferentes, pero no arroja conclusiones determinantes. Para ello será necesario desarrollar pruebas de comparaciones múltiples.

- **Comparaciones múltiples**

Luego de comprobar que el estadístico de F es significativo, al intentar contrastar los pares de promedios que difieren entre sí (para determinar una relación de causa – efecto) nuevamente se produce lo mismo que para la relación entre modelo infoentretenimiento y formato de lead: al presentarse únicamente dos grupos de casos, resultado de las alternativas de la variable independiente (lead sumario o narrativo, con presencia del modelo), no es posible efectuar este último análisis.

Por esta razón, se afirmará que los ítems construidos en base a un lead narrativo presentarán mayor predominancia del modelo infoentretenimiento en la configuración de su contendido, estableciendo una relación de dependencia entre ambas variables.

b) Modelo infoentretenimiento y formato de tiempo

Para conocer la influencia de la variable independiente formato de tiempo (con cinco dimensiones asociadas) sobre la presencia de la variable dependiente modelo infoentretenimiento, se utilizará el análisis de varianza de un factor (ONEWAY).

- **Estadísticos descriptivos**

La tabla de estadísticos descriptivos permite identificar los promedios y desviación típica de la variable modelo infoentretenimiento, los cuales se ven modificados en función de los distintos tratamientos que supone la variable independiente formato tiempo. Nuevamente, es necesario señalar que esta variable está construida en base a cinco indicadores: el pasado distante, el pasado inmediato y el presente (ayer y hoy), el futuro inmediato (esta semana), el futuro más distante (más de una semana), o es desconocido/no está disponible.

De esta manera, la tabla dispuesta en los anexos de la presente tesina, arroja que el modelo Infoentretenimiento tiene mayor presencia en ítems ubicados temporalmente en El pasado distante (M=0.319), seguido por aquellos en donde esta información no está disponible (M=0.25), y finalmente en las unidades de análisis construidas en base al futuro más distante (M=0.238). Por otro lado, sus desviaciones típicas, en el mismo orden, se corresponden con las cifras 0.15, 0.176 y 0.18.

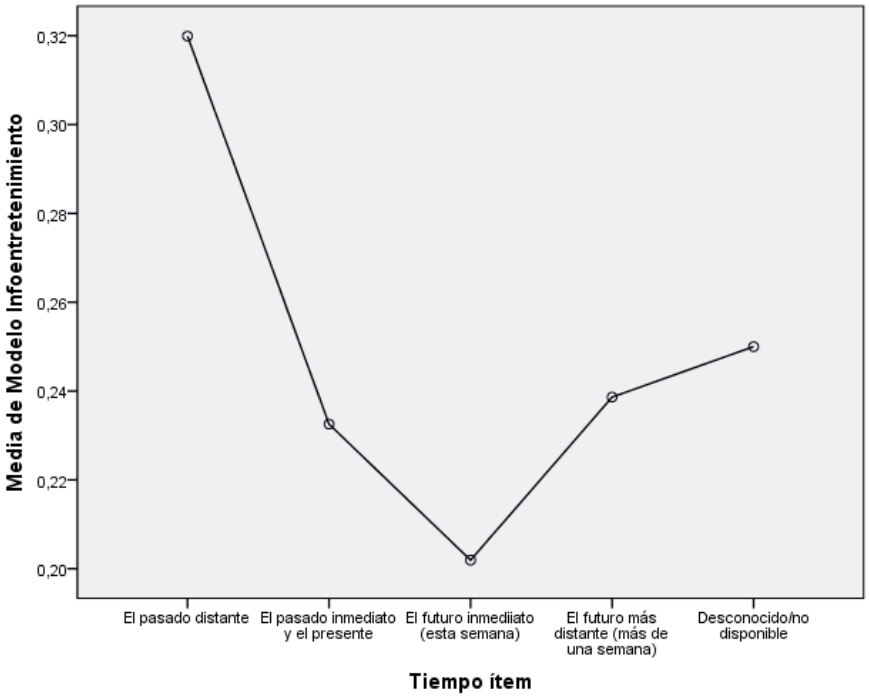

Gráfico 18 / Fuente: SPSS

Un aspecto interesante del gráfico es que los ítems basados en el futuro inmediato presentan una menor puntuación del modelo infoentretenimiento. Por su parte, destaca el hecho de que sean precisamente aquellos referidos al pasado distante los que más se caractericen con este modelo. Es relevante también que un importante número de casos no disponga de alusiones sobre el tiempo en el cual fueron escritos, y que precisamente en ellos se presente con mayor fuerza este tipo de modelo de acercamiento a la audiencia.

❖ Homogeneidad de varianzas

Para verificar si es que se produce una relación de causa y efecto entre la variable modelo infoentretenimiento y la variable tiempo ítem, primero es necesario calcular el estadístico de Levene. Queda descartado el F de Fisher porque las puntuaciones del modelo en las dimensiones del formato no presentan desviaciones típicas similares y, por tanto, tampoco lo serán sus varianzas.

Prueba de homogeneidad de varianzas

Modelo Infoentretenimiento

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,392	4	209	,814

Tabla 24 / Fuente: SPSS

Esta tabla muestra la prueba de Levene para observar la homogeneidad de varianzas [F(4, 209) = 0.392, p < 0.814). Según estos valores, la F de Levene indica que no existen varianzas iguales (F=1) entre los distintos grupos determinados por la variable independiente y en donde participa la variable dependiente. Al no presentarse la homocedasticidad, se vuelve necesario calcular la F de Welch para contrastar el efecto de ambas variables.

Pruebas robustas de igualdad de las medias

Modelo Infoentretenimiento

	Estadístico[a]	gl1	gl2	Sig.
Welch	3,116	4	6,892	,092

a. Distribuidos en F asintóticamente.

Tabla 25 / Fuente: SPSS

La tabla indica que el valor de la F de Welch es significativo en términos estadísticos [F(4, 6.892) = 3.116, p < 0.092), por lo que es presumible que la mejor puntuación del modelo Infoentretenimiento se producirá en aquellos ítems ubicados temporalmente en el pasado distante, es decir, que se produce una relación de dependencia entre ambas variables. Sin embargo, para corroborar esta aseveración, se deberá realizar la prueba de comparaciones múltiples.

❖ **Comparaciones múltiples**

Al comprobar que el estadístico de F es significativo, se debe contrastar qué pares de medias difieren entre sí para conocer dónde se producen esas diferencias y entonces determinar bajo qué casos se ejerce una relación de causa y efecto entre la variable dependiente y la independiente. Para esto, la herramienta más apropiada es la prueba de comparaciones múltiples *post hoc*, al no requerir una hipótesis inicial sobre las diferencias específicas entre los promedios de los grupos.

Asumiendo las varianzas desiguales la prueba más adecuada es la T3 de Dunnet. Contemplando los valores adquiridos por la F de Welch, [$F(4, 6.892) = 3.116$, $p < 0.092$), se afirma que solo serán significativas aquellas comparaciones – entre medias que grupos- que arrojen valores menores a 0.092. De esta forma, las comparaciones que satisfacen este requisito son:

- El pasado distante – El pasado inmediato y el presente (Sig.=0.03)
- El pasado distante – El futuro inmediato (Sig.=0.85)

En consecuencia, se afirma que la variable independiente tiempo ítem sí ejerce una influencia directa sobre el desempeño del modelo infoentretenimiento. Además, considerando lo arrojado por las pruebas *post hoc*, se confirma que existe una diferencia importante entre las dimensiones el pasado distante con el pasado inmediato y el presente, como también entre el pasado distante y el futuro inmediato.

Esto indica que el modelo tendrá mayor protagonismo en los ítems emplazados temporalmente en el pasado distante, por sobre aquellos focalizados en el pasado inmediato y el presente, como también en el futuro inmediato.

En resumen, el modelo de periodismo infoentretenimiento presentará mayor protagonismo en los ítems noticiosos focalizados en el pasado distante, observándose una relación de efecto – causa entre ambas variables.

4.5 <u>Objetivo específico</u>: "Comparar la presencia de ambos modelos a partir de los indicadores mencionados"

Este objetivo pretende identificar posibles comportamientos homogéneos o divergentes de los modelos a partir de las variables trabajadas a lo largo de este análisis. Esto con el fin de analizar qué ocurre cuando ambas variables son relacionadas, al mismo tiempo, con las distintas dimensiones de las variables independientes visibilidad, tópicos y formato.

4.5.1 Prueba t de Student para muestras relacionadas

Este tipo de análisis permite comparar los promedios de un mismo grupo de casos que pasan por dos procesos de medición distintos. En este caso, las medias del desempeño de los modelos servicio e Infoentretenimiento serán evaluadas *"en base a un criterio propio de los sujetos*" *(Igartua, 2006, 550),* definidos como la visibilidad otorgada a cada ítem, los tópicos presentes y el formato utilizado (de lead y de tiempo) en su elaboración.

Lo único que exige la prueba t de Student es que las variables a comparar sean métricas, aspecto que sí se cumple en los casos a desarrollar (los modelos), y que la distribución de las diferencias de los valores adoptados por las variables sea aproximadamente normal. Sin embargo, cuando las muestras son grandes (mayores a 30 casos), *"tampoco existe mucho problema por no cumplirse este supuesto" (Igartua, 2006, 551)*, por lo que en esta ocasión no será verificada la normalidad en la distribución.

El propósito de someter a comparación los modelos en función de una variable se comprende cuando se toma en consideración que llevar a cabo estos procedimientos permitirá conocer cuál de los dos presenta una mayor relación de dependencia con la variable estudiada, accediendo a la diferencia de medias a través del valor de t.

a) Modelo servicio e infoentretenimiento en función de la visibilidad

Habiendo realizado el cálculo a través del SPSS, los datos arrojados fueron los siguientes:

Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Modelo Servicio y Visibilidad	214	-,147	,032
Par 2	Modelo Infoentretenimiento y Visibilidad	214	,238	,000

Tabla 26 / Fuente: SPSS

Esta información corrobora la conclusión arrojada por los coeficientes de correlación y determinación de Pearson, que determinaron una relación lineal inversa entre modelo servicio y visibilidad, y una relación lineal directa entre modelo Infoentretenimiento y visibilidad, siendo menos reveladora la relación de dependencia entre Servicio y visibilidad que la que se da entre infoentretenimiento y visibilidad. Esto último se debe a que su significación (Sig.) es mayor a 0.05, (porcentaje de error aceptado ampliamente aceptado en las ciencias sociales).

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Media Modelo Infoentretenimiento - Visibilidad	-2,72805	1,44624	,09886	-2,92293	-2,53318	-27,594	213	,000
Par 2	Modelo Servicio - Visibilidad	-2,70644	1,51946	,10387	-2,91118	-2,50170	-26,057	213	,000

Tabla 27 / Fuente: SPSS

Por su parte, la tabla prueba de muestras relacionadas permite concluir que las diferencias entre los promedios son estadísticamente significativas: [t(213) = -26,05, p < 0] y [t(213) = - 27,59, p < 0]. Como p (Sig. bilateral) es menor a 0.0.5, entonces las medias

difieren en los dos casos. Esto quiere decir que efectivamente la variable independiente visibilidad ejerce un efecto sobre el desempeño de los modelos.

b) Modelo servicio e infoentretenimiento en función de los tópicos

Habiendo realizado el cálculo a través del SPSS, los datos arrojados fueron los siguientes:

Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Media Modelo Infoentretenimiento y Tópico ítem	214	-,117	,089
Par 2	Modelo Servicio y Tópico ítem	214	-,098	,153

Tabla 28 / Fuente: SPSS

Según el análisis previo, realizado a partir de la varianza de un factor (ONEWAY), se llegó a la conclusión de que los tópicos sí ejercen un impacto en el desempeño de la variable modelo Servicio. Lo mismo se concluye, con el mismo procedimiento, para la relación entre tópicos y la variable modelo infoentretenimiento. Sin embargo, considerando la tabla de correlaciones de muestras relacionadas, en donde p (Sig.) > 0.05, se reconoce que los valores son tendenciosos, por lo tanto, no es posible generalizar los resultados y sostener una clara relación de dependencia entre los dos pares de variables.

No obstante, esta tabla sí permite asegurar que la relación entre Infoentretenimiento y tópicos es más significativa que aquella que se da entre servicio y tópicos, porque aunque su correlación (-0.117) se encuentre más alejada del -1 (total correlación negativa y mayor fuerza de asociación) que lo que ocurre en el par 2 (-0.98), el valor de su significación es menor (0.89), acercándose más a 0.05 que la significación del segundo par (0.153).

A su vez, esta información permite reconocer que en ambos casos se da una asociación lineal inversa, y que a medida que la variable independiente aumenta en puntuación, la variable dependiente, en este caso los modelos, tendrá un menor desempeño.

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia: Inferior	95% Intervalo de confianza para la diferencia: Superior			
Par 1	Media Modelo Infoentretenimiento - Tópico ítem	-15,42699	5,07976	,34725	-16,11146	-14,74251	-44,427	213	,000
Par 2	Modelo Servicio - Tópico ítem	-15,40537	5,08399	,34753	-16,09042	-14,72033	-44,328	213	,000

Tabla 29 / Fuente: SPSS

En este caso, la tabla prueba de muestras relacionadas permite concluir que las diferencias entre los promedios son estadísticamente significativas: [t(213) = - 44,42, p < 0] y [t(213) = - 44,32, p < 0]. Como p (Sig. bilateral) es menor a 0.05 entonces las medias difieren en los dos casos. Esto quiere decir que efectivamente la variable independiente tópico ítem ejerce un efecto sobre las puntuaciones de los modelos.

c) Modelo servicio e infoentretenimiento en función del formato del lead

Habiendo realizado el cálculo a través del SPSS, los datos arrojados fueron los siguientes:

Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Modelo Infoentretenimiento y Formato lead	214	-,275	,000
Par 2	Modelo Servicio y Formato lead	214	,364	,000

Tabla 30 / Fuente: SPSS

Esta información corrobora la conclusión arrojada por los análisis de varianza de un factor (ONEWAY) realizados previamente, los cuales determinaron que existe una relación

de causa y efecto entre las variables dependientes e independientes estudiadas. No obstante, en este caso se afirma que la correlación entre el modelo infoentretenimiento y formato lead (par 1) es más significativa que la que se da entre el modelo servicio y formato lead (par 2), a raíz de que su valor (-0.27) se acerca más a la unidad que la cifra de correlación entre Servicio y formato lead (0.36).

A su vez, es destacable que la relación de dependencia que se produce en el par 1 es inversa, es decir, que a medida que aumenta la variable independiente formato, disminuye el modelo Infoentretenimiento. Por el contrario, en el par 2 ocurre lo contrario: a medida que el formato lead puntea con mayor protagonismo, esto genera un efecto positivo en las cifras alcanzadas por modelo Servicio.

Tabla 26 / Fuente: SPSS

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas							
					95% Intervalo de confianza para la diferencia				
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	Inferior	Superior	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	Media Modelo Infoentretenimiento - Formato lead	-,15129	,55504	,03794	-,22607	-,07650	-3,987	213	,000
Par 2	Modelo Servicio - Formato lead	-,12967	,45946	,03141	-,19158	-,06776	-4,129	213	,000

Tabla 31 / Fuente: SPSS

Por otro lado, la tabla prueba de muestras relacionadas permite concluir que las diferencias entre los promedios son estadísticamente significativas: [$t(213) = -3{,}98$ $p < 0$] y [$t(213) = -4{,}129$, $p < 0$]. Como $p < 0.05$ (Par 1 y 2) entonces efectivamente la variable independiente formato lead ejerce un efecto sobre el desempeño de los modelos.

d) Modelo servicio e infoentretenimiento en función del formato de tiempo

Habiendo realizado el cálculo a través del SPSS, los datos arrojados fueron los siguientes:

Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Modelo Infoentretenimiento y Tiempo ítem	214	-,189	,005
Par 2	Modelo Servicio y Tiempo ítem	214	,143	,036

Tabla 32 / Fuente: SPSS

Esta información permite identificar que al comparar ambos modelos en relación a la variable tiempo ítem, el par 1, modelo infoentretenimiento en función del tiempo, es más significativo que el par 2 (por el valor de p, que es igual a 0,05).

Asimismo, aunque su correlación es negativa se asume que su fuerza de asociación también es mayor que la observada en el par 2, esto porque -0.189 está más cerca de -1 que lo que está 0.143 de 1. Por esta razón, el par 2 pierde protagonismo al compararse con el par 1, sin tomar en consideración que además su resultado es tendencial por ser mayor a 0,05.

Por su parte, se asume que la correlación entre el par 1 es lineal inversa, o sea que a medida que aumenta el protagonismo de tiempo ítem disminuye la presencia del infoentretenimiento, mientras que la correlación entre el par 2 es lineal directa: mientras más aumenta el valor del tiempo, también lo hace el desempeño del servicio en el mismo.

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	l	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Media Modelo Infoentretenimiento - Tiempo ítem	-1,66063	,83179	,05686	-1,77271	-1,54855	-29,206	13	,000
Par 2	Modelo Servicio - Tiempo ítem	-1,63902	,78626	,05375	-1,74496	-1,53307	-30,495	13	,000

Tabla 33 / Fuente: SPSS

Por otro lado, la tabla prueba de muestras relacionadas permite concluir que las diferencias entre los promedios son estadísticamente significativas: [t(213) = - 29,2 p < 0] y [t(213) = - 30,49, p < 0]. Como p < 0.05 (Par 1 y 2) entonces efectivamente la variable independiente formato lead ejerce un efecto sobre el desempeño de ambos modelos.

Capítulo 5:

Conclusiones

Sin duda, el arribo de Internet cambió nuestras vidas para siempre. Con su implementación a comienzo de los años noventa en Chile, innumerables sistemas han modificado sus lógicas de funcionamiento, incluidas las formas en cómo nos comunicamos y las actividades que realizamos en nuestro tiempo libre. De esta manera, cada día son más las personas que encuentran en esta herramienta una fuente de entretención o facilitadora de procesos, y que además cuentan con las condiciones para participar en esta gran red de participantes en constante actualización.

Actualmente el acceso a Internet llega a 14,1 millones. Según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, entre junio de 2015 y junio de 2016 se registraron 2 millones de nuevos ingresos, lo que representa un crecimiento del 16,3%. Por lo tanto, día a día son más los chilenos se van incorporando y aprovechando de las bondades de la web. Esta situación ha sido captada por múltiples tipos de organizaciones y empresas que ven en esta herramienta un potencial para alcanzar sus objetivos, escenario bajo el cual los medios de comunicación no se han quedado fuera.

Ha sido necesaria una reconfiguración tanto de sus contenidos como de sus métodos de difusión, considerando cómo se han transformado los espacios destinados al consumo cultural por parte de las audiencias.

En ese sentido, los medios se han enfrentado a un escenario que los obliga a repensar su estrategia de captación de audiencias, siendo conscientes de la inmensa oferta de publicaciones digitales que contantemente están cautivando y distrayendo a sus lectores objetivo. Asimismo, diarios y revistas en papel se ven aún más apremiados por formular contenido que logre retener la atención de las personas continuamente estimuladas por las atractivas pantallas de celulares y *tablets*.

En ese sentido, y en el marco de los estudios en periodismo, se vuelve necesario conocer cómo lo ha hecho una revista con actualmente dos años de existencia, para sobrevivir en un escenario tan complejo como el descrito.

5.1 La configuración del suplemento

Revista Viernes, suplemento del diario La Segunda, surge en Santiago en junio de 2014. Al comienzo contó con una extensión de 32 páginas, pero luego de un semestre esa cifra se vio reducida en un 25%. Lo mismo ocurrió con la publicidad: en ese mismo periodo de tiempo, su presencia pasó del 25,39% (en promedio) al 21,65%. Considerando estos dígitos, se podría llegar a afirmar que, a mayor número de páginas, mayor cantidad de publicidad y viceversa.

Pese al recorte, Viernes elaboró cuatro ejemplares de aniversario con una extensión de 40 planas, los cuales se centraron –uno a uno- en las secciones frecuentemente utilizadas por la revista: *Animal, Guía rica, Desnudos y Reportajes*. Otras de las secciones que más se presentan en la configuración del medio y que evidentemente son utilizadas como una manera de cautivar a su público son: *El equipo recomienda, Panoramas, Entrevista, Doctor Lev, Visual y Crónica de ciudad*.

Resulta llamativo que en las secciones utilizadas para celebrar un año de existencia se presente con fuerza el modelo infoentretenimiento, el cual utiliza diferentes estilos y discursos visuales para entretener y/o emocionar a la audiencia, excepto por el apartado *Guía Rica*, con fuerte presencia del modelo servicio, el cual entrega información, conocimiento y aviso sobre los bienes y servicios que la audiencia puede aplicar en su vida diaria (Mellado, 2014).

Por su parte, del resto de las secciones que aparecen con más frecuencia, *El equipo recomienda, Panoramas, Doctor Lev* y *Visual* también se caracterizan por presentar contenido generado en base al modelo de servicio, mientras que *Entrevista* y *Crónica de ciudad* presentan mayoritariamente el modelo de periodismo de infoentretenimiento.

En cuanto al tipo de gráfica utilizada, un aspecto que llama la atención es que casi el 100% de sus ítems noticiosos presentan un elemento como fotografía, ilustración o ambas, siendo la

primera la más utilizada (59,8%), mientras que las ilustraciones se presentan, en aquellos textos con material gráfico, solo en un 26,2% de los casos.

Con respecto al equipo responsable, es permisible señalar que la mayoría son profesionales dedicados al mundo de las comunicaciones, y relacionados con el arte y la cultura. Lo mismo ocurre con los productores, fotógrafos e ilustradores. Sin embargo, todos vive en Santiago y, pese a que la revista es distribuida también en la Región de Valparaíso, un 44,4% de los casos analizados suceden en la capital, mientras que un 39,7% no hace referencia a ningún lugar en particular. De esta manera, la alusión a regiones es casi nula.

Puede que esta decisión editorial responda nuevamente a la estrategia del medio, considerando que la mayoría de su público se encuentra viviendo en el lugar en donde vive también el equipo de Viernes. Pasa lo mismo con el país, un 67% de los casos ocurre en Chile, mientras que la no alusión nuevamente se lleva un gran segmento: 22,4%.

5.2 La presencia del modelo de periodismo servicio en la revista Viernes

Considerando la conceptualización realizada de los modelos de acercamiento a la audiencia, medidos y estudiados en los ejemplares de la muestra, es necesario afirmar que la descripción y análisis de su desempeño se vuelve crucial para comprender de mejor manera la estrategia de captación de audiencias. Es evidente que concibiendo a la audiencia como un espectador o consumidor de productos y servicios, Viernes consigue su objetivo.

De esta manera, el modelo servicio se presenta en un 76,6% de los casos, distribuido homogéneamente a lo largo de un año. En efecto, su baja desviación típica (DT=0,207) indica que puntea de forma similar a lo largo del tiempo, presentando, mayoritariamente, uno de los cuatro indicadores que lo conforman.

A su vez, uno de los indicadores que lo representa de mejor forma son *Consejos de consumo* (M=0.67), lo que es más que evidente. A lo largo de todo el suplemento, aparte de contar con un importante porcentaje de planas dedicadas publicidad, son muchas las secciones que presentan innegablemente este modelo. *Guía rica*, *Tecnología*, *Testimonio*,

Hierba buena, Objeto de la semana, Como en casa, Diario de un psicoanalista y *Desnudo* son los apartados que presentan publicidad encubierta, tratando al lector como a un consumidor y recomendándole los mejores productos y/o servicio que en ese momento se encuentran disponibles en el mercado.

Se desprende de ello que para levantar un medio, comprendiendo las complejidades inicialmente expuestas, se vuelve necesario contar este tipo de contenido para subsistir, aunque esto signifique tener que elaborar textos solo para justificar la incorporación de elementos que las empresas están interesadas en vender.

Por ejemplo, en la sección *Guía rica*, la periodista Ana María Rivero desarrolla una columna sobre algún tema relacionado con la industria alimenticia, texto que sirve de gancho inicial para unos cinco o seis recuadros con recomendaciones y críticas sobre restaurants, cafeterías, bebidas alcohólicas, etc, todas ubicadas generalmente en Santiago.

Lo mismo ocurre con *Objeto de la semana*. En ella el periodista o escritor redacta una suerte de ensayo en base a algún objeto, como un espejo, por ejemplo, para después exhibir los espejos más chic de la ciudad (y dónde conseguirlos). Esta misma situación es evidente en el resto de los apartados mencionados, y es sobre todo innegable en *Tecnología* y *Desnudo*. Esta última sección, por su parte, juega con el morbo al publicitar una prenda utilizando el cuerpo semidesnudo de una mujer.

Otro indicador que caracteriza la presencia de este modelo en la revista Viernes es *Consejos (riesgos personales)*: el 26,2% de los textos estudiados ofrece consejos prácticos que podría adoptar la audiencia para resolver dificultades cotidianas.

Por otro lado, cuando se pregunta acerca de cómo varía el modelo a lo largo del tiempo, se concluye que ambas variables, modelo y fecha, covarían en sentido opuesto, es decir, a medida que pasa el tiempo el modelo servicio se presenta con menos fuerza. Sin embargo, esta relación presenta quiebres importantes y pese a que la presencia del modelo va en decaída, en algunas fechas su

presencia vuelve a ser notable. Esto sucede, por ejemplo, en las ediciones del 1 de agosto de 2014, 30 de abril de 2015 y 6 de marzo del mismo año.

Con respecto a la visibilidad otorgada a los ítems que presentan este modelo, es posible afirmar, nuevamente, una asociación inversa entre ambas variables, de modo que mientras más visibilidad presenta un ítem dentro de la revista, por ejemplo, si aparece nombrado en portada o si su extensión es considerable en términos de cantidad de páginas, entonces dicha unidad textual no se caracterizará por ofrecer soluciones a los problemas diarios de los lectores. En ese sentido, y gracias al coeficiente de determinación de Pearson, es posible sostener que solo un 2.1% de la variación de la puntuación del modelo servicio podrá ser atribuible a la variación del porcentaje de visibilidad otorgado al ítem.

A su vez, el modelo servicio tiene más presencia en aquellos textos que refieren a temáticas sobre transporte –su impacto en la vida de las personas-, religión e iglesias –relativo al desarrollo espiritual-, sistema de salud, entre otros. Paralelamente, este modelo no tiene protagonismo en aquellos textos que tratan sobre accidentes y desastres naturales, internacional y política.

Asimismo, y a través de los ejercicios de análisis de varianza de un factor, es posible afirmar que la elección de los tópicos sí ejerce un impacto significativo en la presencia de los modelos, pero pese a que se reconoce esta relación de causalidad, los análisis no permitieron identificar las temáticas que influyen de mejor manera en la presencia del modelo servicio dentro del texto.

Con respecto al formato de los ítems, entendidos desde la forma en cómo se construye el lead en términos estilísticos hasta el tiempo en el cual se emplaza la noticia, se concluye que el lead de tipo sumario, o sea, aquel caracterizado por la pirámide invertida y que solo describe y provee información, determinará una mayor presencia de este modelo por sobre la influencia ejercida por los leads narrativos.

En cuanto al tiempo de la noticia, se afirma que aquellos ítems noticiosos focalizados en el futuro inmediato (esta semana) decretan una mayor presencia del modelo servicio en su contenido. También se observa que aquellos textos que no hacen referencia a ningún tiempo en especial también determina una mayor puntuación de servicio.

Por el contrario, los ítems noticiosos focalizados en el pasado distante o el presente no se caracterizan por presentar este modelo. Esto se entiende si se piensa que uno de los objetivos de servicio es proveer de consejos prácticos al lector, así como de informarlo de los últimos productos y servicios en tendencia.

5.3 La presencia del modelo de periodismo infoentretenimiento en la revista Viernes

El modelo infoentretenimiento tienen una alta presencia en la revista Viernes: en un 88,3% de los casos se manifiesta a través de alguno de sus ocho indicadores. De esta manera, las dimensiones que más caracterizan su presencia en el suplemento son *Personalización* (M=0.81), *Vida privada* (M=42.1), *Sensacionalismo* (M=25.7) y *Emociones 1* (M=42.1). Por lo tanto, los textos con presencia de este modelo presentarán, en su mayoría, dos de estos cuatro indicadores mencionados, diferenciándose por centrarse tanto en las características psicológicas y sociales de las personas –o sobre su trayectoria personal- como en su vida privada, es decir, aquellos ámbitos que generalmente las personas tratan de mantener en la esfera de la intimidad.

Estas cifras indican que la estrategia de captación de audiencias de revista Viernes supone construir textos periodísticos que ahonden en la vida privada de los involucrados, pero no solo hacer mención de sus biografías, sino también sacar a relucir aquellos aspectos que, en general, se prefieren mantener en secreto.

Es discutible este punto en especial si se toma en cuenta que este modelo es ampliamente observado en la prensa de corte sensacionalista, altamente cuestionada por romper los límites de la prudencia y exponer a las personas al juicio de la audiencia. Sin embargo, es innegable que los asuntos más confidenciales de las personas, como sus motivaciones o sueños, permiten entender mejor las situaciones por las cuales son protagonistas, por lo que podría ser justificable el uso de

este modelo en Viernes. Además, se debe tomar en cuenta que, en promedio, infoentretenimiento no presenta más que dos de los ocho indicadores que lo componen.

Este modelo además se destaca por el uso de descripciones y figuras retóricas, elementos propios del mundo de la literatura que permiten construir textos que van más allá de lo meramente informativo. Todo esto para otorgar una leve cuota de emoción que subraya lo inusual del personaje retratado.

Considerando cómo se trabaja este modelo dentro del medio, es importante mencionar que su presencia aumenta a medida que avanzan las ediciones, sosteniéndose una asociación lineal directa entre la variable modelo infoentretenimiento y fecha. Sin embargo, pese a que se genera una relación de causa y efecto entre ambas, no es posible afirmar que la progresión temporal sea la única causa de este fenómeno: solo un 1.4% de la variación del modelo queda explicada por la variación del tiempo. En consecuencia, el aumento de este modelo responde a otros factores que van más allá de lo temporal.

Con respecto a la visibilidad del ítem noticioso caracterizado con este modelo de acercamiento a la audiencia, se sostiene una asociación lineal directa entre ambas variables. No obstante, nuevamente una mayor puntuación del modelo depende de otras variables que están en juego, ya que la visibilidad solo explica el 5.6% de los casos estudiados.

De esta manera, es posible concluir que a medida que avanza el tiempo, el modelo infoentretenimiento se presenta con más fuerza en aquellos ítems que, a su vez, tienen mayor visibilidad dentro del suplemento. Por lo tanto, la estrategia de captación de audiencias sí o sí contempla la incorporación de esta dimensión en la configuración de su contenido y en la disposición de los elementos dentro del ejemplar.

En referencia a los tópicos utilizados, luego de comparar los promedios de las puntuaciones del modelo infoentretenimiento en cada una de las dimensiones correspondientes a la variable tópicos, se sostiene que aquellos ítems referidos a religión e iglesias, transporte y educación son aquellos con mayor presencia de este modelo. Por el

contrario, ciencia, energía y medio ambiente, y cultura, aquellos con menor presencia. En conclusión, se afirma que aquellas unidades textuales referidas a temáticas en relación a creencias, creencias, moral y fe, o aquellas que tienen que ver con medios de transporte o educación, pública o privada, primaria o secundaria, determinarán una mayor presencia del modelo infoentretenimiento, incluyendo en su contenido indicadores que permiten identificar su desempeño. Se asume una relación de dependencia entre ambas variables, por lo que la estrategia de captación de audiencias sugiere utilizar, dependiendo del tema, este modelo para cautivar al lector promedio.

En relación al efecto producido por la elección del formato, a partir del análisis se afirma que el modelo infoentretenimiento tiene mayor presencia en aquellos leads de tipo narrativo (M=0.29) por sobre los de estilo sumario (M=0.2), estableciéndose entre ambas variables una relación de causa efecto. Por lo tanto, se afirma que aquellos lead narrativos implicarán la presencia de este modelo en su contenido. De hecho, se entiende si se piensa que este tipo de entradilla que sigue al titular contiene elementos propios de la literatura, aspecto en común con uno de los indicadores del modelo de infotainment: *Sensacionalismo.*

A partir del estadístico F de Levene, incluso, es posible sostener esta aseveración considerando que sus varianzas son desiguales y que al comprar su media con la del lead sumario se produce una diferencia significativa que permite sostener la relación de dependencia entre esta dimensión de la variable lead –narrativa- y el desempeño del infoentretenimiento. Por lo tanto, el lead se conforma como la parte más creativa del artículo, siendo el enganche que permitirá captar la atención del lector.

En función del tiempo del ítem, es posible asegurar que aquellos textos focalizados en el pasado distante (M=0.319) incorporarán en sus elementos los indicadores que representan al modelo de infoentretenimiento. Por el contrario, aquellos textos construidos temporalmente en el pasado inmediato y el presente, como en el futuro inmediato, no incluirán en su contenido a este modelo, o al menos no con tanto protagonismo. Por lo tanto, a partir del estadístico F de Welch (F=3.116) se asume una relación de causa – efecto entre este tipo de textos con el modelo de tabloide.

5.4 Estrategia de captación de audiencias de revista Viernes

Finalmente, y a partir de los resultados arrojados por esta investigación, es posible afirmar que la estrategia de captación de audiencias del suplemento asume la utilización de los modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia, servicio e infoentretenimiento, para elaborar contenido que cautive al lector y que consiga generar adhesión a sus publicaciones.

De esta manera, será el modelo de infoentretenimiento el más utilizado por el medio, presentándose en un 88,3% de los casos estudiados. Sin embargo, el modelo servicio no se queda atrás, evidenciando su aplicación en el 76,6% de los 214 que compusieron la muestra de la investigación. Esta perspectiva además indica la forma en cómo se relaciona el medio con su audiencia, entendiéndola como espectador –desde el modelo de infoentretenimiento- y cliente –desde el modelo de servicio-.

Es interesante también que la presencia del modelo infoentretenimiento haya ido en aumento en el periodo de estudio comprendido por la investigación. Desde el ejemplar n°1 al n° 54, es decir, durante un año de circulación, se fueron incorporando de manera progresiva los indicadores que caracterizan a este modelo, identificando en tal decisión uno de los aspectos que caracterizan a la estrategia de captación de audiencias.

Por el contrario, la utilización del modelo servicio en la elaboración del contenido fue en decaída pese a que se observaron algunos puntos de quiebre en dicho descenso, específicamente el 6 de marzo de 2015, y el 30 de abril y el 3 de julio del mismo año. Tomando atención a este fenómeno, y considerando que el indicador que más lo representa en la revista es *Consejos de* consumo, es posible concluir que puede que efectivamente se produzca esta disminución, pero esto no indica la pronta desaparición del modelo.

En efecto, se observa que las secciones con mayor presencia del modelo servicio no desaparecen con el transcurso del tiempo. Incluso un año después de que finaliza la muestra del presente estudio, se sostiene que *Guía rica, Desnudo* y *El Equipo Recomienda* siguen existiendo. Por su parte, el apartado *Objeto de la semana* mutó a *Kit de supervivencia*, una

sección dedicada a un tema, por ejemplo, "Escritorio de color", en la cual se describen objetos imprescindibles para hacer del trabajo un mejor lugar para estar y para así "sentirse más feliz", en feliz", en palabras de la periodista a cargo, Heneriette De Visscher.

Este tipo de comentarios reflejan el hecho de que los modelos no son excluyentes, por lo que de presentarse servicio también se presenta infoentretenimiento y viceversa. De hecho, las secciones mencionadas, sobre todo en *Panoramas, Guía rica, Reportaje, Testimonio, Doctor Lev, Desnudo, Mi proyecto y Hierba buena*, son un claro ejemplo de esta hibridación entre los modelos, utilizando los indicadores de entretención del infotainment para captar la atención del lector y, de paso, darle consejos sobre su pronto consumo.

Es evidente que la presencia de publicidad, explícita o no explícita, es un aspecto que determina la configuración de la estrategia de la revista, la cual no solo debe de preocuparse de captar a su audiencia con reportajes y entrevistas interesantes, sino también encontrar modos apropiado de invitarla a consumir sin que parezca un suplemento de promociones de un diario cualquiera.

Por otro lado, al comparar el desempeño de los dos modelos en función de las cinco variables previamente definidas (fecha, visibilidad, tópicos, formato lead y formato tiempo), se concluye que la visibilidad otorgada a los ítems noticiosos definirá la adopción de un modelo u otro. Así, se afirma que existe una relación de causa – efecto entre ambas variables, generándose una asociación directa y significativa entre aquellos textos informados en el titular, situados al comienzo del ejemplar y con mayor cantidad de páginas, con el modelo de infoentretenimiento.

Esta situación se explica si se piensa que la estrategia de captación de audiencias plantea cautivar al lector con titulares referentes a temáticas que generan conversación y controversia, como lo son, por ejemplo, "Armar para desarmar. Urbanismo efímero", "La otra cara del sistema de adopciones", "Los últimos de la fila. El sueño de los liceos técnicos", "Nuevas masculinidades. Ser hombre hoy", "De la frambuesa al cogollo. Las temporeras de la marihuana" o "Teoría del decrecimiento. Menos para vivir mejor". Queda claro que este tipo de titulares generan interés en

el público objetivo de Viernes, invitándolo a leer el suplemento y a encontrarse, sin querer queriendo, con una importante cantidad de publicidad en su interior.

Por otro lado, en la relación que se genera entre los modelos y los tópicos nuevamente vuelve a destacar el infoentretenimiento, estableciéndose un impacto de la elección de los temas sobre la configuración de los textos en base a este modelo. Es destacable señalar que lo mismo ocurre con el modelo servicio, pero la relación no es tan determinante como en el primer caso expuesto.

De esta manera, la estrategia de captación de audiencias variará en función de los temas trabajados dentro del suplemento, infiriendo –pues esta vez las cifras no permite concluirlo- que cuando se traten temas referidos a transporte, espiritualidad y salud, se presentará con más fuerza el modelo servicio, mientras que cuando se trate sobre espiritualidad, transporte y educación, se utilizará el modelo infoentretenimiento.

El uso del formato lead también es concluyente en cuanto a la estrategia utilizada por la revista. Se afirma que un lead construido con elementos propios de la narrativa determinará una mayor presencia del modelo de infoentretenimiento (lo que se subentiende considerando los indicadores que lo componen), mientras que un lead de tipo sumario recaerá en textos caracterizados por la presencia de servicio en su contenido.

Nuevamente, la relación entre causa y efecto más significativa se produce en el primer caso, pese a que la relación entre ambas variables es inversa: mientras más indicadores representen al modelo infotainment, menor será la presencia del lead narrativo en su estructura textual.

Finalmente, la elección del tiempo también será un factor que determinará la mayor presencia o ausencia de los modelos en los textos de la revista. De esta manera, se establece una relación significativa de causa – efecto entre el pasado distante y el modelo infoentretenimiento. Algo similar, aunque no con el mismo impacto, se produce entre el indicador *no disponible* y modelo servicio, lo cual tiene sentido si se piensa que este modelo

intenta entregar consejos prácticos al lector y además invitarlo al consumo de ciertos bienes. Por eso mismo, se prescinde de una fecha que podría descontextualizar en este tipo de textos.

En resumen, se llega a la conclusión de que la presencia del modelo de infoentretenimiento tiene más protagonismo en la elaboración de la estrategia de captación de audiencias de Viernes, presentándose en aquellos ítems con mayor visibilidad, cuyos tópicos refieran a temáticas que calcen con la utilización de este modelo, presentando un párrafo de enganche de corte narrativo y construidos en base al pasado distante.

Por su parte, el modelo de servicio, aunque con menor presencia, también establecerá una relación de dependencia frente al grado de visibilidad otorgado al ítem (mientras menor sea, entonces mayor será su presencia), así como con los temas tratados y con el formato otorgado al lead y al tiempo de la noticia: si la entradilla es de carácter sumaria, entonces el texto contará con una mayor presencia de servicio; y con respecto al tiempo, servicio generará una relación de dependencia con aquellos ítems noticiosos construidos en base a un tiempo que no está disponible, como ya fue anunciado.

De esta forma, se concluye que la forma en cómo se presentan los modelos constituyen una estrategia de captación de audiencias que ha dado buenos resultados para el equipo editorial a cargo de revista Viernes, tomando en cuenta que actualmente el suplemento presenta 93 mil lectores todos los viernes del año, y 6 mil visitantes por cada edición publicada en su plataforma digital, en la cual en promedio se leen más de 10 páginas, y en donde las secciones más visitadas son *Reportajes, Animal* y *Desnudo* (Revista Viernes, s.f.).

Capítulo 6:

Bibliografía

Álvarez, T. (1992). *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel.

Aust, Charles. (2003). *Factors in the Appeal of News.* In Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann, edited by Jennings Bryant, David Roskos- Ewoldsen, and Joanne Cantor, 511–530. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cárdenas, M. (2015). *Estrategias de migración del diario Extra a la plataforma on-line para captación de una mayor audiencia en el año 2015* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información, 19,* 595-601.

Cea D'Ancona, M. (1998). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social.* España: Síntesis. Recuperado en: http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/metodologia_cuantitativa__estrategias_y_tecnicas_de_investigacion_social___cea_d_ancona.pdf

Fernández, J. (s.f.) *Del Rococó al Prerromanticismo*. Recuperado en: http://hispanoteca.eu/Literatura%20espa%C3%B1ola/Siglo%20XVIII/Del%20Rococ%C3%B3%20al%20Prerromanticismo.htm

Fernández, C. & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología de consumo. *Revista Internacional de Sociología, 69, 585-606.*

Fernández Obregón, F. (1998). Especialización, futuro del periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social, 22.*

Flores, V. (2015). *Un año de revista Viernes*. El equipo recomienda, p. 3. Revista Viernes. Santiago, 5 de junio de 2015.

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.* Barcelona: Bosch S.A.

Larrosa, J y Paláu, M. (2014). *Manual para la observación de medios.* Guadalajara: ITESO.

Mason, Paul and Jane, Monckton-Smith. (2008). Conflation, Collocation and Confusion: British Press Coverage of the Sexual Murder of Women. *Journalism 9, 6, 691–710.*

Mellado, Claudia. (2014). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies.*

Mellado, C. (2016). Challenging the Citizen-Consumer Dichotomy. A news content analysis of audience approaches in Chilean Journalism. *Journalism Studies.*

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar, 8.*

Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society 29*(2), 63-79.

Pellitero y Christiansen. (2016).*Medición multiplataforma en Chile*. Recuperado en http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2016/Medicion-multiplataforma-en-Chile

Peinado, F. (2004). Nuevas estrategias de futuro para los medios impresos en busca de nuevas audiencias. *Revista del CES Felipe II, 3.* España.

Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education, 160-168.*

Rebolledo, F. & Spada, P. (2006). *Tamaño muestral en Publicidad Básica de Revistas Generale*s (seminario de título). Universidad de Chile, Santiago.

Revista Viernes. (s.f.). *El Mercurio Media Center*. Recuperado en http://www.elmercuriomediacenter.cl/prensa/la-segunda/revista-viernes/

Rutenberg, J. (2016). *Yes, the News Can Survive the Newspaper.* Nueva York: NYT. Recuperado en http://www.nytimes.com/2016/09/05/business/yes-the-news-can-survive-the-newspaper.html

Santa Cruz, E. (1996). *Modelos y estrategias de la prensa escrita en procesos de modernización: Chile siglo XX*. Santiago: Centro de Investigaciones Universidad ARCIS.

Scolari, C. (2010). *Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico*. Quaderns del CAC, 34, vol. XIII, 17-25.

Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular.* Barcelona: Octaedro.

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Thompson, John. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity.

Uribe, Rodrigo, and Gunter, Barrie. (2007). Are `Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication.*

Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.

Apéndice:

Libro de códigos para análisis de contenido de la revista Viernes del diario La Segunda

Introducción

Este libro de códigos constituye una adaptación del documento original, correspondiente a la investigación "Roles profesionales y su materialización en el contenido noticioso del periodismo chileno: un estudio comparado de la televisión, prensa online, prensa escrita, radio y redes sociales" (Mellado, 2015). Por tanto, la siguiente guía presenta una serie de modificaciones realizadas en función de las necesidades de la tesina "Modelos profesionales de periodismo en la prensa especializada: el caso de la revista Viernes y su estrategia de captación de audiencias".

Se trata de un análisis cuantitativo cuyo objetivo es identificar la estrategia de captación de audiencias de la prensa especializada en Chile, a partir de la presencia de los modelos de periodismo Servicio e Infoentretenimiento, en función de los tópicos, formato y visibilidad utilizados en la totalidad de los ítems noticiosos presentes en cada ejemplar de la revista.

De esta forma, el presente documento agregó, eliminó, modificó y reagrupó algunas de las variables originales, con el fin de elaborar una herramienta que supiese dar respuesta a la pregunta y objetivos propuestos.

Así, la codificación de los ítems noticiosos seleccionados por este estudio se dividió en cuatro secciones. En la primera sección debe identificarse la información básica de cada unidad de análisis. Las instrucciones de codificación para la primera sección de variables se encuentran bajo el título "Información general del ítem noticioso".

En la segunda sección se analiza la importancia asignada al ítem noticioso dentro de la revista. Las instrucciones de codificación para esta segunda parte se encuentran bajo el título "Visibilidad de la noticia/prominencia del ítem noticioso".

La tercera parte de este libro de códigos analiza las características de la historia a partir de los tópicos asignados a cada ítem noticioso. Las instrucciones de codificación para esta sección se encuentran bajo el título "Características de la historia".

Por su parte, la última sección mide la presencia y/o ausencia de los distintos indicadores que componen a los modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia (*audience approaches*) Servicio e Infoentretenimiento, como variables observadas en la revista Viernes. Las instrucciones de codificación para esta sección se encuentran bajo el título "Modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia".

Dentro de cada sección, cada variable es definida en base al uso e interpretación dada por este proyecto. Usted debe referirse solo a esas definiciones cuando codifique cada ítem noticioso. Aunque pueda conocer otras definiciones de alguna de las variables aquí medidas, no aplican para este estudio.

Selección de los artículos: ítems noticiosos de la revista Viernes

Se analizarán cada uno de los textos independientes presentes en los catorce ejemplares que conforman la muestra de la presente investigación, específicamente las ediciones número 1, 5, 9, 14, 18, 22, 26, 30, 35, 39, 43, 47, 52 y 56, ubicadas temporalmente entre el 6 de junio de 2014 y el 3 de julio de 2015.

Los pasajes referidos a publicidad no serán codificados con esta herramienta, pero sí serán considerados en función de la cantidad de espacio que ocupan dentro del suplemento. Esta información será registrada manualmente por parte de cada codificador, la cual posteriormente será incluida en el análisis e interpretación de datos de la tesina.

Ítem noticioso

Se entenderá por ítem noticioso al conjunto de elementos verbales y visuales continuos referidos a un mismo tema. Cada artículo de la revista, ya sea un breve, columna, entrevista, reportaje, testimonio, etc, será un ítem noticioso.

Sin embargo, un evento, tema o acontecimiento puede ser tratado dentro de un medio por más de un ítem noticioso. Por ello, si el mismo hecho es tratado en dos ítems noticiosos, estos serán considerados como ítems distintos y, por ende, se codificarán por separado. A su vez, subtítulos o recuadros dentro de un texto no constituyen un ítem noticioso diferente.

Instrucciones generales

El trabajo consiste en leer cada ítem noticioso y codificar cada variable en orden numérico de acuerdo a la correspondiente ficha de análisis, en este caso una planilla de Excel, que se utilizará para codificar cada unidad de la muestra (cada ejemplar y sus ítem noticiosos).

En cada una de las siguientes secciones se encuentra la lista de variables que serán medidas por este proyecto, así como sus definiciones operacionales. Junto a las definiciones, encontrará instrucciones específicas sobre cómo codificar cada variable y algunos ejemplos.

Medidas: variables y codificación

Parte I. Información general del ítem noticioso

V002 Código ítem

Corresponde al número de identificación del ítem noticioso. Cada ítem se nombrará de la siguiente manera: "V(número del ejemplar)_item(número del ítem)", de modo que el primer ítem del primer ejemplar a estudiar (el número uno, en este caso) será nombrado "V1_item01".

V003 Fecha

Se refiere a la fecha de publicación del ejemplar de la revista que contiene al ítem noticioso. Según el formato de análisis del programa estadístico a utilizar, la manera de anotar esta variable será: "el día en números (incluyendo el 0)-las tres primeras palabras del mes correspondiente-los dos últimos dígitos del año de publicación", por ejemplo, "03-jul-15".

V004 Sección

Corresponde a la sección del suplemento en la cual figura el ítem noticioso. El codificador tendrá que identificar alguna de las siguientes:

1= El equipo recomienda
2= Bienvenidos
3= Panoramas
4= Guía rica
5= Tecnología
6= Entrevista
7= Reportaje
8= Héroes
9= Cancionero
10= Crónica de ciudad
11= Testimonio
12= Opinión/columna
13= Hierba bueno
14= Visual
15= Objeto de la semana
16= Como en casa
17= Animal
18= Sociales
19= Doctor Lev
20= Desnudo
21= Mi proyecto
22= *Backstage*

V006 Tipo gráfica

Se pregunta por el tipo de presencia de gráfica en el ítem noticioso. Esta puede ser:

1= Fotografía
2= Ilustración
3= Ambas
4= Ninguna

V007a Nombre del periodista/escritor

Corresponde al número[4] asociado al nombre del periodista a cargo del ítem noticioso o, en su defecto, del escritor invitado. Se completa en caso de que sea nombrado explícitamente en el ítem y, en honor a la practicidad del presente estudio, solo se incluirá al primer autor nombrado.

V007b Nombre del productor

Corresponde al número asociado al nombre del productor del ítem noticioso. Se completa en caso de que sea nombrado explícitamente en el ítem y, en honor a la practicidad del presente

[4] La lista completa de nombres asociados a números, con el fin de facilitar el análisis, se puede revisar en los anexos.

estudio, solo se incluirá al primer autor nombrado. Se anotará 170 en caso de no presentarse ningún nombre.

V007c Nombre del fotógrafo

Corresponde al número asociado al nombre del fotógrafo del ítem noticioso. Se completa en caso de que sea nombrado explícitamente en el ítem y, en honor a la practicidad del presente estudio, solo se incluirá al primer autor nombrado. Se anotará 170 en caso de no presentarse ningún nombre.

V007d Nombre del ilustrador

Corresponde al número asociado al nombre del ilustrador del ítem noticioso. Se completa en caso de que sea nombrado explícitamente en el ítem y, en honor a la practicidad del presente estudio, solo se incluirá al primer autor nombrado. Se anotará 170 en caso de no presentarse ningún nombre.

V008 Lugar ítem

Corresponde al lugar geográfico donde sucede el ítem noticioso:

1= Regiones

2= Santiago

3= Extranjero

4= Desconocido/Indeterminado

V009a País ítem

Corresponde al país en el cual acontece el ítem noticioso. El nombre de acuerdo al número asignado para cada caso.

Parte II. Visibilidad de la noticia/prominencia del ítem noticioso

V010a Titular portada

Se pregunta si es que el ítem noticioso se corresponde con el titular de portada.

0= No

1= Sí

V010b Presencia portada

Se pregunta por si el ítem noticioso aparece nombrado en la portada.

0= No

1= Sí

V011a Tipo página

Se refiere al tipo de página en la cual figura el ítem noticioso. Esta puede ser:

0= Página par

1= Página impar

2= Ambas

V011b Número página

Corresponde al número de la página en la cual figura el ítem noticioso. Cuando una continuación de página es dada, sólo codificar el número de la primera página. En función del tipo de variable y de los análisis que se pretenden con ella, es necesario que el número ingresado corresponda a su contrario considerado la extensión del ejemplar. De esta manera, si el ítem se ubica en la página 2 de un total de 30 páginas, entonces deberá ser codificado como 29.

V011c Cantidad páginas

Corresponde a la cantidad de páginas utilizadas por el periodista para desarrollar el ítem noticioso.

V012a Presencia gráfica

Se pregunta por la presencia de gráfica en el ítem noticioso.

0= No

1= Fotografía o ilustración

2= Fotografía e ilustración

V012b Predominio imagen

Se pregunta por la relación entre las fotografías o ilustraciones y el texto.

0= Solo texto

1= Predominio texto

2= Balance texto e imagen

3= Predominio imagen

Parte III. Características de la historia

V013a Tópico ítem

Corresponde al tema principal de la historia. Para determinarlo, es necesario leer el ítem noticioso desde el principio hasta el fin, poniendo especial atención en el tema central al que se refiere la historia. El tema principal suele ocupar mayor espacio, es frecuentemente mencionado en el título y/o en el párrafo inicial, aunque no siempre. Se debe indicar el tópico central de la historia de acuerdo a la siguiente lista de categorías:

1= Política, Gobierno y Estado: representa la información relativa al poder formal e institucionalizado. Corresponde a las actividades de los poderes del Estado: gobiernos y sus servicios (actividades y/o declaraciones de la Presidencia, ministerios, subsecretarías, organismos dependientes, funcionarios públicos, entre otros), incluye las relaciones internacionales, las visitas de Estado, la diplomacia y relaciones internacionales; Parlamento (actividades y reformas del Congreso, tanto del Senado como de la Cámara de Diputados; actividades y/o declaraciones de parlamentarios, tramitación de leyes, entre otras), y Poder Judicial (actividades y/o declaraciones institucionales o de sus funcionarios). Finalmente, incluye las actividades de las coaliciones políticas, alianzas y los partidos políticos, así como de sus militantes, y los procesos electorales de cualquier nivel (municipal, parlamentario y presidencial).

2= Policía y crimen: involucra incidentes criminales, corrupción y delitos financieros, tendencias criminales (como datos estadísticos o tendencias criminales), medidas de defensa ante

crímenes y procesos judiciales sobre un hecho criminal específico. Aspectos asociados con el orden y seguridad pública, así como cárceles y delincuencia, en general, deben incluirse en este tópico. También se incluyen noticias de hechos terroristas, sus causas y efectos, así como las medidas policiales y de otras agencias de prevención de actos terroristas dentro del país.

3= Defensa y seguridad nacional: se refiere a la información relacionada a las políticas militares (FFAA) y de defensa nacional del país, considerando acciones de protección y amenazas desde el exterior. Específicamente, se refiere a operaciones militares o de defensa dentro del país, como defensa nacional/militares/temas varios/otras, operaciones militares/actividades militares en el territorio nacional.

4= Economía y negocios: se refiere a todas las actividades no legislativas relacionadas con el funcionamiento económico, incluyendo negocios y finanzas personales. Se incluye dentro de este tópico la microeconomía (precios de bienes y servicios, salarios, subsidios y rentas, entre otros) y la macroeconomía (producción nacional total, la producción sectorial, el empleo y desempleo, la balanza de pagos, la inflación, entre otros).

5= Educación: se refiere a toda la educación primaria, secundaria y post-secundaria, sea pública o privada. Incluye las actividades extracurriculares (debate, teatro, actividades comunitarias, etc.) que estén específicamente conectadas con la escuela. También hace referencia a información sobre procesos e instrumentos de medición, resultados, currículo, así como la administración educativa y las prácticas pedagógicas.

6= Energía, medioambiente y cambio climático: se refiere a toda la información relativa a la ecología y al medioambiente. Se consideran los aspectos relacionados al cuidado y la conservación del medioambiente y sus agentes (vegetales, minerales, animales), los riesgos y problemas que enfrentan (calentamiento global, contaminación de cualquier tipo, etc.). Incluye, asimismo, las cuestiones relativas al impacto de las fuentes de energía y sus mecanismos de explotación y distribución (energías renovables, no renovables, limpias, contaminantes), así como los proyectos con impacto ambiental y sus mecanismos de evaluación y mitigación (desde grandes centros comerciales, hasta proyectos de generación energética, por ejemplo).

7= Transporte: este ítem considera las informaciones relativas a mecanismos, dispositivos, manejo, funcionamiento e impacto de los medios de transporte en todas sus manifestaciones (aéreo, marítimo, terrestre; público y privado).

8= Vivienda, infraestructura y obras públicas: se refiere a la información sobre el estado actual y futuro del desarrollo material de la sociedad en sus aspectos concretos (dónde y cómo vive; dónde y cómo se interconecta; cuáles son las estrategias y mecanismos de conectividad). A modo de ejemplo, se consideran en este tema informaciones sobre caminos, autopistas, puentes, túneles, aeropuertos, aeródromos, rampas, embalses de riego, defensas fluviales, colectores de agua lluvia, sistemas rurales de agua potable, nuevos edificios públicos, puestas en valor del patrimonio urbano, edificaciones costeras, entre otras; su diseño, construcción, operación y problemas. Se consideran también en este ítem las noticias referidas a telecomunicaciones, vivienda, integración territorial de barrios, entre otros.

9= Accidentes y desastres naturales: se refiere a la información sobre accidentes provocados por el hombre (de transporte aéreo, marítimo, terrestre o ferroviario, explosiones, incendios, entre otros), así como también desastres naturales como terremotos, maremotos, aludes, desbordes de ríos, tormentas, entre otros.

10= Salud: se refiere a noticias sobre el sistema de salud, salud pública, enfermedades/prevención. Se refiere a las noticias que se focalizan en los componentes del sistema de salud general, como seguros, entrenamiento médico, cuidado médico general, etc. También se incluyen las noticias sobre pandemias, epidemias, etc., que afectan a las condiciones de salud de colectivos.

11= Religión e iglesias: se refiere a información relativa al desarrollo espiritual de los individuos y la población en general, considerando las actividades de las instituciones que administran la fe (iglesias, por ejemplo), así como también los debates referidos a las creencias, valores y moral de la sociedad.

12= Derechos humanos: se refiere a la información sobre libertades y reivindicaciones sobre bienes elementales de toda persona en tanto ser humano, como garantía de una vida digna. Se refiere a los derechos civiles (a la vida, a la seguridad, a la libertad de expresión, por ejemplo), políticos (a votar y ser elegidos) y demás derechos sociales y culturales (vivienda, salud).

13= Manifestaciones y protestas: este tema se refiere a situaciones, hechos y acciones que denotan conflicto entre uno o más actores en la sociedad por diversas causas. Incluye todas las cuestiones vinculadas a disturbios, marchas, levantamientos, protestas, huelgas, paros, tomas, entre otras manifestaciones de conflictividad social, sin importar el tema que los motiva.

14= Problemas sociales: este ítem se refiere a cuestiones sobre desigualdad, pobreza, indigencia, desarrollo (o falta de éste), entre otros.

15= Deportes: el ítem refiere a información sobre deportes en general, a través de sus distintas disciplinas y en todo tipo de manifestaciones, ya sea en competencias colectivas oficiales (nacionales e internacionales) o gestionadas por la ciudadanía, como también de manera individual, contemplando el ejercicio físico como una actividad que favorece el bienestar y la salud en las personas.

16= Ciencia y Tecnología: se refiere a la información sobre ciencia y tecnología, siendo comprendidas como disciplinas de desarrollo en el ámbito académico que permiten nuevos descubrimientos en favor del ser humano (en salud, por ejemplo). A su vez, este tópico se observará en ítemes que refieran a novedades tecnológicas, como lo son la última versión de celulares, equipos de música, computadores, etc, como cualquier otro aparato que facilite las actividades cotidianas.

17= Espectáculos: se refiere a la información relativa a personas del mundo del espectáculo. Este tópico refiere a lo que comúnmente denominamos "farándula", entendida como el entorno o mundo en el cual se desarrollan diversos artistas y personalidades del ámbito de la televisión y otros medios. No confundir con el tópico **Cultura**, desarrollado a continuación.

18= Cultura: se refiere a la información sobre cualquier tipo de manifestación artística, ya sea música, arte, teatro, literatura, danza, etc. El foco no está puesto en la persona que dirige o es autor de la obra, sino en el producto cultural en sí mismo.

19= Internacional: se refiere a la información sobre acontecimientos o personajes internacionales. En esta característica recae su principal importancia dentro del ítem.

20= Misceláneo: se refiere a historias que no encajan en ninguna de las categorías previas, o que conjugan varias aristas de los tópicos mencionados, por lo que se torna complejo categorizar al ítem en uno de ellos. También puede referir a un tópico nuevo, no observado en los tópicos anteriores.

V014a Formato lead

Corresponde al formato estilístico que se utiliza para comenzar el ítem noticioso. El lead de la noticia puede emplear el lead sumario o el lead narrativo. En el lead sumario el propósito principal es la descripción y proveer información. La pirámide invertida es el típico recurso que usa el lead sumario. Por su parte, el lead narrativo está constituido por elementos estilísticos propios de la literatura, como lo son el uso de figuras retóricas, como la metáfora, y el uso de saltos temporales relativos a este género. Usualmente utilizado en crónicas y reportajes.

0= Lead narrativo

1= Lead sumario

V014b Tiempo ítem

Tiempo de la noticia. Corresponde al momento en que sucede la noticia/foco central del ítem noticioso. El tiempo de la noticia es clasificado en cinco categorías:

1= El pasado distante

2= El pasado inmediato y el presente (aproximadamente en las pasadas 24 horas y hoy)

3= El futuro inmediato (esta semana)

4= El futuro más distante (más de una semana)

5= Desconocido/no disponible

Parte IV. Modelos de periodismo de acercamiento a la audiencia

En este apartado se proporcionan instrucciones para codificar indicadores vinculados a dos de tres modelos profesionales de periodismo de acercamiento a la audiencia: servicio e infoentretenimiento, dejando a un lado –por su baja presencia en los catorce ejemplares estudiados- el modelo de Periodismo Cívico. En cada caso, se medirá la presencia o ausencia, o la intensidad de diferentes variables/conceptos dentro del ítem noticioso.

El codificador debe tener claro que los diferentes modelos de periodismo no son mutuamente excluyentes, por lo que en un ítem noticioso pueden estar presentes atributos/características de distintos modelos simultáneamente.

V015 Modelo profesional de periodismo servicio

Este modelo combina los derechos e intereses de la audiencia, creando entre el público y el periodista una relación de cliente-profesional. Como respuesta a la creciente complejidad del mundo moderno, este modelo profesional brinda información, conocimientos y orientación sobre bienes y servicios que las audiencias pueden aplicar en sus vidas diarias.

El periodismo que prioriza este modelo provee ayuda, consejos, guía e información sobre el manejo del día a día de los problemas cotidianos y personales (*noticias que usted puede usar*).

V015a Impacto en la vida diaria

¿El ítem noticioso se enfoca en las consecuencias o sentidos que ciertos hechos o acontecimientos tienen para la vida diaria y personal de las personas?

0= No

1= Sí

Por ejemplo, una noticia sobre cambio climático donde el periodista ponga énfasis en que la sociedad tendrá que cambiar la forma de producir energía (relevancia social) no debe ser codificada dentro de esta categoría, mientras que una noticia con el mismo tema que ponga énfasis en que las personas deberán pagar más por mes por la electricidad sí debe ser codificada aquí. Si hay una

noticia que sólo dice que el precio del gas aumentaría mañana, eso no califica como sí, ya que lo que se informa sólo es la noticia. Para que califique como sí, no es sólo que es gas está más caro, sino que es lo que dice el periodista sobre eso. Lo que califica es lo que el periodista indica, como por ejemplo, acerca de que a causa del aumento, la gente tendrá menos dinero para gastar en otra cosa, o que ese aumento también causará un aumento en el transporte público, haciéndolo más caro para la gente que viaja a través de la ciudad o para ir de vacaciones, etc.

Son también parte de este enfoque, aquellas historias en las que el periodista ofrece ejemplos de malos servicios o engaños por parte de particulares, que dañen o perjudiquen el día a día de las personas.

Ejemplo: "¿Cómo impacta la crisis económica europea en los agricultores?".

V015b Consejos (quejas)

¿El ítem noticioso entrega recomendaciones o consejos prácticos para que el público maneje o solucione problemas cotidianos que tiene con los demás o con su entorno? Por ejemplo, cómo enfrentarse con vecinos ruidosos, cómo enfrentar cobros indebidos, etc. Las historias de este tipo suelen incluir la voz de un experto, distinto al periodista, quien intenta ayudar en la resolución del problema. Suele presentarse la causa y la solución de una dificultad.

0= No

1= Sí

Ejemplo: "Los ruidos molestos son algo común, y aunque es difícil evitarlos, hay varias maneras de lidiar con un vecino indeseable. Con el fin de no encontrarnos con sorpresas, es aconsejable investigar a los vecinos y el barrio antes de comprar una propiedad".

V015c Consejos (riesgos personales)

¿El ítem noticioso ofrece consejos prácticos para que el público solucione problemas personales que puede enfrentar cotidianamente? Por ejemplo, cómo ejercitarse y comer bien para mantenerse sano, cómo ser un comprador inteligente y ahorrar dinero, cómo invertir y asegurarse un ahorro y un retiro seguro, etc.

Las historias de este tipo suelen incluir la voz de un experto, distinto al periodista, que ofrece una solución para aspectos o problemas personales cotidianos.

0= No

1= Sí

Ejemplo: "Sé inteligente y empieza a ejercitarte todos los días".

V015d Consejos de consumo

¿El ítem noticioso le informa al lector sobre las últimas tendencias de productos y servicios en el mercado, o le ayuda a distinguir entre productos de diferentes calidades?

0= No

1= Sí

Ejemplo: "Estudio revela que un nuevo fármaco podría ayudar a ciertos asmáticos".

V016 Modelo profesional de periodismo infoentretenimiento

El modelo de periodismo de infoentretenimiento o *infotainment*, también llamado periodismo tabloide, usa diferentes estilos narrativos y/o recursos visuales con el objetivo de entretener y emocionar al público. Este tipo de periodismo trata al público como un espectador, donde lo principal es provocar la distracción y las emociones en la audiencia.

V016a Personalización

¿El ítem noticioso se centra en las diferentes características intelectuales, psicológicas, mentales y sociales de una o más personas (ej. competencias, liderazgo, apariencia, capacidad) o trayectoria/historia personal (dónde trabajan, estudian, su nombre, estado civil, etc.)? El simple hecho de nombrar a una persona no es suficiente para incluir la noticia en esta categoría. Se debe codificar 1= Sí al momento de hablar de "los chilenos".

0= No

1= Sí

Ejemplo:

"El asesino -más conocido como MJ- tiene 34 años, es un ingeniero industrial casado y trabaja en la región norte del país. El día del juicio, llegó abatido, con ropa sucia y no quiso hacer comentarios".

V016b Vida Privada

¿El ítem noticioso se centra en la vida privada de uno o más individuos? Entendemos por vida privada aquellos ámbitos de la vida de las personas que no corresponden a asuntos de interés público y/o colectivo, y que las personas normalmente desean mantener en la esfera de su intimidad. Por ejemplo, puede ser la historia del presidente del país como padre, o sobre la juventud y pasado de un famoso empresario. Otros ejemplos pueden relacionarse con hobbies, romances y vida sentimental, pasado o vacaciones, entre otros.

Para que se presente esta categoría es necesario que se presente la categoría anterior, V015 a Personalización.

0= No

1= Sí

Ejemplo:

"El ministro afirma que su mujer ha tratado de mejorar su vestuario para cumplir con los requisitos del protocolo".

V016c Sensacionalismo

¿Incluye el ítem noticioso el uso de elementos y descripciones (exageración, énfasis en lo increíble, el uso de superlativos, adjetivos y metáforas de cierto dramatismo) que subrayen lo inusual, espectacular o inesperado? Citas de las fuentes no son consideradas; el sensacionalismo es propiciado por el periodista.

Cuando un ítem noticioso da información sobre un suceso increíble, éste se considerará sensacionalista sólo cuando se de gran importancia a la "sensación" a través del discurso. Los

recursos del lenguaje que usan para presentar este tipo de información son: exageración, énfasis en lo increíble, el uso de adjetivos superlativos y metáforas dramáticas.

La diferencia con una simple descripción se ve en los siguientes ejemplos: “El bárbaro crimen” debe ser codificado como sensacionalista, mientras que “una ceremonia colorida” o “el distinguido presidente”, no.

0= No

1= Sí

Ejemplo:

“La "dura" postura de la industria del cine porno con el uso de condones. Amenazaron con boicotear a California si los actores se ven obligados a usarlos”.

V016d Escándalo

¿El ítem noticioso se centra en un acontecimiento o el incidente enmarcado como un escándalo? Entendemos como escándalo un evento ilegítimo e inmoral que no tiene que ver con acciones asociadas a un rol público, a pesar de que en la mayoría de las veces involucra a un individuo conocido. En ese contexto, el escándalo es presentado como tal cuando el periodista se enfoca en un evento como puede ser un affaire extramarital, comportamientos sexuales divergentes, violencia intrafamiliar y malas conductas en espacios públicos. Si una noticia se refiere a un escándalo político (por ej., el caso Watergate), este no debe ser considerado como escándalo dentro del contexto del periodismo de infotainment. Pero, si la noticia menciona un escándalo sexual de un político (ej. El affaire de Berlusconi) este sí entra en esta categoría.

0= No

1= Sí

Ejemplo:

“Chiquilinada del legislador: fue llamado a declarar por los cargos de "actos lascivos e indecentes" en un SUV”.

V016e Emociones1

¿El texto del ítem noticioso hace referencias explícitas a sentimientos o emociones? Los elementos que típicamente se incluyen dentro de esta categoría son las descripciones generales de las distintas emociones y las clasificaciones emocionales propias del autor, como estar ansioso, enfadado, triste, confiado, avergonzado, feliz, disgustado, asustado, eufórico, entre otros

0= No

1= Sí

Ejemplo:

"Ayer, este ex trabajador del carbón iba a volver a su casa feliz, ansioso por abrazar a su familia y comenzar una nueva etapa de su vida".

V016f Emociones2

¿El ítem noticioso incluye imágenes que muestran sentimientos o emociones fuertes de los actores de la historia? (Sólo para las noticias que tienen imágenes). Aquí la fotografía sirve como un retrato de la emoción vivida por uno o más individuos de la historia más que como una ilustración general del problema o descripción del evento.

Imágenes típicas de esta categoría son: alguien llorando, gritando, expresiones de enojo o desesperación, riéndose a carcajadas, entre otros. Una simple sonrisa no es suficiente para ser clasificada como "sí".

0= No

1= Sí

9= No aplica

V016g Morbo1

¿El ítem noticioso exacerba la atención del lector a través del texto, describiendo en detalles concretos actos de violencia, crímenes, o escenas/escándalos sexuales de la noticia o sus protagonistas?

0= No

1= Sí

Ejemplo:

“Trastornado, él la bajó del coche en un camino desierto, donde comenzó a golpearla y finalmente estrangularla, ahogándola con sus propias manos, utilizando todas sus fuerzas hasta que finalmente la mató”.

V016h Morbo2

¿El ítem noticioso exacerba la atención del lector, a través de imágenes explícitas y chocantes sobre crimen, violencia, o escenas/escándalos sexuales de la noticia o sus protagonistas? Por ejemplo, fotos de cadáveres o gente muerta, o agonizando, mujeres u hombres desnudos, etc. (sólo para las noticias que incluyen imágenes).

0= No

1= Sí

9= No aplica