

**UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE**

Facultad de Filosofía y Humanidades

Escuela de Periodismo

# **Análisis del estilo de Periodismo de Servicio en dos programas de la televisión chilena**

Profesor Patrocinante: Sra. Liliana Larrañaga.

Tesis para optar al título Profesional de periodista y al grado de Licenciada en Comunicación Social.

**Andrea Anguita Gargiullo**

**Valdivia Chile 2003**



# Contenido

INTRODUCCION .	1
CAPITULO I . .	3
OBJETIVOS .	3
1.1 Objetivo General: . .	3
1.2 Objetivos específicos: . .	3
CAPITULO II .	5
PERIODISMO DESERVICIO .	5
MARCO TEÓRICO .	5
CAPITULO III . .	21
LA TELEVISIÓN . .	21
MARCO TEÓRICO .	21
CAPITULO IV . .	29
LA ÉTICA EN EL PERIODISMO .	29
MARCO TEÓRICO .	29
CAPITULO V .	39
ASPECTOS METODOLÓGICOS .	39
5.1. Material a analizar: .	39
5.2. Reseña TVN y MEGA: . .	40
5.3. Los Programas: .	40
5.4. Análisis de contenido: .	42
5.5. Justificación de la Metodología: . .	42
5.6. Componentes: . .	43
5.7. Definición de las Unidades: . .	44
CAPITULO VI . .	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .	47
6.1. <u>Temas</u> : . .	47

6.2. Sub Géneros según María Pilar Diezhandino: . .	50
6.3. Cuantificación y Análisis del Discurso Televisivo: . .	51
<b>CAPITULO VII .</b>	<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES .</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .</b>	<b>63</b>
ANEXO 1 . .	63
ANEXO 2 . .	67
ANEXO 3 . .	67
ANEXO 4 . .	68
ANEXO 5 . .	69
ANEXO 6 . .	70
ANEXO 7 . .	74
ANEXO 8 . .	75
ANEXO 9 . .	75
ANEXO 10 . .	76

# INTRODUCCION

La presente investigación está basada en el Periodismo de Servicio en la televisión chilena y se centra en dos programas que se emiten actualmente: “Hable con Eli” (TVN) y “Hola Andrea” (Mega).

La razón del tema elegido por la autora se centra en su percepción del servicio como un estilo de periodismo que refuerza el rol social que debe tener un periodista dentro de su entorno. “El servicio es connatural al periodismo mismo, en su sentido de asistir, ayudar, suministrar algo a alguien” (Diezhandino, 2000:75).

La base del Periodismo de Servicio radica en actuar a través de la información. El medio informa sobre las necesidades y problemas, y la audiencia reacciona a ese llamado de atención; al menos ese es el mecanismo ideal que sustenta este subgénero del periodismo.

El medio por el cual se difunde el mensaje (en este caso el servicio) determinará el alcance que pueda llegar a tener. Este es el principal motivo que llevó a la autora a escoger la televisión como el canal más apropiado para llegar a las masas.

El Periodismo de Servicio crea un compromiso con la comunidad y el país que resulta duradero en el tiempo. El periodista y en general los comunicadores y equipo involucrados en este estilo de programas, asumen una responsabilidad con los públicos difícil de desvincular.

Si bien a través de este estudio no se pretende idealizar la labor de los programas mencionados y del Periodismo de Servicio en general, sí vale la pena rescatar su real

utilidad y ayuda concreta ante los problemas y conflictos de la comunidad.

El aspecto humano que resalta dentro del Periodismo de Servicio, el alcance que tiene en las masas y su prolongación en el tiempo son los intereses que siente la autora de este estudio para desarrollar esta investigación en el área mencionada.

Existe un vacío conceptual en torno al Periodismo de Servicio. La periodista española María Pilar Diezhandino entrega algunos rasgos generales de este estilo dentro de su libro "Periodismo de Servicio". Estos se usaron para analizar y comparar ambos programas.

Esta investigación abarca también la cantidad y frecuencia con que ciertas palabras son empleadas y la connotación que éstas tienen. Esta medición pretende demostrar el tratamiento positivo o negativo que se les da a los temas dentro de los programas.

En este estudio se reconocerán además, los temas más y menos tratados. Con este resultado se puede reflejar la realidad del país que muestran estos espacios.

# CAPITULO I

## OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo General:

---

Analizar el estilo de Periodismo de Servicio que practican los programas de la televisión chilena: "Hola Andrea" (Mega) y "Hable con Eli" (TVN), en el período de 5 semanas.

### 1.2 Objetivos específicos:

---

1.- Determinar cuánto tiempo (en segundos) se le otorga a los distintos temas dentro de los programas.

2.- Determinar cuál es el tema más tratado y el menos tratado en este tipo de espacios.

3.- Comprobar si se cumplen los rasgos generales del estilo de Periodismo de Servicio, según María Pilar Diezhandino.

4.- Descubrir cuáles son los rasgos generales del estilo de Periodismo de Servicio

que priman en los programas a estudiar.

# CAPITULO II

## PERIODISMO DE SERVICIO

### MARCO TEÓRICO

---

#### 2.1. Origen y Evolución del Periodismo de Servicio

Estar informados es una necesidad común a toda época y a todo nivel de estratos económicos, por lo que en todo período y en todo nivel social se hace necesaria la presencia de quien tiene la responsabilidad de informar lo que sucede, o sea, el periodista. Aunque esta necesidad es permanente en el tiempo, las vías de comunicación al igual que los intereses del público han ido evolucionando junto a las sociedades.

La periodista María Pilar Diezhandino (1994:23) describe una época del periodismo donde comenta la prensa de aquel entonces. “En los comienzos del siglo XX, en términos generales puede decirse que la prensa se hallaba enteramente orientada hacia la vida pública. Podía hablar de todo, pero nunca de asuntos personales”. De esto se desprende que para esa época, los temas íntimos tenían una especie de barrera inquebrantable y que carecía de importancia. Todo esto responde a las necesidades de información del

momento, o sea, a los intereses de los públicos.

Las sociedades van evolucionando y, por ende, sus necesidades también. Esto, se entiende por los cambios globales que transcurren con el tiempo; la renovación geográfica accidental y la planeada, los cambios económicos, culturales, el desarrollo de nuevas tecnologías que abarcan todo ámbito de la vida humana desde el trabajo manual hasta la salud, la aparición de nuevos medios de comunicación, etc. Lo que antes era ignorado, ahora tiene importancia; lo que antes era prohibido, hoy se propicia.

La globalización es otro de los factores que explica la renovación de necesidades e intereses en las sociedades, haciendo resaltar el deseo por informarse sobre lo cercano, lo reconocido como propio para determinar el valor de la información. Al aumentar la cercanía, crece el interés por el mayor grado de afectividad. Al respecto, Diego Portales (1994:118) argumenta: “Lo local, lo cercano, lo identificable son ingredientes principales del consumo cultural de los públicos. Hay una barrera de entrada a lo percibido como ajeno. Las noticias, los personajes, los modos de hablar, las referencias de contexto son fundamentales a la hora de decisión de la audiencia”.

El periodismo también se ha desarrollado al compás de las épocas a las que va informando. Estos cambios se han producido tanto en los temas que investiga como en los medios que publica, es una práctica en constante búsqueda y transformación. El buen periodista debe adecuarse a los tiempos en que vive y a los públicos con sus características, necesidades e intereses.

Según Diezhandino (Ibíd:17), el concepto de Periodismo de Servicio nace en Estados Unidos a finales del siglo XIX “en medio de una nación en pleno proceso de expansión, para la que la prensa tiene un papel insustituible en la construcción de una sociedad incipiente”.

El Periodismo de Servicio se va desarrollando junto a los magazines o revistas. La autora (Ibíd:61) considera que éstos son un poderoso factor en la diseminación de noticias, en la educación continua; pioneros en la apertura, discusión y debate de temas que no estaban en la agenda nacional. Durante el siglo XIX el Periodismo de Servicio empezó a dar las primeras señales de vida cuando el magazine cambió el concepto de la noticia flash del momento.

Lentamente se va imponiendo el estilo de aquellos magazines de vieja tradición en América, con el acento puesto en las áreas de interés especial, cuyo contenido atendía a “servir” de utilidad a sus lectores. Dentro de este contexto es que se empieza a desarrollar el concepto de Periodismo de Servicio, comenzando con el lema de utilidad que enseña el cómo hacer las cosas (“How to do it”) que instruía a los públicos que estaban interesados en cómo podar una planta, cómo aconsejar a los hijos adolescentes, cómo preparar una comida especial, cómo arreglar su propio auto, etc; el lema daba para todo tipo de aplicaciones, publicaciones y públicos. Todo, planteado desde la vertiente que pudiera interesar a los miembros de un hogar común americano.

“En los años sesenta la sociedad experimentó un giro de tal naturaleza que el énfasis de las noticias empieza a recaer en las preocupaciones sociales. Fueron años de crisis renovadora”. Esta descripción de Diezhandino (Ibíd:24) nos muestra el deseo y la búsqueda por parte de los públicos por identificarse, reconocerse en la noticia.

---

Para comprender esta preocupación social, hay que considerar un concepto de sociedad. Según la Real Academia de la Lengua Española, sociedad es la “**Agrupación natural o pactada de personas**, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, **con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida.**”. Por lo tanto la idea de las preocupaciones sociales consiste en la mutua cooperación, en verse reflejado en los medios, reconocer en ellos la propia realidad, los fines de la vida que son compartidos por todos.

El libro “Periodismo de Servicio”, describe que entre 1970 y 1980 se produjo una auténtica revolución en el mercado de la prensa de la que se deriva una fuerte presión de los anunciantes de los magazines. La publicidad se empezó a dirigir a segmentos específicos del mercado, a gente con dinero para gastar. Los intereses a los que iban dirigidos dieron lugar a la especialización del magazine con actividades como decoración, inversión, informática, navegación, etc. Fue este el comienzo de un Periodismo de Servicio más específico.

“Durante estas décadas se experimentó un creciente interés por las noticias de utilidad personal, del entretenimiento a la autosatisfacción (...) Va apareciendo una nueva forma de conducta para la prensa: informar poniendo el acento en la búsqueda de la utilidad personal del lector”. Con esto Diezhandino (Ibíd:24) declara que el cambio entre estas décadas y los períodos anteriores es que ahora el tema es más individualista en cuanto a cuidados personales tales como salud, vida sana y belleza. Estas décadas se caracterizan por una mayor preocupación individual que social.

A comienzos de la década de los '90 se comienza a imponer un estilo de periodismo mal llamado social o rosa, que es aquel donde se transforma a los personajes públicos en estrellas famosas dignas de Hollywood. El periodismo rosa sólo busca informar acerca de la vida pública y privada de los personajes que componen la “vida social” comprendiendo como tal a quienes aparecen en pantallas o cuya imagen o labor es reconocida por muchos. En cambio el Periodismo Social es aquél que va en beneficio de las carencias sociales.

El estilo de Periodismo de Servicio se exportó al resto del mundo desde su país de origen, Estados Unidos. El resto de los países que veían a USA como una potencia económica, acogieron esta tendencia como fórmula efectiva por su procedencia. Adoptándola primero como ediciones exportadas y luego incorporándola a los propios medios. Más tarde, la radio y la televisión también acogieron este estilo a su programación.

Enfrentados a esta contienda de medios de comunicación, los magazines se vieron “obligados a especializarse” brindando sus servicios a la gente común. Este hecho dio origen al Periodismo de Servicio como es conocido actualmente.

El estilo de servicio surge como la **adecuada respuesta a las concretas exigencias del mercado** (Ibíd:17), motivando para que los otros medios practiquen el estilo explotando sus virtudes y resguardándose de sus posibles defectos.

Dentro de este estudio, los orígenes del Periodismo de Servicio en Chile se enfocarán en la televisión. La elección de este medio se justifica por su popularidad, fácil comprensión y acceso.

El primer espacio dedicado por completo al servicio social en Chile apareció el año '91, en la Red. El programa, llamado "Hola Eli" en concordancia con su conductora Eliana de Caso, fue una novedad y un acierto para los ejecutivos de la estación. La mantención de la emisión fue una sorpresa y un logro para el canal y para la animadora, quien con los años se fue ganando el cariño y la confianza del público.

Durante 1992 su programa se trasladó a la estación televisiva Megavisión donde permaneció con un buen nivel de sintonía durante 10 años. Este hecho confirma la necesidad que tiene la gente de espacios de este tipo ya que el público de Eliana de Caso le ha seguido, colaborando así a mantener la emisión del "Aló Eli".

El éxito de los programas conducidos por Eliana de Caso se centran principalmente en su carácter. "Es una mujer fascinante, desborda un encanto bien particular, una fuerza y claridad que casi asusta. Es agotadoramente intensa, disfruta cada segundo. No conoce los puntos medios como ella misma confiesa, es de polos y sus ciclos son siempre de una muerte simbólica a un renacer". (Revista "Cosas" N° 655, 2 de noviembre de 2001)

El año 2001, y debido a sus buenos resultados en Megavisión, Eliana de Caso junto a su equipo del programa "Buenas Tardes Eli" se traslada a Televisión Nacional de Chile donde se mantiene hasta la fecha.

El segundo espacio televisivo de Periodismo de Servicio en Chile, es el que condujo Paulina Nin de Cardona durante el '94. El programa "Cuéntame", de Televisión Nacional de Chile, estaba conformado con un formato diferente en la emisión, ya que contaba con público presente en el estudio que exponía sus casos personales y ahí se les aconsejaba y ayudaba. El programa terminó abruptamente por enfermedad de la conductora.

El tercer programa de servicio en la televisión chilena nació para ocupar el lugar dejado por Eliana de Caso en Megavisión. Los ejecutivos de la estación privada escogieron como conductora a Andrea Molina, considerada hasta entonces una diva televisiva que nada tenía que ver con el servicio social.

"La estación privada eligió a la persona menos esperada: una Andrea Molina que había desarrollado su carrera mostrando escotes y piernas". (Diario El Mercurio sábado 16 de marzo del 2002). "Decían que Andrea era puras plumas, pero ella se ha ganado a la gente. Las personas llaman y quieren hablarle. La Andrea en terreno ha sido un éxito y eso no fue pensado como estrategia, nació de ella. A veces le tenemos que decir ya, párala, porque se involucra personalmente, va a las casas de la gente", asegura el director, Rafael Rodríguez-Peña, en algo como un tipo de defensa de la conductora del nuevo programa. (El Mercurio 5 de octubre 2001).

La nueva fórmula de Megavisión dio buenos resultados en cuanto a audiencia y en captación de marcas o publicidad. Al comienzo del programa contaban con 4 auspiciadores, y a la fecha tienen más de 10.

La Pontificia Universidad Católica de Chile, a pesar de ser un canal abiertamente católico, no había mostrado hasta el año 2002 alguna intención de realizar un espacio con características netas de ayuda a la comunidad. El primer día de abril Paulina Nin de Cardona debutó con "Arriba el Ánimo", programa de servicio en el canal, siendo el cuarto

---

espacio, dentro de la televisión chilena, de éstas características. El programa fue sacado del aire en diciembre del mismo año por falta de rating.

Pese a que otros canales poseen pequeños espacios dentro de sus programas enfocados en la ayuda social no han sido contemplados por este estudio. La exclusión fue determinada por la autora dado que canal 7 ( TVN ) y canal 9 ( MEGA) son los únicos que a la fecha de la investigación, cuentan con un programa dedicado en exclusiva al servicio.

La concepción del Periodismo de Servicio carece de conceptos o definiciones muy acabadas. Esta carencia de teorías profundas o sólo de teorías, es que dificulta la investigación sobre este tema, ya que libros especializados hay pocos y aún menos de este estilo de periodismo en particular, en los medios de comunicación chilenos.

Al hablar sobre esta carencia de teorías, el catedrático y periodista Philip Meyer (en <http://www.unc.edu/~pmeyer>) advierte que: “Cualquiera que se prepare a defender el término, por consiguiente, debería ser muy específico sobre lo que vaya a defender (...) los primeros promotores del periodismo público constantemente han rechazado dar una definición o algo más que una vaga estructura teórica. Por el hecho de ser una idea en desarrollo, dicen, una definición la limitaría innecesariamente.” Considerando esta opinión de Meyer, es que dentro del capítulo de la metodología se expondrá claramente los conceptos y acciones que la autora de esta investigación incluye como características para la medición del estilo de periodismo de servicio en Chile.

Concordando con la escasa teoría al respecto, María Pilar Diezhandino en su libro “Periodismo de Servicio” argumenta que el concepto “No se sabe específicamente lo que es, se sabe lo que no es, y ninguna definición ha acertado a establecer el marco de referencia exacto en el que situar esta vieja y renovada fórmula periodística. No hay más que meras aproximaciones”(Ibíd:79).

Esto puede ser considerado como una virtud o un defecto según la perspectiva, ya que puede ser beneficioso en el sentido de la libertad que presenta para quien lo practica o estudia y puede ser una desventaja por prestarse para malas aplicaciones. Puede ser un peligro o una amenaza en contra de los mismos principios del Servicio, según Philip Meyer (en <http://www.unc.edu/~pmeyer/>) “La ausencia de una teoría del Periodismo Público bien formada, o siquiera de una definición, puede convertirse fácilmente en camuflaje para los miles de intereses especiales que pretenden conseguir una porción de poder en los medios”.

Lo destacable es que pese a la limitada cantidad de bibliografía, existen algunos puntos en que los autores revisados coinciden.

Uno es que el periodismo de servicio es una empresa que hay que mantener como cualquier estilo de periodismo y como a cualquier otro negocio. La idea del Presidente de la Editorial Meredith, James Autry (En Diezhandino:79), coincide con la concepción del periodismo de servicio como una empresa. Señala que “Hay que empezar a pensar sin remordimiento ni pesar en que el periodismo, por definición, es comercio”. “Una compañía cuyo producto son las noticias y la opinión no difiere en cuanto a negocio a cualquier otra.” (Ibíd:92). “El periodismo es por definición un noble aspecto del comercio, que sirve a la gente de muchas maneras y les ayuda a vivir mejor.” (Ibíd:90)

Para afianzar aún más esta idea, Gutiérrez Palacio (1984:62) comenta “las agencias de prensa son cada vez más potentes, se fundan grandes empresas periodísticas, se crean las “cadenas” de periódicos; el periodismo se convierte en big business (industria pesada). Todo esto hace que el coro de las voces libre quede cada vez más ensordecido. En la base de todo ello existe, ante todo, una ley económica: la concentración permite una disminución de costes y, en consecuencia, la posibilidad de mejorar el servicio, por lo menos desde un punto de vista externo”.

Si el periodismo en alguna medida, es una empresa como cualquier otra, el periodismo de servicio, debe necesariamente ser considerado por quienes lo practican como un negocio que hay que administrar y mantener, tratando de conservar la fidelidad al ideal de servicio dentro de la presión que ejercen quienes sustentan económicamente a los medios.

Otro de los acuerdos en cuanto a periodismo de servicio es el marcado individualismo que ya venía marcando tendencia desde los '80. Aunque no cabe duda que el individuo y la sociedad están en constante intercambio y que la vida privada y la social dependen mutuamente, la preocupación individual es la que determina el estado actual del periodismo de servicio. Se entiende por preocupación individual el mejorar la propia calidad de vida como prioridad y luego vienen las necesidades sociales.

Según Meyer(en <http://www.unc.edu/~pmeyer/>) “La sobrecarga de información ha afectado más que los medios de comunicación de masas. Ha llevado al estrechamiento de los intereses individuales que han empujado el individualismo liberal. La tecnología informativa ha permitido a los ciudadanos encerrarse a sí mismos dentro de estados de alta especialización e interesarse por sus propias necesidades y derechos y a su exclusión de las comunidades de las que forman parte.”

Diezhandino también concuerda en cuanto a la perspectiva individualista. “La idea de servicio más que al <ciudadano> atiende al <individuo>. Es más personalizante que socializante. Interesa la utilidad en la vida personal, más que social, aunque es evidente que la una redundante en la otra” (Ibíd:86).

La evolución de las sociedades obliga al individuo a concentrarse en sí mismo y a enfocar sus energías en la consecución de sus necesidades personales como fin último.

Este fenómeno está liderado por la publicidad que indica qué es lo que se debe hacer para pertenecer a los grupos destacados y admirables de la sociedad. Partiendo por centrar sus esfuerzos en cómo se ve, qué hace y qué lugares frecuenta, esto como primeros puntos dentro de una larga lista de criterios a cumplir para ser una parte importante de la sociedad (aquella simulada sociedad que es públicamente exhibida en pantallas de televisión y que se muestra llena de estereotipos y marcada por el status personal).

Otra de las concordancias que hay entre autores y periodismo de servicio es la influencia que ejerce la publicidad en la práctica de este estilo. Aunque hay que hacer la acotación de que actualmente la publicidad abarca e influye en casi todos los ámbitos de la vida humana.

Para la Real Academia de la Lengua, Publicidad es el “Conjunto de medios que se

---

emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios **de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc**". Por lo tanto una de las características de la publicidad es atraer con fines comerciales, para producir dinero, atraer y mantener clientes. Tampoco se trata de tener una visión de las técnicas de publicidad como una práctica ruin, por el contrario, se trata de reconocer que es una técnica que investiga y saca partido de las esperanzas colectivas de una sociedad, mediante estudios de mercado que detectan las necesidades y gustos de la gente.

Conviene aclarar una relación que pareciera incierta entre el servicio y la publicidad, ésta ayuda a la "sobrevivencia" del periodismo de servicio, son aliados. El servicio la necesita para mantener sus publicaciones y no como un escudo para despistar algunas manipulaciones que podrían realizarse por y con este medio. Al menos ese es el ideal.

Para Goodwin (en Diezhandino:55), "la fuerte dependencia de la publicidad, como base de financiación de nuestro sistema de medios, puede afectar a la calidad del periodismo (...) De los ingresos publicitarios depende la estabilidad económica del medio, el puesto de trabajo del profesional, y, paradójicamente, en último término, la posibilidad de abordar un periodismo de calidad".

Como aliado con la publicidad el periodismo de servicio necesita adecuarse a las técnicas de acción de ella. La publicidad requiere llevar a cabo estudios de opinión pública o de mercado para que su mensaje sea lo más efectivo posible. Es tal la efectividad de los mensajes publicitarios, que es una realidad que cada espacio de la vida de un ciudadano común está de cierta manera predeterminada por la publicidad.

Pablo Halpern, al respecto acota: " El marketing y la publicidad moderna deben ser sensibles a la dirección de los vientos, a las corrientes y a los signos de cada época. Deben anticipar los cambios porque desconocerlos condenaría a un fracaso a productos, gobiernos, partidos políticos, programas de televisión e iniciativas empresariales. Incluso las más grandes y prestigiosas marcas pueden naufragar si se da la espalda a los consumidores y a sus circunstancias"(2002:125).

Aunque parezca ilógico estos aliados deben luchar juntos contra los intereses creados en torno a los medios de comunicación ya que si bien la publicidad financia a los medios, esto no justifica que determine sus contenidos ni su tratamiento. En el fondo son entes mutuamente dependientes, ya que si un medio carece de trascendencia social, la publicidad automáticamente lo descarta, y un medio para mantenerse vigente debe equilibrar los intereses de la sociedad y la publicidad sin ir en desmedro de uno u otro.

El acuerdo más importante entre los autores investigados está relacionado con la importancia de la educación dentro del contenido de los programas de servicio. El servicio no se comprende como tal si no tiene una función que vaya más allá del momento en que se televisa, esa es la distinción más notable del programa de servicio con cualquier otro estilo. "No hay que dar el pan a quien lo necesita sino hay que enseñar a hacer el pan".

La importancia de la educación surge desde la audiencia, según Valerio Fuenzalida: "Estamos pues en presencia de un **nuevo concepto de "televisión educativa"**", definido desde la recepción, y más apropiado a las necesidades de la audiencia en sectores

medios y populares; géneros que deberían ser “entretenido-educativos”, en algunos casos por sus temáticas alusivas a la vida cotidiana de hogar y en otros casos por los modelos reales o ficticiales que permiten explorar la identidad” (1997:57).

Este concepto educativo considera el feed-back que se produce con el público y siente como determinante dentro de la selección de contenidos, los intereses y necesidades del pueblo.

Relacionado con lo mismo, Meyer (en <http://www.unc.edu/~pmeyer/>) aduce: “Nuestras comunidades necesitan convertirse en deliberativas, **comunidades que aprendan**, y nuestros medios de comunicación pueden ayudar a eso **enseñando a los ciudadanos** a ver más allá de la superficie de los hechos y dentro de las raíces y causas de sus problemas. Necesitan ver, en palabras de Senge, “nuevas posibilidades para diseñar el futuro”.

Lo importante es dejar claro que la educación y orientación de los públicos televidentes es uno de los acuerdos más relevantes que existen entre los autores dedicados a este estilo.

## 2.2 Distinciones de otros Subgéneros:

Como se ha visto anteriormente, el término de Periodismo de Servicio no está determinado con exactitud, y hay varias respuestas a estas confusiones o carencias de teorías. Contrario a lo que pueda pensarse, el concepto tratado en este estudio es uno, pero dentro de esta investigación la autora descubrió una variedad de nombres con que se cataloga al Periodismo de Servicio. Lo importante es aclarar que aunque la denominación varíe, la idea es la misma y está basada en la educación como ayuda social.

Según Meyer (en [www.unc.edu/~pmeyer/](http://www.unc.edu/~pmeyer/)), “Uno de los motivos de la incomodidad que los periodistas sienten sobre el concepto del “periodismo público” es la gran variedad de nombres que se le han dado, p. ej. **“Periodismo Cívico” o “Periodismo Comunitario”**. Eso, unido a que todos los que prueban alguna de esas versiones quieren distanciarse a sí mismos de las prácticas cuestionables de los demás.”

Los conceptos usados con la misma práctica del periodismo de servicio, se remiten a “Periodismo Público”, “Comunitario”, “Social” o “Cívico”. Las diferencias se establecen semánticamente, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua: *Servicio* es la acción y efecto de **servir**. Utilidad o provecho que resulta a uno de lo que otro ejecuta en atención suya. **Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada**. Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que **no consiste en la producción de bienes materiales”**.

*Servir* es “Estar al **servicio** de alguien. **Aprovechar, valer, ser de utilidad**. Obsequiar a alguien o hacer algo en su favor, beneficio, utilidad

El periodismo Público, Cívico y Comunitario apunta a reconstruir el deseo de comunidad en cuanto a tal y están un poco más ligados a la política. Su propósito es provocar debates que lleguen a soluciones dadas por los beneficiados, por esto, se

---

encuentra relacionado con grupos de gente que comparten sitios, problemas o intereses. En el fondo el Periodismo de Servicio varía en cuanto al enfoque educativo, pero no son términos excluyentes.

Existe también una diferencia entre el Periodismo de Servicio y el mal llamado Periodismo Social o “Periodismo “Rosa”, que abarca el quehacer y la vida privada de los “famosos” y tiene poca o ninguna relación con el servicio. Se la denomina “Rosa” por su preocupación en los temas íntimos de parejas de la vida pública.

### 2.3. Periodismo de Servicio

Según María Pilar Diezhandino, la idea del Periodismo de Servicio se centra en “Dar lo relevante para la vida de la gente que considere la realidad social, que sepa identificar tendencias aún en desarrollo, que identifique o genere temas que realmente afecten a sus audiencias, que dé énfasis a lo cercano en el espacio y no en el tiempo, en fin, un periodismo de orientación y respuesta, de precedentes y consecuentes, de propuestas y alternativas” (Ibíd:45).

Desde otra perspectiva con iguales o similares alcances está la idea concebida por Philip Meyer (en [www.unc.edu/~pmeyer/](http://www.unc.edu/~pmeyer/)) que consiste básicamente en los siguientes puntos:

- a) Un deseo de reconstruir el sentimiento de comunidad en cuanto a tal;
- b) Una mayor medida de atención;
- c) Voluntad de explicar en profundidad los sistemas que afectan y dirigen nuestras vidas;
- d) Mayor atención al término medio de las cosas y menor hacia los extremos;
- e) Preferencia por el trasfondo sobre la táctica a la hora de cubrir discusiones políticas;
- f) Un deseo de promover reflexión.

La idea de Meyer (en [www.unc.edu/~pmeyer/](http://www.unc.edu/~pmeyer/)) invita más a la participación cívica de los receptores: “El ideal es juntar y presentar los hechos que estimulen la deliberación pública. Este estilo de servicio busca la educación del público por medio de la observación y reflexión, o sea, que si un individuo que está constantemente en exposición a este estilo de periodismo, deberá llegar a alguna conclusión que lo estimule a cambiar algo con lo que no está del todo satisfecho”.

Al pensar el por qué de un estilo dedicado al servicio, a la ayuda sin olvidar que toda publicación necesita un modo de mantenerse vigente es difícil de entender; sin embargo, se puede comprender desde el punto de vista de las necesidades y la participación de los públicos. Según Meyer (en [www.unc.edu/~pmeyer/](http://www.unc.edu/~pmeyer/)), “No se puede hacer periodismo público, sin hacer un estudio de opinión pública”

A la gente le gusta participar, sentirse parte importante y comprometida con los programas y con las causas, quiere ser “el protagonista de su propio desarrollo” y por esto participan y aprenden de los medios que les enseñan y aconsejan. Por la masividad de la televisión, es que tiene el deber de “servir” a sus televidentes a través de la

educación sin desatender sus intereses y necesidades.

Según Diezhandino, “en el Periodismo de Servicio, es el medio el que se adecúa a las necesidades del público. La parte verdaderamente activa en lo que se refiere a la gratificación de dar respuestas oportunas, la tienen los propios medios. (...) es el público quien busca a los medios de acuerdo con sus necesidades. Los adecúa a sus necesidades (...). El Periodismo de Servicio tiene la peculiaridad de que parte del intento de conocer la posible necesidad del público para poder satisfacerla; de sus inquietudes, para poder responder a ellas; de sus intereses, para complacerlos. Genera una actitud y responde a ella” (1994:92).

Para comprender cuáles son las necesidades del público, es necesario conocer la clasificación básica a la que se ha sometido este concepto.

La teoría de necesidades establecida por el psicólogo Abraham Maslow contempló las necesidades humanas bajo la forma de una jerarquía, ascendiendo desde las más básicas hasta las más complejas y llegó a la conclusión de que cuando se satisface un grupo de necesidades, este tipo de necesidad deja de ser un motivador.

Las necesidades humanas básicas descritas por Maslow en un orden de importancia ascendente son las siguientes:

**1) Necesidades fisiológicas:** Necesidades básicas para mantener la propia vida humana, como son el alimento, el agua, el calor, el albergue y el sueño. Hasta que nos e satisfagan estas necesidades al grado necesario para conservar la vida, las otras necesidades no motivarán a las personas.

**2) Necesidades de estabilidad o seguridad:** Necesidades de estar libres de peligros físicos y del temor de perder un trabajo, una propiedad, el alimento o el albergue.

**3) Necesidades de afiliación o aceptación:** Puesto que las personas son seres sociales, necesitan pertenecer, ser aceptadas por otras.

**4) Necesidades de estima:** Una vez que las personas comienzan a satisfacer su necesidad de pertenecer, tienden a querer ser estimadas, tanto por ellos mismos como por los demás. Esta clase de necesidad produce satisfacciones como el poder, el prestigio, el estatus y la confianza en sí mismos.

**5) Necesidad de autorrealización:** Considerada como la necesidad más alta en su jerarquía. Es el deseo de convertirse en lo que se es capaz de ser - maximizar el potencial propio y lograr algo-.

La jerarquía propuesta por Maslow no es única, se incluye dentro de este estudio dado que es la clasificación clásica de las necesidades individuales.

La satisfacción de estas necesidades humanas básicas, va directamente relacionada con el desarrollo de un país. A su vez, el desarrollo de un país es medido, socialmente, por la calidad de vida de las personas que lo conforman.

“El objetivo final del desarrollo es procurar la calidad de vida a la población. Esta nueva conceptualización no sólo toma en cuenta los indicadores tradicionales como la salud, nutrición, vivienda, trabajo, educación, seguridad social, sino que integra indicadores afectivos, sociales y estéticos, como matrimonio, hijos, creatividad y

desarrollo personal, autoestima, competitividad profesional, pertenencia, vida social y cívica, placer y recreación, vida artística y espiritual...”(Fuenzalida, 1997:186).

Algunas de las necesidades existentes de los diversos públicos deben, en teoría, ser satisfechas por la televisión y más específicamente, por los programas de servicio. Para graficar cuáles son éstas necesidades Max-Neef expone su concepto: “Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables, son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades”(1986:27).

Se puede afirmar que los espacios de Servicio “Hable con Eli” y “Hola Andrea” colaboran en el desarrollo del país, dado que ayudan al público a satisfacer ciertas necesidades (generalmente básicas, producto de la pobreza) mejorando así la calidad de vida de quienes ayudan; y mediante el ejemplo, del televidente.

Matriz de Necesidades y Satisfactores

<b>Necesidades según categorías existenciales</b>	Ser	Tener	Hacer	Estar
<b>Necesidades según categorías axiológicas</b>				
<b>Subsistencia</b>	1 Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad.	2 Alimentación, abrigo, trabajo	3 Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4 Entorno vital, entorno social
<b>Protección</b>	5 Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6 Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	7 Cooperar prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	8 Contorno vital, contorno social, morada
<b>Afecto</b>	9 Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	10 Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	11 Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	12 Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
<b>Entendimiento</b>	13 Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	14 Literatura, maestros, método, políticas educativas, políticas comunicacionales	15 Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	16 Ambitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
<b>Participación</b>	17 Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición,	18 Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones,	19 Afiliarse, cooperar, proponer, compartir,	20 Ámbitos de interacción participativa, partidos,

	convicción, entrega, respeto, pasión, humor	trabajo	discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
<b>Ocio</b>	21 Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	22 Juegos, espectáculos, fiestas, calma	23 Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	24 Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
<b>Creación</b>	25 Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, curiosidad, racionalidad, autonomía, inventiva,	26 Habilidades, destrezas, método, trabajo	27 Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	28 Ámbitos de producción retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal
<b>Identidad</b>	29 Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	30 Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	31 Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	32 Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
<b>Libertad</b>	33 Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	34 Igualdad de derechos	35 Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	36 Plasticidad espacio-temporal

El impacto de la televisión es tal que la presencia de los programas de servicio produce la necesidad de recibir o entregar ayuda, además de la entretención y

enseñanzas que proporcionan.

María Pilar Diezhandino (Ibíd:97-102), en de su libro especializado en el estilo de periodismo de servicio, presenta unos puntos que considera como rasgos generales de la práctica de este estilo y que la autora de este estudio coincide como característicos para el análisis del mismo:

1.- Historias con rostro humano: Se enfoca en una historia personal, un protagonista en primer plano. La historia concreta de alguien que hizo algo que otro pudiera imitar o evitar, en medio de un tema de intención más general que el de un simple perfil. Escribir de forma humana sobre seres humanos, lograr que las personas se identifiquen con el contenido de la historia.

2.- El perfil que identifica con algún personaje: El retrato de alguien cuyo ejemplo puede ser útil. Información táctica con elementos implícitos y explícitos de conducta. Artículos que describen la actividad de una determinada persona o grupo. “Aprender con el ejemplo”.

3.- Listas: Formato bala. Consiste en una enumeración como forma de hacer más visual aquello que se pretende reflejar. Por ejemplo: “diez maneras de ahorrar energía, siete formas de prevenir la gripe, etc”.

4.- Concreción frente a abstracción: Sigue la línea del relato con rostro humano. Acerca lo genérico a la esfera particular. De qué manera las personas se ven afectadas por el problema y qué pueden hacer.

5.- Comparaciones y oposiciones: Se trata de utilizar una técnica que haga comprensible los datos, comparándolos con aquello que se tiene alrededor.

6.- Estilo directo, personal: Utilización del pronombre personal “tú”, como fórmula efectiva de aproximación al lector.

7.- Oportunidad en el tiempo: El consejo apropiado en el tiempo apropiado. Por ejemplo: en verano hablar sobre la mantención casera de piscinas, en invierno cómo optimizar la calefacción, etc.

8.- Encuestas e incidencias estadísticas como elementos de apoyo: Estimar las conclusiones o significación real de datos estadísticos y resultados de encuestas de opinión como fórmulas de apoyo a actitudes o comportamientos sociales y personales.

9.- La llamada información movilizadora: Nombres, precios, fechas, teléfonos, direcciones, horarios, etc. No es suficiente con usar el nombre de la asociación, el centro, el organismo, etc, hay que ser capaces de explicar cómo acceder a ellos.

10.- Recomendaciones: Consejos y sugerencias planteadas de forma directa. Por ejemplo: dónde y cómo invertir, remediar o prevenir un problema, hasta ideas para pasar el tiempo en un día lluvioso.

11.- Instrucciones: Pasos a seguir: desde dónde conseguir los materiales hasta cómo hacerlo paso a paso.

12.- Consultorio: Espacios de pregunta-respuesta. Consejos prácticos a peticiones directamente formuladas.

13.- Descripciones detalladas: Que introduzcan al tema, estimulen a acudir al lugar descrito, para hacer o deshacer de la manera descrita.

14.- Material gráfico de apoyo: mapas, itinerarios, guías, recetas, entre otros.

Estos puntos no son exclusivos ni excluyentes del estilo de Periodismo de Servicio, aunque sí aparecen como rasgos generales y por ende son importantes dentro de la práctica de este estilo.

Dentro del análisis que comprende esta investigación el estilo de Periodismo de Servicio se considerará como una herramienta de utilidad, ayuda y por sobre todo educativa. Cabe mencionar también que el estilo de Periodismo de Servicio practicado en Chile es exclusivo e irreproducible en algún otro lugar del mundo, ya que estos programas reflejan el estado de la sociedad en que se desarrollan y por este motivo resultan únicos.



# CAPITULO III

## LATELEVISIÓN

### MARCO TEÓRICO

---

#### 3.1. Antecedentes

La televisión surgió en Estados Unidos entre los años '47 y '48, siendo una revelación y captando rápidamente el interés de los públicos que por aquel entonces se concentraba en otros medios de comunicación. Al respecto Shirley Biagi en su libro "Impacto de los Medios" comenta: "Para fines de la década de 1940, la televisión inició su conquista de Estados Unidos. Cuando comenzó 1949, la radio captaba 81% del total del auditorio. Para finales del año, la televisión contaba con 41% del mercado de la transmisión" (1999:155).

El medio televisivo fue avanzando a nivel mundial en cantidad y calidad. Margarita Rivière comenta este proceso cuantitativamente dado que en un comienzo se calculaban 1200 millones de aparatos de televisión en blanco y negro, lo cual significaba una televisión para cada 5/6 personas. En la actualidad el nuevo sistema de alta definición en

la televisión supera en todo el mundo el billón (millón de millones) de dólares (1994:92).

La primera emisión televisiva en Chile se realizó para transmitir una ceremonia de inauguración en la Universidad Católica de Valparaíso el 5 de octubre de 1957, durante el gobierno de Don Carlos Ibáñez del Campo. Desde ese momento comenzó a desarrollarse hasta que el 27 de agosto de 1959 la Universidad Católica de Valparaíso realizó la primera transmisión oficial del país. En ese mismo año nace el canal de la Universidad Católica de Santiago y en 1960 nace la estación televisiva de la Universidad de Chile en Santiago.

La televisión comenzó a hacerse más masiva y conocida durante el mundial de fútbol de 1962 "(...) si se toma como fecha de comparación 1987 y 1967, en 20 años la televisión se ha constituido en un sistema que cubre todo el territorio y prácticamente está presente en todos los hogares" (Fuenzalida, 1990:62).

A través de la historia de Chile la televisión ha sufrido transformaciones no sólo de contenidos y adelantos, sino también en posesión de la misma. Según Portales en su libro "Utopías en el mercado", durante tres décadas el mercado chileno de televisión estuvo integrado sólo por empresas de las Universidades y el Estado. Esto dio origen a que la televisión privada sea considerada, en aquellos tiempos como riesgosa. "El régimen de Pinochet, en una de las medidas arbitrarias que caracterizaron a su último año de gobierno dictó una ley que abrió las puertas a la televisión privada". Así se rompió el estricto control que el poder ejecutivo tuvo de los canales en los 17 años de dictadura (Ibíd:119).

La televisión chilena se ha ido desarrollando desde que se puede considerar un medio libre. Su evolución ha sido constante al igual que los gustos de los públicos que se van renovando, generando así un ciclo de producción y creatividad en beneficio del país.

### 3.2. Características

Las características del medio televisivo se remiten a los aspectos técnicos de ésta. Según los criterios de Valerio Fuenzalida en su libro "La televisión en los '90" (Ibíd:74-78-80). La televisión posee códigos ricos y sugerentes del lenguaje audiovisual. Mezcla tres códigos fundamentales que son la imagen, la palabra y música. Además es polidiscursiva, en el sentido que transmite programas y géneros muy diversos entre sí.

Es sabido que la televisión es popular, que es absorbente y que su mayor impacto lo produce principalmente la imagen, el medio televisivo se autoimpone a través de la impresión que ésta produce: "Las imágenes de la televisión penetran en el cerebro y nos enseñan lo que hay que pensar de la vida, lo que hay que sentir y cómo hay que actuar. Lo que hemos visto por la televisión forma parte de nosotros mismos y trabaja en nuestra cabeza. La palabra de la televisión que es la imagen, es Dios: **lo que no sale por televisión no existe. Las imágenes de la televisión nos enamoran y nos seducen; nos enganchan**". (Riviére,1994:93).

Un importante rasgo de la imagen es la emoción que provocan, al respecto Fuenzalida agrega: "Junto a la enorme carga informativa de la imagen icónica hay, además, otro aspecto de riqueza comunicativa en este tipo de signos: es su **poderosa**

**dimensión afectiva;** provocan recuerdos, asociaciones, sentimientos y emociones. Agrado y desagrado, simpatía o antipatía, atractivo o repulsión, se suscitan con más facilidad ante imágenes que ante palabras” (Ibíd:75).

Otra característica de la televisión es el uso de la música, ya que el sonido que acompaña a las imágenes en la televisión orienta hacia un adecuado tono afectivo, dependiendo la imagen. “La música al actuar sobre un registro humano emocional, provoca asociaciones e identificaciones que el emisor no tiene posibilidad de limitar o circunscribir” (Ibíd:77).

Mariano Cebrián también aporta con algunas teorías respecto a las características de la televisión:

a) Por la heterogeneidad de las audiencias las informaciones deben ser presentadas con un lenguaje **legible y comprensible** y debe buscar la sencillez para facilitar la descodificación por parte público.

b) El lenguaje televisivo es **simultáneo y sucesivo** en el tiempo dado que es un **medio inmediato**. La televisión posee una **gran velocidad y ritmo**. Debe evitar el cansancio y embotamiento de la audiencia por tiempos largos de exposición al medio.

c) La televisión **transforma en espectáculo hasta lo cotidiano**. De los hechos de la vida corriente busca el lado llamativo de lo rutinario.

d) La entrega de los mensajes se presenta **redundante y repetitiva**. La televisión tiende a repetir las estructuras de los programas, sus conductores, pero busca la variación en las situaciones, siempre manteniendo alguna afinidad.

e) El nuevo entorno multimediático produce una **fragmentación y dispersión de audiencias**.

Cuando en un programa se mezclan con habilidad y profesionalismo las imágenes, la música (o sonido) con un texto directo y claro, inevitablemente, provocan un grato recuerdo en el telespectador. El público sabe “premiar” la dedicación de los equipos de un espacio, con la fidelidad al mismo.

### 3.3. Impacto de la televisión en los públicos

“Todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, e incluso lo configuran. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas.” (Reardon, 1991:205). Dentro de los medios de comunicación de masas el más popular es la televisión, debido a su bajo costo, fácil comprensión y acceso.

Debido a la enorme influencia que ejerce la televisión, produce ciertos efectos definidos por Brunner y Catalán: “(...) ampliación de los sistemas de creencias, formación de actitudes, sutiles cambios en el sentimiento individual y colectivo que pueden no ser vistos en las acciones del individuo; y una cantidad de otros cambios en todo el ámbito social” (1995:42). Tal como se expresa, el impacto producido por la televisión puede abarcar cualquier ámbito de la vida de un individuo como persona y como ciudadano integrante de una sociedad.

“Los efectos televisivos a nivel cognitivo son considerados como influyentes y conformadores de las opiniones y creencias individuales sobre el mundo que nos rodea” (Bryant y Zillmann,1996:248). La idea es que la información que recoge una persona de la televisión sea una parte que, complementada con otros medios y fuentes, lleven al individuo a desarrollar opiniones e impresiones propias; sin limitarse a la televisión.

Para mucha gente, la televisión aparece como una válvula de escape emocional, dado que los estudios de recepción televisiva demuestran que el televidente se relaciona más afectiva que analíticamente con los programas de TV. Según Fuenzalida, “El reconocimiento y la identificación con personas y personajes involucran emociones de autoestima, autoconfianza o sus contrarios. También aparecen relevantes sentimientos de admiración, valoración, estima, aprecio y solidaridad” (1997:164).

Como el poder y el impacto de la televisión son tan grandes, no se deben ignorar las reacciones de la audiencia. “Hola Andrea” y “Hable con Eli” se emiten en vivo y en directo, lo que también tiene sus propios efectos. Según Herrera, en las transmisiones en vivo el individuo ve y escucha todo en el mismo instante en que está siendo emitido, sin filtraciones (aparentes), por lo que el televidente se siente actor de los hechos, protagonista del programa, participa activamente y ello le lleva a un enriquecimiento de las vivencias mostradas y a darle mayor importancia al mensaje emitido (1992:147). Las reacciones humanas son respuestas inconscientes ante los estímulos recibidos, en una emisión en vivo las reacciones provocadas además de ser inmediatas, son más potentes.

Para la medición de efectos de la televisión, DeFleur y Ball-Rokeach (en “Televisión, mercado y moral 1995:43) distinguen tres categorías y tipos de efectos: cognitivos, afectivos y sobre la conducta.

Cuadro Los Efectos de la Televisión

---

1) → Efectos Cognitivos del medio.¶

a) → **Creación y resolución de la ambigüedad.** → El sujeto puede resolver la ambigüedad o el conflicto de una manera. → Mientras mayor ambigüedad siente el individuo, mayor será su dependencia del medio para resolverla.¶

b) → **Formación de actitud.** → Los medios de comunicación en una amplia gama de actitudes respecto al límite de velocidad en las carreteras, los problemas ambientales, determinadas guerras, la corrupción política.¶

c) → **Elación de agenda.** → Los medios de comunicación temas para su presentación al público. → El público tiene su base sobre la base de sus actitudes en función de diferencias individuales y asociaciones social.¶

d) → **Ampliación.** → El sistema de creación de las personas se expande por el input de nuevos conocimientos en el lenguaje, asociaciones y conocimiento. → Los sistemas de creencias, valores de categorías y cambio de actitud. → la cantidad de recursos dentro de cada categoría.¶

e) → **Valores.** → Sólo ocasionalmente los medios logran afectar estas creencias básicas respecto a la naturaleza de la existencia humana y preferencias de conducta.¶

¶

2) → Efectos Afectivos: operan en el nivel de sentimientos y emociones.¶

a) → **Desensibilización.** → Por ejemplo, sobre el sufrimiento prolongado de responsabilidad a contenidos de violencia produce en el espectador un entumecimiento o un endurecimiento, perdiéndose el efecto en el tiempo.¶

b) → **Miedo y ansiedad.** → La asociación de imágenes que representan el mundo como un "caos de violencia" puede aumentar el miedo y la ansiedad en el medio de la vida social.¶

c) → **Moral y alienación.** → Los mensajes transmitidos operan sobre la moral del grupo

Fuente: DeFleur y Ball-Rokeach (1986)

La televisión afecta a la sociedad de diversas maneras, según Kelman (en Reardon 1991:212) existen tres procesos básicos de influencia de la televisión: **conformidad, identificación e internalización.**

La conformidad tiene lugar cuando una persona acepta la influencia de otra persona o de un grupo porque espera obtener del otro una respuesta favorable.

La internalización se produce cuando un individuo acepta una influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores.

La identificación se produce cuando un individuo asume una conducta determinada porque ella está asociada con una relación que define al yo de manera satisfactoria para la otra persona o grupo. Este concepto tiene relación con la identidad de un individuo

La identidad de una persona se funde con muchas otras cuando comparten un territorio común (país). Se habla entonces de identidad nacional y para hablar de

ellaprimerohay que definir el concepto. (Montero en Tesis Mancilla 2002:53). “La identidad nacional es el conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes a través del tiempo, que permiten a los miembros de un grupo social que comparten una historia y un territorio común, así como otros elementos socioculturales, tales como lenguaje, una religión, costumbres e instituciones sociales, reconocerse como relacionados los unos con los otros”.

La identidad no es inherente a un país, sino que se forma por los vínculos y acciones cotidianas de los miembros de una misma sociedad.

“Una televisión nacional se afirma en la existencia de una identidad nacional. Este trabajo es pre-televisivo en el sentido de que ya ha sido desarrollado y continúa siéndolo por un conjunto de instrumentos de socialización, en especial, la educación. Ellos actúan sobre la base de los reconocimientos más elementales del ser humano: los colores, sabores y olores de la tierra madre; los sentimientos de pertenencia que están en lo profundo de la memoria; las raíces que se forman desde la más tierna infancia. Asimismo, potencian esos factores con múltiples elementos de identidad: música, idioma y modo de hablar, bandera y símbolos patrios, conocimiento de la historia y la geografía, identidad con formas de organización y reconocimiento social. La televisión nacional se afirma en esos atributos y los potencia” (Portales, “Utopías en el mercado” 1994:17).

Se puede decir que uno de los fuertes de la televisión es la unión que produce entre los telespectadores, ya que todos reciben la información indistintamente de su sexo, estrato socioeconómico, edad, etc. Dentro del libro “La muerte de la distancia”, se menciona: “La televisión ha sido un fenómeno unificador único. Nunca se habían visto tantas personas mantener en común un conjunto de experiencias culturales compartidas. (...) Esta experiencia compartida constituye un vínculo comunitario y duradero” (1998:94). Este concepto de Cairncross, reafirma la expectativa formada de identidad indicando que todos los individuos que conforman un país conviven con la televisión, compartiendo los temas y modos de hacer que ella emite.

Los individuos se identifican con la televisión, con lo que presenta, con sus rostros, en resumen, con cada una de sus imágenes. Se crea un vínculo certero y masivo, que transforma a este medio en una herramienta de unificación e identidad nacional.

### **3.4. Géneros**

Básicamente hay que comenzar por una definición de géneros televisivos para comprender qué son y de qué modo se utilizan: “Los géneros “formatean” la materia de modo diverso, con lo cual nos entregan maneras distintas de comprender un contenido temático y puntos de vista diferentes, según los actores sociales involucrados” (Fuenzalida 1997:189).

Según Jaime Barroso en su libro “Realización de los Géneros Televisivos” “Género será cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o del público al que están dirigidos” (1996:189).

A partir de la comprensión de lo que son los géneros televisivos se presenta una clasificación por contenido temático de los mismos:

---

1) Ficción y Largometrajes: Representaciones dialogadas o dramáticas, interpretadas por actores, que recrean hechos históricos o aquellos producto de la imaginación de algún autor.

2) Variedades: Este concepto ha desplazado al de entretenimiento, que durante décadas designó a este grupo de producciones. Incluye los programas específicos de juegos, concursos, espectáculos y variedades con actuaciones artísticas, conversación, música y humor.

3) Musicales: Son aquellos programas en los que la música (clásica, moderna o tradicional) es el elemento dominante de su contenido.

4) Deportivos: El elemento central y definitorio lo constituye el deporte, en cualquiera de sus manifestaciones, sean competitivas o no.

Informativos: Tiene por objeto dar cuenta de los hechos de actualidad y de interés general, ya sea desde la fórmula periodística de la noticia, o de cualquiera de sus géneros. Los subgéneros o formatos de programa que lo constituyen son: telediarios, debates, magazines de actualidad, información meteorológica, entre otros.

5) Informativos: Tiene por objeto dar cuenta de los hechos de actualidad y de interés general, ya sea desde la fórmula periodística de la noticia, o de cualquiera de sus géneros. Los subgéneros o formatos de programa que lo constituyen son: telediarios, debates, magazines de actualidad, información meteorológica, entre otros.

6) Divulgatorios y Documentales: Referidos al campo del conocimiento o de la realidad social; adoptan la forma de documental o de revista periódica. Sus formatos son arte, humanidades, ciencias, ocio, consumo y otros.

7) Educativos: Programas que se ajustan a planes oficiales de enseñanza, generalmente en colaboración con el Ministerio de Educación u otros organismos estatales. Incluye los siguientes subgéneros: Escolares y preescolares, universitarios, post-universitarios, educación adultos, institucionales y otros.

8) Religiosos: Basados en las diferentes formas de culto con objeto de informar al público.

9) Presentaciones y Promociones: Dedicados a la promoción comercial, institucional o de programas y ajustes de continuidad. Sus formas habituales de presentación son: cartas de ajuste, promociones, espacios de continuidad entre otros.

10) Publicidad: Espacios constituidos por spots cuya finalidad es la información comercial y persuasiva sobre productos. Conforman el género: Publicidad ordinaria, publi-reportajes, publicidad institucional y propaganda política.

Fuenzalida (1997:198) agrega además un subgénero de consulta, que permite la comparecencia de la experiencia subjetiva para enfrentar la vida cotidiana. Herrerros refuerza esta idea argumentando que a la gente le gusta exhibir su vida privada, independiente del estilo de programa. Hay que añadir, además, que en el estilo de Servicio las personas hablan de sus experiencias y sus problemas, y esto le agrega valor: "Han surgido con fuerza programas de protagonismo social, de formas de ser y de vida de diversos grupos y de personas que viven en entornos sociales peculiares. Hay una

tendencia en algunas personas a exhibir su vida en público por muy común que sea. Es el deseo de todo ser humano de convertirse en protagonista de algo y, en este caso, de ser observado por millones de espectadores al menos unos minutos en su vida. Ya no se trata sólo de participación en concursos por sus destrezas, por su memoria o por su fuerza, sino como presentador de su forma de vida y de su pensar. Es la conversión del espectador en estrella” (Herrerros, 1998:508).

La pureza de género es algo difícil de encontrar ya que en la actualidad la mayoría de los programas son mezclas de géneros, o sea, se “transponen”. “La transposición o múltiple codificación, ocurre cuando un texto puede ser tratado por géneros distintos al mismo tiempo” (Barroso, 1996:191). La transposición genérica es usual en la televisión chilena y no afecta de modo alguno su calidad, en el caso de los programas de servicio se mezclan distintos géneros como: consulta, divulgatorios, informativos, educativos, etc.

### **3.5. Televisión y Periodismo de Servicio**

El estilo de Periodismo de Servicio considera la realidad social para identificar los temas que realmente afectan a las audiencias. Es un periodismo de orientación y respuesta. Dentro de la televisión este estilo sirve a la audiencia mediante la educación, guiando al público para ser el protagonista de su propio desarrollo.

“Las necesidades de salud, nutrición, disponibilidad de alimentos, vivienda, trabajo, capacidad de desempeño laboral, iniciativa de organización social, relaciones afectivas y salud mental, constituyen los problemas educativos y culturales que priorizan los televidentes en sus demandas y esperan que la televisión pueda contribuir a satisfacerlas. Son necesidades más conectadas con situaciones de la vida cotidiana, menos relacionadas con la educación escolar formal y con la alta cultura” (en Educación y comunicación, 1988:129).

El periodismo de servicio además de tener como intención la educación del televidente, pretende también ayudarlo. El estilo de Servicio no se queda en la denuncia, sino que incluye la solución del problema. No quiere ser el dueño de la información, la fortaleza está en el servicio; en cada nota brinda los datos para que el público se comunique directamente o amplíe información adicional al respecto. Incorpora a la comunidad como actor de peso y promueve la acción dentro de ella. (en [www.periodismosocial.org.ar](http://www.periodismosocial.org.ar) ).

Es innegable el aporte de la televisión al estilo de Periodismo de Servicio, dado que el acercamiento que se produce con la teleaudiencia genera temas que provocan una respuesta o acciones por parte de los públicos, que ven en el programa una orientación para la vida diaria.

# CAPITULO IV

## LA ÉTICA EN EL PERIODISMO

### MARCO TEÓRICO

---

#### 4.1. Ética y Moral

La ética, los valores morales, el buen accionar y algunos de los conceptos relacionados son de vital importancia en el diario quehacer de cualquier individuo. Por ser inherente a las sociedades - no necesariamente igual en todas -, y dado que el periodismo es un reflejo de la sociedad, es preciso ahondar en estos términos.

Para empezar a comprender la ética, hay que definir las aplicaciones y usos de la misma. Una definición básica es la que entrega el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española que señala que la ética es una parte de la filosofía, que **trata de la moral y las obligaciones del hombre**.

“La ética es una disciplina normativa que consiste no en dictarnos lo que hemos de hacer, sino en ayudarnos a ese hacer orientándonos en medio de las prescripciones concretas por el código moral bajo cuya vigencia vivimos, de las formas de vida que

constituyen el repertorio disponible en nuestra sociedad, y de los principios o criterios en que se basa todo el sistema moral” (Aranguren, 1994:87).

Otro concepto de muy fácil comprensión y que se adapta a las necesidades del periodista es el que presenta John C. Merrill: “La ética es la rama de la Filosofía que **ayuda a los periodistas a determinar lo que es correcto hacer en su periodismo.**(...) La ética tiene que ver con la “autolegislación” y con la “auto-coacción”. Aunque está relacionada con la ley, naturalmente, es de naturaleza diferente. Aunque la ley deriva muy a menudo de los valores éticos de una sociedad en cierto momento histórico (es decir, que la ley es a menudo un reflejo de la ética), la ley es algo determinado e impuesto socialmente. **La ética debiera proporcionar al periodista ciertos principios básicos o normas, por los cuales pueda juzgar si las acciones son justas o injustas, buenas o malas, responsables o irresponsables**”(en Mac Hale, 1988:316).

La ética tiene directa relación con el deber consigo mismo y para con los demás, en este sentido, para que un espacio de servicio sea éticamente correcto; el deber del periodista debiera ser el respeto hacia las personas que acuden a estos programas. En ocasiones estos espacios pueden llegar a explotar el dolor y la crudeza de ciertas imágenes que pudieran parecer injustificadas, pero esto se comprende por las características de la televisión que necesita sobredimensionar visualmente los problemas para explicarlos. Por ejemplo no es lo mismo, mencionar que una persona está gravemente enferma y que necesita ayuda, a mostrarla postrada como primera fuente relatando su “desgracia”, que visualmente es mucho más explícito e impactante.

“Lo que necesita la sociedad es un conjunto de principios basados en un periodismo que sirva al público, que recoja y maneje la información honesta y justamente y que trate a la gente involucrada con compasión, un periodismo que interprete y explique las noticias a conciencia, en forma que tengan algún sentido para el público”. (Goodwin,1986:419).

Para el ejercicio del Periodismo de Servicio es necesario tener en consideración los valores que cualquier periodista debiera poseer. Platón en “La República” señala la prudencia, fortaleza, templanza y justicia como las principales virtudes de un periodista:

- Prudencia: Da dirección a la vida moral, y es la base racional e intelectual para todo sistema ético. Proviene en gran parte de la madurez, la experiencia, la reflexión, las lecturas, las conversaciones y del estudio.

- Fortaleza: Mantiene constantemente a la persona en la búsqueda de su objetivo: el objetivo que la Prudencia le ha ayudado a establecer para su propia vida. La Fortaleza es necesaria para que ayude al periodista a resistir las muchas tentaciones que podrían apartarlo del camino señalado por la Prudencia.

- Templanza: Virtud que pide moderación razonable, o una mezcla prudente del dominio de la razón, con las otras tendencias de la naturaleza humana. Confiere armonía y proporción a la vida moral.

- Justicia: Se refiere específicamente a las relaciones sociales del hombre. La justicia hace que se tengan en cuenta los “merecimientos” de cada persona. Todo hombre merece consideración; pero esto no significa que cada persona tenga que ser tratada

---

como todas las otras (en Mac Hale, 1988:317).

Al comienzo de este capítulo se mencionó que la ética lleva implícita en su accionar el concepto de moral, por lo tanto es necesario también mencionar el concepto de moral: “Se entiende como moral: por una parte, el sentido que se le da a la existencia en su globalidad. Y por otra, **el sentido que se le otorga a los actos de nuestra vida**, el “modelo” de existencia y el “estilo” de vivirla, en cuanto inscritos en la cotidianidad misma”(Aranguren, 1994:117). El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define moral como “**lo perteneciente o relativo a las acciones o caracteres de las personas, desde el punto de vista de la bondad o malicia**”.

Existe una moralidad individual y otra social. El periodista conjuga estas dos morales, primando generalmente la social, relacionada con la responsabilidad que asume como profesional de la información. “La condición humana nos “fuerza” a orientar nuestro comportamiento por unos criterios morales o por otros” (...) Hay que optar y hay que justificar racionalmente nuestra opción moral. Y si esta conflictividad moral es característica de todo quehacer humano, se refleja con mayor gravedad, en aquellas actividades que repercuten directamente en la vida de otras personas” (Bonete, 1999:21).

El periodismo va experimentando cambios y desarrollandose a medida que las sociedades van evolucionando. Esto afecta en los modos de vivir y en los valores morales de los públicos. Actualmente podría decirse que se vive una crisis moral, ya que los valores morales socialmente aceptados y arraigados en las personas han sido parcial o completamente trastocados.

La desmoralización y las crisis morales tienen diversos motivos u orígenes dependiendo del contexto histórico, del lugar donde se producen y de procesos como la globalización, que afecta a la identidad de un país: “Cada Código Moral realmente vigente, es como el retrato moral de la comunidad que lo tiene por suyo” (Aranguren 1994:58). En general, priman los valores en tránsito, cambiantes, porque la masividad de los medios de comunicación propicia cambios en las apreciaciones, los consensos sociales, las normas, etc. Para combatir esto, es necesario reforzar el aparato cultural y educacional del país, tarea que también comparte el periodismo de servicio.

## 4.2. Ética Periodística y de la Información

Como ya se ha mencionado que la ética pertenece a la evolución histórica y social de la humanidad, es parte de la historia también la “especialización” de las éticas; en el sentido de crear Códigos específicos para cada profesión o quehacer. El periodista no puede escapar a esta evolución y también se ha unido a esta tendencia.

“Una ética de la información procurará **dignificar al hombre** y a la propia profesión no sólo **prescribiendo y orientando a la práctica moral y política de los ciudadanos** (formar), sino principalmente **mostrando la verdad de los hechos**, describiendo con rigor todo aquello que merezca la pena ser conocido por el público (informar)”. (Bonete, 1995:38). Una ética de la información es muy importante de mantener y respetar para evitar una manipulación deliberada de los hechos y los protagonistas de ellos.

Hay tres principales deberes que forman la esencia de la ética profesional:

1. Deber de servir a la verdad

2. Deber de lealtad

3. Deber de mantenerse libre

Éstos, constituyen la síntesis del contenido de todos los códigos profesionales, de todas las leyes sobre la prensa y de las exigencias de nuestra conciencia personal. (Leaute, 1966:27).

En el Segundo Encuentro Internacional de Graduados Latinoamericanos se acordó que la acción de los periodistas y comunicadores sociales debe sustentarse en los siguientes principios ineludibles:

1) El respeto a la veracidad, imparcialidad y objetividad en el tratamiento y difusión de las informaciones

2) El respeto al pluralismo político, religioso, étnico, social y cultural, como así también a las corrientes de pensamiento y de opinión de la población.

3) El respeto a la dignidad de la persona humana, a los derechos humanos, a la convivencia pacífica, a la libre determinación de los pueblos y a las libertades democráticas.

4) El respeto al honor de las personas, a su intimidad y a los derechos de autor.

5) La protección de la infancia y la juventud.

6) La promoción de las virtudes sociales, de las expresiones de la cultura, de sus valores éticos y estéticos y de la participación responsable en la vida ciudadana.

7) La divulgación de los actos ejemplares de conducta y patriotismo y de los progresos de la ciencia y la técnica.

8) Difusión de las culturas nacionales y desarrollo de las comunicaciones sociales en función de las mutaciones de los usuarios y de la tecnología.

9) Auténtica promoción de programas educativos y culturales, contribuyendo a su producción y difusión.

10) Profesionalización de los medios de comunicación mediante la capacitación técnica de sus agentes y la inserción de profesionales de la información y de la comunicación social.

11) Promoción, respeto y defensa de las instituciones democráticas, alentando el espíritu cívico democrático y la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos.

12) Respeto y promoción de los derechos a la información, a la comunicación, a la respuesta, a la rectificación y al educarse a través de los medios de comunicación social. (en "Periodismo y Ética", 1985:186).

Estos principios, sumados a los valores o "virtudes" de un periodista, facilitan el ejercicio de la profesión, y en particular del estilo de servicio.

### **4.3. Responsabilidad Social.**

Por la importancia de los medios de comunicación dentro de la sociedad, es indudable la

---

responsabilidad que tienen para con ella. Como agentes socializadores, su responsabilidad radica en la formación de valores, creencias, hábitos, opinión y ciertas conductas de los distintos estamentos de la sociedad. “En su calidad de orientadores de la opinión pública, los periodistas y los medios tienen la responsabilidad de informar verazmente acerca de los hechos, las opiniones y actos de los distintos actores sociales y sus consecuencias. Es decir, los periodistas y los medios de comunicación social juegan el papel de mediadores entre la realidad y los receptores del mensaje que entregan” (Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile, en [www.colegiodeperiodistasdechile.cl](http://www.colegiodeperiodistasdechile.cl)).

La responsabilidad del periodismo de servicio es ayudar a satisfacer las necesidades de los públicos, y principalmente, la formación de los mismos.

“La responsabilidad ética aparece, en el terreno de los medios y seguramente en cualquier otro, cuando uno o más derechos fundamentales entran en conflicto y hay que resolver el asunto procurando que ningún derecho sea totalmente sacrificado a favor de otro. O cuando entre el fin y los medios existe una incoherencia desde el punto de vista ético: el fin es bueno, pero los medios son dudosos” (Bonete, 1999:91). Cuando un periodista debe decidir sobre casos especiales de privacidad, tales como homosexuales, violaciones y otros crímenes de sexo, personas retrasadas mentales, adolescentes con problemas judiciales y suicidios, resultan casi siempre problemáticos y su publicación dependerá del criterio que justifique su emisión.

Uno de los pilares de la responsabilidad es la libertad. Libertad de trabajar y de escoger cuál es la mejor manera de hacerlo, “mientras más libre es la persona mayor es la responsabilidad” (Leaute, 1966:9). En el quehacer del periodismo la libertad de prensa es un tema aún no resuelto, dado que está en constante cambio. Los esfuerzos hechos en este sentido han desencadenado en un Código de Ética Periodística dentro del Colegio de Periodistas de Chile, y la promulgación en el Congreso Nacional de la Ley de Prensa (Ver Anexo N° 1).

Ética, moral, responsabilidad social y libertad de prensa son conceptos – que si bien han sido detallados en forma separada – están íntimamente relacionados y juntos adquieren su verdadera e indudable importancia que es el cómo se forman los conceptos morales y su manera de regular el periodismo. Esos códigos morales son parte constitutiva de la comunidad y el país en que se manifiestan. En este caso, el código moral actual está construido y aceptado socialmente por todos los chilenos.

#### 4.4. La Persuasión

La persuasión es una de las herramientas más poderosas con las que cuenta la comunicación y muy cuestionada en el ámbito de la ética. Sin la persuasión la comunicación no podría lograr ciertas respuestas, acciones o cambios de actitudes por parte de los diversos públicos a los que va enfocada. Cabe aclarar que la comunicación no sólo abarca el proceso persuasivo en sí, sino que ocurre siempre, aún cuando no exista la intención de comunicar.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la *persuasión* como “la acción y efecto de **persuadir** o persuadirse. **Aprehensión o juicio que se**

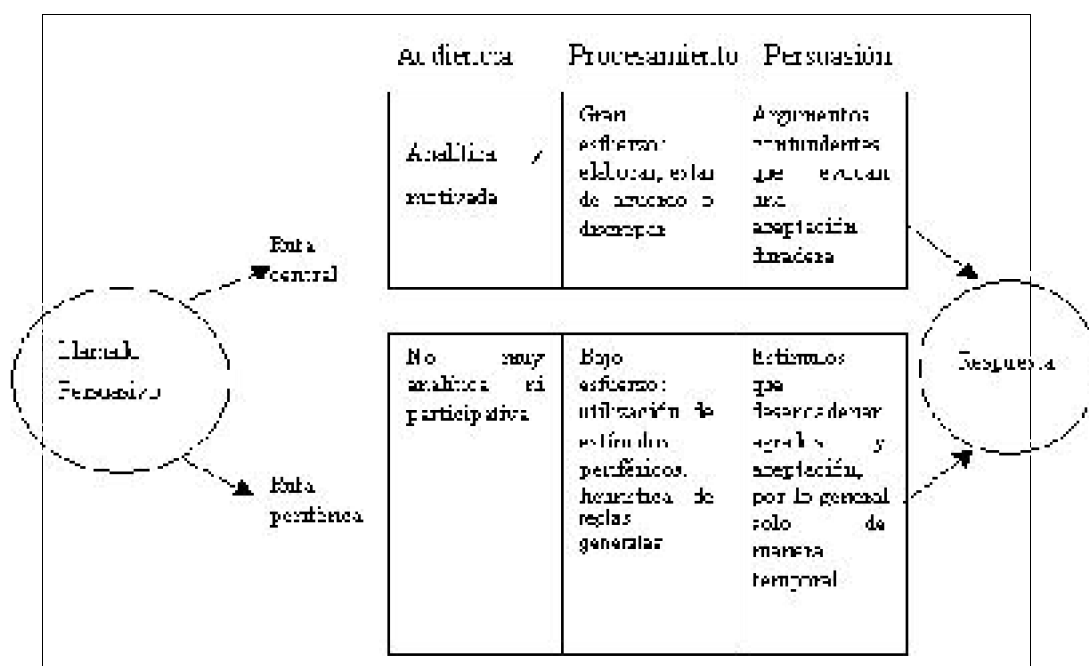
forma en virtud de un fundamento. *Persuadir* es **Inducir**, mover, **obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa**". Para muchos la palabra persuasión puede tener una connotación negativa o poco ética, lo que puede ser cierto cuando su propósito es deliberadamente contrario al bien común. Lo importante para comprender este capítulo es no tener prejuicios ante este concepto utilizado a diario en toda comunicación, desde la interpersonal, hasta en los medios masivos.

Myers distingue: "Los esfuerzos para persuadir, a veces son diabólicos, y a veces saludables; a veces efectivos y a veces fútiles. La persuasión no es inherentemente buena ni mala. Es usualmente el contenido del mensaje el que lleva a los juicios de bueno o malo. Al malo lo llamamos "propaganda". Al bueno lo llamamos "educación" (2000:248).

Lo principal de este concepto es considerar que la persuasión siempre tiene un motivo, una intención preconcebida y que es necesaria para emprender cualquier interacción con el medio. En el periodismo de servicio la intención es la ayuda y la educación a los públicos. "La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos". (Reardon, 1991:25).

Existen dos vías que conducen a la influencia sobre los demás: la ruta central de persuasión y la ruta periférica. **La ruta central** es una forma de persuasión que se presenta cuando las personas interesadas se concentran en los argumentos y responden con pensamientos favorables. **La ruta periférica** es una forma que se presenta cuando las personas se ven influidas por estímulos incidentales, tales como el atractivo de quien dirige el mensaje (Myers 2000:249). La consideración de ambas rutas al momento de emitir un mensaje es esencial para hacer que éste sea efectivo. En el caso del periodismo de servicio el público responde de mejor manera ante la ruta periférica.

Cuadro Rutas de Persuasión



---

### Rutas de persuasión central y periférica

Fuente: Psicología Social, David G. Myers, 2000.

Existen cuatro factores que determinan que la persuasión sea efectiva: el comunicador, el mensaje, el canal y la audiencia. Estos factores serán detallados a continuación.

#### A) El Comunicador

Dentro del Periodismo de Servicio las características de las animadoras son esenciales a la hora de mantener la fidelidad del público. La persuasión que provoca cada conductora, es lo que logra que cada una de ellas tenga sus seguidores.

Myers en su libro sobre Psicología Social, define las características que debe poseer un conductor para poder persuadir a su público:

Los comunicadores creíbles se perciben como expertos y confiables. Quienes hablan con seguridad, lo hacen rápido y miran a sus oyentes directamente a los ojos, así dan la impresión de mayor credibilidad. La credibilidad es la idoneidad y confiabilidad percibida por el público. Una fuente creíble es capaz de producir un cambio considerable de opinión al defender una posición altamente discrepante de la del receptor. (2000:251, 259, 273).

La confiabilidad y la credibilidad aumentan cuando las personas hablan rápido. Aunque este tipo de lenguaje no da tiempo al oyente para elaborar pensamientos favorables, también impide la aparición de pensamientos desfavorables (2000:253).

El estilo de expresión también afecta la aparente veracidad de quien habla, esta es mayor si la audiencia cree que el comunicador no intenta persuadirlos (...), estar dispuestos a sufrir por defender las creencias personales (cosa que Gandhi, Martin Luther King Jr. y otros grandes líderes han hecho) también sirve para convencer a las personas de la propia sinceridad (2000:252).

Los comunicadores atractivos, con frecuencia activan rutas periféricas de persuasión. Asociamos su mensaje o el producto con nuestros buenos sentimientos hacia el comunicador, haciendo que lo aprobemos y le creamos. Un comunicador atractivo es también efectivo en asuntos de gusto y valores personales.

El atractivo varía de diferentes formas. El atractivo físico es uno. Los argumentos, en especial los emocionales, con frecuencia tienen más influencia cuando provienen de personas hermosas. La semejanza es otro. Tendemos a sentir agrado por las personas que son como nosotros, somos influidos por ellas (2000:254, 273).

#### B) Mensaje

Se le denomina mensaje a lo que dice el comunicador, a la información que recibe el público. El Periodismo de Servicio a través de los mensajes busca servir y educar a sus esperanzados y heterogéneos públicos. El mensaje es de vital importancia dentro de los elementos persuasivos mencionados, ya que si éste es efectivo, en términos comunicacionales, el objetivo final del Periodismo de Servicio se verá realizado.

Las características de un mensaje efectivo las comenta Myers: "Los oradores

persuasivos deben transmitir un mensaje que no solamente capte la atención, sino que también sea entendible, convincente, memorable y persuasivo” (2000:264).

La información que se presenta en un comienzo es más persuasiva. La primera impresión es la importante (2000:261). Esta característica se acentúa aún más en la televisión dado que las imágenes acompañadas de un texto claro, con un sonido especial o música adecuada, logran que el primer impacto pueda ser recordado por largo tiempo.

A través del mensaje se cumple el objetivo del Periodismo de Servicio, la idea de ayudar a través de las pantallas puede ser concebida en cierto modo como exhibicionista. Aunque puede ser considerado así, también queda la posibilidad de pensar que quienes trabajan en este estilo sean impulsados por altruismo o por el ideal de mejorar la sociedad actual. Finalmente lo que importa es ayudar a mejorar la calidad de vida de la teleaudiencia y contribuir de esta manera al bien común del desarrollo nacional.

### C) Canal

El canal es el medio a través del cual se envía un mensaje; puede ser cara a cara, por escrito, filmado o de cualquier otra manera. En este caso la televisión es el medio. También comprende el cómo se entrega el mensaje, que implica el modo de interpretar y de entregar la información.

Si bien los mensajes son una parte fundamental dentro de la comunicación, la mayor o menor efectividad de ellos dependen entre otros elementos de la adecuada elección del canal, del medio que los hace llegar hacia el objetivo final de la comunicación que es el público.

En este estudio, que está centrado en los programas de Servicio Público emitidos por televisión, el canal de transmisión de los mensajes (la televisión) no sólo cuenta con el impacto de la imagen, sino además de una masividad y popularidad que le otorgan un mayor valor agregado. La televisión cuenta además con un lenguaje simple que la hace particularmente entendible para un gran número de personas. Ante estos hechos puede afirmarse que la televisión gracias a su permanente evolución se ha constituido en un canal efectivo de transmisión del mensaje de Servicio y que la información que proyecta concuerda con el objetivo de este estilo de periodismo.

### D) Audiencia

El concepto audiencia está referido a los públicos que reciben los distintos mensajes enunciados por el o los comunicadores. Estos públicos reaccionan ante los mensajes de variadas formas dependiendo de sus características personales.

Los investigadores sociales al hacer análisis sobre las audiencias para medir los efectos de los medios de comunicación, se basan en las **conductas** y las **actitudes** que ellas muestran.

La actitud se puede entender como una respuesta implícita, generadora de impulsos, considerada socialmente significativa en la sociedad del individuo. (Doob en Reardon 1991:59). Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española Actitud es la **Disposición de ánimo** de algún modo manifestada.

La participación dentro de la sociedad implica cambios en las actitudes de los

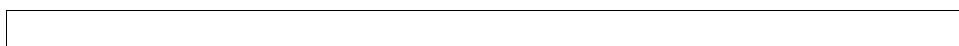
individuos, a través de ellos encuentran soluciones a sus problemas o sencillamente reaccionan ante los diversos estímulos que se le presenten, tanto en la vida diaria como a través de los medios de comunicación social. (Jorge Fernández Correa en “Sociedad y Comunicación”, 1999:97). La participación de las audiencias tiene directa relación con las actitudes que ellas asumen.

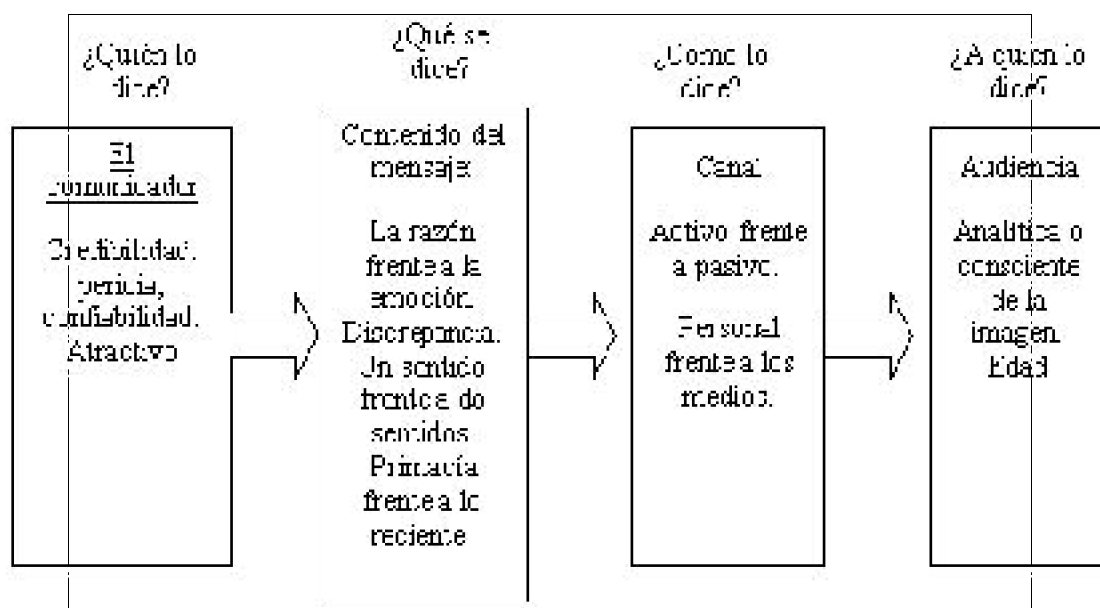
Dentro de las audiencias, las personas educadas o analíticas responden más a los llamados racionales que las personas menos educadas o menos analíticas (...) Las audiencias reflexivas e interesadas utilizan la ruta central; responden más a los argumentos elaborados por la razón. Las audiencias desinteresadas utilizan la ruta periférica; se ven más afectadas por el agrado hacia el comunicador (Myers, 2000:255). Esto explica porqué tienen tanto éxito los programas que mezclan ambos tipos de mensajes. No es tanto que los argumentos sean persuasivos sino que hagan pensar a la gente.

Lo que lleva a las audiencias a seguir determinados programas y, más que todo a determinados personajes dentro de los rostros que se presentan por televisión es la empatía. Esto hace que los públicos entiendan tan bien a quienes les hablan y les piden ayuda a través de las pantallas. Al respecto Myers opina “Al sentir empatía nos enfocamos no en nuestro propio malestar sino en el del que sufre. La simpatía auténtica y la compasión nos motivan a ayudar a la persona pensando en su propio beneficio” (2000:482). Se puede entender el fenómeno empático también como una especie de catarsis que se produce en el público al estar expuesto a los mensajes emocionales de los programas de servicio. Viendo la pantalla la audiencia se libera un poco de sus propios problemas y malestares, congeniando y comprendiendo los casos que exponen. Esta liberación provoca en cierto modo una verdadera necesidad de ayudar a quien sufre, sintiendo de esta manera, los propios males como menores.

La cantidad de audiencia de un programa determina su éxito y su mantención en el tiempo, “El instrumento cuantitativo del rating (people meter) permite obtener cifras de sintonía que tiene un programa de televisión. Es posible, además, introducir algunas desagregaciones cuantitativas como edades, sexo, estrato social, etc. Pero el rating no dice nada acerca de la atención que los televidentes prestan a un programa exhibido en el televisor encendido” (Fuenzalida 1997:162).

#### Cuadro Variables de Comunicación





Variables que afectan el impacto en la comunicación persuasiva.

Fuente: Psicología Social, David G.Myers, 2000.

# CAPITULO V

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 5.1. Material a analizar:

---

El material a analizar en este estudio comprende 50 programas de la televisión nacional. La mitad de ellos corresponden al programa “Hable con Eli” de TVN (Televisión Nacional de Chile), que es conducido por Eliana de Caso y que se emite en este canal desde el año 2001, pero que la conductora mantiene desde el año '91 y ha ido cambiando sólo de canal. El segundo espacio a analizar es “Hola Andrea” de la estación televisiva Mega, éste es conducido por Andrea Molina y se emite desde el año 2001.

Este análisis se llevará a cabo durante un período de cinco semanas, lo que equivale a 50 programas en total, que transcurren desde el lunes 5 de mayo hasta el viernes 6 de junio.

Ambos programas se emiten de lunes a viernes. El horario de emisión de “Hable con Eli” es desde las 15:50 hrs., hasta las 17:00 hrs. Y el espacio “Hola Andrea” comienza a las 16:00 hrs. hasta las 17:30 hrs.

## 5.2. Reseña TVN y MEGA:

---

### A) Televisión Nacional de Chile:

Las transmisiones se inauguraron el 18 de Septiembre de 1969. Fue el primer canal en el país en tener cobertura nacional(1968); producir programas a color (febrero 1978). Desde el 8 de abril de 1992, fecha en que se publica la ley 19.132, Televisión Nacional de Chile se transforma en un canal público, autónomo, plural, representativo y autofinanciado (en [www.tvn.cl](http://www.tvn.cl)).

Una de las preocupaciones primordiales del Directorio de TVN fue fijar, desde un comienzo, una clara política editorial que permitiera reflejar adecuadamente las exigencias que impone el correcto funcionamiento de este servicio televisivo, a través del permanente respeto en su programación a los valores de la dignidad de las personas, la protección de la familia, el pluralismo, la democracia, la paz, la protección del medio ambiente y la formación espiritual de la niñez y la juventud (en .

### B) Mega:

Megavisión nació en octubre de 1990 bajo el alero de un grupo económico liderado por Ricardo Claro. El proyecto original de Megavisión era informativo y de programación envasada, pero no funcionó por la preferencia del público chileno hacia el producto nacional. En 1991 Televisa (cadena mexicana) adquirió el 49% de las acciones de canal 9 (Megavisión), repuntando así con el rating y pasando a llamarse Mega.

En 1994 llegó a ser el canal transmisor del Festival de Viña del Mar, hecho que lo consagró. En 1997 crearon su propia área dramática y con una inversión de US\$10 millones emitieron su primera teleserie propia, lo que lógicamente marcó un hito en la televisión nacional ya que se ampliaba la competencia entre las estaciones televisivas.

Actualmente Mega es una estación televisiva privada que se mantiene con éxito en Chile.

## 5.3. Los Programas:

---

### A) Hable con Eli:

Hable con Eli es un talk show que tiene como fin el servicio educativo a la comunidad mediante el ejemplo, y que abarca variadas temáticas. Los invitados a diario presentan su visión extraída de la propia experiencia y debaten con quienes tienen ideas o vivencias diferentes. Actuando como moderadora la conductora Eliana de Caso.

El apoyo audiovisual que muestra el programa está constituido principalmente por encuestas callejeras y estadísticas relativas al asunto tratado. En el fondo, la idea es dar el espacio para recibir y exponer todo tipo de opiniones, sin importar si éstas provienen de expertos en el tema o de alguna persona que tenga sólo una visión parcial. El programa está constituido de una manera equilibrada en cantidad de personas que apoyan una u otra postura.

**B) Hola Andrea:**

Hola Andrea es un programa de servicio a la comunidad, cuya finalidad es mostrar diferentes realidades y personas, sin importar su condición social ni económica, tratando de buscar una solución concreta a sus problemas.

El programa se sustenta sobre la base de reportajes periodísticos, llamados telefónicos, móviles en directo y la participación de un equipo multidisciplinario de profesionales que están en estudio junto a la conductora.

Una de las características del programa, es la salida a terreno de la animadora para participar en diferentes casos que son tratados en el mismo.

La otra característica de "Hola Andrea" es que posee secciones fijas, tales como: **"Con fuerza de extranjero"**, que muestra la historia de vida de personas que no son chilenas y, que por distintos motivos, se han acostumbrado a vivir en Chile; **"Cocina por pocas lucas"** una sección que enseña a hacer comidas económicas; finalmente **"De corazón a corazón"**, que da a conocer la historia de una persona o grupos familiares que estén enfrentando un grave problema de salud o pobreza. Éste se exhibe durante una semana para terminar el día viernes entregando la ayuda recibida. Una vez al mes, el "De Corazón a corazón" se viste de gala, generalmente la historia de la primera semana del mes, finaliza con un gran evento artístico donde participa la animadora y el equipo.

Ficha Técnica**A) "Hable con Eli"**

**Conductora:** Eliana de Caso

**Director:** Reinaldo Sepúlveda

**Productora Ejecutiva:** Tita Colodro

**Productor General:** Hernán Hofstetter

**Editora Periodística:** Isabel Tolosa

**Director Asistente:** Isaías Osorio

**Asistentes de Dirección:** Yondels Briones, Rodrigo Zenteno

**Productor Asistente:** Jacqueline Saavedra, Carlos Mogollones

**Asistentes de Producción:** Cecilia Robles, Pedro Farías, Lorena Portugal

**Periodistas:** Marcela Llopis, Carla Tafall, Michelle Canale, Verónica Ardiles, Pablo Marín, Loreto Varela, Angela Poblete, Francisca Riveros, Carolina Alcayaga

**Libretista:** Guillermo Riedemann

**Secretaria:** Bárbara Cisternas

**Locutor:** Cristián Luengo

**"Hola Andrea":**

**Conductora:** Andrea Molina

**Director:** Rafael Rodríguez-Peña Gandara

**Editor Periodístico:** Manuel Cotapos

**Productor General:** Andrés González

**Director Ayudante:** Cristian López

**Asistente de Dirección:** Carlos Gaete

**Periodistas:** Silvana Muñoz, Alfredo Villarroel, Antonio Chiappe, Angel Lisboa, Claudia Quijada, Constanza Del Río, Claudia Le Mare, Paola Velasco, Claudia Pineda.

**Producción Periodística:** Mónica Encina

**Producción:** Héctor Molina, Marta Martínez, Daniela Stuppa, Paola Godoy

**Producción Unidades Móviles:** Andrea King, Eugenio Cuneo

**Asistentes de Producción:** Ignacio del Barrio, Francisco Flores, Soledad Flores

**Secretaria:** Rosa Salinas

**Edición:** Oscar Traslaviña

#### 5.4. Análisis de contenido:

---

La metodología a emplear es el análisis de contenido. Según Krippendorff el análisis de contenido se define como: “Una **técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto**” El análisis de contenido puede caracterizarse como un método de investigación del **significado simbólico** de los mensajes, sin embargo, al hacerlo se debe tener presente que los mensajes no tienen un único significado, ya que, “cualquier mensaje” es capaz de transmitir una multiplicidad de contenidos, incluso en un único receptor (1990:28-30).

Agrega a la definición, Bernard Berelson que el análisis de contenido: “Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1968:6).

“Según los objetivos de la investigación social se diferencian análisis de contenido de carácter *exploratorio, descriptivo y verificativo y/o explicativo*”. En este caso el análisis será de tipo *descriptivo*, los que tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos (Gaitán y Piñuel 1998:284).

#### 5.5. Justificación de la Metodología:

---

La elección del análisis de contenido como técnica de recolección de la información, estuvo determinada gracias a que permite analizar de un modo objetivo la comunicación y sus contenidos.

Krippendorff, distingue aspectos del análisis de contenido que contrastan con el ámbito empírico de otros métodos (en Tesis Rivera y Rojos, 2000:95):

---

El análisis de contenido no es una técnica intromisiva: mientras más profundo sea el sondeo del observador, los actos de medición que intervienen en el comportamiento de los fenómenos que desean estudiar crean observaciones contaminadas.

El análisis de contenido acepta material no estructurado o simbólico, lo cual permite al investigador interpretar en un solo conjunto los datos que por naturaleza están dispersos.

## 5.6. Componentes:

---

Para realizar el análisis de contenido hay que comenzar por la recolección de datos. Krippendorff señala que el dato “es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, porque puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado” (1999:76).

### 5.6.1. Unidad de Análisis:

La unidad de análisis decide qué observar y registrar, aquello que a partir de ese momento es considerado *dato*.

En el análisis de contenido se distinguen tres clases de unidades: **unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto.**

#### Unidad de Muestreo:

Las unidades de muestreo son aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras. En esto, “independientes” es sinónimo de no ligadas entre sí, de manera que la inclusión o exclusión de una unidad de muestreo cualquiera como dato en un análisis carece de consecuencias lógicas o empíricas en lo que se refiere a elecciones entre otras unidades.

Como se ha señalado anteriormente, para esta investigación, se analizarán las emisiones de los programas “Hola Andrea” de Megavisión y “Hable con Eli” de TVN, durante el período de cinco semanas desde el lunes 5 de mayo y hasta el viernes 6 de junio.

El criterio utilizado para la muestra fue el *estudio de caso*, que es utilizado para investigar conjuntos de acontecimientos de pequeña escala o muy específicos, que pueden ser considerados como ejemplares y utilizados cuando la investigación de primera mano y en profundidad no pueden obtenerse de otro modo” (Délano, en Rivera y Rojos, 2000:97-98).

#### Unidad de Registro:

“La unidad de registro es el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada”. Las unidades de registro se describen por separado (Holsti en Krippendorff, 1990:84). A esto, se añade la definición de Berelson sobre la unidad de registro como: “el más pequeño cuerpo de contenido en el cual se cuenta la aparición de una referencia” (1965:61).

Para este estudio, las unidades de registro, corresponden a cada uno de los programas seleccionados. De éstos, se descuentan las tandas publicitarias (avisos) y la publicidad mencionada por las conductoras dentro de los espacios.

**Unidad de Contexto:**

“La unidad de contexto es el mayor cuerpo de contenido que puede examinarse para caracterizar una unidad de registro” (Berelson, 1965:61). Las unidades de contexto demarcan aquella porción del material simbólico que debe examinarse para caracterizar la unidad de registro. (Krippendorff, 1990:85).

Las unidades de contexto no necesitan ser interdependientes ni descriptibles de forma aislada, pueden suponerse, y contienen numerosas unidades de registro.

Dentro de esta investigación, las unidades de contexto están determinadas por las distintas temáticas tratadas en ambos programas. Las que pueden ser, por ejemplo, salud, psicología, asuntos legales, problemas sentimentales, etc.

## 5.7. Definición de las Unidades:

---

Las unidades a utilizar dentro de esta investigación serán las unidades físicas, unidades sintácticas y unidades temáticas. Dentro de esas unidades se establecerán categorías y sub categorías:

Gaitán y Piñuel, consideran las categorías como “aquellas expresiones del *habla* o juego de *habla* activado en el proceso singular de comunicación que interesa estudiar, tomadas como “últimas” o “fundamentales”, mediante las que se clasifican los objetos o ítems más relevantes según los objetivos planteados en la investigación” (1998:290).

Por otro lado, Krippendorff agrega que las categorías de análisis deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes, o sea, que deben poner todo el paradigma de posibilidades, presentado en la totalidad de los programas seleccionados y que dichas categorías no se incluyan unas a otras. Las categorías de análisis dividen el universo de unidades de registro posibles en clases bien diferenciadas y los miembros de cada una de estas clases estén representados por un dato diferente, de modo que las distinciones establecidas en el universo aparezcan inequívocamente representadas en los datos (1990:109).

**Unidades Físicas:**

Las unidades físicas dividen un medio de acuerdo con el tiempo, longitud, tamaño o volumen, y no de acuerdo con la información que transmiten.

Categoría Temática: temas más tratados, cuantificar los temas que aparecen con mayor frecuencia en segundos y minutos.

Sub categoría: los temas tratados en los programas: salud, delincuencia, problemas sentimentales, psicología, casos paranormales, etc.

**Unidades Sintácticas:**

Las unidades y elementos sintácticos son “naturales” en relación con la gramática de un determinado medio de comunicación.

Categoría: Lenguaje. La connotación positiva o negativa de ciertas palabras.

Sub categoría: Por ejemplo: desgracia, tragedia, drama, maravilloso, héroes, etc.

Categoría: Sub géneros del periodismo de Servicio según la periodista María Pilar Diezhandino en su libro "Periodismo de Servicio".

Sub categoría:. Por ejemplo: historias con rostro humano, perfil, encuestas, etc.

**Unidades Temáticas:**

Las unidades temáticas corresponden a una definición estructural particulares del contenido de los relatos, explicaciones o interpretaciones.

Categoría: Temática. Todos lo temas tratados dentro de las cinco semanas de programas.

Sub categoría: Por ejemplo: salud, delincuencia, problemas amorosos, psicología, casos paranormales, etc.



# CAPITULO VI

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 6.1. Temas:

---

Durante el período comprendido entre el 05 de mayo del año 2003 y el 06 de junio del mismo año, se grabó la cantidad de 25 programas “Hable con Eli”, del canal de Televisión Nacional de Chile y 25 programas “Hola Andrea”, de la estación televisiva Mega. La totalidad de estos programas será analizada y explicada en este capítulo.

Para facilitar la comprensión de la información contenida en este estudio es que se expondrá la información en tablas resumen que contienen la recolección de la información según las distintas categorías del estudio.

La primera tabla corresponde a la totalidad de temas tratados en ambos programas y la cantidad de tiempo que se les ha asignado.

TABLA 1

Temas	Hola Andrea	Hable con Eli
Accidente	1:49:24	0:00:00
Publicidad	3:53:21	0:54:37
Legal	<b>7:42:24</b>	0:58:52
Utilidad Pública	0:35:05	0:00:00
Delincuencia	<b>2:10:38</b>	0:00:00
Gastronomía	0:53:43	0:11:28
Salud	<b>3:31:13</b>	2:11:49
Enseñanza	1:25:08	<b>2:30:29</b>
Ayuda	<b>6:33:03</b>	<b>2:39:05</b>
Familiar	<b>2:06:23</b>	<b>6:40:31</b>
Paranormal	0:26:50	<b>2:52:21</b>
Pobreza	0:25:28	1:43:04
Otros	1:00:54	1:06:01
Fenómenos de la Naturaleza	0:32:01	0:00:00
Pareja y sexualidad	0:39:42	<b>6:31:53</b>
Total 5 semanas	<b>33:45:17</b>	<b>28:20:10</b>

En la tabla N°1 se puede apreciar la comparación de temas en ambos programas. El tema más tratado en el programa “Hola Andrea” es el Legal con un tiempo de 7 horas, 42 minutos y 24 segundos. En orden decreciente el tema que sigue es Ayuda con 6 horas, 33 minutos y 3 segundos. Le siguen Salud (con 3 horas y fracción), Delincuencia y Familiar (con poco más de dos horas cada uno).

El tema menos abordado fue la Pobreza con 25 minutos y 28 segundos, seguido de Paranormal con 26 minutos y 50 segundos, y sobre la media hora Fenómenos de la Naturaleza, Utilidad Pública y Pareja y Sexualidad.

En el programa “Hable con Eli” el tema más tratado es el Familiar con 6 horas, 40 minutos y 31 segundos. A continuación aparece Pareja y Sexualidad con 6 horas, 31 minutos y 53 segundos. Finalmente entre las temáticas más abordadas figuran: Paranormales, Ayuda y Enseñanza (con más de 2 horas y media cada uno).

Durante el período en el que se desarrolló el presente estudio no aparecieron en el programa de Televisión Nacional, temáticas relacionadas con: Accidente, Utilidad Pública, Delincuencia y Fenómenos Naturales.

El tema menos mencionado fue Gastronomía con 11 minutos y 28 segundos, le siguen Legal y Otros con aproximadamente 1 hora.

El Gráfico N° 1 representa la cantidad de veces que fue abordado cada tema en el programa “Hable con Eli”. El gráfico N° 2 muestra la misma categoría en el programa “Hola Andrea”. Finalmente el Gráfico N° 3 compara la cantidad de veces que fueron tratados los distintos temas en ambos programas.

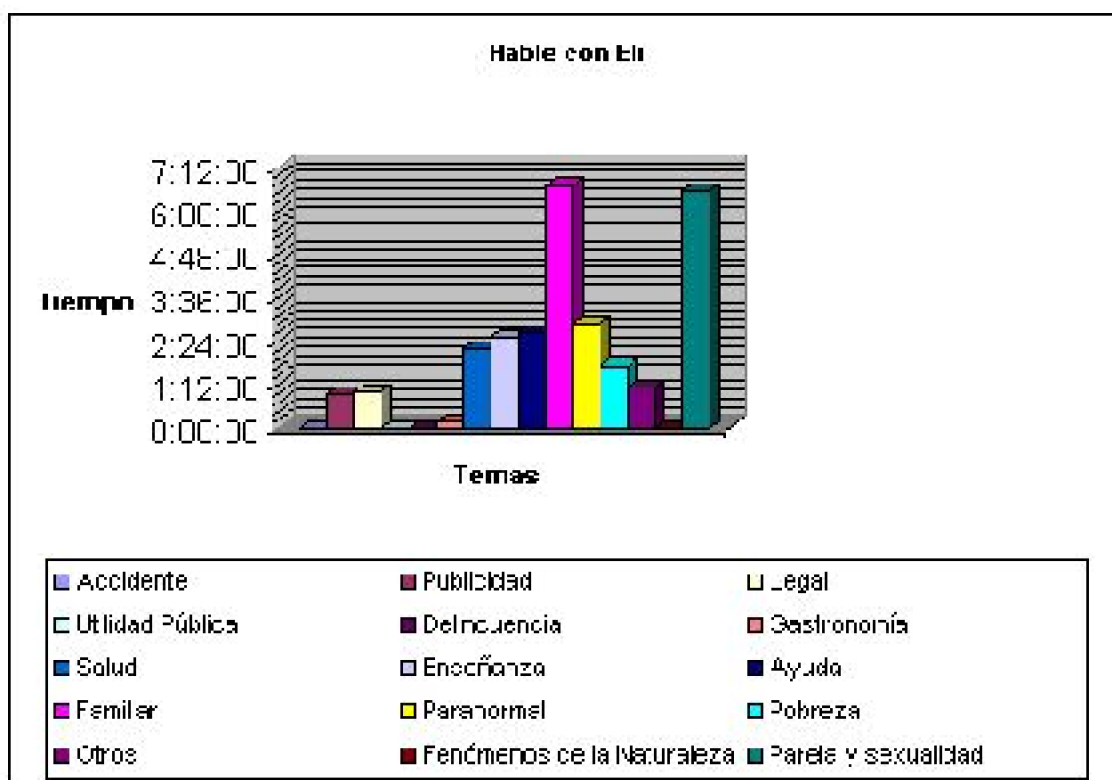


GRAFICO 1

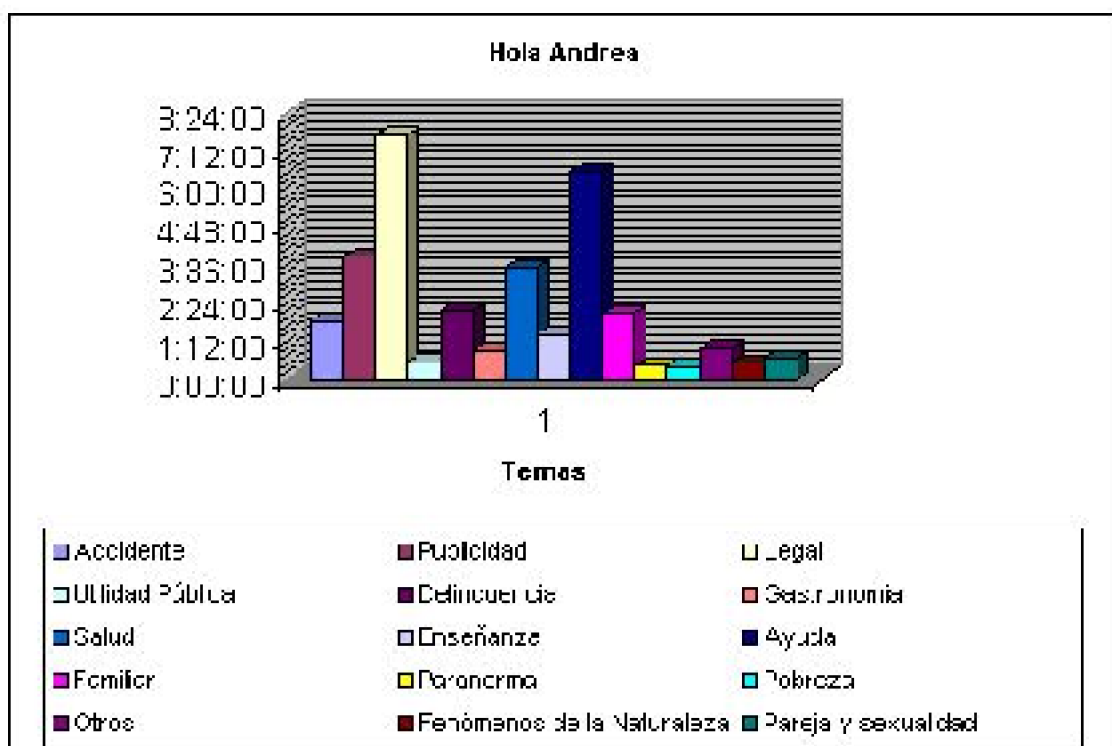


GRAFICO 2

Comparación Temas de Ambos Programas

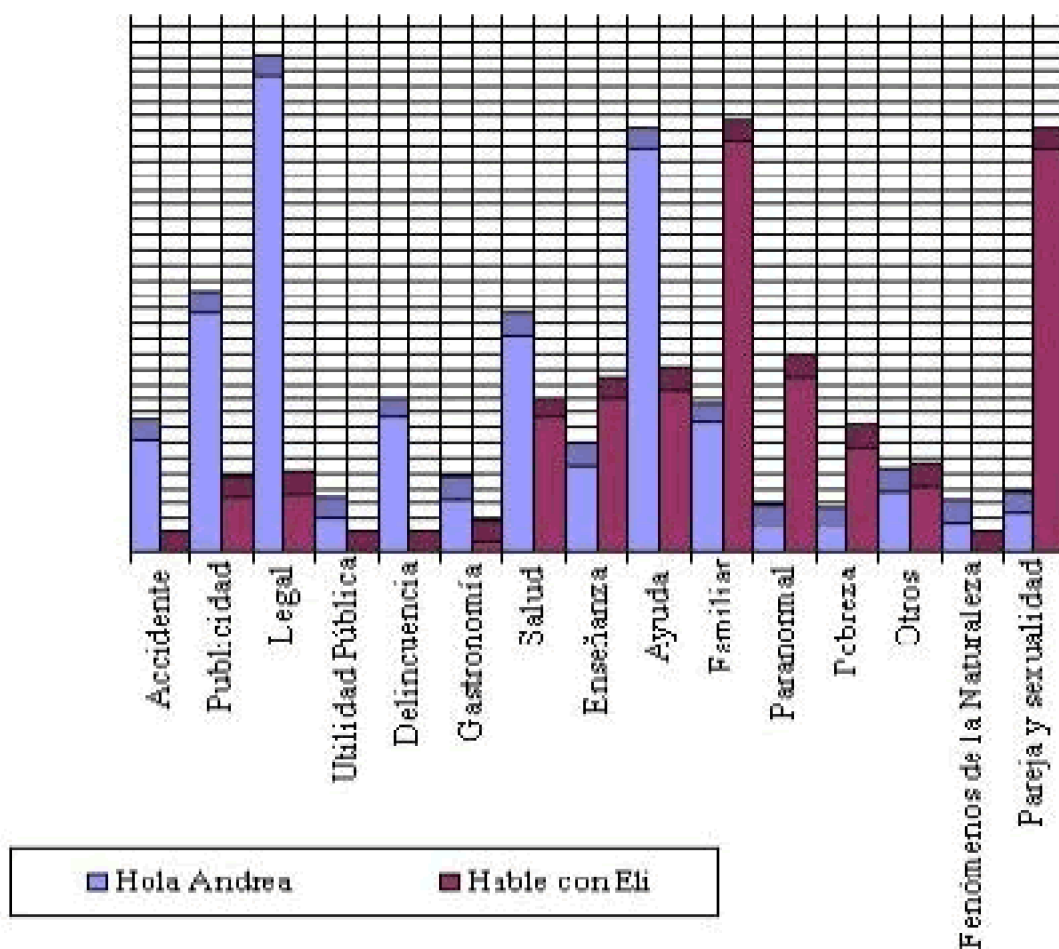


GRAFICO 3

Cabe mencionar que hay temas que nunca se trataron dentro de “Hable con Eli” tales como Accidente, Utilidad Pública, Delincuencia, Fenómenos de la Naturaleza.

Del tiempo total del espacio “Hola Andrea” que son 33 horas, 45 minutos, casi el 11% de la totalidad del programa corresponde a publicidad, se le dedica más tiempo que a temas como: Pobreza, Utilidad Pública, Enseñanza, Accidente, Salud, Pareja y Sexualidad, entre otros. En cambio el espacio “Hable con Eli” de un total de 28 horas, 20 minutos; el tiempo dedicado a la publicidad equivale a casi el 2% de la totalidad del programa.

La medición consideró la publicidad inserta dentro de los programas, y no se tomaron en cuenta las tandas comerciales (avisos).

## 6.2. Sub Géneros según María Pilar Diezhandino:

La segunda categoría analizada por esta investigación y que se presenta en la Tabla N° 2

corresponde a los Sub Géneros del Periodismo de Servicio formulados por la autora española María Pilar Diezhandino en su libro “Periodismo de Servicio”.

TABLA 2

Sub géneros según Diezhandino	Hola Andrea	Hable con Eli
Historias con rostro humano	<b>93</b>	<b>195</b>
Perfil	3	2
Listas	0	0
Concreción frente a abstracción	<b>67</b>	<b>164</b>
Comparación y oposiciones	42	<b>174</b>
Oportunidad en el tiempo	19	1
Encuestas y estadísticas	23	<b>27</b>
Información movilizadora	<b>79</b>	10
Recomendaciones	29	3
Instrucciones	9	0
Consultorio	<b>65</b>	14
Descripciones	37	8
Material gráfico de apoyo	<b>88</b>	<b>71</b>
Recreación	4	2

En la Tabla N° 2 se puede apreciar que en el programa de la cadena televisiva Mega, el Sub Género más usado fue **Historias con Rostro Humano** (93 veces), seguido por el **Material Gráfico de Apoyo** (88 veces), luego **Información Movilizadora** (79 veces). Y por último, **Concreción frente a Abstracción y Consultorio**.

Por otro lado, en el espacio “Hable con Eli” el Sub Género más repetido fue **Historias con Rostro Humano** (195 veces), **Comparación y Oposiciones** (174 veces) y **Concreción Frente a Abstracción** (164 veces), Y con menos de 100 veces: **Material Gráfico de Apoyo** e **Información Movilizadora**.

Una de las categorías citadas por Diezhandino, correspondiente al **Estilo Directo, Personal**; no fue incluido en las tablas anteriormente expuestas dado que ambas conductoras utilizan este estilo en la totalidad de sus espacios y no se considera una categoría significativa en los resultados finales de esta investigación.

### 6.3. Cuantificación y Análisis del Discurso Televisivo:

La tercera categoría analizada en este estudio mide la cantidad de veces que las animadoras mencionan ciertas palabras que contienen alguna connotación, ya sea ésta positiva o negativa. En la clasificación realizada se puede comprender con mayor detalle esta idea. Cabe mencionar que esta categoría es la más extensa, y para facilitar el entendimiento de esta medición, se considera entre las palabras más dichas, las que sobrepasan las 100 veces y como menos aquéllas mencionadas entre 4 y 5 veces durante las cinco semanas.

Las Tablas N° 3 y 4 muestran las **palabras más y menos mencionadas** en el

programa “**Hable con Eli**”.

**TABLA 3**

Palabras más mencionadas	veces
Complicado, difícil, dificultades	102
susto, temor, miedo, cobardía, cobarde	121
Dios, bendecir, fe, milagro, paz, luz	123
Dolorosa	124
Problema	149
Apoyo, ayuda	165
Droga, vicio, alcoholismo, ebrio, pito, marihuana, coca, heroína, éxtasis, pasta base, adicto	186
malo, mal, fechoría	210
bien, bueno, bonito, hermoso, lindo, bondad	312
amor, amar, cariño, pasión, amante, querido, enamorarse, hacer el amor	383

**TABLA 4**

palabras menos mencionadas	veces
censura, reprimir	4
espantoso	4
grave	4
prevenir, prevención	4
separación, separados	4
adorar, adoro	5
crítica, criticar	5
escándalo, polémica (o)	5
lealtad, fidelidad	5
precarios	5
prejuicio	5
responsabilidad, responsable	5

En las tablas N° 5 y 6 se exponen las **palabras más y menos mencionadas** en el programa “**Hola Andrea**”.

**TABLA 5**

palabras más mencionadas	veces
complicado, difícil, dificultades	127
Dios, bendecir, fé, milagro, paz, luz	128
malo, mal, fechoría	129
delincuencia, ladrón, asalto, vandalismo, secuestro, violación	165
lamentable(mente)	170
Problema	206
apoyo, ayuda	372
bien, bueno, bonito, hermoso, lindo, bondad	393

TABLA 6

palabras menos mencionadas	veces
conmover	4
éxito, exitoso	4
ilegal, injusto, ilícito	4
inocente, inocencia	4
negativo	4
peor	4
chantaje, extorsión	5
corrupción	5
crimen, apuñalar	5
crítica, criticar	5
excelente, fantástico, espectacular, estupendo, genial	5
logro	5
paciencia, ánimo	5
rehabilitación, rehabilitado	5

Comparando ambos espacios resulta claro ver que coinciden en las palabras que más utilizan en su lenguaje con los televidentes. Las palabras **bien**, **bueno**, **bonito**, **hermoso**, **lindo**, **bondad** están en el primer lugar en el caso de Andrea con 393 veces y en el caso de Eli es la segunda mayoría con 312 veces. Coinciden también en palabras como **apoyo**, **ayuda** con 165 veces en Hable con Eli y con 372 veces en Hola Andrea. Le sigue la palabra **problema** con 149 menciones en TVN y con 206 en Mega. Las palabras: **mal**, **malo**, **fechoría** están entre las primeras mayorías en el espacio de Eliana de Caso con 210 veces y entre las últimas en el espacio de Andrea Molina con 129 veces. Las palabras: **Dios**, **bendecir**, **fe**, **milagro**, **paz**, **luz** se mencionaron casi la misma cantidad de veces en ambos programas con 123 en Hable con Eli y con 128 en "Hola Andrea". Y en ambos espacios la última mayoría la tienen las palabras: **complicado**, **difícil**, **dificultades** con 102 veces en TVN y 127 en Mega.

Las palabras menos mencionadas no serán detalladas ya que figuran con claridad en las tablas N° 4 y 6 y su comparación no aporta demasiado para esta investigación.

Los gráficos N° 4 y 5 muestran las palabras más mencionadas en ambos programas.

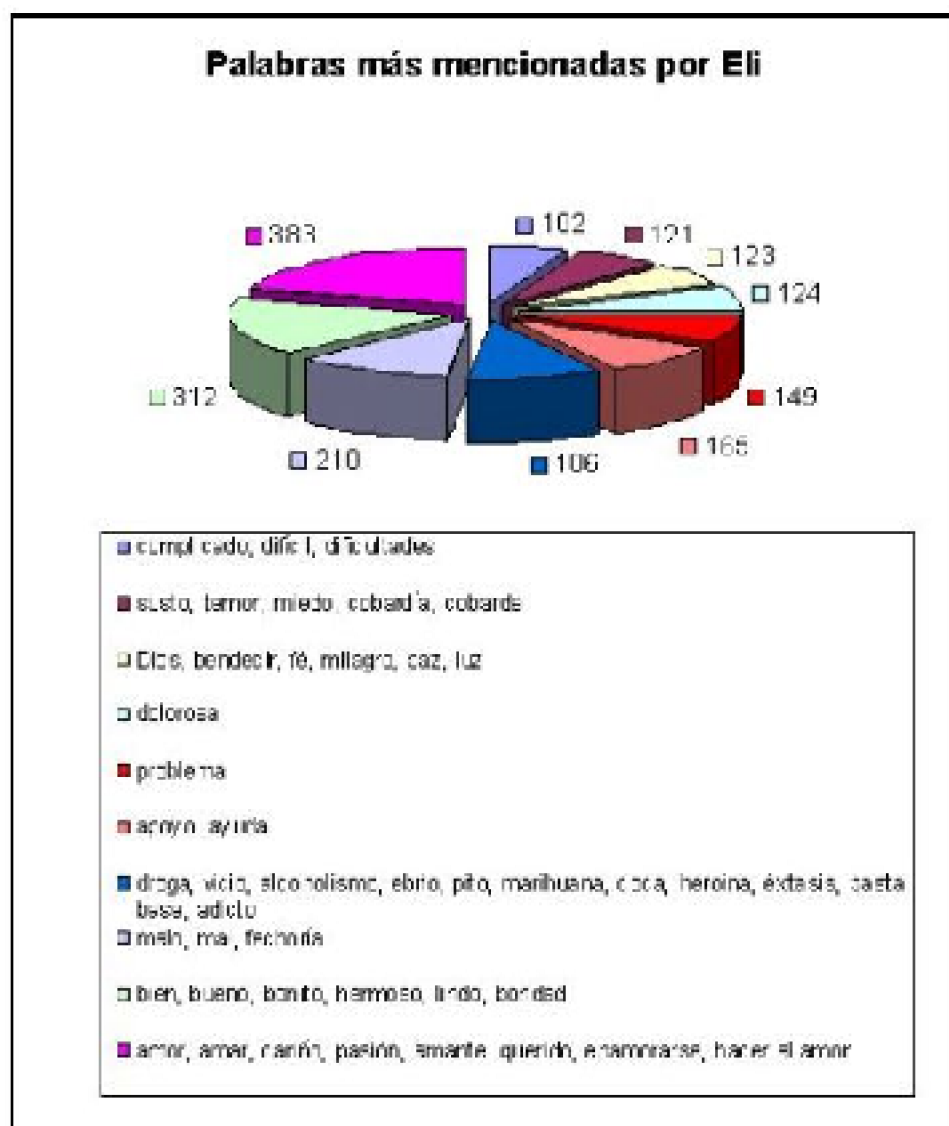
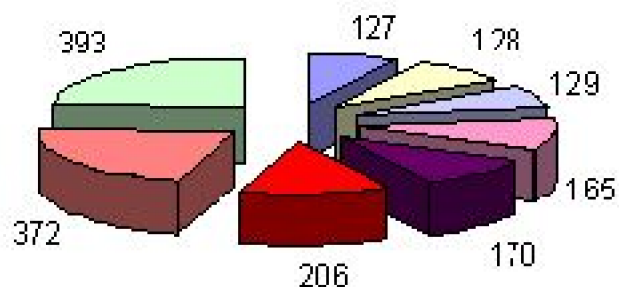


GRAFICO 4

**Palabras más mencionadas por Andrea**



- complicado, difícil, dificultades
- Dios, bendecir, fé, milagro, paz, luz
- malo, mal, fechoría
- delincuencia, ladrón, asalto, vandalismo, secuestro, violación
- lamentable(mente)
- problema
- apoyo, ayuda
- bien, bueno, bonito, hermoso, lindo bondad

GRAFICO 5



## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES

Analizando la información obtenida mediante esta investigación, se puede llegar a varias conclusiones relacionadas con el Periodismo de Servicio:

La idea principal del estilo de servicio (en los programas estudiados) se basa en la educación a sus públicos. Esta aseveración se ve reforzada por los resultados de esta investigación, ya que la diversidad de temas, independientemente de su tratamiento, generalmente aportan algo al televidente. Se trata de un concepto de educación que utiliza el ejemplo como una herramienta válida para enseñar a otros. A través de este medio el individuo reconoce actitudes y conductas que pueden ayudarlo a modificar o reafirmar las propias.

Se comprueba el hecho de que la publicidad también es un aliado en la mantención de los programas de Servicio, se marca su presencia en todo momento y, siendo un ítem más dentro de la categoría de los temas, abarca parte importante del total.

A través de este tipo de programas se evidencia práctica y tácitamente el rol social del Periodismo de Servicio y de su influencia en el desarrollo de un país. Los dos programas están enfocados a mejorar la calidad de vida de los chilenos (al menos esa es su propuesta), y lograr ese objetivo, o por lo menos trabajar para ello significa un avance

en términos sociales.

El público objetivo de estos espacios son las mujeres, preferentemente dueñas de casa, los llamados (feed-back) recibidos provienen en su mayoría de este grupo de la población. Aunque no se puede desconocer que paulatinamente los hombres también se han ido incorporando a estos públicos.

Es importante mencionar que tanto “Hable con Eli” y “Hola Andrea” muchas veces efectúan notas o móviles que podrían cuestionarse en lo moral, ya que están relacionados con el dolor o la pobreza extremos. A través de este estudio da la impresión que algunas veces la línea editorial (proteger la dignidad y el respeto a las personas, que los mismos programas pregonan) se flexibiliza no sólo por no saber cómo manejar algunas situaciones, sino también por elementos como el ráting y la publicidad.

Ambas conductoras carecen de una profesión directamente ligada a las comunicaciones, sin embargo, lo importante para el rubro es la personalidad y carisma que demuestran en el aire. Esta característica es la que hace que los públicos se mantengan fieles a los programas (esto se ejemplifica con el tiempo en que se mantienen dentro de la programación). Ambos programas tienen periodistas estables, quienes identifican las necesidades de la gente y seleccionan los temas y el tratamiento de los mensajes.

El lenguaje de las conductoras es siempre directo y personalizado, independiente de a quién se dirijan; esto permite una comprensión más rápida y efectiva y una identificación inmediata con ellas. La manera cómo usan el lenguaje es un aporte dinámico en la entrega de mensajes.

El éxito y mantención de estos programas en el tiempo puede explicarse por la necesidad de las personas de encontrar respuesta y solución rápida a sus problemas que no han sido atendidos por los organismos correspondientes.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Aranguren, José Luis Propuestas Morales. Editorial Tecnos. Cuarta edición. Madrid, España, 1994.
- Asociación Nacional de Periodistas [www.anp.cl](http://www.anp.cl)
- Barroso García, Jaime Realización de los Géneros Televisivos. Editorial Síntesis S.A. España, 1996.
- Berelson, Bernard Análisis de Contenido. Elacp Flacso. Apuntes para la Escuela Latinoamericana de Ciencias Políticas. Buenos Aires, 1965.
- Biagi, Shirley Impacto de los Medios. Editores Thomson, Cuarta edición. México, 1999.
- Blomeier, Hans; Donoso, Jorge y otros Sociedad y Medios de Comunicación. En Medio de los Medios. Editorial Fundación Konrad Adenauer. Santiago, Chile, 1999.
- Bonete Perales, Enrique Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo. Editorial Tecnos. Madrid, España, 1995.
- Bonete Perales, Enrique Ética de la Comunicación Audiovisual. Editorial Tecnos. Madrid, España, 1999.
- Brunner, José J; Catalán, Carlos Televisión, Libertad, Mercado y Moral. Editorial Los Andes, segunda edición. Santiago, Chile, 1988.
- Bryant, Jennings; Zillmann Dolf (compiladores) Los Efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y teorías. Editorial Paidós. Barcelona, España, 1996.
- Cairncross, Frances La Muerte de la Distancia. Cómo la Revolución de las

- Comunicaciones Cambiará la Vida de la Empresa. Editorial Paidós. Barcelona, España, 1998
- Cebrián Herreros, Mariano Información Televisiva: Mediciones, Contenidos, Expresión y Programación. Editorial Síntesis. España, 1998.
- Colegio de Periodistas de Chile [www.colegiodeperiodistasdechile.cl](http://www.colegiodeperiodistasdechile.cl)
- DRAE Vigésima Edición, 1984.
- Diezhandino, María Pilar Periodismo de Servicio. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona, España, 1994.
- Fuenzalida Fernandez, Valerio La Televisión en los '90. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, Chile, 1990
- Fuenzalida Fernández, Valerio Televisión, Pobreza y Desarrollo. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, Chile, 1991.
- Fuenzalida Fernández, Valerio Televisión y Cultura Cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia. Corporación de Promoción Universitaria (CPU). Santiago, Chile, 1997.
- Gaitán, Juan; Piñuel, José Técnicas de Investigación. Elaboración y Registro de Datos. Editorial Síntesis. España, 1998.
- Goodwin, Eugene H. A la Búsqueda de una Ética en el Periodismo. Ediciones Gernika S.A. México, 1986.
- Gutierrez Palacio, Juan Periodismo de Opinión. Editorial Paraninfo. Madrid, España, 1984.
- Halpern, Pablo Los Nuevos Chilenos y la Batalla por sus Preferencias. Editorial Planeta Chilena S.A. Santiago, Chile, 2002.
- Hernández S., Roberto Metodología de la Investigación Social. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México, 1995.
- Koontz, Harold; Weihrich Elementos de Administración. Editorial McGraw-Hill. Quinta edición. México, 1991.
- Krippendorff, Klaus Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España, 1990.
- Leaute, Jacques Ética y Responsabilidad del Periodista. Primera edición CIESPAL. Quito, Ecuador, 1966.
- López, Alejandro; Parada, Andrea Simonetti, Franco Introducción a la Psicología de Comunicación. Textos y Ejercicios. Tercera Edición. Editorial Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile, 1995.
- Mac Hale, Tomás P. Libertad de Expresión, Ética Periodística y Desinformación. Editorial Universitaria. Santiago, Chile, 1988.
- Mancilla Olivera, Andrea Tesis: Análisis de la Información Contendida en el Suplemento Artes y Letras del diario El Mercurio en un período de seis meses. Universidad Austral de Chile. Facultad de Filosofía y Humanidades. Valdivia, Chile, 2002.
- Max-Neef, Manfred; Elizalde, Antonio y otros. Desarrollo a Escala Humana. Una opción para el Futuro. Fundación Dag Hammarskjöld Motala Grafisca AB. Editorial Cepaur. Santiago, Chile, 1986.

- 
- Meyer, Philip El Periodismo de Servicio Público y El Problema De La Objetividad  
[www.unc.edu/~pmeyer/](http://www.unc.edu/~pmeyer/)
- Myers, David G. Psicología Social. Editorial McGraw-Hill. Sexta edición. Bogotá, Colombia, 2000.
- Osorio Meléndez, Hugo La Televisión: Sus funciones mediadoras. Editorial Feplam. Porto Alegre, Brazil, 1982.
- Otero, Edison Teorías de la Comunicación Editorial Universitaria Vicerrectoría de Asuntos Académicos Universidad de Chile. Santiago, Chile, 1998.
- Pérez Tornero, José Manuel El Desafío Educativo de la Televisión. Editorial Paidós. Papeles de Comunicación 6. Barcelona, España, 1994.
- Portales Cifuentes, Diego Utopías en el Mercado. Las Producciones del Ornitorrinco. Gráfica Andes Santiago, Chile, 1994.
- Reardon, Kathleen La Persuasión en la Comunicación. Editorial Paidós. Barcelona, España, 1991.
- Rivière, Margarita Periodista. Profesiones con futuro. Ediciones Grijalbo Barcelona, España, 1994.
- Roa, Armando La Cultura y los Medios de Comunicación. Ediciones Nueva Universidad. Vicerrectoría de Comunicaciones. Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile, 1981.
- Segundo Encuentro Internacional Periodismo y Ética. Segundo de PGLA Encuentro Internacional de Programa de Graduados Latinoamericanos. Viña del Mar, Chile, 1985.
- Tercer Encuentro Educación y Comunicación. Iberoamericano de Editorial Turner Libros S.A. Comunicación Santiago, Chile, 1988.



# ANEXOS

## ANEXO 1

### LEY NUM. 19.733

#### **Sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo**

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente Proyecto de ley:

“Ley sobre las libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo”.

#### **TITULO I**

##### **Disposiciones Generales**

**Artículo 1º.-** La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, constituyen un derecho fundamental de todas las personas. Su ejercicio incluye no ser perseguido ni discriminado a causa de las propias opiniones, buscar y recibir informaciones, y difundirlas por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan, en conformidad a la ley.

Asimismo, comprende el derecho de toda persona natural o jurídica de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social, sin otras condiciones que

las señaladas por la ley.

Se reconoce a las personas el derecho a ser informadas sobre los hechos de interés general.

**Artículo 3º.**-El pluralismo en el sistema informativo favorecerá la expresión de la diversidad social, cultural, política y regional del país. Con este propósito se asegurará la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social.

**Artículo 4º.**- Los fondos que establecen los presupuestos del Estado, de sus organismos y empresas y de las municipalidades, destinados a avisos, llamados a concurso, propuestas y publicidad, que tengan una clara identificación regional, provincial o comunal, deberán destinarse mayoritaria y preferentemente a efectuar la correspondiente publicación o difusión en medios de comunicación social regionales, provinciales o comunales.

Anualmente la Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará los recursos necesarios para financiar la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional. La asignación de estos recursos será efectuada por los respectivos Consejos Regionales, previo concurso público. Los concursos serán dirimidos por comisiones cuya composición, generación y atribuciones serán determinadas por reglamento. En dicho reglamento deberán establecerse, además, los procedimientos y criterios de selección.

## **TITULO II**

### **Del ejercicio del Periodismo**

**Artículo 7º.**-Los directores, editores de medios de comunicación social, los periodistas y los corresponsales extranjeros que ejerzan su actividad en el país, tendrán derecho a mantener reserva sobre su fuente informativa, la que se extenderá a los elementos que obren en su poder y que permitan identificarla y no podrán ser obligados a revelarla ni aun judicialmente.

**Artículo 8º.**- El medio de comunicación social que difunda material informativo identificándolo como de autoría de un periodista o persona determinados, con su nombre, cara o voz, no podrá introducirle alteraciones substanciales sin consentimiento de éste; será responsable de dichas alteraciones y, a petición del afectado, deberá efectuar la correspondiente aclaración. Este derecho del afectado caducará si no lo ejerce dentro de los seis días siguientes.

El periodista o quien ejerza la actividad periodística no podrá ser obligado a actuar en contravención a las normas éticas generalmente aceptadas para el ejercicio de su profesión.

## **TITULO IV**

### **Del derecho de aclaración y de rectificación**

**Artículo 16.-** Toda persona natural o jurídica ofendida o injustamente aludida por algún medio de comunicación social, tiene derecho a que su aclaración o rectificación sea gratuitamente difundida, en las condiciones que se establecen en los artículos siguientes, por el medio de comunicación social en que esa información hubiera sido emitida.

**Artículo 17.-** El ofendido o injustamente aludido por un servicio de radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción o un servicio limitado de televisión tendrá derecho, pagando sólo el valor del material que se emplee en la reproducción o proporcionando el que se usará para ello, a requerir directamente la entrega de una copia fiel de la transmisión a que se refiere el artículo 15, la que deberá ser puesta a su disposición dentro del quinto día.

En caso de que el respectivo servicio no hiciere entrega de la copia dentro del plazo o se negare injustificadamente a hacerlo, y el juez de letras en lo criminal la estimara pertinente para acreditar un posible hecho delictivo, a solicitud del interesado y a su costa podrá requerir el envío de la copia, para ponerla a disposición de éste. El director responsable o quien lo reemplace deberá entregar al tribunal la copia fiel de la transmisión dentro del tercer día, contado desde que se le notifique la resolución que ordene enviarla.

**Artículo 18.-** La obligación del medio de comunicación social de difundir gratuitamente la aclaración o la rectificación regirá aun cuando la información que la motiva provenga de una inserción. En este caso, el medio podrá cobrar el costo en la que haya incurrido por la aclaración o la rectificación a quien haya ordenado la inserción.

Las aclaraciones y las rectificaciones deberán circunscribirse, en todo caso, al objeto de la información que las motiva y no podrán tener una extensión superior a mil palabras o, en el caso de la radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción o servicios limitados de televisión, a dos minutos.

motive.

**Artículo 19.-** El escrito de aclaración o de rectificación deberá publicarse íntegramente, sin intercalaciones, en la misma página, con características similares a la información que lo haya provocado o, en su defecto, en un lugar destacado de la misma sección.

En el caso de servicios de radiodifusión sonora o televisiva de libre recepción o servicios limitados de televisión, la aclaración o la rectificación deberá difundirse en el mismo horario y con características similares a la transmisión que la haya motivado.

**Artículo 21.-** No se podrá ejercer el derecho de aclaración o rectificación con relación a las apreciaciones personales que se formulen en comentarios especializados de crítica política, literaria, histórica, artística, científica, técnica y deportiva, sin perjuicio de la sanción a que pueden dar lugar esos artículos, si por medio de su difusión se cometiere algunos de los delitos penados en esta ley.

### **Párrafo 3º**

#### **De los delitos cometidos a través de un medio de comunicación social**

#### **Artículo 29.- (...)**

No constituyen injurias las apreciaciones personales que se formulen en comentarios especializados de crítica, política, literaria, histórica, artística, científica, técnica y deportiva, salvo que su tenor pusiere de manifiesto el propósito de injuriar, además del de

criticar.

**Artículo 30.-** Al inculpado de haber causado injuria a través de un medio de comunicación social, no le será admitida prueba de verdad acerca de sus expresiones, sino cuando hubiere imputado hechos determinados y concurrieren a lo menos una de las siguientes circunstancias:

Que la imputación se produjere con motivo de defender un interés público real;

Que el afectado ejerciere funciones públicas y la imputación se refiere a hechos propios de tal ejercicio.

En estos casos, si se probare la verdad de la imputación el juez procederá a sobreseer definitivamente o absolver al querellado, según correspondiere.

Para lo dispuesto en el presente artículo se considerarán como hechos de interés público de una persona los siguientes:

a) Los referentes al desempeño de funciones públicas;

b) Los realizados en el ejercicio de una profesión u oficio y cuyo conocimiento tenga interés público real;

c) Los que consistieren en actividades a las cuales haya tenido libre acceso el público, a título gratuito u oneroso;

d) Las actuaciones que, con el consentimiento del interesado, hubieren sido captadas o difundidas por algún medio de comunicación social;

e) Los acontecimientos o manifestaciones de que el interesado haya dejado testimonio en registros o archivos públicos, y

f) Los consistentes en la comisión de delitos o participación culpable en los mismos.

Se considerarán como pertinentes a la esfera privada de las personas los hechos relativos a su vida sexual, conyugal, familiar o doméstica, salvo que ellos fueren constitutivos de delitos.

**Artículos 31.-** El que por cualquier medio de comunicación social, realizare publicaciones o transmisiones destinadas a promover odio u hostilidad respecto de personas o colectividades en razón de su raza, sexo, religión o nacionalidad, será penado con multa de veinticinco a cien unidades tributarias mensuales. En caso de reincidencia, se podrá elevar la multa hasta doscientas unidades tributarias mensuales.

**Artículo 32.-** La difusión de noticias o informaciones emanadas de juicios, procesos o gestiones judiciales pendientes o afinados, no podrá invocarse como eximente o atenuante de responsabilidad civil o penal, cuando dicha difusión, por sí misma, sea constitutiva de los delitos de calumnia, injuria o ultraje público a las buenas costumbres.

**Artículo 33.-** Se prohíbe la divulgación, por cualquier medio de comunicación social, de la identidad de menores de edad que sean autores, cómplices, encubridores o testigos de delitos, o de cualquier otro antecedente que conduzca a ella.

Constituirá circunstancia agravante al ultraje público a las buenas costumbres, la incitación o promoción de la perversión de menores de edad o que el delito se cometiere dentro del radio de doscientos metros de una escuela, colegio, instituto o cualquier

establecimiento educacional o de asilo destinado a niños y jóvenes.

**Artículo 36.-** El que, fuera de los casos previstos por la Constitución o la ley, y en el ejercicio de funciones públicas, obstaculizare o impidiere la libre difusión de opiniones o informaciones a través de cualquier medio de comunicación social, sufrirá la pena de reclusión menor en su grado mínimo o multa de cuarenta a cien unidades tributarias mensuales.

## ANEXO 2

### Hable con Eli

Sub generos según Diezhandino	semana1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	Total
Historias con rostro humano	44	25	42	35	49	195
Perfil	0	0	0	2	0	2
Listas	0	0	0	0	0	0
Concreción frente a abstracción	38	18	32	34	42	164
Comparación y oposiciones	35	40	32	37	30	174
Estilo directo, personal	0	0	0	0	0	0
Oportunidad en el tiempo	1	0	0	0	0	1
Encuestas y estadísticas	5	7	2	2	11	27
Información movilizadora	5	1	3	1	0	10
Recomendaciones	0	2	0	0	1	3
Instrucciones	0	0	0	0	0	0
Consultorio	9	2	1	0	2	14
Descripciones	0	1	1	3	3	8
Material gráfico de apoyo	12	17	20	12	10	71
Recreación	2	0	0	0	0	2

## ANEXO 3

### Hola Andrea

Sub generos según Diezhandino	semana1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	Total
Historias con rostro humano	26	25	18	24	1	93
Perfil	0	0	1	2	0	3
Listas	0	0	0	0	0	0
Concreción frente a abstracción	24	17	10	16	1	67
Comparación y oposiciones	4	7	11	20	1	42
Estilo directo, personal	0	0	0	0	0	0
Oportunidad en el tiempo	7	5	3	4	1	19
Encuestas y estadísticas	4	6	2	11	0	23
Información movilizadora	19	21	17	22	1	79
Recomendaciones	9	5	8	7	1	29
Instrucciones	4	0	0	5	1	9
Consultorio	17	10	18	20	1	65
Descripciones	1	6	12	18	11	37
Material gráfico de apoyo	4	22	28	34	6	88
Recreación	2	1	0	1	0	4

## **ANEXO 4**

### **Hable con Eli**

Temas	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	TOTAL
Accidente	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Publicidad	0:09:45	0:10:31	0:26:13	0:04:32	0:03:36	0:54:37
Legal	0:58:52	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:58:52
Utilidad Pública	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Delincuencia	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Gastronomía	0:04:11	0:07:17	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:11:28
Salud	0:00:00	2:11:49	0:00:00	0:00:00	0:00:00	2:11:49
Enseñanza	1:12:25	0:00:00	0:00:00	1:14:16	0:03:48	2:30:29
Ayuda	0:00:00	1:10:43	0:14:34	0:00:00	1:13:48	2:39:05
Familiar	2:22:56	1:11:03	2:08:34	0:00:00	0:57:58	6:40:31
Paranormal	0:28:09	1:10:36	1:13:36	0:00:00	0:00:00	2:52:21
Pobreza	0:00:00	0:00:00	0:56:36	0:46:28	0:00:00	1:43:04
Otros	0:00:35	0:10:59	0:02:49	0:51:38	0:00:00	1:06:01
Fenómenos de la Naturaleza	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
Pareja y sexualidad	0:00:00	0:00:00	1:13:21	2:03:46	3:14:46	6:31:53
<b>Total x semana</b>	<b>5:16:53</b>	<b>6:12:58</b>	<b>6:15:43</b>	<b>5:00:40</b>	<b>5:33:56</b>	<b>28:20:10</b>

## ANEXO 5

Hola Andrea

Temas	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	TOTAL
Accidente	0:36:53	0:11:36	0:00:00	0:41:20	0:19:35	1:49:24
Publicidad	0:55:07	0:43:05	0:34:17	0:31:12	1:09:40	3:53:21
Legal	0:32:21	0:29:09	3:03:31	1:58:39	1:38:44	7:42:24
Utilidad Pública	0:18:17	0:04:55	0:01:18	0:02:12	0:08:23	0:35:05
Delincuencia	1:00:24	0:50:22	0:00:00	0:13:10	0:06:42	2:10:38
Gastronomía	0:12:31	0:09:22	0:12:00	0:11:35	0:08:15	0:53:43
Salud	0:18:02	1:01:06	0:19:58	0:41:11	1:10:56	3:31:13
Enseñanza	0:12:52	0:30:36	0:09:19	0:26:22	0:05:59	1:25:08
Ayuda	1:45:59	1:00:25	1:24:50	1:10:09	1:11:40	6:33:03
Familiar	0:11:24	0:24:30	0:26:11	0:31:30	0:32:48	2:06:23
Paranormal	0:10:36	0:00:00	0:00:00	0:16:14	0:00:00	0:26:50
Pobreza	0:00:00	0:25:28	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:25:28
Otros	0:09:18	0:27:50	0:12:44	0:03:33	0:07:29	1:00:54
Fenómenos de la Naturaleza	0:00:00	0:00:00	0:22:11	0:00:00	0:09:50	0:32:01
Pareja y sexualidad	0:20:26	0:19:16	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:39:42
<b>Total x semana</b>	<b>6:44:10</b>	<b>6:37:40</b>	<b>6:46:19</b>	<b>6:47:07</b>	<b>6:50:01</b>	<b>33:45:17</b>

## **ANEXO 6**

### **Comparación de Palabras en ambos Programas**

Palabras	Eli	Andrea
abandono, desamparo, desprotegidos	3	6
abusar, abuso	3	15
accidente	0	24
acuerdo, consenso	19	17
adorar, adoro	5	0
agresivo, agredir, agresión, agredido, ataque	10	50
alegría, contento, sonreír	58	75
amenaza, amenazados	13	33
amor, amar, cariño, pasión, amante, querido, enamorarse, hacer el amor	383	29
angustia	3	21
anorexia, bulimia	3	13
apoyo, ayuda	165	372
aportar, aporte	1	0
arrepentirse (mienta)	23	0
bien, bueno, bonito, hermoso, lindo, bondad	312	393
cáncer	1	0
castigado	1	0
catástrofe, desastre	1	7
celos	7	0
censura, reprimir	4	1
certera	1	0
cesante	1	10
chantaje, extorsión	0	5
complicado, difícil, dificultades	102	127
confianza	10	31
conflicto, enojo, peleas, discusión, debate, riñas, gresca	53	42
conmover	0	4
control, controlar, manipular	12	18
corrupción	0	5
crimen, apuñalar	0	5
crisis	6	16
crítica, criticar	5	5
crueldad, cruel	0	8
culpable, culpabilidad	7	12
daño, lesión, herido	22	80
decepción, desilusión	7	7
delincuencia, ladrón, asalto, vandalismo, secuestro, violación	45	165
denuncia	2	42
deporte, fútbol	50	0
depresión	34	23
desafío, lucha, competencia, rivalidad	6	21
desagradable	1	0
desahucio, desahuciada	0	2

## Análisis del estilo de Periodismo de Servicio en dos programas de la televisión chilena

desconfiar, desconfianza	2	3
desesperación (ada)	3	17
deslealtad, desleal	6	0
destruir	2	2
deterioradas	1	0
diferente, diversidad, alternativo	31	10
dificiles	14	8
dignidad	12	7
Dios, bendecir, fé, milagro, paz, luz	123	128
discriminación,estigmatizar, marginar	31	13
dolorosa	124	79
don	2	0
drama, dramática, tragedia, desgracia	12	50
droga, vicio, alcoholismo, ebrio, pito, marihuana, coca, heroína, éxtasis, pasta base, adicto	186	28
educación, orientar, guiar, enseñanza, formación, informar, información, aprender, maestro, enseñar	70	28
egoísmo, envidia	23	0
engaño, estafa, infidelidad, traición	60	35
error, fracaso, ruina	33	9
escándalo, polémica (o)	5	3
esfuerzo, empeño	8	27
espantoso	4	3
especial	7	1
esperanza, ilusión, sueños	16	61
ética, ético, moral, principios, valores	3	3
excelente, fantástico, espectacular, estupendo, genial	28	5
éxito, exitoso	2	4
feliz, felicidad	97	88
feo, horrible, espeluznante	11	7
fortaleza, fuerza	6	1
frustrar	3	2
gozar, disfrutar, placer	14	1
gracias	8	65
grave	4	96
grosero	2	0
guerra	3	0
homosexual, gay	7	0
ignorancia, ignorante	1	1
ilegal, injusto, ilícito	8	4
importante	9	7
imposible	1	1
increíble, insólito	1	1
infeliz	0	1
infernol, infierno	6	1

inocente, inocencia	0	4
intranquilo, inquieto, impaciente	0	1
justicia, juicio	10	40
lamentable(mente)	18	170
lealtad, fidelidad	5	1
libre, libertad, liberal	13	0
linda, preciosa, bonito, atractivo	31	69
logro	1	5
machismo, machista, macho	3	7
malo, mal, fechoría	210	129
maltrato	3	7
maravilla (oso)	37	68
mejor	1	2
mentira, falso, fraude	24	9
misterio, enigma	2	2
molestar, afectado, molestia, indignación, estorbo	33	72
muerte, matar, duelo, suicidio, mártir	46	9
negativo	6	4
nervioso, alterado, tenso	9	12
nobleza	1	1
odio	7	0
orgullo	9	6
ovni, paranormal, extraterrestre, platillo volador, marciano, avistamiento, abducción	80	1
paciencia, ánimo	1	5
patético	1	0
peligro (oso)	7	28
pena, tristeza	75	60
peor	3	4
pérdida, perder	21	10
perdonar	23	0
perjudicar	17	13
pésimo	6	9
pobre, pobreza, miseria	6	41
positivo, optimismo	7	15
precarios	5	0
prejuicio	5	1
preocupados	12	73
prevenir, prevención	4	17
problema	149	206
progreso	1	0
prohibir, prohibido	24	0
proteger, resguardar, defender	18	19
rabia, furia, ira	44	9
racional	1	0

rechazo, reclamo, queja, reproche	26	7
rehabilitación, rehabilitado	10	5
rencor	1	0
represalias, sanción, castigo	14	15
respeto, honor(able), decente, decencia	35	16
responsabilidad, responsable	5	41
rico, exquisito	20	0
riesgo, arriesgar	14	30
risa	1	0
sacrificio	25	7
secuelas, consecuencias	1	0
separación, separados	4	0
servicio	0	10
sexo, sexualidad	79	0
show	2	0
simpatía, entretenida, diversión, broma	9	1
solución	23	75
stress, presión	3	6
suerte, afortunadamente	7	20
sufrir, llorar	74	55
superación, salir adelante	52	63
susto, temor, miedo, cobardía, cobarde	121	47
terrible, tremendo, atroz	45	69
terror, aterradas, horror	10	2
tolerancia, tolerante	7	2
tradición, tradicional	3	1
trágica	3	2
tragicómico	1	3
tranquilo, calma	33	79
trauma, traumático, trancas	9	7
urgencia, emergencia, alarma	20	8
valentía, valiente	7	2
venganza, vengativo (a)	2	2
vergüenza	18	8
verídico, honestidad, verdad, certeza, sincero	8	10
víctima	0	25
violencia, violento	12	57

## **ANEXO 7**

### **Palabras menos mencionadas en Hable con Eli**

**Hable con Eli**

Palabras	Total
censura, reprimir	4
espantoso	4
grave	4
prevenir, prevención	4
separación, separados	4
adorar, adoro	5
crítica, criticar	5
escándalo, polémica (o)	5
lealtad, fidelidad	5
precarios	5
prejuicio	5
responsabilidad, responsable	5

**ANEXO 8****Palabras menos mencionadas en Hola Andrea****Hola Andrea**

Palabras	Total
ilegal, injusto, ilícito	4
inocente, inocencia	4
peor	4
chantaje, extorsión	5
crimen, apuñalar	5
crimen, apuñalar	5
chantaje, extorsión	5
excelente, fantástico, espectacular, estupendo, genial	5
logro	5
paciencia, ánimo	5
rehabilitación, rehabilitado	5

**ANEXO 9**

**Palabras más mencionadas en Hable con Eli**

**Hable con Eli**

Palabras más mencionadas	veces
Complicado, difícil, dificultades	102
Susto, temor, miedo, cobardía, cobarde	121
Dios, bendecir, fé, milagro, paz, luz	123
dolorosa	124
problema	149
apoyo, ayuda	165
droga, vicio, alcoholismo, ebrio, pito, marihuana, coca, heroína, éxtasis, pasta base, adicto	186
malo, mal, fechoría	210
bien, bueno, bonito, hermoso, lindo, bondad	312
amor, amar, cariño, pasión, amante, querido, enamorarse, hacer el amor	383

## **ANEXO 10**

**Palabras más mencionadas en Hola Andrea**

**Hola Andrea**

palabras más mencionadas	veces
complicado, difícil, dificultades	127
Dios, bendecir, fé, milagro, paz, luz	128
malo, mal, fechoría	129
delincuencia, ladrón, asalto, vandalismo, secuestro, violación	165
lamentable(mente)	170
problema	206
apoyo, ayuda	372
bien, bueno, bonito, hermoso, lindo, bondad	393