



*Universidad Austral de Chile
Facultad de Filosofía y Humanidades
Instituto de Comunicación Social
Escuela de Periodismo*

Prof. Patrocinante: Gladys Mujica A.
Instituto de Comunicación Social

CNN EN ESPAÑOL Y TVE INTERNACIONAL:

ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE LAS NOTICIAS RELACIONADAS CON LATINOAMÉRICA

Tesis para optar a Licenciatura en
Comunicación Social con mención en
Periodismo

Nombres: Camila Marks Sobarzo

Yasna Villagra Sepúlveda

2005

Quiero agradecer todo el apoyo que he recibido durante estos años.

Dedico esta tesis a mi familia, especialmente a mi padre quien a pesar de que no estaba conmigo siempre me acompañó y a Sofía quien en este último tiempo nos unió cada día más como una familia.

También debo agradecer a todos mis profesores que me guiaron durante estos años, ya que su aporte fue fundamental para mi crecimiento como profesional.

Finalmente agradezco a cada uno de mis amigos que siempre estuvieron presente en cada uno de los momentos importantes de mi vida.

Camila M.

Dedico este trabajo a mi familia de Valdivia y Puerto Montt, a todos y sin excepción. Gracias por su preocupación, por estar conmigo y por apoyarme en todo lo que he emprendido.

También quiero agradecerle a mis amigos de Valdivia, Santiago, y para los que viven lejos, ustedes saben que están cerca mío. Los adoro por ser tal cual son, por soportar mi mal genio y seguir a mi lado. Me siento afortunada y agradezco profundamente el haberme cruzado en sus caminos.

Agradezco también a todos los que nos ayudaron con la bibliografía, metodología, y corrección de esta tesis.

Gracias también a quienes se acercaron a mí para aconsejarme y ofrecerme su ayuda.

Finalmente, a mis padres. Aunque no lo crean, les agradezco su insistencia respecto al avance en mi tesis, ya que me ayudó a ser constante y a querer concluir pronto este trabajo. Las páginas que siguen son para ustedes.

Gracias papá y mamá, los amo...

Yasna V.

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN 1

PRIMERA PARTE

Capítulo I

1. TÍTULO 2

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 2

3. OBJETIVOS 3

3.1 Objetivo general 3

3.2 Objetivos específicos 3

Capítulo II

1. MARCO TEÓRICO 4

1.1 Medios de Comunicación de Masas 4

1.2 Importancia de la televisión 7

1.3 Televisión en Chile 13

1.4 Nace TVN 14

1.5 Propiedad de los medios en Chile 15

1.6 Televisión por cable 15

1.7 El cable en Chile 17

1.8 Participación de operadores y cuota del mercado 18

2. HISTORIA DEL NOTICIERO 18

3. AGENCIA DE NOTICIAS O INFORMATIVA 24

3.1 Agence France-Press	26
3.2 Associated Press	27
3.3 Reuters	29
3.4 United Press International (UPI)	31
3.5 Agencias filmadas	31
3.6 Las cuatro agencias occidentales de noticias	33
4. CNN, PIONERO EN NOTICIAS ININTERRUMPIDAS	36
5. TVE, COMIENZOS DEL NOTICIERO	38
5.1 Canal Internacional de TVE	41
6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA	43
6.1 Agenda pública y Agenda noticiosa	49
7. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL	54
7.1 Transnacionalización de la comunicación internacional	54
7.2 Tipos de flujo transnacional	57
7.3 Multinacionales de la información	58
7.4 Norte Sur	62
7.5 Modelo de la estructura de la comunicación internacional	64
7.6 Modelo de centro y periferia	66

SEGUNDA PARTE

Capítulo I

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	72
1.1 Tipo de investigación	73
1.2 Herramientas metodológicas	74
1.3 Elementos para el diseño de la estrategia	77
1.4 PRIMERA UNIDAD DE CONTEXTO	
1.4.1 Reconocimiento del tema	79
1.5 SEGUNDA UNIDAD DE CONTEXTO	
1.5.1 Origen	84
1.6 TERCERA UNIDAD DE CONTEXTO	
1.6.1 Espacio asignado a las crónicas o reportajes dentro del noticiario	85
1.7 CUARTA UNIDAD DE CONTEXTO	
1.7.1 Fuentes abordadas y cómo se legitiman	87
1.8 QUINTA UNIDAD DE CONTEXTO	
1.8.1 Comentarios	88
1.9 SEXTA UNIDAD DE CONTEXTO	
1.9.1 Relevancia	90

2. TABLAS	92
3. ANÁLISIS DE LOS DATOS	122
Capítulo II	
CONCLUSIONES	122
1. DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	122
2. DE ACUERDO A MARCO TEÓRICO	125
3. CONCLUSIONES GENERALES	128
4. BIBLIOGRAFÍA	132

RESUMEN

Esta tesis consiste en un estudio realizado a los noticieros internacionales de las cadenas CNN en Español y TVE Internacional, durante el período comprendido entre el 1° de febrero del 2003 y el 2° de marzo del mismo año, mediante el cual se pretende determinar el enfoque y rigurosidad periodística con que ambos medios entregan diariamente las noticias relacionadas con Latinoamérica.

La metodología para realizar la investigación fue el análisis de contenido de un total de 50 notas, entre ambos noticieros, donde se emplearon diferentes categorías de análisis, como el número de fuentes, origen, temas, tipo etc.

De acuerdo a lo anterior, se determinó la pauta informativa y el tratamiento noticioso que estos medios realizan, con lo cual se pudo verificar la carencia de recursos elementales para una buena contextualización de la información, lo que a nuestro juicio va en directa relación con la imagen que se proyecta sobre nuestro continente, al resto del mundo.

INTRODUCCIÓN

Cada día aumentan más las personas que se informan de la actualidad internacional de Latinoamérica, a través de los noticieros de las grandes cadenas mundiales que manejan el flujo de la información que recorre el mundo.

Estos conglomerados se rigen por las reglas del mercado y del modelo económico imperante. Los intereses políticos y económicos que son los que manejan la información se encuentran en manos del poderoso norte, dominando las reglas del juego de la comunicación internacional.

Marcial Murciano (1992) señala que *“por lo que se refiere a la naturaleza y sentido de la estructura de la circulación internacional de comunicación, diversas investigaciones han demostrado como ésta fluye en una corriente de un solo sentido, desde los países industriales hacia los del Sur”*. (Murciano:1992:57).

El rol de los medios de comunicación no es sólo informar a la comunidad, sino que también ser un formador de opinión, el cual pertenece a las estructuras de la sociedad al ser parte de los procesos culturales y de socialización de la misma.

PRIMERA PARTE

Capítulo I

1. Título: CNN y TVE: análisis de contenido sobre las noticias relacionadas con Latinoamérica.

2. Pregunta de Investigación: La interrogante que pretende responder esta investigación es: ¿Cuál es el enfoque que entregan los noticiarios internacionales CNN en Español y TVE sobre la realidad latinoamericana?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Determinar el enfoque que entregan los noticieros centrales de las cadenas CNN en Español y TVE sobre Latinoamérica.

3.2 Objetivos específicos:

- Describir el origen y evolución de los noticieros como género
- Describir los medios de comunicación CNN y TVE.
- Realizar un análisis de contenido sobre las noticias de Latinoamérica que se muestran en los noticieros de CNN en Español y TVE Internacional.
- Identificar el enfoque, según el análisis de contenido que estos programas muestran sobre Latinoamérica, a través del tipo de noticias que éstos consideran relevante al momento de cubrirlas y entregarlas a la sociedad.

CAPÍTULO II

1. Marco Teórico

1.1 Medios de Comunicación de Masas

Los medios de comunicación de masas (radio, prensa escrita, televisión) revisten una gran importancia para las sociedades modernas, por lo que tratar de concebir una definición exacta de lo que significan, es sin duda una tarea difícil.

Sin embargo, una aproximación la realiza Denis McQuail (2000), ya que destaca que los media son considerados un recurso de poder, influencia, control e innovación al interior de un grupo humano. Asimismo, dentro de ellos se desarrollan asuntos de la vida pública, tanto nacionales como internacionales.

“Los medios de comunicación acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento. También contribuyen a organizar y relacionar los otros tipos de ocio. En consecuencia, son una industria importante y en expansión que proporciona empleos y una extensa gama de beneficios económicos potenciales”. (McQuail:2000:28).

Asimismo, este autor destaca la relación entre medios de comunicación y sociedad, manifestando que los media representan una institución social establecida, con sus propios conjuntos de normas y prácticas, pero cuyo ámbito de actividades queda sujeto a definición y limitación por parte de toda la sociedad. De lo anterior se desprende que los medios de comunicación dependen de un grupo humano y de instituciones de poder político y económico.

El término “comunicación de masas” fue acuñado a finales de la década de los 30, y según McQuail, tiene demasiadas connotaciones y definiciones que han ido cambiando, volviéndose cada vez más complejas hasta el punto que resulta difícil hablar de un único significado. Además, indica que no es lo mismo decir “comunicación de masas” y “medios de comunicación de masas”, ya que los últimos involucran a las tecnologías organizadas que posibilitan la comunicación de masas.

“Independientemente de las tecnologías cambiantes, el fenómeno de la comunicación de masas perdura en la institución de los medios de comunicación de masas. Consiste, a grandes rasgos, en el conjunto de las organizaciones y actividades mediáticas junto con sus normas, formales e informales, de funcionamiento y, ocasionalmente, en los requisitos legales y éticos establecidos por la sociedad”. (McQuail:2000:42).

Las instituciones mediáticas poseen, a juicio de McQuail, las siguientes características:

- Se encuentran en la esfera pública, lo que significa, en particular, que está abierta a todos, como emisores o receptores; los media tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; los media son responsables de sus actividades ante la sociedad (esta responsabilidad se expresa mediante leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y de la sociedad).
- En virtud de su actividad principal de publicación en nombre de los

miembros de una sociedad, los media están institucionalmente capacitados con un notable grado de libertad, como agentes económicos, políticos y culturales.

- Formalmente, la institución mediática carece de poder (hay una relación lógica entre esta ausencia de poder y la libertad de que disfrutaban los media).
- La participación en la institución mediática es voluntaria y no implica obligación social alguna: hay una clara asociación entre el uso de los medios de comunicación y el tiempo de ocio, y una disociación respecto al trabajo o funciones.

En cuanto a la historia de los medios de comunicación de masas, se destacan cuatro elementos principales:

- Tecnología
- Los contextos social, político, económico y cultural de una sociedad
- Un conjunto de actividades, funciones o necesidades
- La gente, considerada sobre todo como grupos, clases o intereses.

“Estos cuatro elementos han interaccionado de distintas maneras y con distintos órdenes de primacía, turnándose como aparente fuerza motriz o factor causal”. (McQuail:2000:44).

1.2 Importancia de la televisión

Ante la llegada de los medios de comunicación de masas, la televisión ha irrumpido en la sociedad con gran potencia. Las personas son influidas, controladas o condicionadas a través de este canal, que cada día juega un rol más importante entre los ciudadanos.

Sin embargo, la televisión no es una ventana al mundo, ni nos presenta la realidad misma, sino que una re-presentación de ésta desde cierto punto de vista, a través de un texto audiovisual. En este formato, la continuidad y la secuencia de los acontecimientos pierden relevancia. Lo que importa no es el sentido de continuidad que el espectador tiene frente a la pantalla del televisor, éste ve una serie de fragmentos recortados de una noticia previa o de –por ejemplo- una guerra, pero no la guerra en sí. Lo relevante es la historia que la pantalla muestra, la cual debe ser comprensible, coherente y que no carezca de los elementos de la mejor película. Así, cuando un individuo ve la guerra en televisión, lo que ve es un relato construido en base a fragmentos basados de la realidad, a la que los profesionales le imprimen un hilo conductor a través de la edición.

Giovanni Sartori (1998), señala que la televisión es explosiva, “porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de ‘autoridades cognitivas’ que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen”. (Sartori:op.cit:76).

De esta manera, este autor manifiesta que el ojo cree en lo que ve, por lo tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es la que se ve o la que parece

“real”.

Sin embargo, Sartori destaca que la televisión entrega menos información que cualquier otro instrumento generador de noticias, ya que –a su juicio- información no equivale a conocimiento. “Además, con la televisión cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones o entre las informaciones. La crónica que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es video-digna”. (Ibid:85).

A juicio de Sartori, la televisión nos subinforma y desinforma. La primera es una información insuficiente que empobrece la noticia; y la segunda es una distorsión de la misma, falseada, lo que induce al engaño de quien las escucha. (Ibid:85).

Según Ignacio Ramonet (2000), la función de la televisión era informar, educar y distraer. Pero esta última ha manifestado una supremacía y “puede convertirse en alineación y conducir al descerebramiento colectivo, al condicionamiento de las masas y a la manipulación de los espíritus”. (Ramonet:op.cit:21).

Sartori señala que la televisión invade toda nuestra vida, ya que luego de haber formado a los niños, lo continúa haciendo, o influenciando a los adultos por medio de la “información”. (Sartori:op.cit:69).

Cabe destacar cómo, sobre asuntos políticos graves o en momentos históricos intensos, el cine y la televisión han elaborado imágenes determinadas, las que bien pueden dramatizar las preocupaciones o bien, al contrario, euforizar la coyuntura. (Ramonet:2000:12).

En el ámbito televisivo, el efecto de la globalización norteamericana ha

contribuido a establecer patrones de comportamiento socioculturales a través de su producción mediática.

Sin embargo, esto puede no ser a propósito, pues nuestra posición en el ciclo de la información internacional no nos permite sino ser receptores, sin mayor capacidad de respuesta cultural ante determinadas manifestaciones de la idiosincrasia extranjera. Es así como la connotación que puede tener una marca como Nike para las culturas locales puede llegar a ser de gran importancia. Ahora, los spots no sólo nos ofrecen las bondades de un determinado producto, sino que nos vende una forma de vida. El abanico de opciones es cada vez mayor y somos los propios receptores lo que decidimos qué hacer con ella. Inevitablemente nuestras costumbres van cambiando, para bien o para mal.

Ante esto, el rol que juega el periodista pasa a segundo plano. El profesional se convierte en un estorbo para el público, ya que obstruye el camino que éste recorre al observar las noticias que están sucediendo en ese momento preciso.

Según plantea el mismo Ignacio Ramonet en el artículo “Informarse Fatiga” (2003), “el mismo periodista termina por estar de más en este enfrentamiento telespectador-historia. El objetivo prioritario para un telespectador, su satisfacción, ya no es comprender el alcance de un hecho, sino simplemente ver cómo se desarrolla. De esta manera se establece poco a poco la engañosa ilusión de que ver es comprender. Y de que todo acontecimiento, por abstracto que sea, debe imperativamente presentar una parte visible, mostrable, televisiva....”. (Le Monde Diplomatique:2003:9).

Cabe destacar qué es lo actual, o qué es lo que hay que privilegiar al momento de entregar información. Frente a esta disyuntiva (siendo que la cantidad de

noticias que se producen son extremadamente numerosas), nuevamente recurrimos a la influencia que la televisión está ejerciendo sobre las personas. Con la fuerza que tiene una imagen, obligan a los telespectadores a seguirla. Los grandes conglomerados de la información imponen y construyen actualidad. El excesivo peso de la imagen y el considerar la información como una mercancía, han marcado las comunicaciones de los últimos años (Ibid:7). En este artículo, el autor también señala que se condena a los acontecimientos huérfanos de imágenes al silencio, a la indiferencia. “Poco a poco se establece la idea de que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza en imágenes. O, para decirlo de otro modo, que un acontecimiento mostrable (si es posible en directo y tiempo real) es más fuerte, más interesante, más eminente que aquel que permanece invisible y cuya importancia es abstracta. En el nuevo orden de los medios, las palabras o los textos no se cotizan como las imágenes”. (Ibid: 10).

Lo que podemos ver ahora en exceso a través de la televisión es aquello relacionado con sentimientos o emociones (asesinatos, arrestos, persecuciones); o tragedias de otra índole como terremotos, aluviones, incendios etc. (Sartori:op.cit:1998).

El espectador, al estar frente a un televisor, bombardeado de imágenes impactantes, cree estar al tanto de la actualidad mundial o local, cuando el propósito que persiguen estos programas es básicamente distraer. Además, al ver tanta información se produce el efecto contrario, la desinformación. “Ese es el precio que un ciudadano paga para tener el derecho de participar con inteligencia en la vida democrática”. (Le Monde Diplomatique:op.cit:12).

La visión que entrega Ramonet es –a nuestro juicio- una crítica a la

simplificación del discurso con que las noticias audiovisuales están siendo cubiertas y entregadas al consumidor, dejando de lado la investigación profunda, la contextualización, elementos indispensable para poder actuar mejor en el mundo actual. Para él la información televisada no es tal, sólo es otra forma de ganar telespectadores, un show que al final de cada emisión deja al público igual o menos informado.

La carrera ahora no es por quién informe mejor, sino la espectacularidad con que lo hace. Esto sumado principalmente al uso de tecnología de punta, que minimiza los sucesos que puedan hacer perder la atención del sujeto demandante de información. Ahora el llamado “tiempo real”, la instantaneidad es lo que le inyecta la cuota de “credibilidad” al noticiero. Al ocupar este recurso, queda de inmediato descartada la prensa escrita, por lo tanto es ahí donde entra en directa competencia con la radio. Pero obviamente al priorizar audiencia, tecnología, espectacularidad, los proveedores de imágenes e información quedan fascinados por la forma, y olvidan el fondo. (Le Monde Diplomatique:op.cit:11).

Pero no todo lo que muestran los noticieros y que ha sido criticado es culpa del telespectador. Esto debido a que algunas cadenas como la CBS han mencionado que exhiben lo que la gente quiere ver, lo que ellos prefieren. ¿Cómo culpar a los consumidores de lo que sucede en el mundo, si no saben de su existencia?. Es ahí donde los medios de comunicación (en este caso la televisión) juegan un rol fundamental, donde deben desplegar tiempo y atención para lograr llegar a la masa crítica. (Sartori:op.cit:90).

“Es comprensible que no se pueda imputar a la televisión que no muestre lo que no puede mostrar. Pero se tiene que imputar a la televisión el hecho de avalar

y reforzar una percepción del mundo basada en dos pesos y dos medidas y, por tanto enormemente injusta y distorsionadora”. (Ibid:94).

Según la declaración de la UNESCO del 22 de noviembre de 1978 en la 2º reunión de la Conferencia General de esta entidad, celebrada en París, “el mundo se compone de protagonistas individuales y nacionales y dado que es axiomático que la acción se basa en la imagen que tiene el protagonista de la realidad, la acción internacional se basará en la imagen de la realidad internacional. Esa imagen no sólo la determinan los medios de información, también cuentan las relaciones personales en el exterior, los despachos diplomáticos etc., aunque no sabemos si en menor, igual o mayor medida. De todas maneras, la regularidad, ubicuidad y perseverancia de los medios de información harán de ellos competidores de primera clase por la posición cimera como formadora de imágenes internacionales”.

Con lo señalado anteriormente, la preocupación del contenido de los medios de información (en general) sobre la imagen de la realidad internacional, ha sido tema de estudios e investigaciones por parte de instituciones tan relevantes como la UNESCO desde los años 70’.

En otro documento de esta misma entidad, se justifica en cierto modo el flujo incesante de información, lo que a veces nos hace sentir desinformados por tanta noticia proveniente de la televisión, la radio, los medios escritos y en la actualidad con todos los medios electrónicos que actualizan sus contenidos a cada minuto. Al respecto, este informe señala que “lo esencial es que en todas partes existe interés por el mundo exterior, interés que se debe amplificar y diversificar. Esa es la base sobre la que deberíamos buscar un nuevo equilibrio en los intercambios de

información, no disminuyendo aquellos flujos de comunicación que puedan parecer poco importantes relativamente porque, por lo menos, tienen un gran mérito; el de existir y de haber provocado el examen de conciencia que ha llevado a los pueblos a exigir un nuevo orden mundial". (UNESCO:1981)

1.3 Televisión en Chile

La televisión en Chile comenzó a expandirse comercialmente para el Campeonato Mundial de Fútbol que se realizó en nuestro país en 1962.

La historia de la televisión en Chile se remonta a mediados de la década del 50'. Nace como la extensión de las investigaciones iniciadas en los departamentos de ingeniería de las Universidades de Chile, Universidad Católica y Universidad Católica de Valparaíso, quienes fabricaron los primeros equipos y transmisores con estudiantes y profesores, principalmente provenientes de los departamentos de física, electrónica y electricidad. La primera transmisión de televisión ocurrió el 6 de octubre de 1957.

En el mes de agosto de 1959, la Universidad Católica de Valparaíso realiza la primera transmisión de televisión oficial de nuestro país, utilizando para ello la frecuencia 8, calculando que esta sería vista por unas 30 mil personas.

En ese mismo mes, realizaron lo suyo la Universidad Católica de Chile en Santiago, usando la frecuencia 2. En 1960 hace lo mismo la Universidad de Chile en la frecuencia 9, poseyendo en ese entonces el transmisor más potente, teniendo un radio de cobertura de 30 kms.

1.4 Nace TVN

En el año 1969 nace Televisión Nacional de Chile (la televisión del Estado). En 1970 se crea la primera ley de televisión en el Congreso Nacional, encabezada por el senador Juan Hamilton, motivo por el cual, la ley de televisión N° 17.377 se conoce además como la Ley Hamilton. Esta encauzaba las funciones básicas y trascendentales de la televisión por la vía de constituirse como un medio generador de información, entretenimiento y cultura, a la vez que debía velar por la integración de todos los chilenos a través de la cultura y el territorio, y avocarse a la preservación de los valores nacionales.

Al amparo de esta legislación se conforman las Corporaciones de Televisión de las Universidades de Chile, Católica de Chile, Católica de Valparaíso y en 1974 la Red de Televisión de la Universidad Católica del Norte o Red Telenorte.

La Constitución de 1980 consagró una nueva disposición trascendental para la historia de la televisión chilena. A partir de ese entonces, la propiedad de los medios televisivos puede estar también en manos de particulares, principio consagrado por la nueva ley de televisión que nos rige en la actualidad y que fue sancionada en 1989 durante el gobierno de Augusto Pinochet.

Nacen entonces a las pantallas de libre recepción, Megavisión S.A., en la frecuencia 9 (1990); La Red, en la frecuencia 4 (1991); el ex Rock and Pop Televisión, en la frecuencia 2, perteneciente a la red de radiodifusión Cooperativa (1995); Gran Santiago Televisión, el primero en ocupar la banda UHF, en la frecuencia 22 (1995); Enlace TBN, canal evangélico en la frecuencia 50 (1997) y TV-UNIACC, primer canal privado universitario de televisión, ubicado en la frecuencia 34 (1999). (<http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/television.htm>).

1.5 Propiedad de los medios en Chile

De acuerdo a una encuesta realizada por el Consejo Nacional de Televisión y Adimark Comunicaciones en 1999, la propiedad de los medios en Chile es el siguiente:

1. **Canal 4:** 100 por ciento Televideo Chile S.A. (filial chilena del mexicano Angel González)
2. **Canal 5, Universidad Católica de Valparaíso:** 100 por ciento Universidad Católica de Valparaíso.
3. **Canal 7, TVN:** 100 por ciento Fisco (empresa con personalidad jurídica de derecho público).
4. **Canal 9, Mega:** 99 por ciento CIESA S.A.
5. **Canal 11, Chilevisión:** Bancard Inversiones Limitada e Inversiones Bancorp Limitada, propiedad del empresario chileno Sebastián Piñera.
6. **Canal 13, UCTV:** 100 por ciento Pontificia Universidad Católica de Chile.
7. **ABT:** Pertenece al ingeniero comercial y rector de AIEP, Marcelo Ruiz.

1.6 Televisión por cable

Cuando decimos TV cable, nos referimos a servicios limitados de televisión que, al no ser de acceso universal –como la televisión abierta-, requieren para ser recibidos y visualizados, de una relación contractual entre el receptor y el emisor o quien le represente, lo que normalmente implica el pago de un abono mensual del suscriptor. Estos servicios, en Chile, se entregan en su gran mayoría por cable coaxial y en una minoría por frecuencias de microondas (2,6 GHz).

Según Luis Fuentes en su tesis de grado “Televisión por cable en Chile: Propiedad, tendencias y proyecciones” (1995), fue a finales de los años 40, en 1948 que John Walson, de Mahanoy City (Pennsylvania) “descubrió” el cablevisión. Su tienda de radios y televisores estaba situada en una aldea encerrada entre montañas. En ella la percepción de las señales era muy deficiente. Walson tendió un cable entre la montaña vecina y su tienda, con lo cual consiguió mejores señales televisivas y, por tanto, una mejor imagen en pantalla. Ante esta situación, muchos vecinos se conectaron –previo pago- al cable coaxial. Esta primera instalación de TV por cable incrementó sus ventas de tal manera que marcó un hito a escala mundial. CATV (Community Antena Television) se llamó esa primera antena comunitaria.

La televisión por cable alcanzó dimensiones completamente nuevas gracias a la comunicación vía satélite. Recogiendo la idea pionera de la CATV, la cadena estadounidense HBO (Home Box Office), levantó su señal a un satélite en Manhattan en 1972, lo que permitió llegar a todo el país y, con el tiempo, a gran parte del mundo.

La competencia entre televisión gratuita y televisión pagada surgió en Pennsylvania en noviembre de 1972, cuando se transmitió un partido de hockey a 365 casas conectadas por cable coaxial.

En 1976 TNT (Turner Network Television), al mando de Ted Turner, fue el primer canal en presentar programas por satélite. Luego, en 1979 Turner fundó la cadena Cable News Network (CNN) que hoy en día cuenta con más de 100 servicios de programación diferente.

Hoy, el CATV, en Estados Unidos tiene al 66 por ciento de los 97 millones de

hogares ligados –vía alámbrica- a uno o más de los casi 11 mil operadores de cable existentes a la fecha. Lo que equivale a un negocio de ingresos anuales del orden de los 20 mil millones de dólares. (Fuentes:op.cit:24).

1.7 El cable en Chile

El Consejo Nacional de Televisión, en su Informe de televisión por cable en Chile 1996-1997, señala que dentro de las transformaciones a nivel nacional, la llegada y masificación de la televisión por cable constituye uno de los hechos más importantes en el ámbito de la comunicación durante los últimos años. Si bien su desarrollo como industria comienza de forma experimental durante 1987, es a partir de 1994 que su crecimiento advierte un fuerte incremento.

Es así como en Chile, si bien tuvo un comienzo tímido, en 1987, con 300 hogares cableados de manera experimental, en pocos años el escenario de la TV pagada se transformó radicalmente.

“Los operadores de servicios de televisión de recepción limitada, especialmente los de la capital, están sumergidos en una verdadera batalla por captar más suscriptores. Así por ejemplo, Cablexpress, en 1994, desembolsó 16,4 millones de dólares para adjudicarse la transmisión exclusiva, por tres años, de 168 partidos del campeonato nacional de fútbol. Una gran inversión, tomando en cuenta que la total puesta en marcha de Cablexpress tuvo un costo inferior, cercano a los 15 millones de dólares”. (Fuentes:op.cit:3).

Si bien el primer servicio limitado de televisión del país comenzó a operar en Santiago en mayo de 1997 (Intercom), sólo en 1989, con la entrada en vigencia de la ley N° 18.838, la legislación establece la diferencia entre televisión de libre

recepción y servicios limitados de televisión.

Los expertos indican que 1994 ha sido el año de mayor crecimiento de la CATV, en lo que va de su llegada a Chile. De acuerdo al Consejo Nacional de Televisión en su informe sobre la Televisión por cable en Chile (1996-1997) este proceso “se manifiesta, al igual que en otros países –donde la industria de la TV pagada alcanza niveles significativos- una tendencia a la concentración de la propiedad- Algunas empresas comienzan a constituir vastas territoriales y a multiplicar sus estaciones operadoras, tanto por las proyecciones de expansión del sector, como por la magnitud de los requerimientos tecnológicos y de inversión”. (CNTV:op.cit:18).

1.8 Participación de operadores y cuota de mercado

En relación a la cuota de mercado por operador, se observa una tendencia a la concentración del mercado en torno a dos operadores durante 1997: VTR Cablexpress y Metrópolis Intercom, los que sumados alcanzan el 97 por ciento del total. El restante tres por ciento se reparte entre 25 operadores que su gran mayoría ofrecen sus servicios en localidades donde las dos principales empresas operadoras de cable no están presentes (Ibid:19).

2. Historia del Noticiero

Según la Real Academia Española (2001), el noticiero es definido como un programa de radio, cine o televisión en las que se dan, generalmente ilustradas, noticias de actualidad. (RAE:op.cit:1078).

Por su parte, Raúl Rivadeneira (1995), afirma que noticia es un producto del medio, a través del cual el hombre satisface sus necesidades informativas. “Esta forma de conocimiento se traduce como una natural tendencia a saber qué es lo que esta ocurriendo en el ámbito en que uno se desenvuelve. La recolección de datos sobre acontecimientos, su elaboración y transmisión exigen capacitaciones óptimas, comunicadores tecnificados y el conocimiento de los efectos que producen las noticias en los receptores”. (Rivadeneira:op.cit:35).

Para Lorenzo Vilches (1989), un noticiario es en esencia, una representación fragmentaria. Esto partiendo de la base que sus fuentes esenciales corresponden a notas o imágenes sacadas de agencias que a su vez fueron elaboradas en base a otros componentes. Un verdadero “collage que se actualiza diariamente en una constante sin fin, y posee una magnitud temporal difícil de verificar”. (Vilches:op.cit:13).

Éste es el resultado final de un complejo proceso selectivo, que implica indefectiblemente cierto grado de parcialidad, dado que toda elección conlleva, en alguna medida, la discriminación de ciertas informaciones. Cada noticiario pone el acento en distintos aspectos de la noticia de acuerdo a una serie de factores, comenzando por la línea editorial del medio, la selección estética de las tomas por parte del camarógrafo, la jerarquización que hace el periodista de los datos, etc.

“Gracias especialmente a su ideología del directo y del tiempo real, ha ido imponiendo, poco a poco, un concepto radicalmente distinto de información. Informar es ahora, enseñar la historia sobre la marcha. Se trata de una revolución copérnica, de la cual aún no se han terminado de calibrar las consecuencias y

supone que la imagen del acontecimiento (o su descripción) es suficiente para darle todo su significado”. (Ramonet:1998:22).

En un noticiero el tiempo real sobra y también la realidad temporal, considerando que en 30 minutos se narra lo que ha sucedido en el mundo durante 24 horas.

El noticiero nació como género en Estados Unidos. Fue en junio de 1941 cuando se produjeron las primeras emisiones regulares de televisión desde el mítico edificio del Empire State Building en Manhattan. El primer telediario se emitió en 1943 en Sheneclady. (Ramonet:1998:86).

Según el doctor en Sociología y profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad madrileña de Ciencias de la Información, Miguel de Aguilera (1985), también en 1948 se establecieron en forma simultánea los primeros servicios informativos regulares de TV de cierta importancia: el “Telediario” de la BBC (4 de enero) y “The News With Douglas Edward”, de la CBS, que no lograron una gran aceptación del público. En cambio, los programas informativos de resumen semanal obtendrían una mejor acogida. Ese mismo año, el 29 de junio, la TV francesa emitió su primer “Journal Télévisé” y la cadena NBC, el programa “Newsreal with Jhon Cameron Sayze”. (Aguilera:op.cit:27).

Al comienzo, el noticiero era tan sólo un personaje frente a la pantalla que se limitaba a leer las informaciones de la jornada. Luego se agregaron imágenes, fotografías y por último fragmentos filmados de reportajes de actualidad.

El desarrollo de las noticias en televisión corre paralelo al adelanto experimentado en las técnicas de filmación, tanto en lo que se refiere a cámaras, como a tipos de películas, velocidad de revelado y en la mejora de los sistemas de

transporte. (Ibid:27).

Esto influía en la obtención de las imágenes, por lo tanto en la posibilidad de obtener periodicidad y actualidad que se necesita para poder entregar un noticiario que cumpliera una función informativa lo suficientemente completa para poder obtener la atención del público.

En el caso de Europa el intercambio de imágenes se fue cristalizando con el paso de los años en una entidad de gran trascendencia para la información, Eurovisión, que se inició el 8 de octubre de 1958 y culminó su proceso de formación el 1° de junio de 1962, fecha en que entró en funcionamiento el Servicio de Intercambio de Noticias (EVN).

“Esto permitió potenciar lo que es considerado como la principal virtud informativa de este medio: su capacidad testimonial, su posibilidad de brindar un testimonio icónico de los sucesos ocurridos en los lugares más recónditos del globo terráqueo”. (Ibid:28).

A finales de los 80, las grandes cadenas noticiosas como Cable News Network (CNN) llaman al público aficionado para que les vendan imágenes relacionadas con la actualidad. Con esta política la propagación y popularidad de los noticieros a través de la televisión fue aumentando con rapidez.

Esta modalidad de entregar información a través de imágenes, muchas veces los obliga a volver, cíclicamente, sobre cuestiones y regiones (Oriente Medio, el Golfo, Bosnia, Ruanda, el terrorismo, los atentados, los conflictos, las guerras) descuidando el tratamiento y la información sobre la situación de muchos países, especialmente en el Hemisferio Sur, o la información sobre las “catástrofes suaves”, como la miseria, el hambre, el analfabetismo, el paro, o los desastres

ecológicos “invisibles”, como el aire contaminado, el efecto invernadero, la desertificación, etcétera. (Ramonet:1998:96).

Muchas veces el presentador pasa a formar parte de la noticia, y es elegido por los televidentes por sus cualidades, ya sean por su cercanía con la gente o por el ambiente de credibilidad que crea en el estudio. Hay casos de presentadores muy famosos a través de la historia, Walter Cronkite en Estados Unidos es uno de ellos.

Durante 19 años Cronkite, comentó diariamente de lunes a viernes las informaciones de la noche por la cadena Columbia Broadcasting System (CBS). Se estimaba que veintidós millones de norteamericanos veían “el fenómeno Cronkite”. Fue tanta su influencia sobre el público, que durante la crisis de Watergate, la toma de posición de su telediario fue decisiva para la caída del presidente Richard Nixon.

Fue a través del escándalo mediático de Watergate, que el periodismo investigativo adquiere importancia, ya que se descubre la participación del hasta entonces presidente de Estados Unidos, Richard Nixon en una red de espionaje político, que finalmente le costó el cargo. Desde entonces, las figuras que emergen del área periodística comienzan a tener un papel destacado e influyen de manera directa en la toma de decisión y opinión por parte de la ciudadanía.

En una lista anual de las 30 personas de mayor influencia en Estados Unidos, establecida en 1980 por el semanario US News and World Report, tras consultar a 1.569 “importantes”, Cronkite quedó en octavo lugar, mejor situado que el propio presidente Ronald Reagan (vigésimo sexto lugar). (Ramonet:1998:99).

En el caso de Chile, podríamos mencionar a los periodistas Patricio Bañados,

quien fue figura de la campaña del NO debido a su credibilidad y llegada al público. Por su parte, Raúl Matas fue el rostro central del noticiero de Televisión Nacional “60 Minutos” y voz emblemática de la radiofonía chilena. Finalmente, el actual presidente del Colegio de Periodistas Alejandro Guillier ha sido considerado como la persona más creíble de Chile durante estos últimos años.

En Alejandro Guillier, su condición de personaje creíble se manifestó durante la transmisión del noticiero el cual conducía, cuando se mostró a través de una cámara oculta, la conversación que un juez, a cargo de un caso de pedofilia, sostenía con el administrador de un sauna homosexual, al cual el magistrado confesó haber acudido. Lo anterior provocó un revuelo dentro de las esferas del poder judicial, político y social, y que terminó con su salida del caso. Posteriormente, el mismo juez interpuso una acción contra Guillier y los directivos del canal por haber transmitido dicha cinta, quedando detenidos por algunas horas. Fue durante este período que Guillier recibió el apoyo de diversas entidades ciudadanas, que criticaron duramente la situación de los afectados, aludiendo a que en Chile aún no existe la libertad de expresión. Finalmente, al salir de la cárcel, Alejandro Guillier fue recibido con vítores y muestras de apoyo a su labor.

Según Ramonet, la credibilidad puede ser dividida en tres etapas. A cada una de éstas corresponde un tipo de retórica de la credibilidad:

1. Cuando las noticias eran comentadas por una voz anónima o en off. Su anonimato credibilizaba el discurso cinematográfico, ya que era la voz de una instancia o de una alegoría: la información.

2. En el telediario tipo hollywoodiense, con presentador único, la credibilidad

está basada en un mecanismo opuesto al anterior. Aquí quien informa tiene nombre y apellido, tiene rostro y establece una relación de proximidad donde la confianza es la base de la credibilidad.

3. En los informativos tipo CNN, de información continua, la credibilidad no se basa en ninguno de los anteriores, sino en la capacidad tecnológica de conectarse en directo con el acontecimiento. Esta posibilidad asombrosa de realizar la “ubicuidad absoluta” fascina al telespectador, que cree asistir en directo, y en tiempo real, a los hechos. El efecto tecnológico le hace pasar de espectador a testigo, y esto le hace creer en lo que ve. (Ramonet:1998:101-102).

3. Agencias de Noticias o Informativas

Noticias e información comercial necesitaban del mercado de las comunicaciones que surgieron en la primera mitad del 1800, al menos así quedó especificado cuando nacieron tres de las agencias de noticias más importantes del occidente; Associated Press (AP), Reuters y Agence France-Presse (AFP).

Lo que al principio nació como una forma de promover productos, se convirtió en una importante fuente de ingresos industriales, donde además el lector aumentó su conocimiento debido a la alta literatura que utilizaban. (Kamalipour 2000:98-99).

Un acuerdo entre las tres grandes agencias europeas de noticias, Havas, Wolf y Reuter en 1859 les permitió dividirse el mundo según el área de influencias de sus respectivas naciones. Reuter se quedó con la cobertura de los países del Imperio Británico, los Estados Unidos y una parte del Mediterráneo. Por otro lado

Havas obtuvo las noticias del Imperio Francés, Europa meridional y algunos lugares de África. En el caso de Wolf se quedó con el norte, centro y este de Europa.

El aumento de las demandas de noticias, se explica en parte, por la necesidad de la información por medio de las publicaciones periódicas de distribución masiva en las grandes metrópolis, como también de la convergencia entre los intereses y las necesidades estructurales que surgieron de la expansión del capitalismo industrial y la necesidad de tener un control político y militar de las colonias. (Murciano:op.cit:128-129).

Boyd Barret, citado por Marcial Murciano (1992), señala de manera acertada que estas agencias surgieron en los países donde el mercado de la información se encontraba más “maduro” principalmente por tres razones; el crecimiento del comercio y las inversiones internacionales; la hegemonía mundial que ejercían los imperialismos inglés, francés y alemán que tenían necesidad de constante información sobre alianzas políticas, lo que iba en directa relación con su seguridad militar. Finalmente, por el índice de movilidad de la población como consecuencia del comercio internacional que demandaba una necesidad de información popular.

Es tal la estructura centralizada que han impuesto durante todos estos años las cuatro grandes redes de noticias internacionales Associated Press (Estados Unidos), United Press (Estados Unidos), France Presse (Francia) y Reuter (Inglaterra), que a pesar de que los territorios coloniales han logrado su independencia, aún necesitan de las redes de información que le otorgan las ex metrópolis, a través de los circuitos de las grandes agencias que les permiten

comunicarse con el mundo y mantener un flujo de información entre sí.

Por lo tanto, este mismo autor agrega que el poder de estas agencias también conocidas como las “cuatro grandes” es decisivo, tanto desde punto de vista de su capacidad de crear e imponer el concepto de noticia que actualmente domina los medios de información mundial, como por la visión e interpretación que entregan de los acontecimientos que ocurren en el mundo. (Murciano:op.cit:132).

3.1 Agence France-Presse

Una de las agencias informativas más antiguas, Agence France-Presse (AFP), fue creada por el francés Charles-Louis Havas en 1835. La que al principio era conocida como Havas Agency, tenía su oficina central en París donde se distribuía información en su mayoría a comerciantes y a miembros del gobierno.

Havas expandió sus operaciones contratando corresponsales y utilizando el recién inventado telégrafo para una entrega más rápida y eficiente de noticias. En 1860 su agencia cubría prácticamente toda Europa y los periódicos de casi todos los continentes estaban suscritos a ella.

Ante la invasión nazi, el gobierno francés tomó la agencia con fines propagandísticos. Luego, los alemanes la tomaron convirtiéndola en parte de la Agencia de Noticias Nazi, DNB.

En 1944 Havas decide transformar su nombre a Agence France-Presse. En 1957 el parlamento francés le dio finalmente independencia. (Kamalipour:op.cit:99).

En la actualidad, AFP continúa entregando una variedad de servicios para los medios tradicionales, pero también ha desarrollado una nueva línea de servicios

online. Con su oficina central en París, AFP entrega información económica, deportiva en inglés, francés, alemán, español, portugués y árabe, a través de dos millones de palabras al día.

3.2 Associated Press

Associated Press (AP), nació en 1848 en el Harbor News Association, y fue creada por seis publicistas de periódicos de Nueva York, con el fin de recolectar noticias internacionales y para contrapesar el costo de hacerlo a través del telégrafo.

Lo que descansaba tras la formación de la Associated Press era un ímpetu económico. La circulación masiva de periódicos, conocida como “penny press” (“prensa de un centavo”), se estaba apoderando de Norteamérica, dando como resultado que el contenido del periódico estaba cambiando de opinión a información. Este desarrollo, combinado con la introducción en 1844 del telégrafo en Estados Unidos, impulsó a los seis publicistas a fundir sus intereses y lanzarlos fuera de la ciudad.

En 1849 Harbor News Association abrió su primera oficina en Halifax, Nueva Escocia. En 1849 Daniel Craig recopiló las noticias de ultramar de Curnard Liners y luego telegrafió la información a Nueva York.

Para disminuir costos telegráficos, New York AP realizó intercambios con periódicos regionales en otras partes del país, incluyendo Western Associated Press, Southern Associated Press y Philadelphia Associated Press. New York AP les distribuía información a ellos, incluyendo noticias de Washington DC, y más. (Kamalipour:op.cit:99-100).

Sin embargo, la Prensa Asociada de Nueva York (New York Associated Press), perseguida por el escándalo y presionada por las asociaciones regionales de periódicos, no pudo conservar por más tiempo lo que fue un lucrativo monopolio.

AP fue reorganizada como una cooperativa no-lucrativa de periódicos norteamericanos que desearan participar como miembros, con costos compartidos. Poco tiempo después de la reorganización de 1892, la AP acordó un arreglo de intercambio de noticias con Reuters, la agencia noticiosa Británica, que había encabezado un cartel internacional junto con Havas (Francia) y Wolf (Alemania). Las tres agencias noticiosas europeas que habían dividido al mundo en partes más o menos paralelas a sus esferas gubernamentales de influencia.

Reuters tenía a Gran Bretaña, sus colonias, Egipto, Turquía, Japón, China y, hasta su acuerdo con la AP, Norteamérica. Havas tenía el imperio francés, Suiza y todos los países latinos –Italia, España, Portugal- y algunos de Sudamérica. La participación de la Wolf era Alemania, Escandinavia, Rusia, los países eslavos y Austria. (Read:1973:132-133).

El cartel controlaba el flujo internacional de noticias, una realidad que la AP aceptó pasivamente hasta el 8 de septiembre de 1914. Ese día, con Kent Cooper para entonces jefe de tráfico del servicio noticioso, llegó mediante un cablegrama de La Nación. El mensaje proveniente del periódico de Buenos Aires pedía que la agencia les proporcionara los textos de los comunicados de la guerra alemana y otras noticias oficiales de la I Guerra Mundial. Sabiendo que la Havas tenía los derechos exclusivos en Sudamérica, Cooper, quien se habría de convertir posteriormente en director general, montó una brigada personal para llevar las “Barreras Abajo”, como habría de titular un libro sobre la campaña de la AP para

romper el monopolio noticioso europeo.

Finalmente, el 12 de febrero de 1934, la agencia firmó un nuevo contrato con Reuters basado en una política de libertad y de intercambio de noticias internacionales. (Read:op.cit:134).

En la actualidad AP ha dicho que su misión es cubrir noticias a todas partes del mundo. Además posee mil 700 servidores diarios, semanales, idiomas distintos al inglés y periódicos universitarios; cinco mil radioemisoras y centros televisivos en Estados Unidos y ocho mil 500 suscriptores a periódicos, radio y televisión en 112 países. Posee además tres mil 500 empleados trabajando en 240 oficinas alrededor del mundo.

AP envía más de 20 millones de palabras y alrededor de mil fotos todos los días a sus suscriptores en todo el planeta. Es una fuente de noticias, fotos, gráficas, audio y video a más de un billón de personas diariamente. (Kamalipour:op.cit:102-103).

3.3 Reuters

Paul Julius Reuter, un inmigrante alemán que se convirtió en ciudadano británico en 1857 abrió una oficina en octubre de 1851 en Londres y París.

En 1859, Reuters había extendido su servicio a todos los medios británicos, al igual que a otros países europeos, expandiendo sus contenidos, las que incluían noticias generales y económicas.

En 1861 reporteros de Agencia se encontraban cubriendo noticias en Asia, Sudáfrica y Australia. Ya para 1874, estableció presencia en el Oriente y Sudamérica. (Kamalipour:op.cit:100).

En 1915 esta agencia se privatizó, obteniendo su actual nombre, Reuters Limited. En 1925 una agencia británica, Press Association, tomó la mayor parte del holding de Reuters y en 1939 la compañía se trasladó a su actual sede de Londres.

En la actualidad dedica la mayoría de sus investigaciones a proveer información al mercado financiero mundial, aunque también abastece con noticias generales a suscriptores a través del mundo.

Su información incluye también datos financieros, numéricos, textuales, históricos y gráficos, además de noticias en videos y fotografías en tiempo real.

De acuerdo a información entregada por la misma Reuters, en el año 1999, más de 519 mil clientes en 57 mil 720 lugares del planeta acceden a su información.

Organizaciones informativas en 157 países están suscritas a su servicio, traduciendo la información a la lengua local para su posterior distribución, más de tres millones de palabras son publicadas día a día.

Esta agencia emplea a mil 946 periodistas, fotógrafos y camarógrafos en 183 sedes alrededor del mundo. En junio de 1999, Reuters tenía un total de 16 mil 898 miembros en 212 ciudades de 95 países. Además, provee de información a más de 225 sitios de Internet, alcanzando un estimado de 12 millones de consumidores por mes y generando aproximadamente 140 millones de visitas.

Reuters cree que su importante posición en el grupo de información mundial está basada en su buena reputación, velocidad, actualidad, integridad e imparcialidad, al igual que sus continuas innovaciones tecnológicas. (Kamalipour:op.cit:104-105).

3.4 United Press International (UPI)

La United Press International (UPI) nació el 21 de julio de 1907 y su fundador, Edward W Scripps lo hizo basado en la fuerza de la cadena de periódicos Scripps-McRae y los recursos fusionados de tres asociaciones más pequeñas, dos de las cuales él había formado y una tercera que había adquirido.

Las ambiciones de la reorganizada United Press habría de ser una organización lucrativa, no exclusiva, que vendiera las noticias a cualquier cliente, en cualquier parte, a cualquier hora.

Cuando a principios de siglo pasado las agencias noticiosas no eran operadas o financiadas por los gobiernos, y la mayoría de los periódicos de los Estados Unidos intercambiaban noticias mediante la cooperativa no lucrativa de la AP, la inexperta United Press era fieramente independiente y estaba en el negocio de las noticias por lucro. Tres cuartos de siglo después, la UPI alargó su nombre en 1968 a United Press International por una fusión con los servicios noticiosos internacionales de la cadena norteamericana de periódicos Hearst. (Read:op.cit:145).

En la actualidad UPI tiene un total de 157 empleados, incluyendo 107 de Estados Unidos, 28 en Londres, 16 en Latinoamérica y seis en Asia. La información de esta agencia es divulgada a través de contratos con alrededor de 150 “redistribuidores” alrededor del mundo, como por ejemplo la Agencia Kyodo de Japón. (Kamalipour:op.cit: 104).

3.5 Agencias Filmadas

Este grupo de agencias tiene una directa relación y manifiesto con el modelo

de dominación informativa que ejercen las agencias occidentales.

Las agencias de noticias filmadas, encargadas de cubrir de manera audiovisual la información, se han transformado hoy en día en el principal apoyo documental para los noticiarios de televisión. Actualmente entregan cerca del 94 por ciento de las informaciones de Asia, el 44 de África, el 71 por ciento de América Latina. A esto se suma que un 50 por ciento del material que se utiliza en los noticiarios de Europa proviene de las agencias, lo que se incrementa en la periferia, donde un 80 por ciento de las noticias filmadas sobre el extranjero provienen de éstas. Lo anterior se debe en gran parte a la falta de corresponsales estables y redes propias que permitan la generación autónoma de estos materiales.

En la actualidad existen tres grandes agencias de información filmada:

- a) **UPITN** es el resultado de la asociación en 1967 de la división de noticias filmadas de UPI (UPI Newsfilm Inc.) y el servicio correspondiente de la televisión comercial inglesa (Independent Television News), controlada inicialmente al cincuenta por ciento por los ingleses (ITN) y americanos (UPI).
- b) **Visnews**, controlada por Reuters, la BBC y varias emisoras de televisión de la Commonwealth.
- c) **CBS News**, agencia norteamericana de información filmada.

Actualmente se están introduciendo la ABC News y DPA–Etes; sin embargo la presencia norteamericana se ha visto reforzada por CNN y a su vez la inglesa con la BBC. (Murciano:op.cit:139).

Murciano hace mención a la fuerza y la importancia que tienen las redes

informativas que manejan las grandes agencias del mundo, resaltando que el dominio que ejercen las “cuatro grandes” las ha convertido en los árbitros para el conocimiento del estado y el funcionamiento del mundo en sus vertientes políticas económicas y cultural. Esto se debe a la cantidad de recursos que se requieren para poder lograr la cobertura de los acontecimientos mundiales, por lo tanto, en éstas recae la decisión de qué acontecimientos deben ser y cómo son relatados, ordenando así, las pautas de las noticias e información. (Ibid:132).

3.6 Las cuatro grandes agencias occidentales de noticias

A pesar de los datos que entrega la UNESCO en 1978, en que se muestra el dominio informativo de las agencias, ejemplo donde se señala que las cuatro grandes son las únicas que se encuentran presentes en más de 160 países en los que habitan cerca del 99 por ciento de la población mundial, surgen posiciones en donde se plantea que este dominio ha ido disminuyendo desde la Segunda Guerra Mundial y que con el tiempo han surgido agencias nacionales y regionales que han ido adquiriendo importancia. A pesar de esto, la supremacía de estas cuatro agencias aún se mantiene en el rango del 80 por ciento.

Agencia	N° de países atendidos	N° de suscriptores	N° de países cubiertos	N° de palabras difundidas por día
A.P	108	1.320 diarios. 1000 A.P. (notic) 3.400 emisoras de radio y TV en EEUU	64 oficinas en el extranjero. 559 corresponsales.	17 millones.
U.P.I	92	7.079 diarios 2.246 suscriptores extranjeros y 36 agencias nacionales	81 oficinas en el extranjero. 578 corresponsales.	11 millones. 200 fotografías
A.F.P	152	12.000 diarios 69 agencias nacionales	167 diarios. 108 oficinas en el extranjero.} 171 corresponsales. 1.800 colaboradores	Tres millones 350 mil millones. 50 fotonoticias
Reuter	147	6.500 diarios 400 emisoras de radio y TV	153 países. 350 corresponsales. 800 colaboradores	1 millón 500 palabras.

Fuente: UNESCO 1978

Estudios efectuados sobre las influencias de las agencias en América Latina, realizados por Eleazar Díaz Rangel, uno de los primeros investigadores de América Latina especializados en el estudio de los flujos de información que fomentan las agencias de noticias en la región, en 1967, a partir de los datos que se obtuvieron de un análisis de catorce diarios latinoamericanos, señalan que la UPI y AP contribuían en un 73 por ciento del total de las noticias extranjeras difundidas diariamente por los periódicos estudiados. En un estudio del Centro de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) de 1967, determinó que entre 29 diarios de toda América Latina, elevaba la cifra a un 93 por ciento. En

tanto, la UPI alcanzaba porcentajes de hasta 50 por ciento del total de las noticias difundidas. La única agencia de ámbito regional ORBE contribuía con un porcentaje inferior al uno por ciento. “Posteriores investigaciones realizadas en este mismo ámbito, han demostrado que UPI, AP, France Presse constituyen las principales fuentes noticiosas de los medios de comunicación de América Latina”. (Murciano:op.cit:134).

Las grandes agencias dedican entre un 10 y un 30 por ciento de sus noticias a informar sobre la realidad de los países de la periferia, lo que supone casi las tres cuartas partes de la humanidad. Por ejemplo Reuters dedica una cuarta parte de sus noticias a temas europeos y un 15 por ciento a Estados Unidos; en cambio Asia y África sólo es representado por un nueve por ciento. (Ibid:133-134). Esto, según Marcial Murciano se suma a la serie de investigaciones sobre el tema como son las de Díaz Rangel, donde luego de un análisis de contenido realizado a 14 de los principales periódicos latinoamericanos, puso de manifiesto que los grandes temas informativos de la región durante el día estudiado fueron una ofensiva conjunta de los aliados en la guerra de Vietnam; y la visita de la recién casada pareja real holandesa. Cabe destacar que ese mismo día se produjeron tres importantes acontecimientos políticos, entre ellos una crisis de gobierno en República Dominicana, pero estas noticias no fueron recogidas por las grandes agencias y por tanto no aparecieron en los 14 periódicos en investigación.

También hace referencia a los estudios de Rafael Roncagliolo y Gregorio Selser que sostienen que las agencias occidentales crean y fomentan imágenes internacionales, puntos de vistas interesados y divergentes de la realidad, exagerando algunos y olvidando otros, en lugar de resaltar la trascendencia o la

unidad política que prevalece en ciertos acontecimientos de carácter internacional de los países de la periferia, donde las noticias que se refieren a los sucesos políticos importantes de estos países, reducen la importancia tratando de resaltar las divergencias y los aspectos marginales y anecdóticos.

Frente a esto, Murciano plantea que “estas investigaciones ponen en relieve el grado de dominio que llega alcanzar la dependencia informativa en los países de la periferia, y la dificultad que existe internacionalmente para acceder a conocimientos contrastados de la información mundial, en las actuales condiciones de dominio oligopólico transnacional”. (Ibid:136).

4. CNN, PIONERO EN NOTICIAS ININTERRUMPIDAS

Ted Turner el año 1980 creó una cadena de televisión por cable, Cable News Network (CNN) dedicada por entero a la información.

La CNN emite programas de información desde Atlanta, en el estado de Georgia, las 24 horas del día. Sus emisiones comenzaron el 1° junio de 1980. CNN fue integrada en 1996 en el grupo Time–Warner, el más importante del mundo de la comunicación. Su financiación está asegurada por la publicidad y dispone actualmente de concesiones de cinco satélites de telecomunicaciones, que le permiten difundir -caso único en el mundo, junto con la cadena musical MTV- en los 5 continentes. “Es el primer ejemplo de información global”. (Ramonet:1998:104).

CNN forma parte del mayor conglomerado de medios del mundo: America Online (AOL), Time Warner, que también es dueño de los canales de cable HBO,

TNT, Cartoon Network, la compañía Warner BROS, la discográfica Warner, revistas como Time, People, Fortune y Sport Illustrated, además de los servicios de Internet de CompuServe y el navegador Netscape.

Cable News Network (Red de Noticias de Cable) es la principal cadena de noticias de transmisión pagada de Estados Unidos y una de las más importantes a nivel mundial.

En cuanto a CNN Internacional, ofrece cobertura noticiosa del Grupo de Noticias CNN desde 1985. Especialmente diseñada para una audiencia global, CNN Internacional transmite separadamente a diversas áreas geográficas que van desde el Asia Pacífico, Europa, América Latina y Estados Unidos. Combinado con CNN de Estados Unidos, este canal puede ser visto en más de 225 millones de televisores en 212 países. CNN posee además 850 afiliados con la televisión internacional. (Kamalipour:op.cit:110).

Es importante decir que al abarcar tantos lugares del mundo como es el caso de CNN produce una situación especial en las distintas realidades. Reyes Matta resume de la siguiente manera esta realidad: “la región aparece significativamente ignorante de su propia realidad, a la vez conocedora exagerada de situaciones que le son ajenas y que no son determinantes de su futuro. De igual manera puede constatarse un alto desconocimiento de lo que sucede en otras regiones del tercer mundo, como también de aquellos que registrándose en los diferentes rincones del planeta, tienen especial influencia en las posibilidades de crecimiento autónomo de los países en vías de desarrollo”. (Murciano:op.cit:138).

CNN, una de las pioneras en “periodismo real”, un verdadero género, fue toda una revelación en sus comienzos, ya que las personas por primera vez sentían

que estaban viviendo lo que las imágenes mostraban a través de sus televisores, esto sumado a la tecnología, hacía del noticiario un “show” en el living de cada hogar. Esto se ha convertido en uno de los ejemplos más evidentes de lo que el mundo ha estado experimentando en los últimos tiempos; globalización.

Un rasgo positivo de este fenómeno es la experimentación de proximidad con otras culturas, tradiciones, personas y formas de vida. La proliferación de la cultura y la comunicación en una escala global, sea esta como un síntoma o una causa de la globalización, ha traído consecuencias internacionales. (Kamalipour:op.cit:229). Los deseos de abarcar cada rincón del planeta ha sido la misión de cadenas internacionales como ésta.

Sin embargo, muchos concuerdan con que CNN ha perdido la capacidad de llegada o audiencia en el telespectador, ya que se ha convertido en un negocio, donde los intereses económicos están por sobre la mera información.

5. TVE, Comienzos del Noticiero

Miguel de Aguilera en su libro “El Telediario: Un proceso informativo”, define a Televisión Española (TVE) como un medio de comunicación productor de información y por lo tanto con un espacio definido para la transmisión de noticias, cuyo desarrollo ha estado ligado al contexto social de España, pasando de la censura de la era del franquismo a la llegada e instauración de la democracia.

También señala que uno de los rasgos característicos de TVE en sus primeros años era su centralización en torno a Madrid, producto de una serie de circunstancias, como los planteamientos políticos de esos días, el momento en

que se encontraba la evolución del modelo social que estaba formando el Estado y la organización comunicacional internacional imperante.

Pero con el paso de los años se vio una disminución en el proceso de centralización, especialmente en el ámbito informativo, a raíz de una necesidad por aumentar la cobertura de TVE. Hasta que en la década de los 70 comenzó una aceleración de este proceso que permitió la existencia de servicios informativos centrales en Madrid que le dan cobertura a toda España y a los centros regionales que además de un servicio territorial en contacto con el central, desarrollaba una función dirigida a la comunidad.

Aguilera destaca una serie de etapas que se iniciaron el año 1952 cuando se comenzaron a leer ante la pantalla los textos de los boletines de noticias emitidos por Radio Nacional Española (RNE).

Posteriormente, TVE agrega a su primer noticiario de las 21:00 horas, que tenía 30 minutos de duración, un segundo que se emite a las 23:00 horas y de unos de 15 minutos.

Entre 1960 y 1964 comienza el primer intento serio de estructuración de los servicios informativos de TVE con la incorporación de nuevo personal y el aumento de su duración a 30 minutos. Empieza a notarse además, una diferencia entre cada noticiario y se intenta no repetir excesivamente las noticias, agregando a la última edición una función de resumen informativo del día que se emitía al cierre de las transmisiones.

Con nuevas instalaciones, TVE permitió la expansión de los Servicios Informativos con la utilización del video, así como los servicios informativos internacionales EVN y Mundovisión.

Posteriormente, comienza el intento de homologar la televisión española con la de otros países occidentales. Sin embargo la política imperante a comienzos de los 70 frenaba este intento y lo rechazaba, lo que se demostró en que no se logró liberalizar los contenidos de la información producto de las doctrinas reinantes.

Durante estos años se intentó darle un carácter más innovador al noticiero, otorgándole características más analíticas y un mayor predominio de imágenes y noticias servidas, ya sea por las corresponsalías y enviados especiales o bien mediante servicios de intercambio con otras cadenas. Pero este nuevo esquema fracasa producto de las propias limitaciones a que los sometía TVE.

El modelo político imperante en España se está desmoronando lo cual afecta a TVE por ser una canal del Estado. "Los informativos de TVE se ven ante una difícil tesitura: por un lado, los imperativos estructurales planteados por TVE les exigen situarse, tanto del lado del gobierno, cuanto, principalmente, del estado; por otro lado los imperativos profesionales exigen no distanciarse excesivamente de la sociedad, dando, por lo tanto, cumplida cuenta de los acontecimientos tal y como en la realidad se producen. Estos serían los principales rasgos característicos de esta etapa de la historia de los telediarios". (Aguilera:op.cit:226).

Los contenidos fueron perdiendo la liberalización que habían alcanzado, pero en un plano comunicativo como es el planteamiento de objetivos y la distinción de las funciones de cada telediario fueron en aumento.

Los años 1976 y 1977 están marcados por la muerte del general Francisco Franco y la sucesión en la Jefatura del Rey Juan Carlos I; por lo tanto se ingresa a una etapa de transición a la democracia que se ve reflejada en cambios para TVE y por lo tanto, en sus noticiarios.

Con este nuevo cambio se comienzan a diseñar telediarios que rompan los esquemas ya establecidos, con una liberalización de los contenidos y nuevos estilos, pero de una manera gradual.

La consolidación de la democracia y la aprobación de la constitución de 1978 en España determinan la nueva libertad que hay a la hora de informar y por lo tanto, en la estructura de los noticiarios, alcanza la opinión pública un nuevo papel e importancia.

“La instauración plena del régimen democrático propició un desarrollo abierto de la opinión pública, accediendo ésta a la consideración crítica de diferentes aspectos relacionados con la sociedad española; a los efectos presentes, se podría destacar la consideración -analítica, polémica-, que respecto de los telediarios, vienen manteniendo determinados sectores de la sociedad española, como son, principalmente, ciertos colectivos sociales, instituciones, personajes públicos y medios de comunicación”. (Aguilera:op.cit:238-239).

5.1 Canal Internacional de TVE

Los Servicios informativos del Canal Internacional de Televisión Española comenzaron su programación en 1993, con un Telediario nocturno. En la actualidad, sus emisiones alcanzan a tres Telediarios Internacionales, que tienen autonomía propia y son elaborados por periodistas especializados en información internacional. Estos informativos son asumidos por Canal 24 Horas, el cual funciona con información instantánea de la actualidad servida en directo con un formato consolidado en el periodismo electrónico. Es el "todo noticias" más veterano en España. (<http://www.rtve.es/tve/informativos/tdinternacional/index.php>)

Canal 24 Horas es el vehículo de información inmediata más importante para millones de hispanohablantes en Europa y América. Cada media hora se repasa la actualidad nacional e internacional, la economía, el deporte y la información meteorológica.

Telediario Internacional de TVE cuenta con el apoyo del servicio de *EUROVISION*, con una media de 20 intercambios diarios. Cada uno de ellos contiene alrededor de nueve noticias.

Telediario Internacional se difunde a las 13:30, 18:00 y 2:00 de la madrugada, todos ellos hora peninsular española. En la actualidad su alcance llega a todo el mundo salvo a Africa (Subsahariana) y Japón. Su responsable es Juan Cristóbal Vidal Doce.

En estos espacios informativos prima la información internacional sobre la nacional, ya que también los telediarios nacionales se difunden en el Canal Internacional.

Además de estos informativos diarios, el Canal Internacional de TVE emite todos los programas noticiosos realizados tanto por el Canal 24 Horas como por los Servicios Informativos centrales y está abierto a ofrecer en directo los acontecimientos que se consideren de interés para su audiencia.

En el caso de Chile, y por la hora de transmisión, se eligió para esta investigación el informativo de las 21:00 horas que es realizado por TVE y Canal 24 Horas.

6. Medios de Comunicación y Opinión Pública

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación social tienen un efecto en la esfera de vida de los seres humanos, sea ésta para valorar, repudiar, compartir o rechazar un fenómeno de cualquier índole.

La población se encuentra expuesta diariamente a diversos estímulos y uno de ellos es la televisión, que es la que hemos seleccionado para nuestro estudio. De éste, hemos elegido el noticiero porque, como se ha mencionado anteriormente, es uno de los medios que la gente utiliza con mayor frecuencia para informarse, por poseer características que lo hacen más atractivo y –por así decirlo- “creíble”, como son las imágenes o recursos de presentación.

A raíz de lo anterior, la televisión se transforma en un formador de opinión fundamental entre quienes forman parte de una determinada sociedad.

El término *opinión pública* encierra diversos significados. Etimológicamente, opinión proviene del latín *opinio,-onis*, que significa concepto.

Según la Real Academia Española (2001), la primera acepción de opinión es: “concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable, fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa”.

Pública procede también del latín *publicus*, que significa “notoria, patente, manifiesta, vista o sabida por todos”.

La Real Academia admite la siguiente significación de opinión pública: “Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”.

En un momento, esta definición de opinión pública podría haber sido suficiente.

Sin embargo, con la aparición de los medios de comunicación masivos, la anterior no es más que su primera mitad, pues ahora es imposible comprender el concepto sin, al menos, intentar comprender cómo operan los procesos de transmisión de información en la sociedad actual.

“La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez por los intereses particulares de los grupos afectados”. (Rivadeneira:op.cit:127).

Según este autor, el origen de las opiniones personales está en la comunicación, y de la información que se recibe a través de las diversas formas comunicativas. “No hay opinión sin comunicación –redundancia necesaria- y dicho axioma- si puede llamársela así- se extenderá del modo siguiente: no hay opinión sin información, cualquiera que sea el mecanismo (medio) de transmisión y recepción del mensaje que se utilice”. (Ibid:130).

Para que se cumpla todo el proceso de formación de opinión pública, el destinatario debe adoptar una actitud crítica y activa frente al estímulo que recibe, para –de esta forma- estar dispuesto a decodificar el mensaje. Cuando el mensaje es decodificado por más de una persona, se da por iniciado el proceso de formación de opinión pública, como suma de las opiniones individuales, atravesando, según Raúl Rivadeneira, por las siguientes etapas básicas:

- a) Disposición individual y clima comunicativo.
- b) Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal,

recíproca y directa.

c) Intercambio de puntos de vista entre miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información, *in put* energético importado.

d) Problematización del hecho. Qué es lo que nos afecta y por qué; cuál es su importancia.

e) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.

f) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.

g) Debate en torno a las proposiciones.

h) Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Éste puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.

i) Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso retroalimentando la información.

j) Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”; hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efecto de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

Según Ana María Miralles (2002), existen 10 factores que impiden la formación de una opinión pública democrática.

1. Las noticias y el poder: Se produce cuando los protagonistas de la noticia forman parte de un grupo poderoso, donde los miembros de la sociedad se convierten en víctimas o testigos de sucesos que ocupan la atención de los

medios. En este caso, los líderes de opinión o “poderosos” abastecen de material para su posterior consumo por parte de los ciudadanos. Este fenómeno produce una de las perspectivas de la *espiral del silencio* (Noelle Newman, 1995), donde hay una virtud predominante de los medios y de los periodistas que pretenden estar representando todos los espectros de opinión cuando sólo representan una parte de ese conjunto diverso y contradictorio por naturaleza. Esto produce el efecto de consonancia irreal y una mayoría silenciada frente a una opinión predominante de carácter minoritario. (Miralles:ibid:24). De este modo, las opiniones contrarias son autocensuradas por temor al aislamiento social.

2. El modelo bipolar: Se refiere a que las noticias tienen dos caras, una versión y otra que la contradice. Según Yankelovich y luego de trabajar con sondeos de opinión, las posiciones extremas o las dos caras de la noticia, son las posiciones de los poderes y de los periodistas, mientras que las opiniones reales de la ciudadanía están en una zona mayoritariamente intermedia de materia gris.

3. La opinión pública abstracta: En este caso, Miralles destaca que el uso de los sondeos como un método para obtener una representación acabada de la opinión pública no es tal, puesto que “tomar los sondeos como punto de llegada y no de partida para mejores análisis de lo que realmente piensa la ciudadanía, trabajar con preguntas cerradas de tal manera que se obtienen respuestas y no opiniones (Champagne:1998), creer que en la suma de opiniones individuales hay una construcción colectiva, son los grandes reduccionismos que operan hoy en día en torno a la idea de opinión pública”. De este modo, tanto periodistas como políticos dicen hablar o representar a la opinión pública, cuando en realidad se refieren a sus propios puntos de vista o necesidades, haciendo ver a la opinión pública como

un ente abstracto que les entrega legitimidad.

4. El predominio de las audiencias: En este punto, se da relevancia a que la ciudadanía asuma un rol mas importante en temas de interés público, sin dejar de lado, a políticos, profesionales o funcionarios públicos. El planteamiento gira en torno a la idea de pensar si la misión del periodismo es la construcción de la opinión pública. Acaso el emisor debe plantearse la interrogante de si estamos formando públicos, entendido este último término como sujetos privados que se reúnen a conversar sobre lo público, o que están distantes y expuestos a los mismos mensajes y se vinculan por lo tanto, a una esfera pública común?”. (Habermas: 1993).

5. Confusiones sobre lo público: Aquí destaca tres confusiones históricas: tomar lo público como publicable, basándose en los criterios de lo que es considerado noticia; identificar lo público con lo estatal, donde “la visión de que lo público coincide con lo estatal y no de que lo estatal es solamente una parte de lo público” (Miralles:ibid:37); y referirse periodísticamente desde lo físico espacial, donde al momento de hacer propuestas pedagógicas, se toma al espacio público físico como el leitmotiv de un proyecto colectivo de ciudad.

6. El objetivismo: Este ritual consiste en homologar todas las informaciones, por relevantes que estas sean, bajo un mismo formato. Otra forma de objetivismo se refiere al distanciamiento de los periodistas frente a los hechos y la redacción de forma expositiva. Sin embargo, Miralles destaca que no existe la objetividad en un 100 por ciento, puesto que las noticias, en su mayoría son rompimientos sociales, por lo tanto dinámicos.

7. La verdad medieval: Esta séptima “ruptura” que señala la autora se refiere a

que la verdad –al igual que en la Edad Media- es algo definido por autoridades, políticos, etc. Señala además, que el periodista no debe acudir al producto acabado, sino que debe buscar la fuente adecuada que se lo narre. “Una cosa es narrar los hechos ajustados a lo acontecido, y otra es pensar que la verdad ya está hecha y hay que buscarla en algún lugar que... ¡cosa curiosa! Siempre se encuentra en la autoridad de turno, sea política, religiosa, económica etc.”. (Ibid:43).

8. Condiciones adversas: Este concepto consiste en las presiones que ejercen sobre los medios diferentes actores, sean estos gubernamentales, económicos, o los mismos dueños de los medios. En este sentido, Sartori (1994) señala que no basta con que las libertades sean vigiladas jurídicamente, sino que es necesario que no exista temor, para que de este modo exista una opinión pública autónoma.

9. No basta con informar: El creer que el periodismo informativo de una sola vía genera opinión pública, es una de las creencias más fuertes de la teoría liberal de la información. La autora destaca que se necesita la identificación de temas comunes y luego el debate, la polémica, las tendencias y las corrientes de opinión para generar la opinión pública. “La opinión pública es en realidad, una interacción entre flujos de información y de opinión (Sartori:1994), pero no es la información”.

10. Las agendas: Aquí se plantea el problema de la construcción de las agendas periodística y pública. En los años setenta expertos en sociología se preocuparon de la fijación de la agenda por parte de los medios -Agenda Setting- entendida como el repertorio o jerarquización de los temas que configuran la agenda en la esfera pública.

Muchas veces los ciudadanos se reúnen para discutir los temas que en ese momento ocupan las portadas de diarios o noticiarios a nivel mundial. Esto crea, en algunas oportunidades la única posibilidad que tienen para interactuar. Es a través de estos encuentros donde se produce una de las formas más usuales de relacionarse con los demás.

Al verse tan abrumado de información de diversa índole como ciencia, arte, tecnología, deporte, propaganda, se producen en las personas estados de confusión que pueden ubicar al individuo en una situación omnipresente, donde parece que participan, pero no lo hacen. “Se produce un estado de marginamiento social. Y todo esto, a pesar de la conciencia de las mayorías en torno a su aporte y papel en la construcción del sistema o de los sistemas sociales. (Rivadeneira:op.cit:35).

6.1 Agenda Pública y Agenda Noticiosa

En el año 1970 se origina el fenómeno denominado Agenda Setting, luego de una publicación re8alizada por Maxwell McCombs y Donald L. Shaw, el cual daba cuenta sobre la influencia de los medios de comunicación en los votantes, sugiriendo que éstos determinan la agenda noticiosa sobre la que fijan su atención los electores, implicando este hecho una cierta visión sobre la realidad.

A este proceso de formación de conceptos, en el que intervienen los medios de comunicación masiva se le llamó Agenda Setting, la cual si bien no determina nuestra opinión sobre la contingencia, establece sobre qué aspectos de ésta opinamos.

En 1944, Lazarfeld y otros, lo describieron como la capacidad de “estructurar

cuestiones”, es decir, el orden de importancia dado a los asuntos en los media y el orden de relevancia atribuido a los mismos asuntos por el público y los políticos. “El proceso de la confección de la agenda constituye una manera de construir un marco de referencia para ver el mundo. Si los medios pueden difundir impresiones sobre las prioridades y dirigir selectivamente la atención hacia las cuestiones y problemas” (McQuail:2000:542).

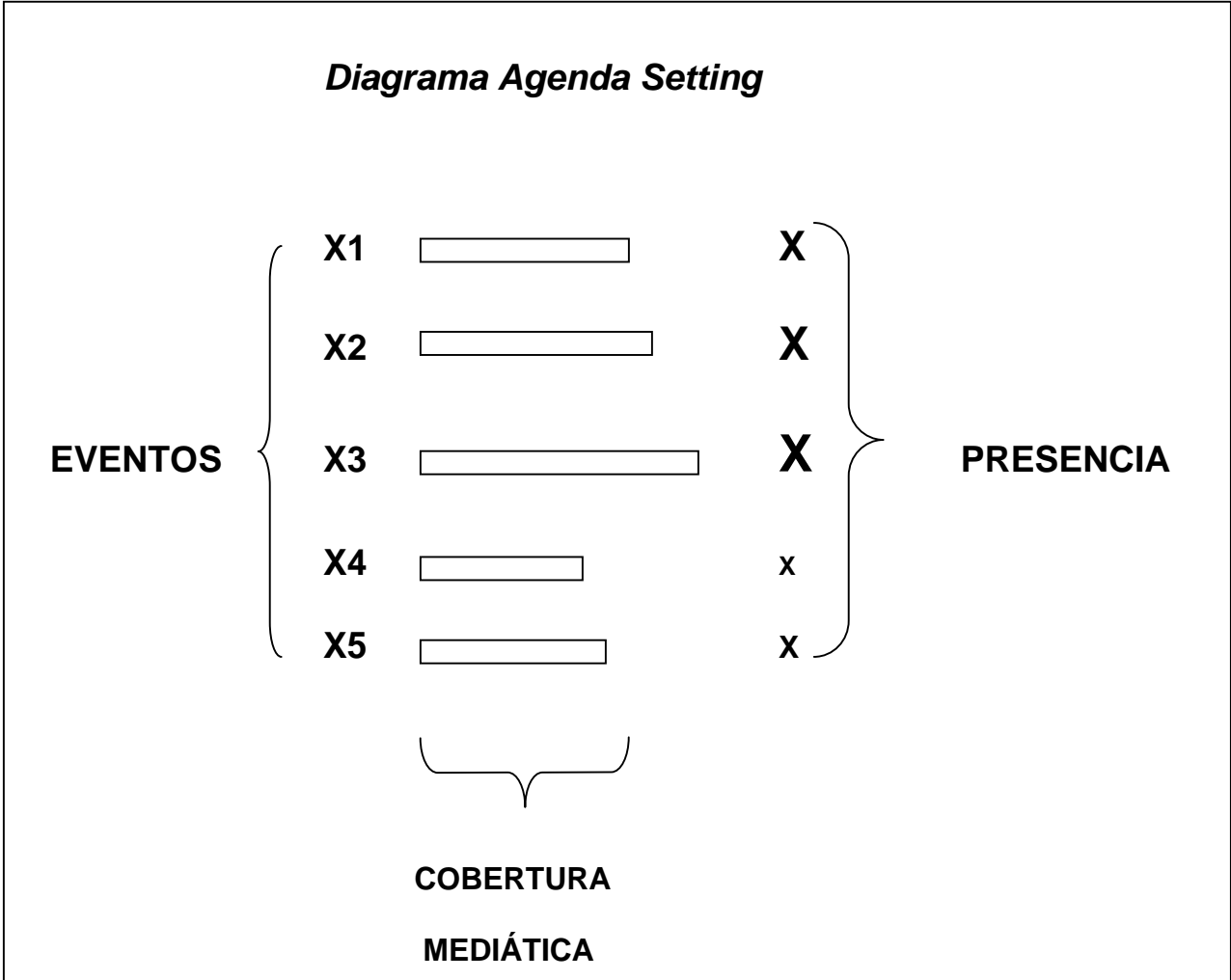
Según Ana María Miralles, el poder de los medios de comunicación es realmente el que se ha llamado primer nivel de la agenda setting: decirnos sobre qué pensar, mas no cómo pensar sobre esos temas –segundo nivel de la agenda setting-. (Miralles:op.cit:46) Frente a esto, destaca que al aceptar el primer nivel, estamos reconociendo la influencia que ejercen los medios sobre la formación de la opinión pública, que es donde debería tener mayor participación, en cuanto a plantear cuáles son los temas que van a formar la agenda pública.

De esta forma, se destaca la importancia que ejercen sobre los ciudadanos, la selección de la información que se entrega al público, “ya que se ha demostrado de manera sucesiva la influencia que tienen los medios en el establecimiento en los temas y de las prioridades de atención en el espacio público. Entonces, los criterios de selecciones de la información se convierten en el aspecto central: cómo, con qué criterios, con la intervención de quiénes, se selecciona cotidianamente en los medios los asuntos que de todo el acontecer van a ser considerados noticias, qué participación tiene la ciudadanía al menos al poner temas en ese espacio público”. (Ibid:47).

Según esta autora, los criterios periodísticos a la hora de seleccionar la pauta informativa se rigen en torno a lo que se considera “publicable”, es decir a la

noticia más impactante, inédita y no hacia lo “público”, cuyos criterios no son tan claros, lo que hace que no necesariamente el interés informativo coincida con el interés público.

En palabras de Shaw, lo que la Agenda Setting sostiene es que “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass-media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. (Wolf:1987:163).



Posteriormente, y a través de diversos avances teóricos en el tema, en 1992 y haciendo un balance de la hipótesis, McCombs distingue cuatro etapas en el desarrollo de la idea: en la primera se trató de testear la tesis central de que el patrón de cobertura de las noticias influye en la percepción del público. En la segunda etapa adquirieron importancia el concepto psicológico de necesidad de orientación, los roles comparativos de los diarios y la televisión y el rol de la comunicación interpersonal del proceso de comunicación masiva. La tercera fase,

aparecieron las imágenes de los candidatos políticos y los intereses políticos como temas alternativos de la agenda, con mayor relevancia que los análisis de contenido propiamente tal.

Por último, en los 80' la pregunta de “¿Quién determina la agenda pública? cambió a ¿Quién determina la agenda noticiosa?”. (Otero:1998:201).

Se podría decir que la gente sólo conoce lo que los mass-media les ofrece, ignorando por completo cualquier otra noticia. Es así como mientras más importancia le dan a ciertas informaciones, así también lo hará su público.

Luego de realizar el experimento con los votantes, McCombs y Shaw concluyeron que:

- No existe una lectura única de los contenidos emitidos por los medios de comunicación, por la sencilla razón que existen diferentes públicos, que desarrollan diversas estrategias interpretativas.
- El contenido y sus intérpretes constituyen una unidad inseparable, imposible de estudiar por separado, pues entre los textos y los lectores se produce una negociación, un feedback que las convierte en entidades complementarias, determinando ambas la vida de los signos en la sociedad.
- La interpretación o lectura que desarrollan las audiencias no son un fenómeno individual, sino comunitario y cultural. En consecuencia, es necesario tomar en cuenta además los contextos específicos de comprensión cognitiva y afectiva.

- Estas nuevas realidades, complejas, no se hacen abordables mediante el uso puramente de métodos cuantitativos, haciéndose necesaria una apertura metodológica que permita complementar distintas formas de investigación cuantitativa y cualitativa. (Ibid:206)

7. Estructura Global de la Información Internacional

Desde el fin de la segunda guerra mundial el proceso de transnacionalización de la economía ha transformado todo a su alrededor y marcado con fuerza las diferencias tecnológicas e industriales.

Esto también ha llegado a la comunicación, afectando su industria y volviendo a la información en una mercancía muy apetecida que fluye desde un norte industrializado hacia el sur que se encuentra tanto en el subdesarrollo económico como tecnológico; es por ello que la vuelve más permeable a las influencias que provienen desde los focos o centros de desarrollo mundial.

Estos procesos se manifiestan en los resultados obtenidos por del “Informe McBride”, elaborado por los miembros de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, nombrada en 1976 por el director general de la UNESCO, y presentado ante su comité en 1980, lo que llevó al debate mundial la realidad de la comunicación e información en el mundo.

7.1 Transnacionalización de la Comunicación Mundial

“El fenómeno de transnacionalización ha afectado prácticamente a todo el sector de la comunicación. Se puede hablar incluso de un fenómeno transnacional

de la comunicación. Al igual que en otros sectores de la economía transnacional, es posible distinguir, en las operaciones industriales y financieras de la comunicación de masas, entre los centros, que controlan la producción y los servicios de comunicación, y los mercados periféricos, que los absorben”. (UNESCO:1988:189-190).

El capitalismo como modelo económico predominante en el mundo ha tenido una directa relación con el proceso de transnacionalización de la comunicación, siendo su funcionamiento una de las características más importante de la nueva **dinámica** de los medios de comunicación.

“Este modelo ha adquirido la forma de un sistema global, con un centro multipolar y una periferia asociada. Donde su acción durante las últimas cuatro décadas en los países atrasados o periféricos ha extendido notablemente el proceso de desarrollo capitalista por toda la periferia de este sistema. En estas sociedades se ha traducido en la importación masiva de la tecnología, de patrones de consumo y de formas de producción desarrolladas y ya aplicadas por los centros de desarrollo”. (Murciano:1992:68). Por esto plantea que la “generalización de una racionalidad organizada por la actividad de la empresa industrial capitalista concentrada, centralizada e internacionalizada permite que el espacio transnacional sea una estructura básica del proceso de mundialización. Por ello las multinacionales tienden a organizar este espacio según sus necesidades de expansión. En consecuencia, tiende difundir en este espacio los valores y formas de socialización acordes con las modalidades de producción y consumo que fomentan”. (Ibid:1992:70).

La transnacionalización tarda en definirse como un fenómeno cultural producto

de la base nacional en la que los medios de comunicación se encuentran organizados, es decir servían en primer lugar a su sociedad y por lo tanto a la nación a la que pertenecían. A esto se agrega que antes de la Segunda Guerra Mundial se consideraba normal que las grandes potencias utilizaran los medios para difundir su cultura y religión a favor de sus propios intereses militares y comerciales. Por lo que el contenido mediático sólo se consideró un problema respecto a la competencia de las ideologías que defendían cada nación y no como un problema cultural. (McQuail:1992:419).

McPhail (1981) citado en la obra de Denis McQuail (1992), señala que “esta percepción cambia luego de la Segunda Guerra Mundial por varias circunstancias: el incremento del flujo internacional de contenido mediático; y la posición aun más dominante de los Estados Unidos en el mismo flujo (Tunstall:1997); los movimientos nacionalistas e independentistas de las ex colonias; el enfrentamiento global entre las ideologías comunistas y capitalista producido durante los debates sobre el flujo internacional de la información en la UNESCO y otros Foros” (Ibid:420).

Denis McQuail (2000), manifiesta que los flujos mediáticos internacionales aún tienen una fuerte base nacional y la producción puramente para mercados del exterior sigue siendo escasa. Aunque la tendencia a la conglomeración mediática internacional está erosionando la base nacional de las comunicaciones y la tendencia a trasladar la producción, ha llevado a que el origen y los rasgos nacionales se vuelva cada vez más imperceptibles y difícil de identificar. (Ibid:277). Por lo tanto las características distintivas que marcaban la información propia de un país se están perdiendo y ahora se encuentran envueltas en la

corriente de información que recorre el mundo y llegan por igual a todos los países.

Murciano señala que el fenómeno de transnacionalización no se traduce más fuertemente en la propiedad y dominio directo de los medios por parte de las multinacionales, sino al proceso de especialización que se da durante la producción de los mensajes que cada vez se separa más de las estructuras de difusión, donde los medios se han dedicado preferentemente a la distribución de mensajes dejando a otras empresas como las agencias, oficinas de prensa o gabinetes de relaciones públicas la producción de los contenidos. Es decir, es a través del dominio de las redes de comercialización de los materiales de producción donde se manifiesta la transnacionalización de un forma hegemónica sobre los medios locales de una manera ideológica y económica. (Murciano:op. cit:109).

Este fenómeno se puede apreciar en todos los grandes medios de comunicación, como la prensa, radio y televisión. En el caso de este último, la producción propia puede limitarse sólo a la creación de un mínimo de programas informativos y todo lo demás es de producción externa.

En el caso de la sección de noticias del extranjero, señala que es en ésta donde se muestra la mayor dependencia con el exterior, ya que la información que entrega se basa en lo que producen las agencias mundiales de noticias y por los circuitos globales de la información principalmente vía cable o satélite. (Ibid:108).

7.2 Tipos de Flujo transnacional

P. Sepstrup citado por Denis McQuail (1992) ha distinguido diferentes tipos de

flujos transnacionales de la televisión, donde se destacan los siguientes:

- a) Nacional: Lo que se ofrece dentro de un sistema nacional, a través de los canales de medios internos y la proporción de productos importados ofrecidos.
- b) Bilateral: Lo que se ofrece desde un sistema y se recibe directamente del otro lado de la frontera. Por ejemplo, desde Estados Unidos hacia Canadá, desde Gran Bretaña hacia Irlanda o el caso de Alemania hacia Holanda.
- c) Multilateral: Lo que se ofrece internacionalmente para su recepción en muchos países. Por ejemplo, gran parte de lo que se ofrece por el satélite pan-europeo y por los sistemas de cable en Europa o través de la distribución internacional de películas y música popular de los Estados Unidos. (Ibid:422).

7.3 Multinacionales de la Información

Según Denis McQuail (2000) el fenómeno de la transnacionalización ha producido una concentración mediática internacional y multimediática, a través de la cual este sector se ve dominado cada vez más por un pequeño grupo de conglomerados de la información. Los motivos son los mismos que en otros sectores económicos, la búsqueda de economías de escala y una mayor cuota del mercado, pero en el caso de los medios se agregan las ventajas de la integración vertical ya que los mayores beneficios se pueden obtener a través de la distribución y no de la producción. (Ibid:261).

Tunstall y Palmer plantean que en algunos casos este fenómeno de concentración mediática se debe a los logros de un grupo de magnates de los medios de comunicación. Donde la empresa mediática más grande del mundo la constituyó hasta 1989 las empresas Time Warner fundada por Steve Ross. Otro

ejemplo es el de la News International dirigida por Rupert Murdoch que tiene influencia y participación en medios de comunicación de Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia.

Este fenómeno de concentración también se puede apreciar en la absorción de las empresas de producción mediática (software) por empresas de electrónicas (hardware) como es el caso de las japonesas Sony y Matsushita. (Ibid:261).

Las multinacionales juegan un rol fundamental en cuanto a comunicación y formas de conectarse con el resto del mundo. Éstas no sólo realizan una acción económica explícita, sino que también introducen una compleja y variada serie de efectos socioculturales. Ellos son en gran medida, una derivación del hecho de que se haya establecido una sociedad de consumo mundial, como consecuencia de la difusión internacional de los mismos productos, las mismas imágenes y similares formas de vida. (Murciano:op.cit:89).

De hecho, si miramos el flujo de información, se puede apreciar fácilmente que el resto de los países (periferia) poseen una desproporción en relación con Estados Unidos (centro). El flujo desde la periferia hacia el centro ocurre, pero de menor manera. (Kamalipour:op.cit:43).

“Para ejemplificar, entre las 10 primeras empresas transnacionales de la información ocho son estadounidenses. En términos más generales, el 60 por ciento del total de las empresas están en los Estados Unidos”. (Ibid:120-121).

Ramonet en su artículo “Medios concentrados” (2002) señala que en todo el mundo, conglomerados gigantescos se apoderan de los medios. En Estados Unidos, donde en febrero de 2002 fueron abolidas las reglas contra la concentración en el campo audiovisual, America-On-Line compró Netscape, el

semanario Time, la empresa Warner Bros y la cadena informativa ininterrumpida CNN. (Le Monde Diplomatique:op.cit:15-16).

Un estudio realizado por Cees Hamelik (1981) sobre el carácter de la estructura internacional de la comunicación, y citado por Marcial Murciano en su libro “Estructura y dinámica de la comunicación internacional” (1992), determinó que un grupo de 81 empresas multinacionales controlaban cerca del 75 por ciento de toda la producción y distribución mundial de bienes y servicios de la información (excluyendo los países del bloque socialista). (Murciano:op.cit:119-120).

Posteriormente Hamelik (1983) determina realizar otra investigación que obligó a tomar en cuenta la aparición de nuevas empresas industriales y aumentar la lista de las grandes corporaciones mundiales a 86. Sin embargo, el control sobre el mercado de la información se mantenía en un 75 por ciento. (Ibid:119-120).

También se hace referencia a que el poder que adquieren las grandes corporaciones de la información proviene de la relación entre estas empresas y los grandes inversores institucionales. Las compañías de seguros, fondos de mutualidades y la banca transnacional son quienes dan el acceso al capital financiero y por lo tanto son determinantes para comprender el fenómeno de concentración y expansión transnacional.

Por lo tanto, Hamelik (1981) determina que las relaciones de intereses mutuos que se dan entre estas dos instituciones son la clave para la comprensión del sistema económico mundial que permite que la gran empresa industrial y la banca se relacionen de una manera convergente, estrechas y recíprocas.(Ibid:120).

Frente a esto se puede ver que las empresas norteamericanas poseen una

importante presencia en todos los sectores de la industria de la información, ya sea en lo que se refiere a los equipos técnicos o hardware como a los contenidos y programas (software) donde un 60 por ciento es de origen norteamericano.

Junto con Estados Unidos el otro alto porcentaje de empresas productoras de bienes y servicios de la comunicación se encuentra repartido entre Inglaterra, Alemania y Francia, donde la ubicación de estos países coincide con la zona central del dominio mundial. Luego viene en menor cantidad Holanda, Canadá, Suecia e Italia. (Murciano:op.cit:123-125).

Las grandes empresas multinacionales según Murciano (1992) se pueden dividir en tres grandes grupos de acuerdo a la diversificación de las actividades de este sector:

- 1- Conglomerados de la electrónica: Este lugar lo ocupan por la importancia de los recursos que poseen y el alto grado de diversificación que han alcanzado, donde la actividad comunicativa es sólo una parte de ésta. Como es el caso de General Electric que tiene intereses que van desde los electrodomésticos hasta a los reactores nucleares.
- 2- Conglomerados Multimedias: Su diversificación se orienta a la adquisición de otros sectores de la industria de la información. Entre éstas empresas se encuentra la RCA, establecida en el sector discográfico, las telecomunicaciones, publicaciones impresas y la electrónica de consumo.
- 3- Multinacionales de la comunicación: Son aquellas que se dedican a diversificarse en el interior de una actividad principal. Como es el caso de IBM, Burroughs o Digital Equipments las que se orientan al desarrollo del mercado de procesamiento de datos. (Ibid:124-125).

7.4 Norte Sur

La relación que se produce entre el norte y el sur en el contexto de la comunicación internacional y de los medios, se plantea como un desequilibrio. El norte tiene la mayor fuerza y poder tecnológico, y el sur se ve envuelto en una situación de dependencia de los grandes medios de comunicación del otro extremo.

Este problema ha estado presente en el centro del debate a comienzos de los años 60 y luego en la UNESCO con la publicación del informe McBride, donde se plantea que el desequilibrio en materia de información puede incluso afectar la singularidad y diversidad de las culturas, especialmente las del sur. Posteriormente, durante los años 80, este debate pierde su fuerza y se plantea, básicamente que los flujos de la información eran una necesidad impuesta por el mercado internacional, y que por lo tanto, los grupos emisores dominantes se habían ganado el derecho de emitir y distribuir la información según sus propias reglas y contenidos.

En los 90 vuelve el debate a partir de una serie de discusiones del GATT (nombre en inglés del Acuerdo General sobre Aranceles de Aduana y Comercio) y surge la posición europea que pone énfasis al aumento del dominio por parte de Estados Unidos donde durante los 80 y 90, cuatro de cada cinco mensajes emitidos en el mundo provenían de este país. (Ramonet:1998:143-145).

“Si bien no existe un sistema mediático internacional como tal, muchos comentaristas han señalado el hecho de que fuerzas de mercado han conducido, en la práctica, a la formación de una estructura global, inevitable y más bien rígida

de propiedad, producción y distribución mediáticas, dominada por los países más ricos (y capitalistas) del Norte (en particular Estados Unidos, Europa y Japón)". (McQuail:2000:279).

Según McQuail, la minoría dominante se encarga de la distribución de las noticias a una mayoría que se encuentra limitada por la tecnología y que se ve envuelta y manejada por el poder de estos países que intentan expandir su dominio e influencias sobre los demás.

Surge entonces, según Marcial Murciano (1992), una especie de tríada de dominación de la comunicación e información, donde ya no existe sólo un polo dominante (Estados Unidos), sino que se agregan al juego durante los 90, la Unión Europea y Japón. La tecnología para la difusión de la información y la comunicación para el gran público queda en manos este último. En el caso del capital, adquiere un gran componente europeo, donde éstos se unen con los grandes holding de comunicación norteamericanos y el grupo alemán Bertelsmann surge como uno de los grupos de comunicación más grandes del mundo.

Respecto a los contenidos y programas, el predominio sigue en Estados Unidos aunque algunas de las empresas ya no pertenezcan a éste, como por ejemplo Columbia que fue absorbida por la Sony. (Ramonet:1998:143-145).

Otra arista de la dominación se manifiesta al estar en juego los intereses de quienes tienen el poder, como el caso de Estados Unidos. Cuando un acontecimiento tiene que ver con este país, adquiere una importancia inmediata, el que se ve demostrado con el tiempo en que se le entrega en los medios.

Ramonet también hace referencia a que la información al volverse una mercancía más, se rige por las reglas de mercado y se vuelve un bien muy

preciado, donde por lo mismo, algunas de ellas tiene más valor que otro y así el poder obtener las de mayor rentabilidad requiere de inversión y medios que no todos tienen. Las imágenes que tienen más valor provienen de ciertos lugares y tienen tres dimensiones: violencia, sangre y muerte. Por lo tanto en el caso de la televisión existen cada vez más cadenas, pero éstas no poseen la misma fuerza y capacidad que antes y no tienen los equipos para poder obtener las noticias que ocurren en todo el mundo, por lo que recurren a las grandes agencias de imágenes que son la CNN y Visnews y WTN, las que tienen el dominio mundial. (Ramonet:1998:147).

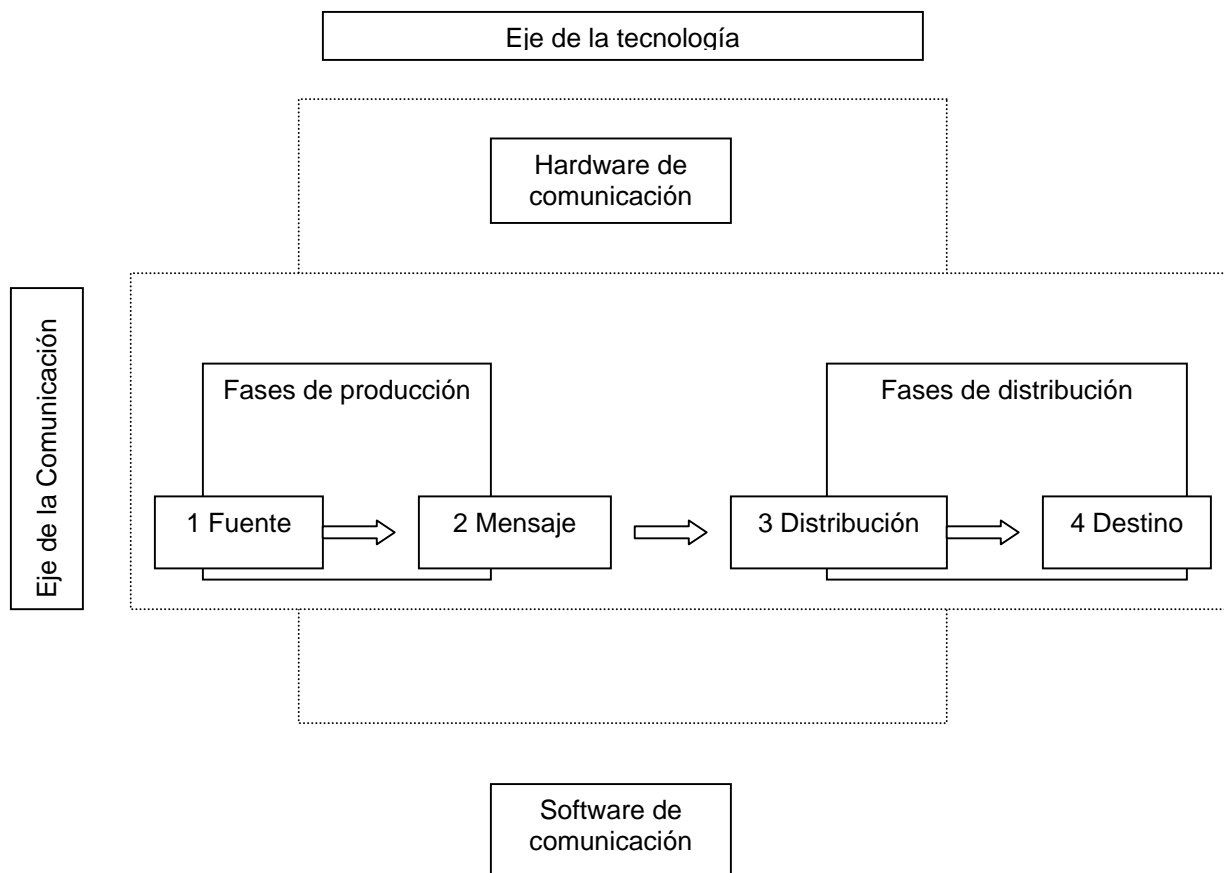
7.5 Modelo de la estructura de la comunicación Internacional

Como ya hemos planteado anteriormente, la dinámica de la comunicación mundial ha cambiado a través de diferentes procesos, como es el caso de la transnacionalización de la información. Esta nueva realidad ha llevado a que el flujo de las noticias esté en manos de grandes conglomerados, que se manifiestan a través el dominio Norte Sur y Centro Periferia, que son finalmente dos formas de nombrar una misma idea.

Respecto a esto, Hamid Mowlana citado por McQuail (2000), plantea un modelo sobre la estructura comunicación Internacional. Este utiliza el modelo tradicional de la comunicación y adapta su funcionamiento a una escala mundial. Permitiendo así, ver cómo la aplicación de las diferentes fases de este proceso señala y confirma la dependencia Norte Sur.

En este modelo se pueden apreciar dos dimensiones. Una es el eje de la tecnología (hardware y el software) y el de la comunicación (producción y distribución).

“La comunicación internacional, difiere de la doméstica, en cuanto que los cuatro pasos pueden estar y a menudo es así, geográfica, administrativa y culturalmente separados de los otros. Lo más frecuente es que toda la fase de producción se lleve a cabo en un país y se distribuya y reciba en otro. De esta manera el rico Norte se relaciona con el pobre Sur”. (McQuail:2000:279).



El modelo representa la secuencia de comunicación entre un emisor (1) y un receptor (4), por intermedio de una producción de base tecnológica (2) y de un sistema de distribución (3).

A este proceso se le añade el eje de la tecnología el cual depende de dos tipos de conocimientos y propiedad. El hardware de producción incluye, ejemplo, los estudios, las imprentas, las emisoras los enlaces vía satélite etc. El software de producción incluye elementos como guiones, derechos de imágenes, gestión y normativa profesional. En ambas fases (producción y distribución), aparecen variables mediáticas “externas” e “internas”, las cuales determinan si la información fluye o no por los canales internacionales.

Este modelo plantea la dependencia que existe de la producción noticiosa de los países más desarrollados, donde se entrega información que está en directa relación con la conveniencia y valores de éstos. (McQuail:2000:280).

7.6. Modelo de Centro y periferia

El modelo centro y periferia describe la dependencia del flujo de información desde los países más desarrollados, es decir del norte respecto al sur y por lo tanto refleja y plantea esta situación a través de este concepto.

Johan V. Galtung citado por Denis McQuail (2000) manifiesta que en el modelo centro periferia se desarrolla el concepto de que el mundo está dividido en territorios centrales, dominantes y territorios periféricos dominados, donde el flujo de noticias preferentemente es de los primeros a los últimos. Los territorios centrales considerados más extensos que son los que originan las noticias, poseen sus propios satélites, y disponen de sus propios recursos para reunir y

procesar noticias. Lo que conlleva a que estos territorios tengan una superioridad tecnológica respecto a la periferia y por lo tanto una mayor cantidad en recursos que ayuda a mantener la brecha entre éstos. (McQuail:2000:281).

Respecto al flujo de información que se da en las diferentes zonas de la periferia, éste es considerado prácticamente inexistente a excepción de algunos flujos regionales de noticias que dan origen a su vez a la dependencia entre ellos y que forman parte de las relaciones de intercambio de noticias en estos territorios periféricos. Por ejemplo, se puede apreciar en algunos países del Extremo Oriente, del Caribe, de América Latina y del norte de África. (Ibid:281).

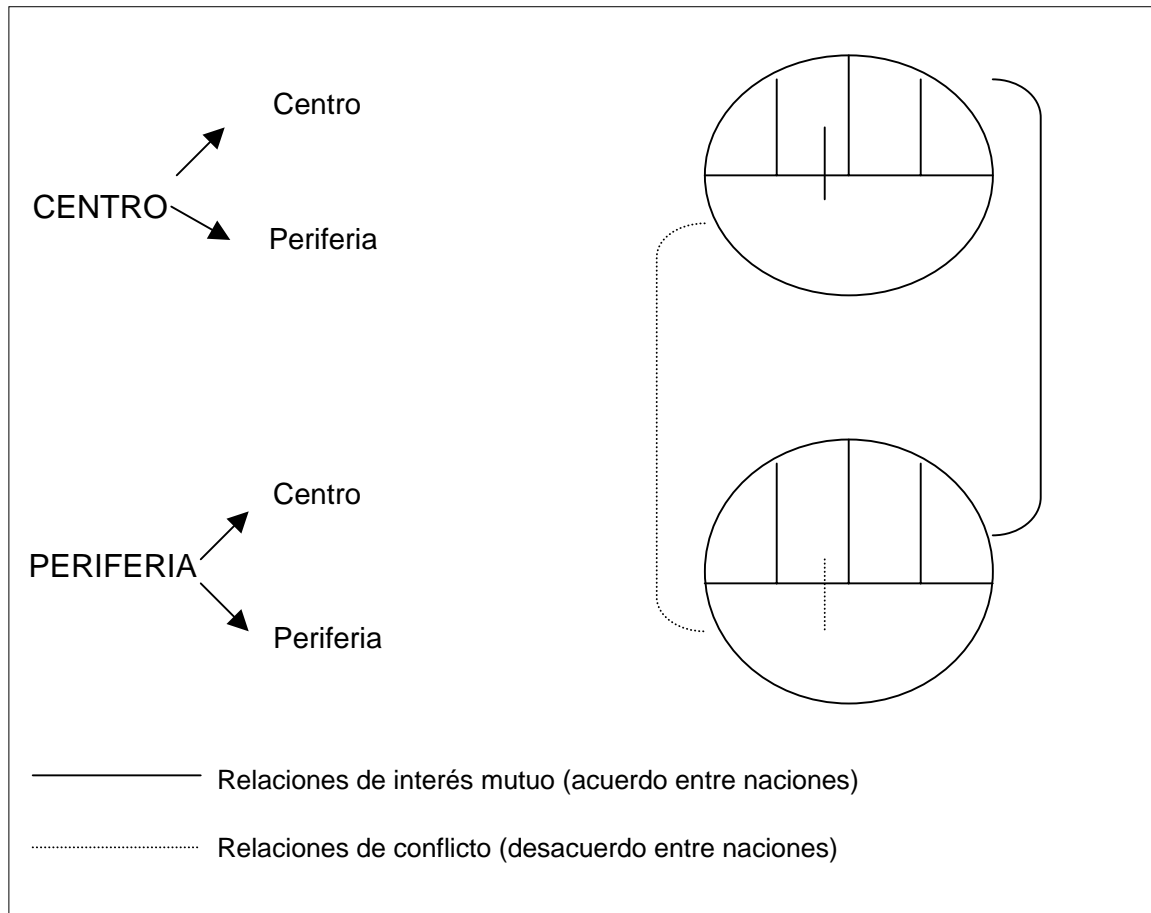
Es así como en el modelo de centro y periferia se puede apreciar que está en estrecha relación con la noción de dependencia norte sur, y también se describe una realidad en donde los territorios más desarrollados son aquellos que manejan las pautas, recursos y la dirección de las noticias e información mundial.

También surge la postura de que “no hay un único centro y que en los cambios económicos y políticos que se están dando seguirán modificando continuamente la realidad. Otro aspecto de esta situación es el hecho de que en el Sur las noticias internacionales las suelen obtener corresponsales del Norte, adonde serán enviadas para su procesado y edición, antes de su regreso final para ser distribuidas por los *media* locales del Sur“. (Ibid:281).

Johan V. Galtung (1971 y 1984) señala que el sistema mundial está estructurado de acuerdo a un centro y una periferia de naciones, que al mismo tiempo puede agregar a este esquema, otros países, en un nivel intermedio. Este modelo también se inserta dentro de las mismas naciones. Agrega además, que la relación entre naciones se da a través de un dominio de carácter estructural entre

los centros de los diferentes países de primer, segundo y tercer nivel mediante la identidad e intereses en común. (Murciano:op.cit:61-62).

El dominio estructural entre naciones



Fuente: Galtung, 1971.

Esta situación de dominio se explica en términos de *acuerdo e interés mutuo* o de *conflicto y desacuerdo* que se da en las relaciones entre las partes dominantes de dos sistemas nacionales desde un punto de vista generalizado. (Murciano:op.cit:62).

Marcial Murciano afirma que las relaciones entre los diferentes centros tanto de la periferia como de los países dominantes, al poseer características en común como son los valores e intereses, da como resultado que se produzcan lazos de cooperación muy activos, contrario a lo que ocurre entre las diferentes periferias donde estos son prácticamente inexistentes. (Ibid:63).

En el caso de la relación entre las naciones periféricas y las del centro se da a través de diferentes niveles de dominio de estas últimas, que lleva a la subordinación de las zonas dependientes y por lo tanto, originan una desigualdad estructural. En esta interacción entre los diferentes países, surge el primer nivel de dominio. Donde las naciones centrales utilizan la asimetría y superioridad económica, tecnológica, política y cultural en su beneficio, con el fin de mantener y manejar estas ventajas que son de carácter acumulativo.

El segundo nivel está enfocado en mantener y reforzar los vínculos que cada una de las sociedades de la periferia ha establecido durante su historia con cada uno de los países del centro. De esta manera se mantiene una serie de relaciones de exclusividad que apoyan el dominio de primer nivel, impidiendo así que surjan nuevos lazos y redes entre las periferias.(Ibid:63).

Entonces, es a través de estas estructuras que se reafirman y mantienen en el tiempo donde se desarrolla la relación de superioridad del centro frente a la periferia. El ganador mantiene el poder y rige de acuerdo a sus reglas el manejo de la comunicación internacional y de las noticias que llegan a los diferentes hogares del mundo. Lo que se reafirma mediante los diferentes niveles de desigualdades estructurales que permiten que los países del centro continúen expandiéndose.

Murciano señala que el efecto de este tipo de relaciones de dominio produce la *dependencia estructural* de la periferia respecto al centro.

Además agrega que “los vínculos que articulan el centro y la periferia del sistema mundial se establecen basándose en el mantenimiento de estructuras asimétricas o de dominio”. (Murciano:op.cit:65).

Los principales ámbitos donde se producen estas estructuras asimétricas y de dominio son:

- El nivel económico en el que integramos la tecnología.
- El nivel político donde integramos la fuerza militar.
- El nivel cultural en un sentido amplio donde se incluye la esfera de la información y de los medios de comunicación.

Raúl Prebisch, citado por Adolfo Gurrieri (1982), señala que de acuerdo a lo anterior, este autor hace referencia al origen de este concepto donde la relación económica de los países industrializados y desarrollados con los territorios periféricos como es el caso de los países latinoamericanos, está regido por un sistema de relaciones económicas internacionales al que él denomina “Centro y Periferia”. (ibid:16). Este tiene su origen histórico en Gran Bretaña con la generación y propagación del progreso técnico y las consecuencias que este trajo en el desarrollo de algunos países, llegando a un punto máximo en Estados Unidos e incluso hasta Japón.

Estos lugares se vuelven el foco y el centro industrial en torno al cual se comienza a formar una periferia que se relaciona de una manera subordinada frente al centro industrializado. Este la utiliza para satisfacer sus necesidades y

requerimientos para su crecimiento y no permite por lo tanto, que la periferia logre desarrollarse y alcanzar mejores estándares de vida. Es decir se vuelven materia prima para poder satisfacer las necesidades del centro y el progreso técnico penetra de una manera lenta y tardía, llegando sólo a los sectores que se han dedicado a la producción de materias primas y alimentos para el centro, produciendo así una heterogeneidad en la estructura de producción, especialización y una subordinación a las reglas del centro.

Prebish señala que el desarrollo hacia fuera corresponde a una manifestación ejemplar del sistema de Centro Periferia, pues tiene "primordialmente en mira la satisfacción de las necesidades de productos primarios de los grandes centros industriales". (Gurrieri:op.cit:17).

La relación y el vínculo que se forma entre los países de la periferia y el centro se basa en la cantidad de recursos que estos puedan movilizar y producir, lo que determina su lugar dentro de este sistema y de cómo va a relacionarse con el resto del mundo. (Ibid:17-18).

"Es por medio de una estructura creciente y exclusiva y oligopólica de producción de materiales de comunicación y del dominio de las redes de comercialización de los mismos, como la transnacionalización, que se hace hegemónica en los medios de comunicación locales del sistema mundial. Se refuerzan de esta manera las estructuras de dominio del centro y la periferia, en una doble dimensión, a la vez ideológica y económica; es decir, ejerciendo una presencia ideológica explícita, y asegurando, al mismo tiempo, una función económica básica, mediante la articulación entre la producción y el consumo, a través de la publicidad, que tiene la función de incrementar y ampliar los

mercados, con la finalidad de adecuarlos a los objetivos de racionalidad económica. (Murciano:op.cit:109).

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO I

1. Metodología de la Investigación

Según lo planteado, esta investigación busca identificar el enfoque que entregan las cadenas CNN en Español y TVE Internacional sobre Latinoamérica. Para esto se utilizarán los noticiarios “Telediario Internacional Edición América”, transmitido por TVE y Las Noticias (días de semana) y Mirador Mundial (fines de semana) de CNN en Español.

A través de estos medios de comunicación, se revisará y analizará el tratamiento y rigurosidad de la información que concierne a Latinoamérica durante el período de un mes, elegido aleatoriamente que en este caso será febrero, lo que corresponde a 29 días y los dos primeros días de marzo, con el fin de completar los 31 días.

En total se analizaron 31 noticiarios, de los cuales se obtuvieron 340 notas o reportajes, donde 219 corresponden a CNN y 121 a TVE.

En el caso de TVE, la elección de la muestra se hizo a través de una selección sistemática con período 10, de la cual se eligió un número al azar, que es el ocho, y que permitirá escoger una cada ocho notas, hasta completar 25.

Por su parte, CNN en Español se realizó a través del mismo método con

período 10, de la cual se eligió el número ocho, lo que permitirá seleccionar una de cada cinco notas, hasta completar 25.

La justificación para utilizar este método se basa en que se revisan todas las eventualidades durante el período elegido.

Asimismo, se realizó una submuestra para determinar la primera categoría de la tercera unidad de contexto, correspondiente a la frecuencia. En dicha submuestra, se revisarán en ambos noticieros los 31 días analizados, comparando si cubrieron las mismas noticias relacionadas con Latinoamérica.

1.1 Tipo de Investigación.

De acuerdo a Eduardo López-Aranguren, citado por García Ferrando (1986), el tipo de investigación que aplicaremos en nuestro tema: “CNN y TVE: Análisis de contenido sobre noticias relacionadas con Latinoamérica”, sería de carácter descriptivo, ya que intentaremos identificar el enfoque, de acuerdo a los criterios enunciados por el autor, con el cual estos noticieros internacionales entregan la información relacionada con nuestro continente.

En tanto, Roberto Hernández Sampieri (1991), señala que los estudios de carácter descriptivo también pueden servir para aumentar el grado de conocimiento de un fenómeno que pudo haber sido estudiado con anterioridad; obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de nuestra vida, como es, en este caso, la realidad latinoamericana.

1.2 Herramientas Metodológicas

Las siguientes son las herramientas metodológicas para llevar a cabo cada uno de los objetivos específicos propuestos al comienzo de nuestra investigación.

El primer paso para desarrollar este trabajo fue describir el origen y evolución de los noticieros como género, para lo cual se realizó la revisión bibliográfica correspondiente a fuentes primarias. Fuentes secundarias no se utilizaron para este trabajo.

Luego describimos los medios de comunicación CNN y TVE, basándonos en los libros “El Telediario”, de Miguel de Aguilera; “La Tiranía de la Comunicación” de Ignacio Ramonet y “Global Communication” de Yahya R. Kamalipour.

Posteriormente utilizamos la técnica de análisis de contenido sobre las noticias de Latinoamérica que se muestran en los noticieros de CNN en Español y TVE Internacional Edición América.

Gaitán y Piñuel (1998) indican que existen varios hitos que permiten comprender el desarrollo del análisis de contenido en el ámbito sociológico, los que fueron reproducidos por López Aranguren de la siguiente manera:

1. Décadas de 1920 y 1930: Análisis sobre el concepto de “estereotipo social” sugerido por Lippmann (1992) sobre el concepto de “actitud”, de reciente aparición en sicología.
2. Segunda Guerra Mundial: Análisis de Lasswell y colaboradores, sistematizado más tarde por George (1959): conceptualización de objetivos y procesos de comunicación.
3. Décadas de 1950 y 1960: Codificación manual. Obras de Pool (1959), Lasswell (1965) y Holsti (1969).

4. Aplicación de la informática: Codificación electrónica automatizada, a partir de la obra de Stone y colaboradores (1966) sobre el sistema General Inquirer para el Análisis de Contenido de mensajes por medio del ordenador. (Ibid:282).

De acuerdo a Gaitán y Piñuel estos hitos revelan que el análisis de contenido se ha remitido a técnicas para elaborar, registrar y tratar datos más allá del ámbito en que la agenda de interacción social recurre a la comunicación, y dentro de ella, la producción de textos. En estos casos se remiten a un universo general donde cualquier interacción social se da por supuesta, y a procesos particulares mediados y mediadores de aquella interacción.

Estos autores indican que “el análisis de contenido debe perseguir el objetivo de lograr la emergencia de ese sentido latente que subyace a los actos comunicativos concretos y subyace a la superficie textual”. (Ibid:283).

Según indica Teun Van Dijk (1999), se ha determinado que según los itinerarios seguidos por el estructuralismo y la sociolingüística, el análisis de contenido enfrenta los mensajes como objetos simbólicos que tienen un contenido manifiesto, pero también un contenido latente.

Así esta técnica posee diversos procedimientos que permiten sistematizar, representar objetiva y sistemáticamente y tratar los datos que están contenidos en las comunicaciones simbólicas, lo que permite obtener nuevos conocimientos con el fin de compararlos con el contexto propio o con otros objetos simbólicos. De esto se deduce que pasa de una dimensión puramente descriptiva, cuantitativa a una cualitativa. (van Dijk:op.cit:109).

El análisis de contenido permite conocer, analizar, interpretar y confrontar las

dimensiones de los contenidos dentro de un mensaje o de los comportamientos sociales. “Bajo esta perspectiva, se puede afirmar que en el análisis de contenido importan más las significaciones de los mensajes o comportamientos que los mensajes mismos”. (van Dijk:op.cit:110).

Si con las técnicas cuantitativas y algunas cualitativas nos interesaba conocer o medir elementos o variables respecto de una realidad (el hecho o mensaje tal como es), con el análisis de contenido nos interesa conocer y medir sus fundamentos estructurales (el hecho o mensaje en su dimensión simbólica), porque:

- Los mensajes no emiten un significado único, y dependen también de su asimilación o percepción.
- Si bien expresan contenidos concretos, encierran asimismo otros contenidos, lo que hace que no sean mensajes únicos.

Luego de lo anterior el análisis de contenido se caracteriza porque:

- Permite tanto el análisis cuantitativo, como el cualitativo de acuerdo al tipo de diseño de investigación.
- A diferencia de otras técnicas de investigación, no es intrusiva ni tampoco emplea procedimientos reactivos (encuesta, etc.).
- Se puede trabajar sobre diversos tipos de elementos materiales, estructurados y no estructurados. Sin embargo, el investigador puede estructurar todo un proceso para obtener materiales analizables.

Klaus Krippendorff (en Aranguren), precisa que “el análisis de contenido es una técnica de investigación (que se utiliza) para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos” (García Ferrando:384). Los mensajes y comunicaciones se refieren por lo general a fenómenos que no son observados directamente por los receptores de aquellos, y es esta característica lo que obliga al receptor del mensaje o comunicación a hacer inferencias específicas a partir de los datos que observa a partes del entorno empírico -o contexto- de tales datos.

Gaitán y Piñuel manifiestan que el análisis de contenido debe entenderse como un metatexto resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlos controladamente de acuerdo a reglas de procedimientos, de análisis y refutación (metodología) confiable y válidas que se han justificado metodológicamente. (Gaitán y Piñuel:op.cit:283).

Para esta investigación por lo tanto utilizaremos el análisis de contenido como técnica de investigación y de esta forma intentaremos deducir el enfoque que estos noticieros internacionales le dan a las informaciones latinoamericanas.

1.3 Elementos para el diseño de la estrategia

Para efectuar nuestra investigación se realizará la clasificación de ciertos elementos que se encuentran en cada discurso, con lo cual se ejecutará la transformación de las características del contenido del mensaje a unidades de medición.

Existen diversas maneras de encarar el análisis de contenido. En este sentido

no hay una única técnica sino varias maneras de analizar un objeto. Esencialmente el instrumento del análisis de contenido tiene que ver con la delimitación de unidades las que se resumen en las siguientes. (Krippendorff en Godoy 2002):

a) Unidad de muestreo: Dentro del universo, las unidades de muestreo son elementos con características particulares independientes una de otras, a los que se aplicará el análisis de contenido. En nuestro caso, las unidades de muestreo son los noticieros centrales de CNN en Español y TVE Internacional Edición América.

b) Unidades de registro: Krippendorff señala que “esas unidades se describen por separado y pueden considerarse como parte de una unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada”. Las distinciones entre las unidades de registro son el resultado de un trabajo descriptivo, al contrario de un trabajo de muestreo que tiene límites físicamente discernibles y comparables. En nuestro estudio se eligieron como unidades de registro las crónicas y reportajes que contengan información relacionada con Latinoamérica que aparezcan dentro de nuestra unidad de muestreo, en ese caso el noticiero.

c) Unidades de contexto: Son aquellas informaciones que se recogen de una forma paralela en relación con el objeto o mensaje en estudio y que ayudan a caracterizarlo. Krippendorff afirma que las unidades de contexto fijan límites a la información contextual que puede incorporarse a una descripción de la unidad de registro; demarcan aquella porción del material simbólico que debe examinarse para caracterizar las unidades de registro. A esto, Krippendorff agrega que las unidades de contexto no necesitan independencia una de otra, ni son descriptibles

en forma aislada ya que pueden superponerse y contienen varias unidades de registro en sí misma. (Ibid:82).

En nuestro caso las unidades de contexto serán respecto al reconocimiento del tema, origen, espacio asignado a las crónicas o reportajes dentro del noticiario, comentarios y relevancia.

1.4 PRIMERA UNIDAD DE CONTEXTO

1.4.1 Reconocimiento del tema

Las categorías de análisis son las siguientes:

Primera categoría:

Tema o ámbito temático: Cada crónica o reportaje será identificada según la materia o área de interés que traten, lo que también nos entregará la cantidad de veces que el mismo tema se repitió en la muestra:

a) Economía: Cuando la nota o reportaje se refiera a la situación económica de país. Por ejemplo, recesión, inflación, reactivación etc.

b) Cultural: Se utilizará cuando la nota o reportaje se refiera a la cultura en cada uno de sus aspectos. Por ejemplo si se habla de sucesos culturales, folclore u otra representación relacionada.

c) Religión: Cuando se haga referencia a cualquier aspecto de tipo religioso indicando el carácter del acontecimiento, es decir, si es algún conflicto o festividad religiosa.

d) Educativo: Se aplicará cuando la temática tenga relación con la educación y haga referencia a su estado, es decir, si la nota o reportaje trata sobre algún

aspecto positivo o negativo de la educación.

e) Social: Cuando se cubran los problemas de tipo social. Como la pobreza, desempleo, salud, corrupción y reivindicación de las etnias originarias etc.

f) Conflictos armados: Cuando el tema de la crónica o reportaje haga referencia a cualquier conflicto que sea de tipo bélico, como son las guerrillas y narcotráfico.

g) Política: En caso que se aborde algún aspecto de la política contingente como es el caso de un problema político o elecciones, ya sean dentro de un país o en relación con Latinoamérica.

h) Relaciones Internacionales: En caso que el tema haga referencia a las relaciones internacionales de los países latinoamericanos como es el caso de algún conflicto de tipo diplomático o de algún tratado de libre comercio.

i) Policial: Se aplicará cuando la nota o reportaje se refiera a las acciones de las fuerzas policiales de un país sobre algún problema de orden público como es la delincuencia y drogadicción, o donde se vea afectada la seguridad ciudadana de un país.

j) Deportivo: Se utilizará cuando el tema sea sobre algún suceso del ámbito deportivo de un país o de Latinoamérica especificando si es algo negativo o positivo.

k) Judicial: Cuando el tema haga referencia al poder judicial de un país, es decir, sobre las acciones o conflictos de los tribunales, la proclamación de nuevas leyes etc.

l) Salud: Cualquier suceso relacionado con la salud, ya sea infraestructura, programas de beneficien a la comunidad, etc.

m) Medio ambiente: Se refiere a noticias relacionadas con el medio ambiente.

n) Turismo: Cualquier tema relacionado con esta área.

ñ) Narcotráfico: Se refiere al desbaratamiento de carteles, decomisos importantes, etc.

o) Corrupción: Cuando cualquiera de los poderes políticos, ejecutivo, legislativo u otro tipo de organización, presenta casos de corrupción.

p) Otros...

Segunda categoría:

Tipo de noticia: Se refiere a la connotación que presentan las noticias analizadas.

Para llevarla a cabo, se tomarán los mismos temas de la categoría anterior.

a) Economía:

a.1 Positivo

a.2 Negativo

b) Cultural:

b.1 Positivo

b.2 Negativo

c) Religión:

c.1 Positivo

c.2 Negativo

d) Educacional:

d.1 Positivo

d.2 Negativo

e) Social:

e.1 Positivo

e.2 Negativo

f) Conflictos armados:

f.1 Positivo

f.2 Negativo

g) Política:

g.1 Positivo

g.2 Negativo

h) Relaciones Internacionales:

h1. Positivo

h.2 Negativo

i) Policial:

i.1 Positivo

i.2 Negativo

j) Deportivo:

j.1 Positivo

j.2 Negativo

k) Judicial:

k.1 Positivo

k.2 Negativo

l) Salud:

l.1 Positivo

l.2 Negativo

m) Medio ambiente:

m.1 Positivo

m.2 Negativo

n) Turismo:

n.1 Positivo

n.2 Negativo

ñ) Narcotráfico:

ñ.1 Positivo

ñ.2 Negativo

o) Corrupción:

o.1 Positivo

o.2 Negativo

p) Otros...

p.1 Positivo

p.2 Negativo

1.5 SEGUNDA UNIDAD DE CONTEXTO:

1.5.1 Origen

Primera categoría

País: Se refiere al país donde se originó la noticia. Con esto se determinarán los países que son abordados por cada noticiero.

a. Sudamérica:

a.1 Argentina

a.2 Chile

a.3 Colombia

a.4 Venezuela

a.5 Perú

a.6 Bolivia

a.7 Ecuador

a.8 Brasil

a.9 Guyana

a.10 Surinam

a.11 Guayana francesa

a.12 Uruguay

a.13 Paraguay

b. Centro América

b.1 Panamá

b.2 Costa Rica

b.3 Nicaragua

b.4 Honduras

b.5 El Salvador

b.6 República Dominicana

b.7 Cuba

b.8 Haití

b.9 Puerto Rico

b.10 Guatemala

b.11 Jamaica

c. Norte América

c.1 México

1.6 TERCERA UNIDAD DE CONTEXTO:

1.6.1 Espacio asignado a las crónicas o reportajes dentro del noticiario:

Según Krippendorff (en Godoy 2002), nos permite identificar el valor informativo que los medios de comunicación analizados le otorgaron al tema en su agenda diaria. Esta unidad permite dividir el medio de acuerdo al tiempo, longitud, tamaño

o volumen y no en relación a la información que se transmite.

Primera categoría

a. Frecuencia: Nos mostrará si una determinada información es entregada en ambos noticiarios el mismo día, lo que nos permitirá saber la cantidad de coincidencias que se producen entre ambos noticieros. Esta categoría determinará la relevancia que ambos medios entregan a través de su agenda diaria a ciertas noticias relacionadas con Latinoamérica.

a.1) 0 coincidencias

a.1) 1 coincidencia

a.2) 2 coincidencias

a.3) 3 coincidencias

a.4) 4 coincidencias o más...

Segunda categoría:

b. Ubicación asignada a la noticia: De acuerdo a su contingencia será ubicada dentro de la estructura del noticiario. “Las noticias que abren los noticiarios y están en todas las portadas son las ‘noticias duras’, las ‘noticias urgentes’”. (Sohr:1998:91).

b.1) Primer bloque

b.2) Segundo bloque

b.3) Bloque final

1.7 CUARTA UNIDAD DE CONTEXTO

Fuentes abordadas y cómo se legitiman: Nos indica la rigurosidad del trabajo periodístico ya que nos entregará un espectro más amplio de lo ocurrido. Sohr indica que “una nota confiable requiere de un amplio espectro de opiniones, con fuentes bien identificadas. Si se identifica apenas una fuente ello revela que sólo hubo una entrevista. Un tema bien reportado requiere, como mínimo, del testimonio de los principales actores”.(Sohr:op.cit:133).

Primera categoría:

a. Número de fuentes consultadas: Se refiere la cantidad de fuentes que se utilizaron para cubrir una noticia y hacer una nota o reportaje.

a.1) 0

a.2) 1

a.3) 2

a.4) 3

a.5) 4 o más

Segunda categoría:

b. Tipo de Fuentes: Nos permitirá saber si estos medios cubren las distintas voces que forman una noticia entregando así, las diferentes opiniones sobre un hecho, permitiendo de esta manera entregar la versión más amplia posible. Esto nos va a indicar cómo estos medios tratan la diversidad de discursos a la hora de cubrir un hecho noticioso.

“La credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la

emite que la verosimilitud del acontecimiento. Dicho de otra forma, es más importante quién lo dice, que qué es lo que dice.” (Sohr:op.cit:89).

b.1) Protagonistas

b.2) Familiares

b.3) Oficiales

b.4) Testigos

b.5) Especialistas

b.6) Gobierno

b.7) Otros...

Protagonista: Se refiere a los principales actores del hecho noticioso.

Familiares: Parientes sanguíneos de él o los protagonistas.

Gobierno: Toda información que provenga del Jefe de Estado o su gabinete.

Oficiales: Corresponden a todas las fuentes que provengan de las instituciones de un país. Por ejemplo carabineros, Fuerzas Armadas u organismos dependientes del Estado.

Testigos: Aquellos que presenciaron el hecho noticioso.

Especialistas: Profesionales que clarifican la información y que ayudan a entregarle un contexto creíble a la misma.

Otros: Cualquiera que no corresponda a los anteriores.

1.8 QUINTA UNIDAD DE CONTEXTO

1.8.1 Comentarios: Permite identificar si periodistas, presentadores o comentaristas especializados entregan una opinión sobre una información o

reportaje determinado, poniendo en manifiesto su punto de vista o del medio respecto a un hecho noticioso relacionado con Latinoamérica.

Primera categoría

a. Utilización de comentarios: permite determinar si las notas analizadas presentan este recurso.

a.1) Presenta

a.2) No presenta

Segunda categoría

b. Origen del comentario: Se refiere a quién realiza el comentario.

b.1) Periodista

b.2) Presentador

b.3) Comentarista especializado

Periodista: Cuando el comentario u opinión es entregado por el periodista que elaboró la información.

Presentador: Cuando el comentario u opinión es entregado por él o los presentadores del informativo.

Comentarista especializado: Cuando el comentario u opinión es entregado por una persona especialista en determinado tema y que puede o no pertenecer al medio.

Tercera categoría

c. Tipo de comentarios: Se refiere a si la opinión del presentador o periodista entrega una evaluación o pronóstico positivo o negativo de una nota o reportaje.

c.1) De carácter positivo

c.2) De carácter negativo

Positivo: Se entiende esta definición cuando el periodista o conductor realiza una un comentario, pronóstico o evaluación positiva de la noticia.

Negativo: Cuando él o los profesionales entregan un comentario pronóstico o evaluación donde no se prevé un desarrollo o desenlace satisfactorio del hecho noticioso.

1.9 SEXTA UNIDAD DE CONTEXTO

1.9.1 Relevancia: Tratamiento que se le da a la noticia dependiendo del impacto que pueda provocar. Se puede considerar la utilización de recursos especiales para la cobertura de la nota, o apoyo audiovisual (infografía, documentación).

Primera categoría:

a. Utilización de despacho en directo: La utilización de este recurso indicará la importancia que el medio le da a la noticia justificando el esfuerzo y los medios que se utilizan en esto.

a.1) Si presenta

a.2) No presenta

Segunda categoría

b. Utilización de enviado especial o corresponsal: La presencia de este elemento indicará la importancia que estos informativos le asignan a cada país al invertir en un recurso humano estable en un determinado lugar.

b.1) Corresponsal

b.2) Enviado especial

b.3) Otros...

TABLAS

PRIMERA UNIDAD DE CONTEXTO

Reconocimiento del tema:

Tema:

CNN EN ESPAÑOL

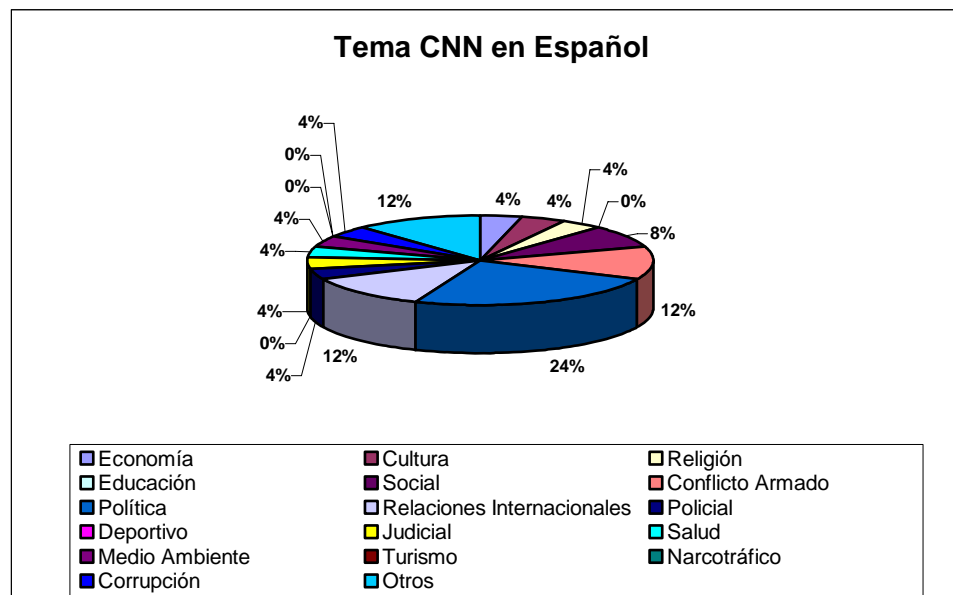
Cuadro N°1

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																												
Tema	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%	
Economía															X											1	4	
Cultural																							X				1	4
Religión																X											1	4
Educación																											0	0
Social														X			X										2	8
Conflicto Armado								X				X											X				3	12
Política	X				X		X			X	X										X						6	24
Relaciones Internacionales		X		X									X														3	12
Policial																						X					1	4
Deportivo																											0	0
Judicial			X																								1	4
Salud									X																		1	4
Medio Ambiente																				X							1	4
Turismo																											0	0
Narcotráfico																											0	0
Corrupción																								X			1	4
Otros						X												X								X	3	12
TOTAL																									25	100		

De acuerdo al cuadro N°1, en la Primera Unidad de Contexto, correspondiente al reconocimiento del tema, lo más analizado por el noticiero CNN en Español fue *política*, que obtuvo un 24 por ciento, equivalente a seis notas, seguida por

relaciones internacionales (12 por ciento), *conflicto armado* (12 por ciento) y *otros* (12 por ciento), con tres notas cada uno.

Los demás temas fluctúan entre uno y dos, mientras que el resto no se presentó en nuestra muestra.

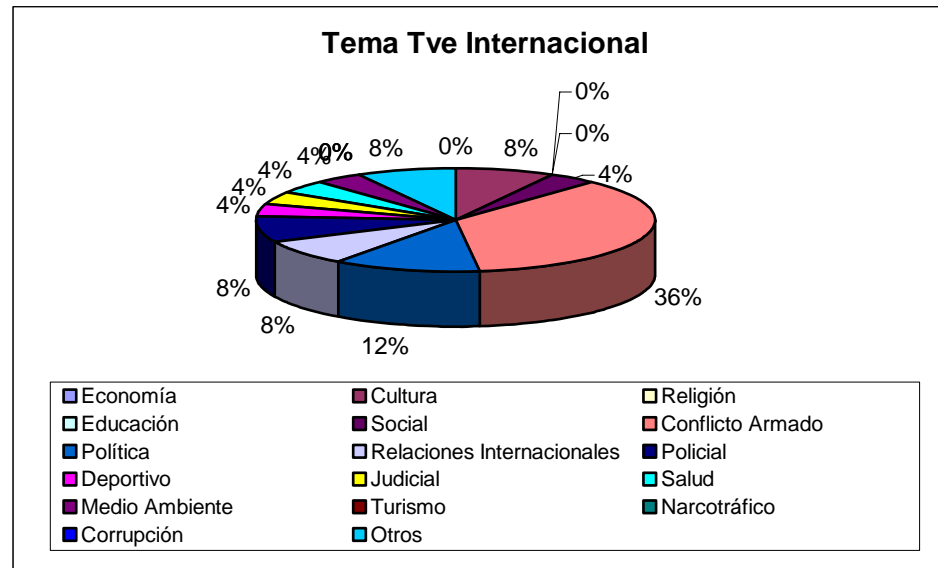


TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°2

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																											
Tema	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Economía																										0	0
Cultural											X													X		2	8
Religión																										0	0
Educación																										0	0
Social																		X								1	4
Conflicto Armado					X	X	X	X		X				X			X				X				X	9	36
Política				X																		X	X			3	12
Relaciones Internacionales	X											X														2	8
Policial		X											X													2	8
Deportivo																X										1	4
Judicial															X											1	4
Salud			X																							1	4
Medio Ambiente									X																	1	4
Turismo																										0	0
Narcotráfico																										0	0
Corrupción																										0	0
Otros																				X	X					2	8
TOTAL																									25	100	

Según se desprende del cuadro N°2, en el noticiero internacional de TVE Edición América, el tema preponderante es el *conflicto armado*, con un 36 por ciento, lo que equivale a nueve notas del total de la muestra. A continuación se presentan *política* con tres notas (12 por ciento), *cultura* (ocho por ciento), *relaciones internacionales* (ocho por ciento), *policial* (ocho por ciento) y *otros* (ocho por ciento). En tanto, los temas *social*, *deportivo*, *judicial*, *salud* y *medio ambiente* se muestran una vez, lo que corresponde al cuatro por ciento del total. El resto de los temas no se presentaron en esta investigación.



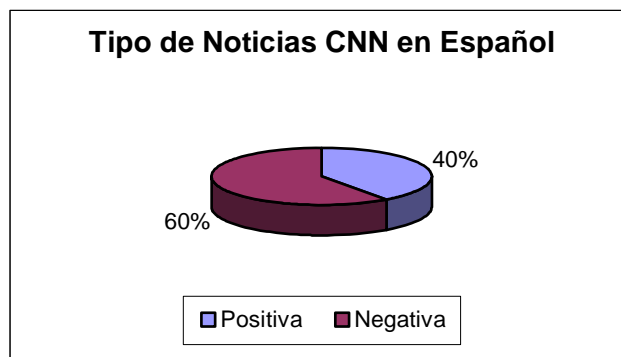
**Tipo de noticia:
CNN EN ESPAÑOL**

Cuadro N°1

		1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO																									Total	%
Tipo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
Positiva		X		X			X	X		X		X				X		X						X			10	40
Negativa			X		X	X			X		X		X	X		X		X		X	X	X	X		X	X	15	60
		TOTAL																							25	100		

Según el cuadro N°1 correspondiente al tipo de noticia, de las 25 notas analizadas en CNN en Español, un 60 por ciento, lo que equivale a 15 notas, presentaron informaciones negativas, ya sean relacionadas con política, corrupción, conflicto armado, entre otros. Por su parte, un 40 por ciento de la muestra corresponden a noticias de carácter positivo.

Cabe señalar que también se consideraron positivas las noticias que, aunque tuvieran un trasfondo negativo, como por ejemplo un secuestro, giraban en torno a la solución de dicho conflicto. Esto explicaría la similitud en los porcentajes de ambas cadenas.



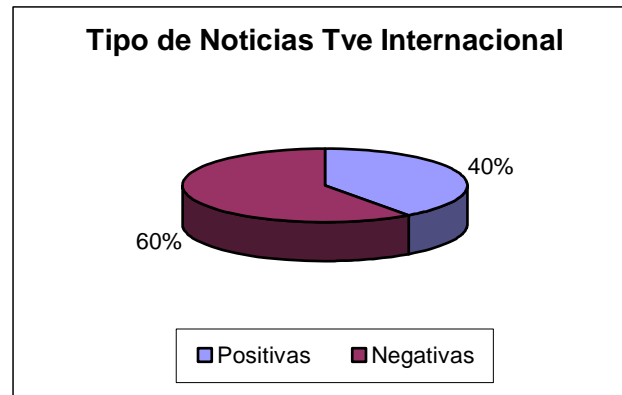
TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°2

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO																											
Tipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Positiva		X		X							X	X		X	X	X				X			X	X		10	40
Negativa	X		X		X	X	X	X	X	X			X				X	X	X		X	X			X	15	60
TOTAL																								25	100		

El cuadro N°2 señala que de las 25 notas analizadas en el noticiero internacional de TVE Edición América, un 60 por ciento corresponden a informaciones negativas, mientras que un 40 por ciento, equivalente a 10 notas, presentan noticias positivas. Al igual que en CNN en Español, se consideraron positivas las noticias que, aunque tuvieran un trasfondo

negativo, como por ejemplo un secuestro, giraban en torno a la solución de dicho conflicto. Esto explicaría la similitud en los porcentajes de ambas cadenas.



SEGUNDA UNIDAD DE CONTEXTO

Origen:
CNN en Español

Cuadro N°1

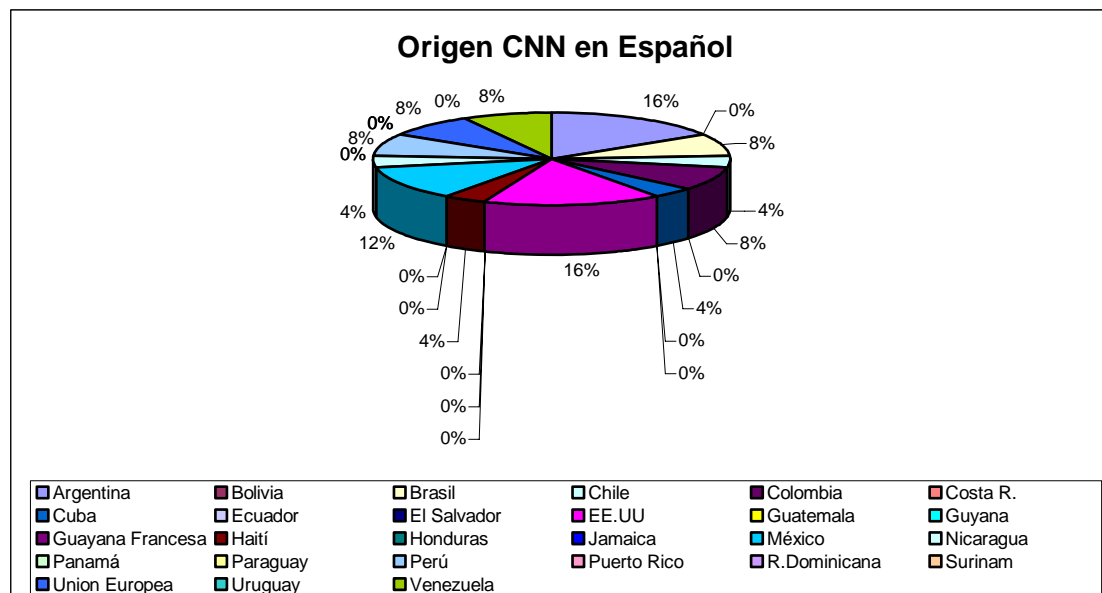
1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																											
País	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Argentina			X	X											X					X						4	16
Bolivia																										0	0
Brasil									X														X			2	8
Chile																			X							1	4
Colombia												X										X				2	8
Costa R.																										0	0
Cuba		X																								1	4
Ecuador																										0	0
El Salvador																										0	0
EE.UU.						X											X	X							X	4	16
Guatemala																										0	0
Guyana																										0	0
Guayana F.																										0	0
Haití										X																1	4
Honduras																										0	0
Jamaica																										0	0
México													X	X										X		3	12
Nicaragua																						X				1	4
Panamá																										0	0
Paraguay																										0	0
Perú					X											X										2	8
Puerto Rico																										0	0
República D.																										0	0
Surinam																										0	0
Unión Europea							X	X																		2	8
Uruguay																										0	0
Venezuela	X										X															2	8
TOTAL																									25	100	

La Segunda Unidad de Contexto, correspondiente al origen, señala que en CNN en Español, Argentina y Estados Unidos son los países más abordados por el noticiero central en cuanto a informaciones relacionadas con Latinoamérica. Según

indica el cuadro N°1, ambos se presentaron en cuatro oportunidades de las 25 notas analizadas para esta investigación, lo que equivale a un 16 por ciento del total de la muestra. Para diseñar esta unidad de contexto se incluyó a Estados Unidos y la Unión Europea, debido a la cantidad de noticias emanadas de esos lugares y que se relacionaban directamente con nuestro continente.

Más abajo, con un 12 por ciento, se encuentra México con tres notas. Mientras que Brasil, Colombia, Perú, Unión Europea y Venezuela presentaron un ocho por ciento, con dos notas para cada uno.

En tanto, con una nota se destacan Chile, Cuba, Haití y Nicaragua, lo que corresponde a un cuatro por ciento del total. El resto de los países que completaron esta unidad no se presentaron en la muestra analizada.



TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°2

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO

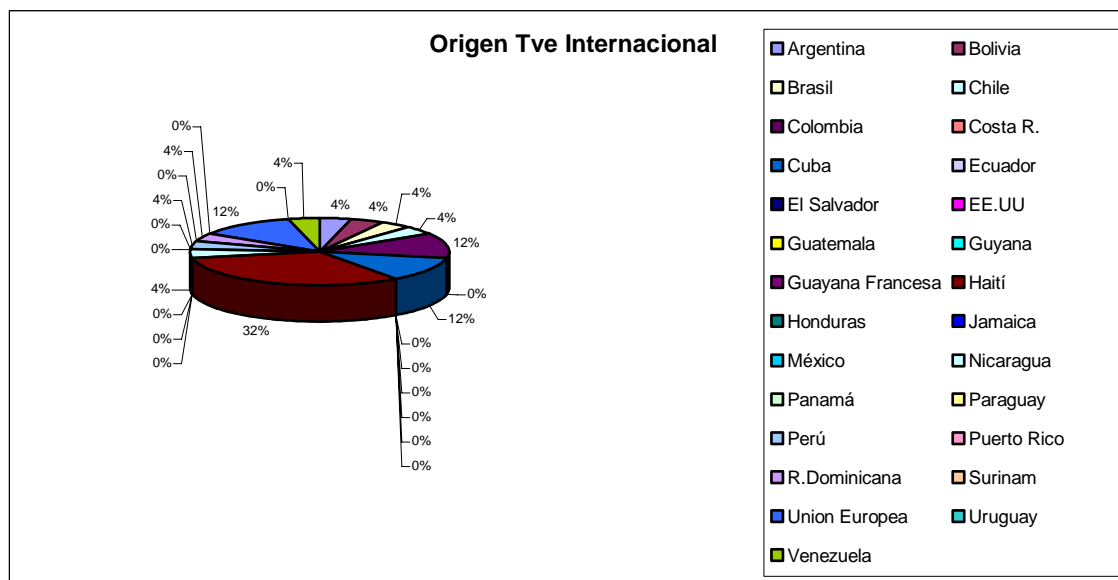
País	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%	
Argentina		X																								1	4	
Bolivia												X														1	4	
Brasil																								X		1	4	
Chile									X																	1	4	
Colombia																X	X						X			3	12	
Costa R.																										0	0	
Cuba	X											X														3	12	
Ecuador																										0	0	
El Salvador																										0	0	
EE.UU.																										0	0	
Guatemala																										0	0	
Guyana																										0	0	
Guayana F.																										0	0	
Haití					X	X		X		X				X				X							X	8	32	
Honduras																										0	0	
Jamaica																										0	0	
México																										0	0	
Nicaragua																										1	4	
Panamá																										0	0	
Paraguay																										0	0	
Perú								X																		1	4	
Puerto Rico																										0	0	
República D.			X																							1	4	
Surinam																										0	0	
Unión Europea				X							X			X												3	12	
Uruguay																										0	0	
Venezuela																								X		1	4	
																										TOTAL	25	100

Según el cuadro N°2, TVE internacional Edición América abarcó durante el período analizado, un total de ocho notas sobre Haití y el conflicto que terminó con la salida del presidente. Lo anterior corresponde a un 32 por ciento del total de notas analizadas.

Posteriormente, con un 12 por ciento se presentan Colombia, Cuba y la Unión Europea con un 12 por ciento, lo que equivale a tres notas de las 25 analizadas.

En tanto, el cuatro por ciento, equivalente a una nota, corresponde a Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Nicaragua, Perú, República Dominicana y Venezuela. El resto de los países incluidos en la muestra no fueron abordados por este noticiero.

Como en el caso de CNN en Español, para diseñar esta unidad de contexto se incluyó a Estados Unidos y la Unión Europea, debido a la cantidad de noticias emanadas de estos lugares y que se relacionaban directamente con Latinoamérica.



TERCERA UNIDAD DE CONTEXTO

Espacio asignado a las crónicas o reportajes dentro del noticiario:

Número de noticias relacionadas con Latinoamérica

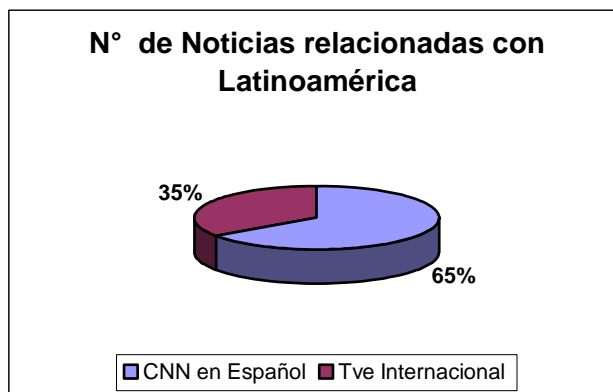
Cuadro N°1

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																																	
Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total	%
CNN en español	7	5	0*	6	10	7	7	6	8	7	11	10	8	6	8	13	9	10	11	13	4	6	8	7	7	7	11	6	5*	4	0*	227	65
TVE Internacional	3	4	2	5	4	3	4	2	2	6	4	5	3	4	4	5	4	4	7	4	3	2	6	4	3	4	3	5	2	5	5	121	35
TOTAL																												348	100				

***Especiales sobre Haití y elecciones en Estados Unidos**

Según el cuadro N°1, correspondiente a la Tercera Unidad de Contexto, se contabilizó el total de las notas, durante un período de 31 días con el fin de determinar la frecuencia en que ambos noticieros abordaron las mismas noticias.

De acuerdo a lo anterior, CNN en Español manifiesta una superioridad numérica por sobre TVE, de 227 notas para el primero, y 121 para el segundo, lo que equivale al 65 por ciento contra el 35 por ciento de la estación europea.



**Frecuencia
CNN EN ESPAÑOL – TVE INTERNACIONAL**

Cuadro N°2

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004

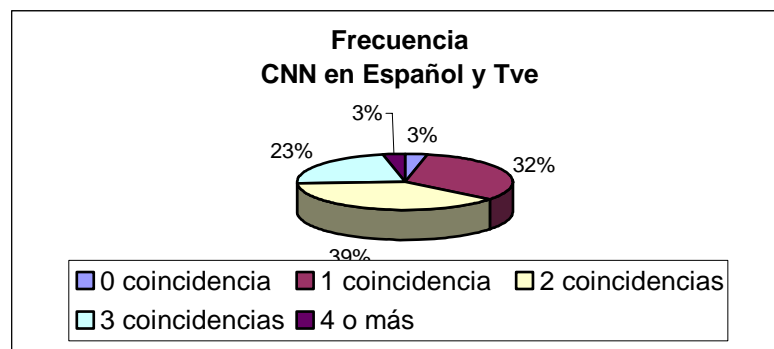
Coincidencias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total	%
0			X*																													1	3
1		X			X	X		X	X													X		X	X				X*		X*	10	32
2	X			X						X	X		X	X	X		X	X		X					X				X			12	39
3							X								X			X		X		X					X	X				7	23
4 o más												X																				1	3
																	TOTAL										31	100					

***Especiales sobre Haití y elecciones en Estados Unidos**

De acuerdo al cuadro N°2, se destaca que durante los 31 días analizados, ambos noticieros manifestaron una tendencia a dos coincidencias diarias con un 39 por ciento, que corresponden a 12 días del período analizado.

A continuación se presenta con un 32 por ciento, la opción de una coincidencia que se dio durante 10 días. Posteriormente con un 23 por ciento se presentó la opción de tres coincidencias durante siete días.

Finalmente, las opciones cero y cuatro o más coincidencias se manifestaron durante un día respectivamente, lo que equivale a un tres por ciento.

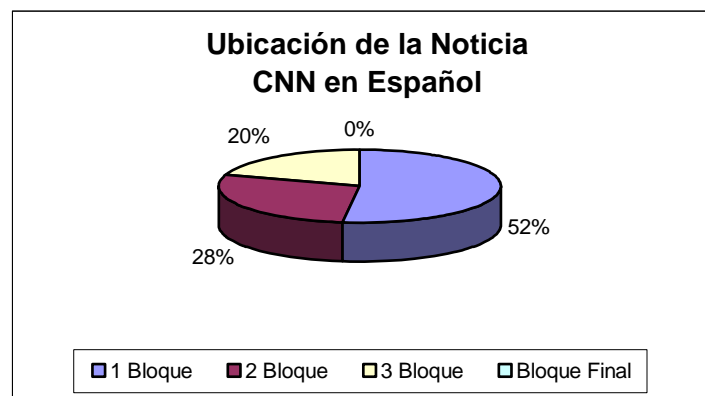


**Ubicación asignada a la noticia:
CNN EN ESPAÑOL**

Cuadro N°3

1° DE FEBRERO – 2° MARZO 2004																											
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
1 Bloque	X	X	X				X			X	X	X	X	X				X			X	X			X	13	52
2 Bloque				X	X				X						X	X	X							X		7	28
3 Bloque						X		X											X	X			X			5	20
Bloque final																										0	0
TOTAL																									25	100	

En cuanto a la ubicación de las noticias seleccionadas para esta investigación, un 52 por ciento, lo que equivale a 13 notas, se encuentran en el primer bloque del noticiero central de CNN en Español. Luego, un 28 por ciento corresponden al segundo bloque, y un 20 por ciento al tercero. Según el cuadro N°3, en el bloque final no se presentó información. De lo anterior se desprende que en CNN en Español, la mayoría de las noticias fueron incluidas en el primer bloque, por lo que pueden ser consideradas relevantes para haber ameritado dicha ubicación.



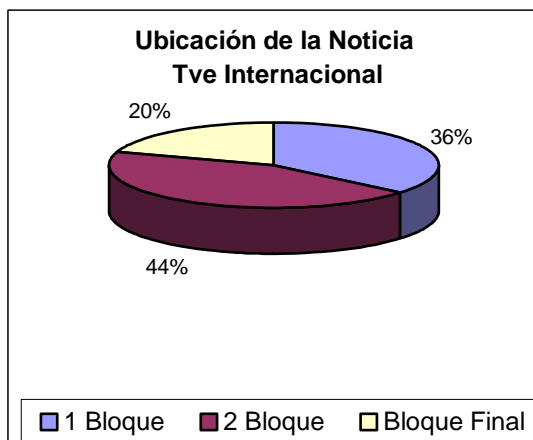
TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°4

1° DE FEBRERO – 2° MARZO 2004

Ubicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
1 Bloque				X			X			X			X	X	X							X	X		X	9	36
2 Bloque	X	X	X		X	X		X				X					X	X		X	X					11	44
Bloque final									X		X					X			X					X		5	20
TOTAL																									25	100	

Para TVE Internacional Edición América, la tendencia, según el cuadro N°4 se encuentra en el segundo bloque, con un 44 por ciento del total de la muestra, lo que equivale a 11 notas de las 25 analizadas. En tanto, un 36 por ciento se presentan en el primer bloque, y un 20 por ciento corresponden a informaciones del bloque final. Al contrario de CNN en Español, la tendencia de TVE Internacional se ubicó en el segundo bloque, por lo que podemos deducir que no hubo muchas informaciones que a juicio de esta cadena europea ameritara situarse en el primer bloque.

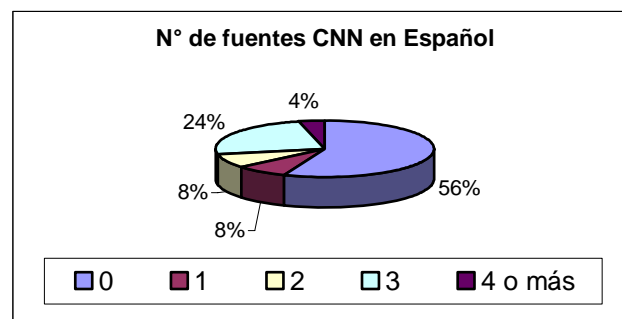


CUARTA UNIDAD DE CONTEXTO
Fuentes abordadas y cómo se legitiman:
Número de Fuentes
CNN EN ESPAÑOL

Cuadro N°1

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																											
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
0	X								X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	14	56
1							X	X																		2	8
2		X	X																							2	8
3				X		X					X	X									X		X			6	24
4 o más					X																					1	4
TOTAL																									25	100	

Según el cuadro N°1, la Cuarta Unidad de Contexto, correspondiente a las fuentes abordadas, manifiesta que en el caso de CNN en Español, un 56 por ciento, equivalente a 14 notas, no presentaron fuentes. Posteriormente, un 24 por ciento del total analizado, mostró tres fuentes. En tanto, un ocho por ciento correspondiente a una y dos fuentes presentaron dos notas respectivamente. Finalmente, la opción cuatro o más fuentes, sólo tuvo una nota, lo que equivale al cuatro por ciento. Aquí se puede apreciar la poca rigurosidad periodística por parte de CNN en Español, ya que la mayoría de las informaciones no presentaron fuentes de ningún tipo.



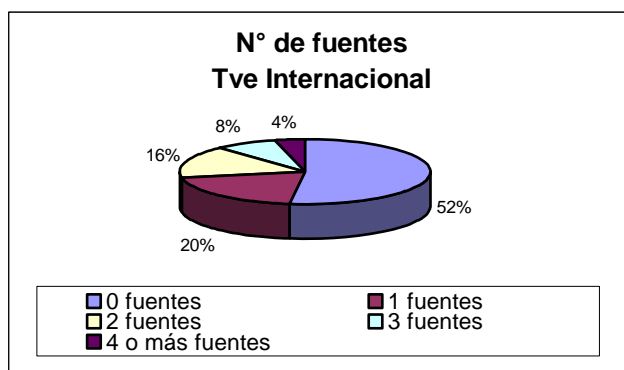
TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°2

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004

N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
0		X	X	X		X		X	X		X		X		X	X		X						X	X	13	52
1					X					X											X	X	X			5	20
2	X						X				X									X						4	16
3													X						X							2	8
4 o más																X										1	4
TOTAL																									25	100	

Para TVE Internacional, edición América, un 52 por ciento de la muestra, equivalente a 13 notas, no presentó fuentes. En tanto, un 20 por ciento exhibió una fuente. El ítem dos fuentes obtuvo un 16 por ciento, correspondiente a cuatro notas. Luego, un ocho por ciento tuvo tres fuentes. Por último, la opción cuatro o más fuentes, obtuvo un 4 por ciento con una nota. Al igual que en CNN en Español, TVE Internacional Edición América demostró su poca rigurosidad en el tratamiento informativo, debido a que más de la mitad de las notas analizadas no presentaron fuentes.



**Tipo de fuentes
CNN EN ESPAÑOL**

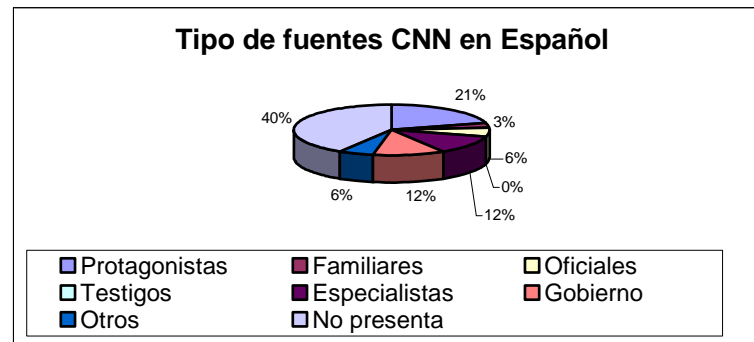
Cuadro N°3

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004

Tipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Protagonistas		X		X		X					X	X									X		X			7	21
Familiares																					X					1	3
Oficiales																					X		X			2	6
Testigos																										0	0
Especialistas			X	X	X							X														4	12
Gobierno				X			X	X			X															4	12
Otros					X						X															2	6
No presenta	X								X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	14	40
TOTAL																									34	100	

El cuadro N°3 que muestra el tipo de fuentes que se utilizaron, indica que el 40 por ciento del total no presentó este recurso. Es así como de las 25 notas analizadas, 14 no tenían fuentes. Luego, aparecen con un 21 por ciento las fuentes protagónicas. En tanto, con un 12 por ciento, equivalente a cuatro crónicas, se utilizaron fuentes especializadas y de gobierno.

Las fuentes oficiales y otros obtuvieron un 6 por ciento del total, con dos notas para cada uno. Por su parte, los familiares quedaron con un tres por ciento, correspondiente a una crónica. Finalmente, los testigos no se presentaron en esta categoría.



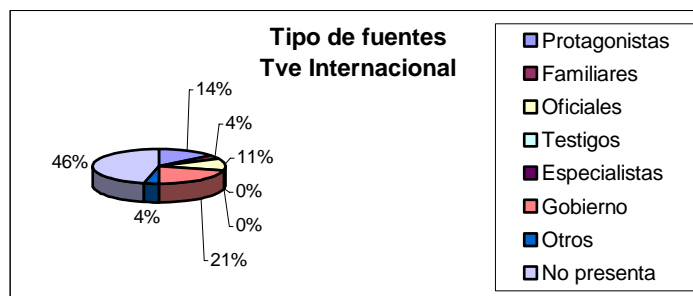
TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°4

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																											
Tipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Protagonistas														X			X		X	X						4	14
Familiares												X														1	4
Oficiales	X				X		X																			3	11
Testigos																										0	0
Especialistas																										0	0
Gobierno	X						X			X											X	X	X			6	21
Otros												X														1	4
No presenta		X	X	X		X		X	X		X		X		X	X		X						X	X	13	46
TOTAL																									28	100	

Al igual que en CNN en Español, TVE Internacional Edición América, mostró que de la mayoría de las notas analizadas, un 46 por ciento, no presentó fuentes. Es así como de las 25 crónicas, 13 no tenían este recurso. Luego se sitúa, con un 21 por ciento, la fuente del gobierno, con seis notas. En tercer lugar se encuentran los protagonistas con un 14 por ciento y

cuatro crónicas. Posteriormente se ubican las fuentes oficiales con tres notas, correspondientes al 11 por ciento. Los familiares y otros ocupan el quinto lugar con un cuatro por ciento y una nota para cada uno. Finalmente los testigos y especialistas no se presentaron en la muestra.



QUINTA UNIDAD DE CONTEXTO

Comentarios:

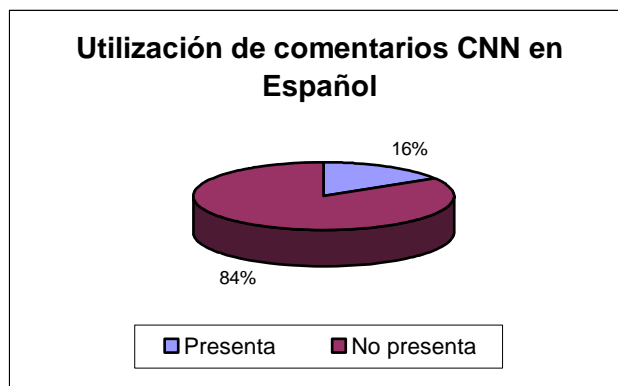
Utilización de comentarios

CNN EN ESPAÑOL

Cuadro N°1

		1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																											
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%	
Presenta					X	X	X																		X			4	16
No presenta		X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	21	84
		TOTAL																									25	100	

Según el cuadro N°1, en la Quinta Unidad de Contexto denominada comentarios, CNN en Español prácticamente no utilizó este recurso, ya que de las 25 notas analizadas, 21 no lo emplearon. Lo anterior equivale al 84 por ciento del total de la muestra. En tanto las cuatro restantes, correspondientes a un 16 por ciento sí lo utilizaron.

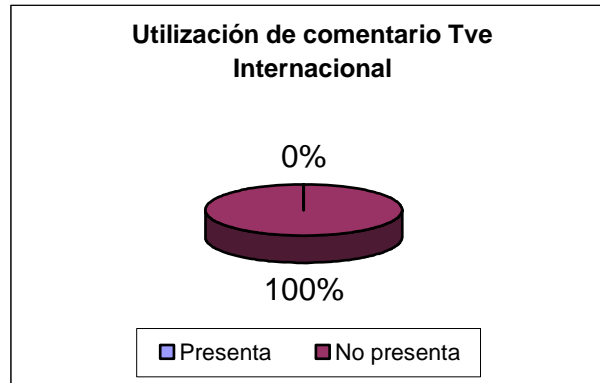


TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°2

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																											
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Presenta																										0	0
No presenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	100
TOTAL																								25	100		

El cuadro N°2 indica que TVE Internacional edición América no presentó comentarios en ninguna de las crónicas analizadas.

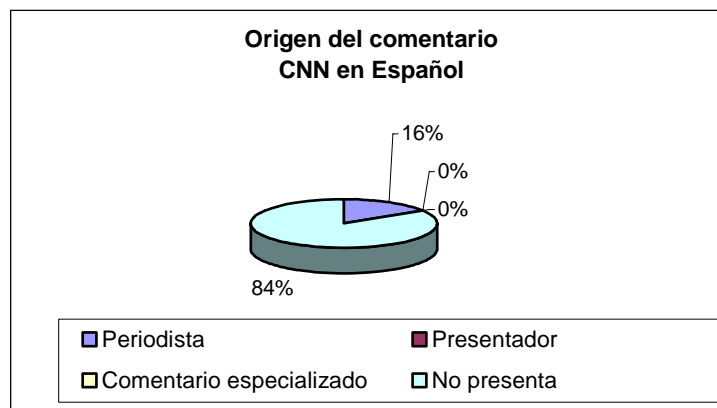


**Origen del comentario
CNN EN ESPAÑOL**

Cuadro N°3

		1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																									
Origen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Periodista				X	X	X																	X			4	16
Presentador																										0	0
Comentario especializado																										0	0
No presenta	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	21	84
TOTAL																									25	100	

En cuanto al origen del comentario, las cuatro notas de CNN en Español que presentaron este recurso fueron originadas por parte del periodista. Lo anterior corresponde al 16 por ciento del total. En tanto, el 84 por ciento del total de la muestra, equivalente a 21 notas, no presentaron comentarios.

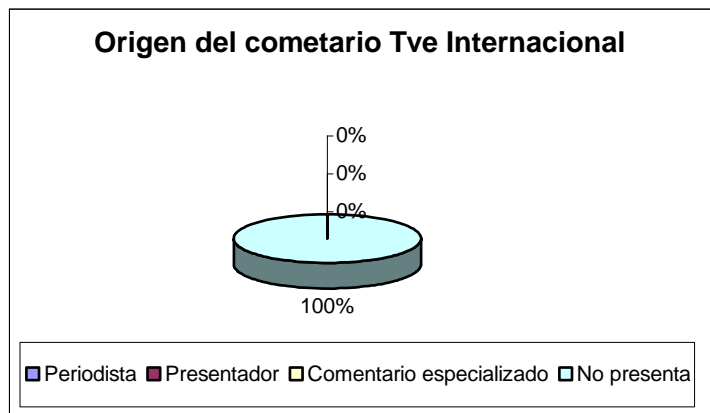


TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°4

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																												
Origen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%	
Periodista																										0	0	
Presentador																											0	0
Comentario especializado																											0	0
No presenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	100	
TOTAL																									25	100		

Según el cuadro N°4, TVE Internacional edición América no presentó comentarios.



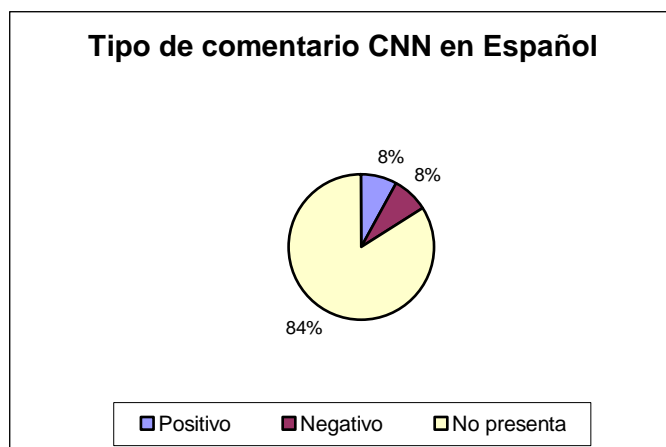
Tipo de comentarios

CNN EN ESPAÑOL

Cuadro N°5

		1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																										
Tipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%	
Positivo						X																	X			2	8	
Negativo				X	X																						2	8
No presenta	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	21	84	
TOTAL																									25	100		

El cuadro N°5, señala que de los cuatro comentarios que CNN en Español presentó, dos fueron de carácter positivo y dos de carácter negativo. Cada uno equivale al ocho por ciento del total de la muestra. En tanto, el 84 por ciento, correspondiente a 21 crónicas, no utilizaron este recurso.

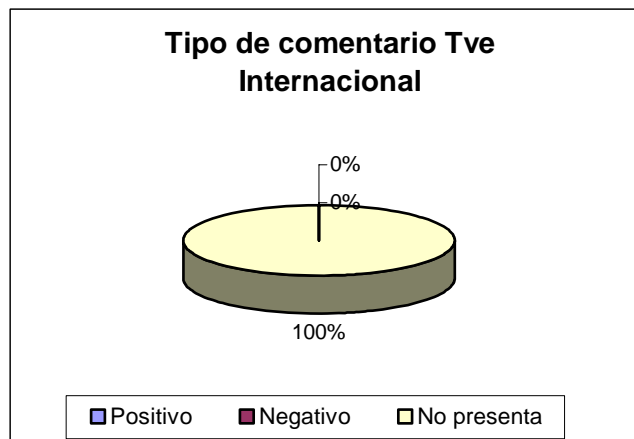


TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°6

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																												
Tipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%	
Positivo																										0	0	
Negativo																											0	0
No presenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	100	
TOTAL																									25	100		

El cuadro N°6 muestra que TVE Internacional edición América no presentó comentarios.



SEXTA UNIDAD DE CONTEXTO

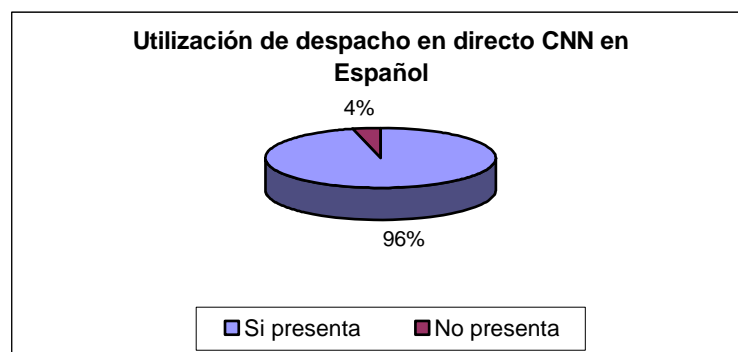
Relevancia:

Utilización de despacho en directo
CNN EN ESPAÑOL

Cuadro N°1

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																											
Despacho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Si presenta						X																				1	4
No presenta	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	24	96
TOTAL																								25	100		

La Sexta Unidad de Contexto, en su primera categoría que determina la utilización del despacho en directo, señala que CNN en Español, sólo empleó este recurso una vez, lo que equivale al cuatro por ciento del total. En tanto, el 96 por ciento, correspondiente a 24 notas, no presentaron este recurso. Cabe destacar que la noticia que a juicio de CNN en Español ameritaba la utilización de un despacho en directo fue la entrega de los premios Grammy en la ciudad de Los Angeles Estados Unidos, donde la periodista se encontraba reportando desde la alfombra roja la antesala de este evento, enfatizando y entregando impresiones de los artistas latinoamericanos nominados para dicha ocasión.



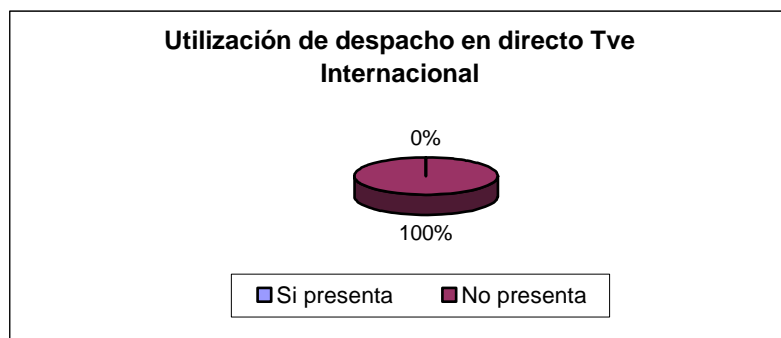
TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°2

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO 2004																											
Despacho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Presenta																										0	0
No presenta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	100
TOTAL																									25	100	

TVE Internacional Edición América no presentó este recurso. Cabe señalar que algunas de las noticias seleccionadas para esta investigación y que esta cadena incluyó, tenían directa relación con el conflicto que se estaba produciendo en Haití y

que terminó con la salida de su cargo y posteriormente del país del presidente Jean Bertrand Aristide. A nuestro juicio, este tipo de información ameritaba la utilización de algún recurso especial que demostrara el interés por lo que estaba ocurriendo en el país caribeño, en este caso el despacho en directo.



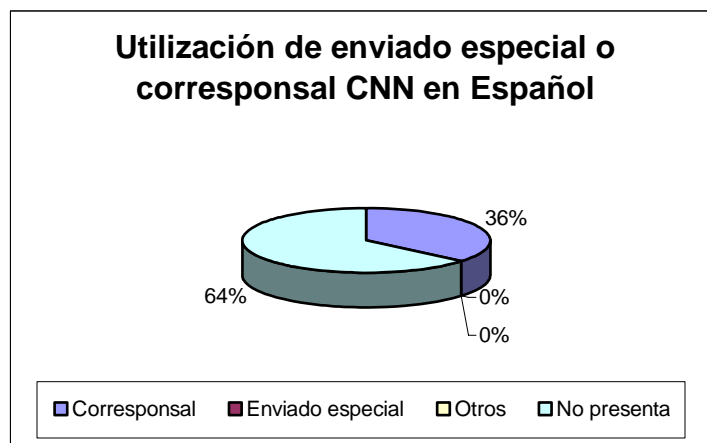
Utilización de enviado especial o corresponsal

CNN EN ESPAÑOL

Cuadro N°3

		1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO																									Total	%	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
Corresponsal			X	X	X	X	X					X	X									X		X				9	36
Enviado especial																												0	0
Otros																												0	0
No presenta	X							X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	16	64	
		TOTAL																									25	100	

En cuanto a la utilización de enviado especial o corresponsal, el cuadro N°3 muestra que CNN en Español empleó un corresponsal para un total de nueve notas, lo que equivale al 36 por ciento. En tanto, no se utilizó enviado especial ni otro tipo de recurso humano para esta investigación. Finalmente, 16 notas, correspondiente a un 64 por ciento del total, no empleó ningún otro tipo de recurso humano aparte del conductor para presentar la información.

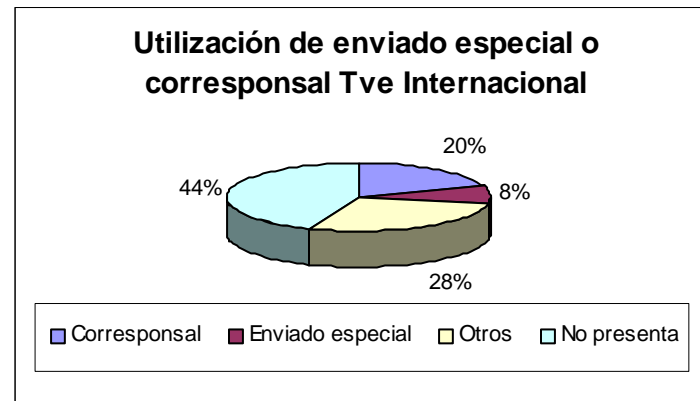


TVE INTERNACIONAL

Cuadro N°4

1° DE FEBRERO – 2° DE MARZO																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total	%
Corresponsal	X											X			X		X			X						5	20
Enviado especial					X									X												2	8
Otros						X	X	X		X									X				X		X	7	28
No presenta		X	X	X					X		X		X			X		X			X	X		X		11	44
TOTAL																									25	100	

En el caso de TVE Internacional Edición América, un 20 por ciento del total, correspondiente a cinco notas fueron realizadas por un corresponsal. Un ocho por ciento, equivalente a dos notas fueron efectuadas por un enviado especial. La opción otros, obtuvo un 28 por ciento, que equivale a siete notas. Por último un 44 por ciento no exhibe ningún recurso humano aparte del conductor para presentar la noticia.



2. Análisis de los datos

CAPÍTULO II

Conclusiones

1. Conclusiones respecto a los objetivos específicos

Describir el origen y evolución de los noticieros como género

Después de realizada esta investigación, pudimos constatar que los noticieros como formato son una re-creación de la realidad, donde cada medio destaca lo que a su juicio considera más relevante y que amerita una mayor profundidad en su tratamiento.

En cuanto a la evolución de los noticieros como género, podemos destacar la irrupción de la tecnología, lo que permitió que se descubrieran, por ejemplo, el poder que tienen las imágenes en vivo y la utilización de recursos como el despacho en directo. A través de éstos, el telespectador siente que va adquiriendo mayor cercanía con informaciones de países lejanos, lo que a veces puede ser perjudicial, ya que se puede estar al tanto de sucesos provenientes de esos lugares, y al mismo tiempo, permanecer absolutamente desinformado con lo que transcurre en su entorno más cercano o local.

La denominada transnacionalización también ha jugado un rol fundamental en lo que a evolución de los noticiarios se refiere, ya que los grandes conglomerados de la información forman parte, sin duda, del nuevo orden mundial.

Describir los medios de comunicación CNN y TVE.

En cuanto a la descripción de TVE, pudimos apreciar que su evolución ha estado directamente ligada con la historia política en España, por ser un canal del Estado.

El funcionamiento del canal europeo ha pasado desde el régimen autoritario de Francisco Franco, hasta la democracia del actual Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con José Luis Rodríguez Zapatero a la cabeza.

La señal llega a través del cable en diferentes ediciones para cada área geográfica que desean abarcar. Este es el caso de TVE Internacional Edición América, la cual llega a todo el continente americano.

En tanto, CNN que nació como un canal de cable de noticias ininterrumpidas, se ha convertido en uno de los más importantes en su género, y que ha formado un precedente para el resto de las casas televisivas mundiales, siendo a la vez un medio en sí para medios audiovisuales más pequeños, convirtiéndose en un ícono de la información internacional.

Sin embargo, es necesario destacar que estos medios no deben ser clasificados dentro de un mismo parámetro, ya que como mencionamos anteriormente, TVE es un canal del Estado, dependiente de las políticas imperantes, mientras que CNN es un negocio con fines de lucro, el cual necesita regirse por las reglas del mercado para subsistir.

Realizar un análisis de contenido sobre las noticias de Latinoamérica que se muestran en los noticieros de CNN en Español y TVE Internacional Edición

América.

El análisis de contenido que se utilizó fue estructurado a través de diversas categorías que nos permitieron determinar la rigurosidad periodística que CNN en Español y TVE Internacional Edición América, implementaron a la hora de cubrir la realidad latinoamericana.

Además, con estas categorías logramos observar las temáticas abordadas por cada noticiero, su enfoque, y la utilización de recursos que permitan hacer atractiva su exhibición.

Identificar el enfoque, según el análisis de contenido, que estos programas muestran sobre Latinoamérica, a través del tipo de noticias que consideran relevantes al momento de ser cubiertas y entregadas a la sociedad.

A través de esta investigación, llegamos a la conclusión que el enfoque según el análisis de contenido, es negativo debido a diversos aspectos. Uno de ellos, es que la connotación de algunas de las noticias y sus temáticas abordadas son efectivamente de carácter negativo.

A su vez, al momento de determinar la rigurosidad con que ambos noticieros abordaron las informaciones relacionadas con Latinoamérica, concluimos que en el caso de TVE, la mayoría no cuenta con los elementos teóricos necesarios para satisfacer en un 100 por ciento la necesidad informativa del telespectador. Por ejemplo, el uso de fuentes que contrasten, amplíen o contextualicen de mejor manera la información. Este punto demuestra –a nuestro juicio- el poco interés por cubrir una determinada nota.

En el caso de CNN en Español, por estar dirigido al público hispano y ser un

canal de noticias ininterrumpidas, obviamente abarcan una mayor cantidad de información sobre América Latina. Sin embargo, pudimos apreciar que al igual que en el noticiero de TVE Internacional Edición América, hubo casos en el que no se entregó la información de manera rigurosa, ya sea a través de fuentes pertinentes o periodistas en terreno, lo que evidenció que este canal a pesar de su capacidad e infraestructura, no utiliza todas sus herramientas para cumplir con su función informativa.

2. Conclusiones de acuerdo al marco teórico

Después de realizado el marco teórico de nuestra investigación, podemos destacar la importancia que tiene la información entregada a través de un medio masivo como la televisión. Sin embargo, al tener esta posibilidad, sumado a los intereses económicos de quienes dirigen las grandes cadenas internacionales, muchas veces distorsiona el tipo de noticias que diariamente llega a nuestros hogares y a los del resto del mundo.

Autores como Giovanni Sartori, Ignacio Ramonet, entre otros, confirman lo anterior, ya que a pesar de destacar el poder que posee este medio en la formación de opinión e interpretación de la realidad por parte de la sociedad, muchas veces no fueron entregados todos los ángulos informativos para que el telespectador se formara una opinión completa de lo que está sucediendo fuera de sus fronteras.

De acuerdo a lo antes mencionado, nos ha parecido pertinente analizar las noticias relacionadas con América Latina que se emiten a través de la televisión, porque no sólo es uno de los medios que llega a la mayor cantidad de personas,

sino porque también forma parte importante del fenómeno de transnacionalización de la información y del concepto de información como mercancía, cuya venta y difusión puede traer importantes ganancias.

Es relevante señalar que esta investigación quiso analizar cómo Latinoamérica es abordada por cadenas internacionales –en este caso CNN en Español y TVE Internacional- con el fin de comprobar que la fuerza de las imágenes y la forma en que son tratadas algunas noticias pueden llegar a crear un punto de vista que no necesariamente se asemeja a la realidad de nuestro continente. Asimismo, esta imagen “errada” que se puede constituir fuera del continente, afecta directamente la visión que un país como Chile pueda tener del resto de América Latina, ya que los noticieros nacionales, en su mayor parte obtienen las noticias de las grandes cadenas y agencias internacionales.

Un artículo del periodista y escritor polaco Ryszard Kapuscinski señala en relación a lo mencionado anteriormente que “vivimos en un mundo paradójico. Por un lado nos dicen que el desarrollo de los medios de comunicación unió entre sí a todas las regiones del planeta para formar una ‘Aldea Global’; por otra parte la temática internacional ocupa cada vez menos espacio en los medios, oculta por la información local, por los titulares sensacionalistas, por los chismes, el people y toda la información-mercancía”.

Luego de revisar y analizar los noticieros de CNN en Español y TVE Internacional durante un mes, pudimos comprobar que en ambas cadenas el tratamiento que se le realizó a las noticias latinoamericanas fue poco riguroso y salvo excepciones, dejan al televidente igual o incluso peor informado que antes.

A través de este estudio constatamos que la limitada profundidad

periodística, representa escasamente la realidad de algunas naciones, debido a que los profesionales de cada medio, muchas veces sin mayor opción, no pueden dar curso a sus iniciativas personales, en cuanto a la búsqueda, verificación y formación de la noticia. De acuerdo a lo analizado, el problema –a nuestro parecer- radica en la calidad de la información y no en la cantidad.

Al realizar este estudio pudimos apreciar también cómo el periodista se transforma en un estorbo dentro de la pantalla, donde el protagonismo corre por parte de las imágenes y de su espectacularidad. Ignacio Ramonet señala que “se observa cada vez con más frecuencia una emblemización reductora de acontecimientos complejos”, los cuales se reducen en tiempo y calidad para poder abarcar un mayor espectro noticioso.

Sin embargo, durante el mes que se eligió para realizar nuestra tesis, pudimos rescatar la cobertura de ambas cadenas en lo sucedido en Haití, donde conflictos internos terminaron con la salida del presidente Jean-Bertrand Aristide. Esto demostró además que las pautas internacionales de los noticieros locales están directamente influenciados por estos canales al momento de cubrir ciertos hechos noticiosos. Es así como observamos que la mayoría de las noticias ocurridas en la periferia, fueron sólo enunciadas, o simplemente dejadas de lado.

El modelo centro y periferia se vio ejemplificado durante nuestra investigación, ya que estas cadenas expresan los intereses de las audiencias de los principales países productores de noticias, y donde el dominio o manejo de la producción de noticias se ve reflejada en las pautas de los medios nacionales.

El término *Agenda Setting*, propuesto por McCombs y Shaw (1970), si bien no determina nuestra opinión sobre la contingencia, establece sobre qué aspectos

de ésta opinamos. Por lo tanto, y luego de realizar esta investigación, podemos concluir que un tratamiento informativo acucioso sobre América Latina por parte de CNN en Español y TVE Internacional es de vital importancia para la completa formación de opinión por parte de los televidentes.

El concepto de subinformación propuesto por Giovanni Sartori en Homo Videns (1998), pudo ser percibido con cierta claridad en el noticiero de TVE Internacional, ya que comprobamos la insuficiencia en el tratamiento informativo, la que se vio reflejada en el empobrecimiento de la misma, provocada por su excesiva reducción.

La desinformación también se vio reflejada principalmente en el caso de TVE Internacional, porque además del reducido tiempo que invirtieron en cubrir determinadas informaciones, lo hicieron erróneamente, en el sentido de querer abarcar un mayor espectro noticioso sin medir las consecuencias en cuanto a su calidad.

3. Conclusiones generales

Analizar durante un mes los noticieros de CNN en Español y TVE Internacional, nos entregó el enfoque que éstos poseen sobre Latinoamérica y de cómo tratan o abordan determinadas informaciones sobre el continente.

Frente a esto, imaginamos que al ser consideradas cadenas líderes en su ámbito, iban a llenar las expectativas, en cuanto a profundidad y rigurosidad noticiosa. Sin embargo, al término de la investigación pudimos comprobar todo lo contrario, ya que lamentablemente la información es a nuestro juicio sesgada, con un enfoque muchas veces negativo y carente de herramientas que permiten su

completa cobertura, como son por ejemplo las fuentes pertinentes.

Es así como observamos noticias relacionadas con problemas internos, económicos, sociales, etc. y que hacen pensar que América Latina es un continente que continuamente atraviesa por diversas crisis. Además, los temas culturales, como supusimos, fueron los menos abordados, pero también en algunas ocasiones esta temática se vio opacada por hechos negativos.

A través de esta investigación se observó el tema de la veracidad de la información, en cuanto a que ambas cadenas repiten las mismas informaciones y dan por “confirmados” algunos hechos, sólo porque en otros medios (radio, televisión, prensa escrita) también lo han hecho público. Según señala Ramonet (1998), los media se repiten, se imitan, se copian, se contestan y se mezclan, hasta el punto de no constituir más que un único sistema de información, en cuyo seno es cada vez más arduo distinguir las especificaciones de tal o cual medio tomados por separado.

Sin embargo, también observamos casos en los que ambos canales coincidieron en el país y el día de emisión, pero no en la temática de la información. Lo anterior demuestra los distintos criterios de selección que poseen ambas cadenas televisivas al momento de exhibir sus noticias.

Es necesario destacar el dominio que han adquirido las cuatro grandes agencias occidentales de noticias (AP, UPI, AFP, Reuter), a través de la denominada transnacionalización de la información. Según Marcial Murciano, la actual centralización de la circulación noticiosa ejemplifica claramente el flujo proveniente de las grandes redes internacionales, y nos obliga a comunicarnos informativamente entre sí y con el extranjero a través de las conexiones que estas

agencias le suministran. Finalmente, el concepto de noticia y por lo tanto su visión e interpretación, son impuestas por las agencias, las cuales poseen el poder y el control de la información mundial.

A lo largo de este trabajo, nos percatamos, principalmente en CNN en Español, su fuerza discursiva a través del intento de imponer una visión más económica que social. De esta manera se aspira a la modificación de nuestros valores. Es por eso que tanto CNN en Español como TVE Internacional establecen una nueva escala de valores, donde se atribuyen parámetros ajenos a los nuestros.

A raíz de lo anterior podemos señalar que ambas cadenas internacionales, creadas y manejadas por occidentales, han formado un público que –según Sartori- hasta la llegada de la televisión sí le importaban las noticias internacionales y tenían los suficientes conocimientos para poder interpretar y comprender las noticias que sucedían a su alrededor.

Luego de este estudio, confirmamos lo señalado anteriormente, ya que en este caso, CNN y TVE continúan formando y apoyando la instauración de un público permeable y que no sabe distinguir las informaciones que son relevantes, tanto para la sociedad como para él mismo.

Además, esto nos hace reflexionar sobre nuestra capacidad de criticar lo que nos llega a través de estos medios y así exigir mayor calidad de parte de estos grandes conglomerados de la información.

Finalmente, el resultado de esta tesis puede crear nuevas interrogantes de investigación, que permitan entregar un punto de vista más acabado de lo que se exhibe sobre Latinoamérica en los diferentes medios internacionales. También se

puede analizar desde el punto de vista del público, o estudiar lo que el espectador absorbe después de toda esta carga informativa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Consejo Nacional de Televisión, (1998). **Informe de la Televisión por Cable en Chile 1996-1997**. Consejo Nacional de Televisión, Santiago.
2. Habermas, Jürgen (1993). **Historia y Crítica de la Opinión Pública**. Gustavo Gili, Barcelona.
3. Fuentes Sánchez, Luis (1995). **Televisión por Cable en Chile: Propiedad, Tendencias y Proyecciones**. Tesis de grado para optar al título profesional de periodista. Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación y Escuela de Periodismo. Universidad de Chile. Editorial Santiago, Santiago.
4. Gaitán Moya, Juan Antonio y Piñuel Raigada, José Luis (1998). **Técnicas de Investigación en Comunicación Social: Elaboración y Registro de Datos**. Editorial Síntesis, Madrid.
5. García Ferrando, Manuel (1986). **El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación**. Alianza, México.
6. Godoy, Francisca (2002). **Estereotipo de Delincuencia en los Diarios El Mercurio y La Nación**. Tesis de grado para optar al título profesional de periodista. Escuela de Periodismo. Universidad Austral de Chile, Valdivia.

7. Gurrieri, Adolfo (1982). **La Obra de Prebisch en la CEPAL**. Fondo de cultura económica, México.
8. Hernández Sampieri, Roberto, (1991). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Grawhill, México.
9. Kamalipour, Yahya R. (2001). **Global Communication**. Yahya Kamalipour, U.S.A.
10. Le Monde Diplomatique (2003). **La Prensa ¿Refleja la Realidad? Selección de Artículos Publicados en Le Monde Diplomatique**. Editorial Aún Creemos en los Sueños, Chile.
11. McQuail, Denis (2000). **Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas**. Editorial Paidós, Barcelona.
12. McQuail, Denis (1998). **La Acción de los Medios. Los Medios de Comunicación y el Interés Público**. Editorial Amorrortu. Buenos Aires.
13. Miralles, Ana María (2001). **Periodismo, Opinión Pública y Agenda Ciudadana**. Grupo Editorial Norma, Bogotá.
14. Murciano, Marcial (1992). **Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional**. Bosch Casa Editorial S.A., Barcelona.

15. Otero, Edison (1998). **Teorías de la comunicación**. Editorial Universitaria, Santiago.
16. Ramonet, Ignacio (1998). **La Tiranía de la Comunicación**. Editorial Debate S.A., Madrid.
17. Ramonet, Ignacio (2000). **La Golosina Visual**. Editorial Debate S.A., Madrid.
18. Read, William H. (1976). **Mercaderes de la Comunicación Masiva**. Editores Asociados, México.
19. Real Academia Española (2001). **Diccionario de la Lengua Española**. RAE, España.
20. Rivadeneira, Raúl (1995). **La Opinión Pública**. Editorial Trillas, México.
21. Sartori, Gionvanni (1998). **Homo Videns: La Sociedad Teledirigida**. Grupo Santillana de Ediciones S.A., Madrid.
22. Sohr, Raúl (1998). **Historia y Poder de la Prensa**. Editorial Andrés Bello. Santiago.

23. Solís, César; Venegas, Ricardo (2003). **Análisis de la Cobertura Periodística Internacional en la Prensa Chilena Tras los Atentados del 2001 en EEUU: El Caso de El Mercurio de Santiago**. Tesis de grado para optar al título profesional de periodista. Escuela de Periodismo. Universidad Austral de Chile, Valdivia.
24. UNESCO (1978). **Declaración de la UNESCO Sobre los Principios Fundamentales Relativos a la Contribución de Masas al fortalecimiento de la Paz, y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha Contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra**. París.
25. UNESCO (1981). **Valor de las Noticias y Principios de Comunicación Intercultural**.
26. van Dijk, Teun A. (1999). **Análisis del Discurso Social y Político**. Abya Yala, Quito.
27. Vilches, Lorenzo (1989). **La Manipulación Televisiva**. Editorial Paidós, Barcelona.
28. Wolf, Mauro (1987). **La Investigación de la Comunicación de Masas**. Editorial Paidós, España.

29. Camiroaga R, Pedro. Licenciado en Comunicación Audiovisual.
Universidad UNIACC. En
<http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/television.htm>. Fecha de
consulta 23-4-2004.

30. TVE (2004). En
<http://www.rtve.es/tve/informativos/tdinternacional/index.php>. Fecha de
consulta 22-3-2005.