



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS
PEDAGOGÍA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS SEMIÓTICO-TEXTUAL DEL TELEDIARIO
ESTUDIO DE CASO**

*MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESOR DE EDUCACIÓN MEDIA EN
CASTELLANO Y COMUNICACIÓN*

Autores: Marcela Cáceres Stuardo
Daniela Muñoz Bustos
Alexandra Reyes Barrera
Profesor guía: Patricio Espinoza Henríquez

CHILLÁN, 2016

Agradecimientos

Llegado a este punto solo nos queda agradecer profundamente a todas las personas que a lo largo de estos cinco años nos apoyaron incondicionalmente en este proceso académico.

Pareciera que fue ayer cuando ingresamos a estudiar, un poco asustadas, ansiosas, un tanto nerviosas, pero todas con el deseo oculto de triunfar al final de este camino, que se notaba eterno...pero los años pasaron más rápido que un suspiro, y ahora estamos aquí a portas de egresar, y es inevitable sentir un nudo en la garganta al saber que dejamos esta etapa maravillosa, y sentir que ya no volveremos a ver a nuestros queridos profesores, compañeros y amigos. Son miles de recuerdos que llevaremos en nuestro corazón por el resto de nuestra vida, y una enseñanza que se quedará plasmada a fuego en nuestra alma. Agradecemos a nuestro profesor guía y mentor en este proceso, Profesor Patricio Espinoza, por apoyarnos y maravillarnos en sus clases con el tema de la “Comunicación” y por su paciencia y entusiasmo infinito.

A nuestras familias por estar siempre pendientes de nuestro proceso y apoyarnos en todo momento, a nuestros amigos y parejas que siempre nos “rescataban” y acompañaban cuando el estrés nos consumía. A nuestros profesores, que hicieron mucho más que enseñarnos su materia, sino que nos dieron enseñanzas para toda la vida. Y sobre todo le agradecemos a Dios por iluminarnos en más de una ocasión.

El camino concluye y nos llena de regocijo saber que ahora seremos nosotras quienes tendremos a cargo a mentes jóvenes las cuales tendremos que maravillar y motivar con el bello arte del Lenguaje y la Comunicación. Nuestro camino es difícil, pero lograremos nuestro objetivo con fuerza y perseverancia.

Gracias Totales.

Marcela Cáceres Stuardo, Daniela Muñoz Bustos, Alexandra Reyes Barrera.

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. PROBLEMATIZACIÓN	8
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Generales:	10
1.2.2 Específicos:	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
2.1 El tema; su relevancia y calidad	11
2.1.1 La televisión y el noticiario o telediario.....	12
2.1.2 Características del telediario.....	13
2.1.3 La calidad de la información.....	16
2.2 El ámbito lingüístico en la comunicación del telediario	18
2.2.1 Clasificación de los Actos de Habla	19
a) PRIMERA CLASIFICACIÓN DE ACTOS DEL HABLA	¡Error! Marcador no definido.
b) SEGUNDA CLASIFICACIÓN ACTOS DEL HABLA: “SEGÚN LA INTENCIÓN DEL HABLANTE”	19
c) TERCERA CLASIFICACIÓN ACTOS DEL HABLA: “SEGÚN FINALIDAD”	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Lenguaje no verbal y paraverbal presente en la comunicación.....	21
2.3.1 Lenguaje No Verbal	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2 Clasificación de lenguaje no verbal	21
2.3.3 Lenguaje Paraverbal.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.4 Elementos paraverbales.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.5 Funciones del Lenguaje Paraverbal.....	¡Error! Marcador no definido.
3. El sujeto de la enunciación en el telediario.....	24
CAPITULO III	28
DISCURSO TELEVISIVO	28
3.1 El Discurso Televisivo	28

3. 2 Características Analíticas del Discurso Televisivo	30
a) Discurso Hipertrófico	30
b) Discurso Espectacularizante.....	30
c) Discurso Autocontextualizado.....	31
d) Discurso Fragmentario	31
e) Discurso Gesticulante y de Simulacro	32
f) Discurso Conversacional	32
g) Discurso Fantasmático	32
h) Discurso Palimpséstico.....	33
i) Discurso Intertextual.....	33
j) Discurso Narrativo.....	34
k) Discurso Fabulador.....	34
l) Discurso Manipulador	34
m) Discurso Hipnótico	35
n) Discurso Incesante	35
o) Discurso Heterogéneo.....	35
p) Discurso Ruidoso	36
CAPÍTULO IV	37
Claves metalingüísticas del Discurso Televisivo.....	37
4.1 El tema del discurso	37
4.2 Relación Discurso y Poder	38
4.3 Tipos de Interacción del Discurso Televisivo.....	41
4.4 La enunciación en el Discurso Televisivo	43
4.5 Relación entre texto discursivo y texto narrativo	45
5. Publicidad en la Televisión	52
CAPÍTULO V	57
Historia del canal y contextualización de sus temáticas.....	57
5.1 Historia y características del canal	58
5.2 Contextualización de Noticieros según ANATEL	61
5.3 Clasificación de temas	¡Error! Marcador no definido.
5.3.1 Tabla referencial de temas.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VI.....	¡Error! Marcador no definido.

ANÁLISIS TEXTUAL / SEMIÓTICO	127
6.1 Primera parte: Noticias	127
6.2 Segunda parte: Comerciales.....	227
6.3 Tercera parte: Meteorología.....	270
INTERPRETACIONES	106
CONCLUSIONES	116
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Temas, subtemas y listado de noticias analizadas.	124
2. Gráficos según porcentajes del Telediario CHV Edición Central	127
3. Glosario de conceptos clave.....	277
4. Guías Editoriales CHV	279

INTRODUCCIÓN

En la actualidad contamos con una gran cantidad de medios de comunicación y redes sociales que nos simplifican la vida a la hora de comunicarnos y saber qué ocurre, tanto a nivel nacional como internacionalmente. Dentro de estos medios, llamados canales comunicativos, existe uno, que a pesar de su antigüedad y trayectoria, sigue siendo el de mayor alcance; hablamos de la televisión.

Este medio de comunicación es el transmisor de información por excelencia. Y por esto, hemos decidido enfocarnos en la forma en que el telediario construye la historia y la transmite a los televidentes. También en cómo este medio transmite su cosmovisión a través de su discurso televisivo.

En esta investigación nos hemos basado principalmente en los estudios realizados por Jesús González Requena, fundamentalmente en su libro “El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad”, ya que en este se habla de la relevancia del discurso televisivo y cómo este influye sobre la sociedad.

La presente investigación propone un análisis detallado y también una interpretación de tipo objetiva en base a la cosmovisión de un episodio emitido por el telediario del canal nacional Chilevisión, a partir del desglose de su estructura y de su discurso televisivo.

Presentando como principal objetivo de investigación, la relación que se establece entre la cosmovisión entregada por el canal a los espectadores y el recibimiento que estos hacen, ahondando de esta forma hacia las características de la sociedad nacional actual, que está fuertemente vinculada a los medios de comunicación, especialmente a la televisión.

Para lograr lo expuesto anteriormente, presentaremos de forma desmenuzada todas las secciones dentro del telediario, el enfoque del canal y el

papel fundamental que interpreta el conductor o conductora de este espacio, ya que sobre este recae la tarea de entretener, informar y convencer al telespectador sobre la cosmovisión que el canal pretende entregar.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

Con este proyecto se propone, en primera instancia, realizar una investigación exhaustiva sobre la realidad mostrada por un medio masivo de comunicación, para luego, formular un análisis interpretativo de las cosmovisiones que implantan dichos medios a la sociedad, poniendo énfasis en sus propósitos y finalidad. A partir del análisis textual y semiótico del discurso que entrega un programa específico como el Telediario, se desea establecer la relación ficción v/s realidad mostrada al televidente. Asimismo, es necesario evidenciar qué vínculos generan las ideologías presentes en dichos programas y cuáles son las circunstancias socioculturales que esto trae consigo.

La televisión es el medio de comunicación por excelencia, por lo tanto, un gran influenciador de ideas y decisiones que toman las personas. Es así como el telediario se transforma en el mecanismo mediante el cual las sociedades se informan de su entorno y de lo que está ocurriendo en el mundo. Dentro de esta realidad comunicativa y eminentemente social, los telediarios se han convertido en el agente más poderoso de esta acción, en cuanto a su representación de realidad y en lugar de encuentro privilegiado entre el ciudadano y las representaciones mentales y cognitivas que se desarrollan en dicha interacción audiovisual.

La gran interrogante que surge de esto es: ¿Qué tan objetivo es el criterio de los telediarios?, ¿Realmente muestran la realidad tal cual es?, o ¿Son canales comunicativos que imponen ideologías para crear una cosmovisión determinada?.

De acuerdo a todo lo expuesto, creemos que es necesaria una aproximación a la estructura y cosmovisión de un telediario, para entender de este modo, la forma en que estos construyen la historia y qué incidencia tiene este medio de comunicación en la vida, las percepciones y emociones de las personas. En este caso hemos decidido enfocarnos en el telediario correspondiente a la señal nacional Chilevisión y analizar su estructura y cosmovisión, tomando como base uno de sus episodios. Todo esto con el fin de entender cómo se construye la historia y la relación que se establece entre la ficción y la realidad.

Todo lo expuesto anteriormente, nos sirve para evidenciar por qué el telediario posee una fuerte influencia sobre las creencias y saberes de la población en general, teniendo como punto de partida el hecho de que el telediario es un medio de comunicación informativo por excelencia en nuestra sociedad.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Generales:

- a) Investigar y evidenciar la relación entre la ficción y la realidad a partir del análisis de la estructura y la cosmovisión del discurso televisivo del telediario del canal nacional CHV.

1.2.2 Específicos:

- a) Investigar las características del discurso televisivo y del telediario
- b) Analizar la estructura del telediario
- c) Establecer la relación entre la realidad y la ficción mostrada por el telediario
- d) Identificar y analizar la cosmovisión del telediario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 El tema; su relevancia y calidad

La presente investigación se adscribe al ámbito comunicativo, por ser el discurso periodístico, y más específicamente, el trabajo con el discurso del Telediario, la

fuerza primordial de dicho análisis. Al ser el acto comunicativo nuestra fuente de trabajo, debemos aclarar el carácter lingüístico que se le atribuye a dicha investigación, siendo el acto de habla, y específicamente, el uso de la lengua oral y de las manifestaciones lingüísticas, un importante recurso a estudiar, y en las cuales centraremos los pilares de la presente investigación.

Además, a través de un medio audiovisual presente a nivel mundial, como lo es el Telediario, queremos establecer la dicotomía existente entre las manifestaciones comunicativas que se producen en dichas emisiones, tales como; la intención en emitir transmisiones en diferentes segmentos del día, el rol del enunciador comunicativo o emisor del mensaje, el rol del enunciatario o receptor de dicho mensaje, la interacción dialógica producida, los recursos sensoriales y las estrategias utilizadas por medio de estos discursos de información periodística.

2.1.1 La televisión y el noticiario o telediario

En nuestro país, la televisión abierta es un importante proveedor informativo, que además entrega variados temas que ayudan a la socialización de las personas, a la interrelación de información y hacia una efectiva comunicación dialógica, estableciendo lazos que generan comunidad. Dada estas cualidades, es posible situar a la TV como un medio central y positivamente necesario en la vida de los chilenos.

Es precisamente la centralidad de la televisión abierta, la que hace que este medio de comunicación por excelencia, a nivel mundial, sea un eficiente conector y transmisor de información, y que por sus características se posicione ventajosamente frente a otras manifestaciones informativas, como la prensa escrita, la radio o el internet. Para asegurar su eficacia, la televisión abierta ha tenido constantes transformaciones tecnológicas que han modificado no solo la forma de entregar información, sino también los modos de consumo de esta, poniendo

énfasis en el principal sustento de la industria comercial televisiva; los telespectadores.

La importancia de este tema radica en la valoración que da la sociedad chilena a los noticiarios de televisión, desde tiempos remotos a la actualidad, y que se relaciona con ser uno de los géneros periodísticos que más se acerca a la “realidad” y a mostrar hechos de nuestro mundo cotidiano tal cual lo conocemos. En cierta medida la televisión y más específicamente, la sección que ocupan los noticieros en nuestro país, tienen un carácter de servicio público y son parte, además, del proceso de construcción de ciudadanía.

Frente a este escenario, podemos decir que la relevancia que tienen los noticiarios en el diario vivir de la ciudadanía es realmente importante, ya que entrega información útil, que los mismos telespectadores valoran como acceso a una realidad inmediata, certera y veraz. Son los Medios de Comunicación quienes deben cuidar su imagen, poniendo énfasis en la entrega de información real, concreta, de calidad y que jamás falte a la probidad.

2.1.2 Características del telediario

Según la RAE (Real Academia Española), se define telediario como: (Acrón. de *televisión* y *diario*). “1. m. Información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión”. Sin embargo, para comprender completamente el concepto del telediario, es necesario analizarlo desde distintas dimensiones, pues una sola definición teórica no abarca la verdadera extensión de este concepto.

Desde la dimensión del contenido, un telediario se definiría como un espacio de tiempo en el cual las cadenas de televisión ocupan para llenarlo de elementos, generalmente, de muy bajo interés y utilidad para el espectador y a los que dan el nombre homogeneizador de "información" o noticias.

Además existe algo más importante que el “contenido”; que es el “no contenido” de los telediarios. El “no contenido” son los elementos informativos que no llegan al espectador, debido a que otros elementos de orden inferior, centran y ocupan toda la atención y todo el tiempo por el que se extiende un telediario.

En el punto anterior debemos detenernos, si el telediario ocupa su tiempo generalmente en elementos sin relevancia, entonces ¿el telediario es realmente un espacio informativo? Cabe destacar que no todos los días ocurren sucesos informativos de gran impacto social, por ende, se suele recurrir a reportajes de carácter comunitario, mostrando problemáticas de la vida cotidiana, que ciertamente no poseen un gran carácter informativo pero sí son relevantes de denunciar. Los conflictos humanos de todo tipo, que en el último siglo no han encontrado un solo día de pausa, y cuyas consecuencias se extienden en el tiempo, muchas veces se suelen “olvidar”, por lo que el telediario se encarga de rescatarlos y ponerlos en evidencia.

Analizando la lógica televisiva, se necesita que la información sea breve y sencilla para que pueda ser recibida sin esfuerzo por los telespectadores. En nuestros tiempos, donde las comunicaciones se dan de forma ágil, son miles de noticias que llegan a las cadenas de televisión. Es por esto que todas las noticias necesitan ser analizadas y seleccionadas para poder dejarlas salir “al aire” y estas no deben sobrepasar la media hora en emisión.

Para seleccionar estas noticias primero se verifica si es que existen o no imágenes, si no se dispone de ellas existen pocas posibilidades de que la noticia sea emitida. Sin embargo si esta noticia es de gran impacto, la noticia se emitirá con imágenes de archivos. En el polo opuesto, si la noticia tiene imágenes que son realmente impactantes la noticia tiene prioridad informativa aunque su relevancia sea escasa.

Solo se necesita ver con mirada analítica los diferentes noticiarios y nos daremos cuenta que predominan las noticias con imágenes impactantes, aunque su relevancia sea escasa, noticias por ejemplo, que traten temas triviales e intrascendentes, las que hablan de guerras, crímenes violencia, las anecdóticas. Las noticias que aparecen en el telediario no tratan necesariamente los temas que preocupan a la población, ya que muchos de ellos son temas complejos difíciles de explicar en escasos segundos. Sin embargo, los telediarios se ocupan de diversos temas, y todos ellos dependen de la cosmovisión de la cadena televisiva que los emite.

“En Chile la primera versión de Telediario inició sus emisiones el 18 de septiembre de 1969. Durante su primera etapa, existía una sola edición de Telediario, la cual era emitida diariamente a las 21:30 (hora local). En noviembre de 1969, el informativo poseía un 1,5% de audiencia, contra un 38,5% de Martini al instante (Canal 13). Debido a la escasez de sintonía, el 1 de marzo de 1970, Telediario es reemplazado por Martini al instante, el cual provenía de Canal 13. La segunda etapa de Telediario se inicia el 15 de septiembre de 1973, cuatro días después del golpe de estado y durante los cuales Televisión Nacional estuvo cerrado y sin transmisiones, siendo su señal ocupada por la de Canal 13, por disposición de la Junta Militar Gobernante. El nombre Telediario regresa para reemplazar a Noticiero, que había sido el informativo del canal estatal entre marzo de 1972 y el 10 de septiembre de 1973.” (Hurtado, M. 1989: p.189)

En la actualidad chilena, la mayoría de los noticieros utilizan el telediario como una parte de su programa informativo. Sin embargo, estos telediarios varían en la selección de sus noticias e intentan implantar su cosmovisión del mundo, omitiendo o transformando la información a su conveniencia, para que el telespectador empaticé y finalmente se adhiera a esa visión de mundo.

2.1.3 La calidad de la información

Se entiende el enfoque que la industria televisiva y los canales dan a la información entregada a la sociedad, pero esto no evidencia el derecho a recibir un producto de calidad, un servicio con base óptima, a los cuales todo público debe acceder, aún más, se necesita la entrega de información real, definir como debe ser abordado un contenido para dar un tratamiento imparcial y con precisión, resguardando los puntos de vista, la actuación de los líderes de opinión y los tiempos que aseguren una visión integral del acontecimiento, más aún cuando se trata de temas controversiales vinculados a la política o a la industria, entre otros criterios.

“En nuestra legislación, el Consejo Nacional de Televisión debe velar por el correcto funcionamiento de la televisión y crea normas que aseguren este cumplimiento en la transmisión de toda la programación. Pero institucionalmente vela -al igual que los otros reguladores- por el respeto a valores nacionales, que representen la cultura chilena y fomenten la convivencia democrática y para ello define políticas institucionales que no solo regulan si no también orientan y estimulan una televisión de calidad” (CNTV, 2014)

“En Chile, la televisión tiene altos niveles de consumo en el género noticieros. Su oferta es rentabilizada con creces: si la oferta es de un

16,6% del total de programas para el conjunto de la televisión abierta, el consumo es de un 24,4% (la diferencia incluso se acrecienta el año 2013 respecto del año 2012)” (CNTV, 2014)

La calidad de los noticiarios en Chile se ve fuertemente amenazada por un concepto utilizado entre los estudiantes de Periodismo, Comunicación y estudios Semióticos de los Medios Masivos de Comunicación, entre otros. Tal concepto es el de “Espectacularización” de la realidad, de la cual los noticiarios se toman para mostrar la información desde otras perspectivas que jueguen a su favor. En simples palabras es tomar un hecho real, una noticia cualquiera, y hacer una explotación exhaustiva de esa información, utilizando recursos estilísticos como exageraciones o la descontextualización de una frase, a fin que esta sea más impactante, a pesar que el contenido de la noticia sea superficial.

La manipulación que hacen los noticieros, por medio de sus diferentes discursos, es una prueba más de la poca calidad que entregan este medio informativo, ya que por un lado, no se discrimina entre la relevancia de un tema y otro, lo que confunde al telespectador y lo hace dudar de la problematización del hecho que se narra, y por otra parte, una misma noticia es manipulada en cuanto a su veracidad, lo que pone en tela de juicio el actuar profesional, la ética periodística y comunicativa de los discursos que se entregan.

“Se puede afirmar que para el CNTV –en virtud de su rol de velar por el correcto funcionamiento de la televisión, la espectacularización de las noticias tiene una mayor importancia. Esto debido a que, por un lado apela a emociones negativas, relevando la dramaticidad de los hechos con recursos periodísticos y técnicos que pueden ser discutibles en el ámbito de la ética; y por otro lado, porque estas

narrativas pueden caer en excesos e incumplir la ley. Un análisis de contenido de noticiarios realizado en el 2011 permitió saber que un 12,6% de las notas periodísticas utilizaban recursos dramáticos, de las cuales el 85% de estas notas correspondían a situaciones de vulnerabilidad social” (CNTV, 2014)

Otro recurso utilizado actualmente por los noticiarios es la tendencia que han adoptado a la “info-entretención”. A diario es común encontrarnos con contenidos que muestran datos curiosos, hechos graciosos o lúdicos, que llaman la atención del espectador. Estos contenidos poseen un escaso valor informativo, pero las personas se adhieren a su información porque generalmente tratan problemas valóricos y el telespectador suele empatizar con esas situaciones, convirtiéndose cada día más en una efectiva estrategia de venta y ganancias para la industria televisiva.

En síntesis, los noticiarios en nuestro país priorizan los intereses individuales (institucionales) por sobre los intereses colectivos (sociales), ya que mucha de la información transmitida por medio de sus programaciones se incorpora a discursos fuera de cualquier realidad objetiva, hacen uso de estrategias que solo favorecen a la industria, asegurando un posterior posicionamiento de mayor estatus y más poder, que les sirve como manipulación de sociedades y la constante réplica de modelos imperantes.

2. 2 El ámbito lingüístico en la comunicación del telediario

El telediario utiliza el lenguaje oral y paraverbal como método principal para comunicarse con el telespectador, por lo tanto es fundamental conocer el ámbito lingüístico que se desarrolla al entregar el mensaje. Cada vez que decimos algo estamos transmitiendo un mensaje, este mensaje tiene el propósito de comunicar

algo a un receptor o puede ser una expresión indirecta de lo que pensamos o sentimos; es necesario comprender lo anterior para darnos cuenta de todas las dimensiones que posee el mensaje que se está entregando en algún medio, en este caso el telediario.

De acuerdo con esto, cada vez que el mensaje es captado por el receptor (telespectador), produce un efecto sobre él y genera un cambio en la realidad: origina una reacción, es decir, crea una nueva situación. Cada vez que se emite un mensaje damos lugar a un acto de habla, con un enunciado que produce un cambio en el estado de las cosas.

2.2.1 Clasificación de los Actos de Habla

Existe una primera clasificación de los actos de habla, según su definición podemos encontrar el Acto Locutivo, que corresponde al acto que realizamos al decir algo (el enunciado en sí es una locución). Un ejemplo de esto sería: *"En el noticiero me dijeron que anduviese con cuidado al manejar"*

Otro tipo de acto de habla corresponde al Acto Illocutivo, que se refiere a la intención contenida en el enunciado, donde se busca producir un efecto en el receptor. Este acto de habla actúa como una fuerza sobre el receptor (también llamada fuerza ilocutoria). Por ejemplo: *"En el noticiero me aconsejaron que anduviese con cuidado al manejar"*

En el caso del Acto Perlocutivo, podemos decir que este se conoce como la reacción o consecuencia de lo que se ha dicho, en otras palabras, es el efecto que el enunciado produce en el receptor. Un ejemplo sería: *"En el noticiero me persuadieron para que anduviese con cuidado al manejar"*

La segunda clasificación se centra en la intención del hablante contenida en el mensaje, se puede diferenciar actos de habla Directos e Indirectos. Los Actos Directos son aquellos en que la intención del hablante se manifiesta de manera clara

y explícita, y así el receptor comprende sin dificultad. Por su parte, en los Actos Indirectos la intención no es explícita en el mensaje, sino que el receptor debe interpretar lo que el hablante quiso decir, esto muchas veces puede generar confusión o malentendido.

Por último, existe una tercera clasificación que diferencia los actos de habla según su finalidad comunicativa. Nos encontramos así frente a Actos Asertivos o Representativos, donde el hablante afirma o niega algo, dice algo sobre la realidad, según lo que conoce o lo que cree que es verdadero.

En el caso de los Actos Expresivos, vemos cómo el enunciado expresa un estado interior del hablante (emocional o físico), a diferencia de los Actos Directivos o Apelativos donde el emisor busca obtener una reacción determinada del receptor, hacerlo actuar de una manera, convencerlo de una idea o lograr que entregue una información.

También existen los actos de habla del tipo Compromisorios. Como lo dice su nombre, aquí el hablante se compromete a hacer algo. En el caso de los Actos Declarativos sucede que por medio de una declaración el hablante genera un cambio en la realidad, por lo que es evidente que el emisor tiene algún grado de autoridad, que le otorga el poder de hacer algo oficial por medio de su acto de habla.

2.2.2. Presencia de los Actos de Habla en el telediario

Los actos de habla están presentes en cada momento de la comunicación verbal. Siempre que se dice algo se está utilizando un acto de habla, y al ser el telediario un programa mayoritariamente verbal, en cada momento se utilizan estos actos. El tipo de Acto de Habla más predominante en este medio comunicativo

corresponde al Acto Locutivo, ya que todo mensaje enunciado corresponde a una locución.

Por su parte, encontramos en gran medida los actos Illocutivos y perlocutivos (donde se construye un significado común entre emisor y telespectador), y corresponden a un nivel jerárquico mayor dentro de la escala enunciativa, porque en la medida en que los telespectadores crean y adoptan el significado que se desea producir en ellos, se cumple la premisa de que la información entregada es un producto comunicativo “eficiente” para el medio.

Dentro de los actos utilizados por los periodistas del telediario nos encontramos con una amplia variedad de enunciados emitidos según la intencionalidad del narrador, y que transmite por medio de su mensaje. Estos Actos de Habla pueden ser Directos o Indirectos y se diferencian por el nivel de objetividad y subjetividad que cargan. Además todo mensaje tienen un propósito o finalidad, por lo que los emisores se encargan de transmitir esa intención al telespectador por medio de diversos Actos de Habla ya sean; asertivos, expresivos, apelativos, compromisorios y/o declarativos. Todo esto depende de la actitud del periodista al entregar el mensaje.

2.3 Lenguaje no verbal y paraverbal presentes en la comunicación.

Además de la importancia del lenguaje oral en la comunicación, el lenguaje no verbal y paraverbal tiene una profunda importancia en la transmisión de un mensaje, debido a que con estos recursos se logra dar mayor énfasis a lo que se quiere comunicar al receptor; y también tendrá relevancia en su aspecto persuasivo, a partir de lo logrado con estos recursos comunicativos.

El lenguaje no verbal posee una clasificación que diferencia a estos tipos de lenguajes, comenzando por la Kinésica que corresponde a los movimientos faciales y corporales, en este caso de los periodistas presentadores de la emisión noticiosa.

Por su parte, la proxémica, se relaciona con la estructuración y el uso del espacio, relacionándolo con la distancia que se establece entre los participantes del proceso comunicativo.

Además de las dos clasificaciones anteriores, que principalmente se dan en personas, encontramos también un tipo de lenguaje icónico que Incluye imágenes (representación gráfica del objeto) y no es externo a un agente único, sino más bien es utilizado en una extensa gama de referentes. En el caso de las señales, podemos decir que se encuentran ampliamente aceptadas y son una representación de un referente por acuerdo social.

Para finalizar, existen los lenguajes gráficos (Lenguajes escritos que utilizan imágenes para representar la realidad), y la música, que corresponde a otra manifestación de la comunicación no verbal. Las melodías no necesariamente deben ir acompañadas de una letra para crear un ambiente. Se usa la música para el cine, teatro y la televisión, reflejando estados anímicos.

Por otro lado el Lenguaje Paraverbal tiene dos finalidades, primero pretende mejorar la función de la comprensión del lenguaje verbal, y segundo, favorece la manifestación de sentimientos, emociones y actitudes del enunciador comunicativo. El lenguaje paraverbal se compone de una serie de características que complementan al lenguaje verbal. Y estos elementos son; el volumen, el ritmo, el tono de la voz, las repeticiones, los enlaces, sonidos, silencios, entre otros.

Estos elementos paraverbales influye en la regulación de la conversación, expresando la invitación a participar en ella a través de la elevación de tono al acabar el turno propio, en los silencios que instan al entrevistado a hablar, en mostrar deseo de intervenir, etc.

Otras características se traducen en su forma escrita, en los signos de puntuación y entonación. Es así como usamos los puntos suspensivos para indicar pausas o frases incompletas, los guiones para indicar las intervenciones de los

interlocutores, los signos de interrogación y exclamación para expresar preguntas y exclamaciones, etc.

Los elementos paraverbales acompañan la expresión lingüística y entregan a los receptores claves que van más allá de lo verbal. Estas claves posibilitan al oyente la interpretación del significado del mensaje con mayor precisión. Estos elementos del lenguaje oral son la entonación, las pausas, los énfasis; es decir, aquellos recursos que nos permiten decir algo en tono de pregunta, de exclamación o de afirmación; en un tono irónico o no convencional; expresar un silencio o interrupción, indicar el cambio de turno de los interlocutores, etc.

El lenguaje paraverbal tiene múltiples funciones que cumplir dentro de la situación comunicativa, entre las que encontramos; motivar al receptor, permitir que el otro procese la información, señalar un proceso comunicativo defectuoso (un silencio muy prolongado), indicar el cambio de turno en los hablantes, manifestar sentimientos o emociones, etc.

El ámbito lingüístico en la comunicación tiene gran importancia, pues una situación enunciativa posee elementos como actos de habla, lenguaje no verbal y paraverbal que la caracterizan como única y que hacen que cobre importancia el mensaje que se está transmitiendo. Los telediarios utilizan estos recursos para transmitir sus mensajes y encantar con sus métodos al telespectador, pues su finalidad última es convencer.

Presencia del Lenguaje no Verbal y Paraverbal en el telediario

“El lenguaje no verbal tiene cada vez más importancia dentro de la sociedad actual, ya que cerca del 60% al 70% de lo que comunicamos se realiza de manera no verbal. Los movimientos de la cabeza, la expresión corporal, la orientación de la

mirada, el parpadeo, las expresiones faciales, los gestos corporales, señalar con el dedo, muecas y otras son formas de lenguaje no verbal.” (Portal Educativo)

El telediario, al utilizar la audiovisualidad, usa también el lenguaje no verbal y paraverbal que tienen una profunda importancia en la transmisión de los mensajes, pues con su ayuda se obtiene un mayor énfasis y profundidad a lo que se quiere comunicar, y con esto además se obtiene un mayor nivel de persuasión. Se debe entender que casi el 70% de lo que comunicamos se realiza de forma no verbal, y en el telediario al utilizar gestos y ademanes, es posible llegar más eficazmente al público telespectador.

En el telediario siempre está presente la música y esta es otra manifestación de la comunicación no verbal. Las melodías crean ambientes de acuerdo a la noticia, esta puede ser de suspenso, acción, intriga, terror, alegría, etc.; metafóricamente hablando, “la música representa el estado emocional de la noticia”

Por otro lado el lenguaje paraverbal está presente tanto en los periodistas como en los entrevistados de las noticias, pues se refiere a una serie de elementos utilizados como: volumen, ritmo, tono, sonidos, silencios, etc. Estos elementos se encargan de la regulación de la conversación, expresando la invitación a participar en ella, a través de la elevación del tono al acabar el turno propio, en los silencios que instan al entrevistado a hablar, en mostrar deseo de intervenir, etc.

La situación enunciativa del telediario posee elementos eminentemente comunicativos como actos de habla, lenguaje no verbal y paraverbal. Estos elementos son utilizados como recursos óptimos para transmitir mensajes y lograr encantar con estos métodos al telespectador, pues su finalidad es convencer, persuadir, y además, disuadir por medio de diversas estrategias discursivas.

3. El sujeto de la enunciación en el telediario

La importancia del sujeto de la enunciación radica en que este se manifiesta en el discurso como el «yo» frente a la instancia del «tú», que vendría siendo la entidad receptora. El «yo» que enuncia adquiere nueva función en el texto audiovisual ya que se trata de un ente colectivo de difícil precisión, pero, a la vez, se muestra a través de una enunciación delegada que se visualiza, según los casos, como sujeto implícito y/o narrador dentro de la historia.

Por lo tanto se entiende que cada texto es una estructura semántica y un conjunto de instancias pragmáticas. Todo esto incluye un sistema de valores y una estrategia de convicción en confrontación con el receptor. La emisión de un telediario exige la participación de decenas de personas. La figura más sobresaliente es el presentador, pero en torno a él trabajan una gran variedad de profesionales que incluyen: periodistas, profesionales del campo audiovisual, electricistas, carpinteros, etc.

“En palabras de Christian Metz (1991: 209): «... tres niveles discursivos: 1) el nivel realmente primero, que es siempre impersonal, la enunciación; 2) el segundo nivel, eventual, que corresponde al primer enunciador (diegético o no, que se hace cargo del relato o de cualquier otro elemento); 3) los niveles siguientes, también eventuales, que corresponden a enunciadores temporales.

En un telediario, esta serie de enunciadores y enunciatarios pueden ser fácilmente identificados: Set, el sujeto transmisor empírico es el meganarrador o autor implícito; So es el sujeto enunciador, evidentemente el presentador en tanto narrador delegado de primer nivel, que conduce el programa, pero también incluye a toda la serie de narradores de segundo nivel (reporteros); Seo, el sujeto del enunciado, es aquello de lo que se trata en cada momento, con sus protagonistas de los diferentes relatos de

segundo orden; Sa, el sujeto enunciatario, no es otro que el ente conceptual que sustituye al narratario en el interior de la diégesis, en tanto interlocutor del sujeto enunciadador; Ser, el sujeto receptor empírico es el destinatario; y Sem, el sujeto enunciadador-modelo, es la imagen o concepción que el espectador se hace para sí mismo del ente enunciadador y que no necesariamente coincide con las realidades empíricas de Set o de So.
(Gómez T. 2010 p. 2151)

El presentador es el que conecta con el público y tiene por tanto una gran importancia mediática. Por lo tanto el presentador debe manejar tanto el lenguaje verbal como el no verbal y paraverbal, pues se busca la empatía con la audiencia y dado que la televisión es un medio donde la imagen tiene suma importancia, la presencia física es un elemento que condiciona la elección.

Para que el telediario pueda emitirse debe haber un grupo de redactores que partiendo de noticias seleccionadas con anterioridad, elaboren las crónicas e introduzcan los textos resumidos, en el ordenador para que sean leídos por el presentador cuando sea el momento de salir “al aire”. Paralelamente, trabaja un grupo de profesionales que se encargan de preparar las imágenes, y serán utilizadas las que tengan mayor impacto audiovisual.

Este proceso se llevará a cabo en cada uno de las áreas de noticias. Los encargados de producción se responsabilizan en cada área de que los recursos de todo tipo, permisos de grabación estén a punto en cada momento, por lo que deben desarrollar una importante labor de previsión consiguiendo los mejores recursos con el menor costo posible.

CAPITULO III

DISCURSO TELEVISIVO

3.1 El Discurso Televisivo

Partiendo por el hecho de que nuestra sociedad actual es la *sociedad de la información* debemos tener en cuenta la gran importancia que ha tenido la televisión en las bases de esta, ya que es el medio de difusión de la información por excelencia.

Como ya se dijo, la televisión ha tenido un papel importante dentro de la sociedad contemporánea, tanto así que hace ya un par de décadas ha logrado un

alcance planetario. Es a base de la televisión, del ambiente que se genera en esta y el discurso que emite que se construyen varias de nuestras relaciones íntimas y públicas, transformando de este modo a la televisión como un eje fundamental de la opinión pública.

Tomando como base todo lo anteriormente dicho debemos tener en claro que la televisión no solo tiene como función la entrega de información, sino que también busca convencer y entregar las diferentes visiones de mundo de las personas y/o grupos que hay detrás de la creación y difusión de los discursos televisivos.

De acuerdo a todo lo anteriormente mencionado debemos tener en cuenta el hecho de que el discurso televisivo tiene como funciones:

- **Entretener:** Ya que busca crear una sensación de agrado y diversión en los televidentes.
- **Informar:** Una de sus principales funciones es lograr que los telespectadores adquieran el conocimiento de diferentes y nuevas ideas, sucesos, hechos, etc.
- **Convencer:** Busca siempre convencer al receptor de diferentes ideologías que generalmente son las que mueven a los emisores de este discurso.

Enfocándonos de manera más precisa en el discurso televisivo, debemos tener en cuenta las características de este, tomando como base para esta descripción un trabajo del profesor Patricio Espinoza, titulado “El discurso televisivo: características y funciones”. Dictada en la Universidad del Bío Bío que se presentan y describen brevemente a continuación:

- I. **Ubicuidad:** Debido al carácter omnipresente de este tipo de discurso y de la televisión en general dentro de nuestra actual sociedad, ya que ocupa tanto espacios públicos como privados.

- II. **Inmediatez:** Ya que el discurso televisivo destruye todas las distancias y las coordenadas del tiempo. La realidad televisiva penetra en preciso instante a la realidad de los telespectadores y en conjunto con la ubicuidad conforma un todo que permite construir un mundo inventado que se asemeja al real, de forma tan grande que el espectador deja de pensar como tal y tiene la ilusión de ser él mismo el actor.
- III. **Brevedad:** Debido a que la televisión como medio instauro e implanta su propio ritmo y linealidad.
- IV. **Caducidad:** Ya que el discurso televisivo no se escribe con el deseo de perdurar sino que para lograr un objetivo concreto, que es lograr un impacto dentro de la sociedad.

3. 2 Características Analíticas del Discurso Televisivo

a) Discurso Hipertrófico

Si bien la principal característica de los medios de comunicación siempre ha sido informar, durante el último tiempo esto ha ido cambiando dando paso a una acumulación anárquica de información, generando una hipertrofia, debido a la redundancia e insistencia de las mismas informaciones.

Todo esto trae consigo una transformación y una manipulación de la realidad, ya que a pesar de que el telespectador cree estar viendo y estar en contacto con la realidad, la mediación simbólica le entrega una realidad seleccionada y la mayoría de las veces manipulada para fines específicos de quienes están detrás de la emisión del mensaje.

b) Discurso Espectacularizante

Tiene directa relación con la cotidianeidad con la que vemos el espectáculo que nos ofrece la televisión, que sea dicho de más se ha adentrado de forma imparable e irremediable dentro de la realidad cotidiana. Debido lo anterior principalmente a la inmensa habilidad de este medio para colmar al espectador constantemente con un sinfín de imágenes que son hermosas a la vista del telespectador, ya que estas están construidas y presentadas de forma tal que la realidad se ve como un espectáculo más de la programación televisiva.

La penetración del espectáculo dentro de la realidad y la incansable forma de transmitir millones de imágenes sin descanso prácticamente las 24 horas del día ha provocado que este discurso espectacularizante suprima las facultades críticas del espectador convirtiéndose en una de las claves de su puesta en escena.

c) Discurso Autocontextualizado

Si bien se cree que la televisión es un conjunto de programas concretos e individuales, la televisión es en su esencia la programación. Es a través de esta programación y todos sus discursos que se forma una superestructura, en donde se genera un discurso autónomo, contextualizado, autorreferencial y principalmente autorreferente. Es precisamente esta autocontextualización la que impone su propia visión de mundo y justifica de esta forma su existencia.

d) Discurso Fragmentario

Como ya se ha mencionado el discurso televisivo se caracteriza por ser una continua presentación de imágenes que parecen no tener fin, pero también otra de sus principales características la encontramos en la constante fragmentación que sufre el discurso, ya que las unidades programáticas son continuamente fragmentadas, en donde además podemos apreciar una notable indefinición temporal y temática de los programas que conforman la programación.

Todas estas unidades programáticas forman parte de un todo, de un macrodiscurso, en donde a través de la fragmentación a partir principalmente de la publicidad se busca tener constantemente al espectador conectado y pendiente a una posible continuación de un todo que finalmente nunca concluye.

e) Discurso Gesticulante y de Simulacro

El discurso televisivo imita en su totalidad la comunicación real, ya que el sujeto de la enunciación textual crea un juego en donde pretende comunicarse con los telespectadores irrumpiendo en la intimidad de estos provocando de esta forma un *simulacro de comunicación*, ya que no hay efectivamente una comunicación.

Todo lo anterior demostrando que lo que principalmente domina en el discurso televisivo es la relación espectacular. Dejando esto en evidencia el potente poder manipulador que se constata en esta capacidad de crear juegos de simulacro y hacer creer a los telespectadores que son partícipes de esto, por ejemplo el caso de los niños y el programa infantil “Dora la Exploradora”.

f) Discurso Conversacional

Para generar una atención completa y casi exclusiva por parte de los espectadores la televisión crea la ficción de representar una conversación entre el enunciador y un enunciatario (espectador). De igual forma se presenta la conversación como una estructura en donde un grupo de sujetos juegan a que conversan para ser vistos por los espectadores, que contemplan este juego desde sus hogares, esto genera lo que ya conocemos como *simulacro comunicativo de la televisión*. Un claro ejemplo de este tipo de discurso es lo que sucede en los programas de farándula nacionales.

g) Discurso Fantasmático

Si bien se dice que la televisión penetra en la realidad de la vida cotidiana, en donde los espectadores perciben la presencia de unos cuerpos que tienen vida y una realidad y que dicen estar presentes en vivo y en directo. Todo esto no es más que una definición ficticia. A pesar de esto lo que los espectadores en realidad perciben es solo una reducción a escala de tamaños, una imagen parpadeante, colorista, de mediana iconicidad, en la que unos cuerpos gesticulan su realidad y su presencia.

h) Discurso Palimpsésico

Se puede pensar que la televisión ofrece un discurso lineal y ordenado debido a la programación, esto es totalmente erróneo, ya que a diferencia del cine, que si ofrece un discurso lineal, la televisión nos presenta un discurso más bien desordenado y de una linealidad discontinua. Algunos ejemplos de este tipo de linealidad son:

- a) **zapping** (saltos de estación)
- b) **zipping** (aceleración de la lectura de imágenes mediante el magnetoscopio para evitar ciertos fragmentos),
- c) **grazing** (saltos de canal para seguir varios programas simultáneamente)
- d) **flipping** (cambios de cadenas por el mero placer del cambio, sin intención explícita) (Espinoza, P., 2009)

Lo anterior, se debe principalmente a la lectura, casi simultánea, que los espectadores hacen de los diferentes programas, de las distintas cadenas de televisión. Estas ofrecen a los espectadores un sinfín de diferentes imágenes y temáticas, todas reproducidas al mismo tiempo, eliminando de esta forma toda coherencia en el discurso.

i) Discurso Intertextual

Una de las principales características del discurso televisivo es la intertextualidad. Como base de esto se encuentran las constantes referencias a su propia estructura, ya que los personajes, temas, esquemas de programación y elementos de estética se pasan de una cadena a otra, provocando esto que se imiten las mismas modas y se sigan los mismos patrones. Todo esto generando que se produzca una monotonía y uniformidad, dejando de lado lo que debería ser la televisión abierta, en donde se espera una libertad y diversidad a través de una amplia oferta televisiva.

j) Discurso Narrativo

Esta característica prima dentro del discurso televisivo, debido a que el relato tiene un lugar fundamental en este tipo de discurso, ya que es la matriz generadora de los significados. De igual forma en la televisión se privilegia una estructura cognitiva, literaria y de acción, esto solo lo ofrece la narración.

k) Discurso Fabulador

Como se mencionó anteriormente, la autorreferencialidad característica de la televisión se origina a partir de la desfiguración de la realidad que termina por transformarse en una mentira en donde se disfraza lo real.

l) Discurso Manipulador

Dentro de este tipo de discurso es elemental tener en cuenta el discurso anterior, ya que al decir que la televisión crea una mentira es importante decir que esta mentira es además manipulada en un momento determinado y por un sujeto concreto. Toda esto generado por el exceso de adorno y la complicación del decorado. Esta manipulación es alarmante, ya que impide que la verdad sea

entregada de la manera más objetiva posible, debido a que disfraza, disimula o niega los hechos.

m) Discurso Hipnótico

Como ya se ha mencionado antes, el principal objetivo de la televisión es atraer y mantener la atención del espectador, y esto lo logra a través de una gran gama de efectos visuales y sonoros lográndose esto gracias a que el consumo televisivo es excesivo y se produce dentro de los hogares. Todo esto logra el objetivo del discurso televisivo, ya que no solo atrae y mantiene la atención del espectador, sino que también bloquea las capacidades críticas del espectador aumentando de esta forma los efectos emotivos de este.

n) Discurso Incesante

Como ya se ha mencionado en repetidas oportunidades la televisión cuenta con una programación televisiva ilimitada que proyecta millones de imágenes las 24 horas del día, además con la constante creación de nuevas estaciones televisivas la televisión ha aumentado la presencia y penetración dentro de la vida y realidad de los telespectadores. Convirtiendo todas estas características al discurso televisivo en algo continuo.

o) Discurso Heterogéneo

La evidente complejidad del discurso televisivo recae principalmente en la heterogeneidad de este, esto debido a la diversidad de códigos, mensajes, estilos y destinatarios. A pesar de esta aparente heterogeneidad el discurso televisivo en realidad esconde un solo mensaje que busca unificar y nivelar a través de mensajes muy fáciles de entender para todos los tipos de espectador. Esto de igual forma se ve agudizado debido a la pobreza de contenidos y de las formas del lenguaje.

p) Discurso Ruidoso

Como ya se ha mencionada en repetidas oportunidades la presencia y penetración del discurso televisivo en la realidad de los espectadores son características elementales de este. Todo lo anterior más la gran cantidad de mensajes, códigos y efectos que utiliza el discurso televisivo para atraer y mantener la atención del televidente genera una redundancia y una hipertrofia en la entrega de información, lo que semióticamente se denomina *ruido semántico*. Este ruido además nos desconecta de la realidad y del pensamiento y nos transporta al caos. (Espinoza, P., 2009)

CAPÍTULO IV

Claves metalingüísticas del Discurso Televisivo

4.1 El tema del discurso

Si bien es cierto, el lenguaje es un sistema de signos que moviliza, interrelaciona y une información de toda índole, también sabemos que el lenguaje es usado como herramienta eficaz para convencer o persuadir a las personas, y para que adopten decisiones o adquieran determinadas formas de actuar a lo largo de sus vidas.

En este sentido, dentro de la gama de temáticas que nos entrega la programación televisiva del Telediario, podemos considerarlo como una rica fuente de transmisión de hechos y situaciones que se verbalizan por medio del lenguaje, y más allá de eso, también, por la forma en que los agentes informáticos encargados utilizan ese lenguaje y lo entregan por medio de discursos narrativos que configuran la realidad.

En el caso del Telediario, como medio de comunicación de masas por excelencia, es sabido que posee un gran poder y también una gran aceptación sociocultural, por la naturalidad que muestran las personas al consumir noticias a diario en sus hogares. Pese a esto, no todos los ciudadanos saben con certeza sobre la veracidad de estos discursos, ni de qué forma los periodistas encargados desarrollan el acto de transmitir esa información o cuáles son los parámetros para seleccionar dichos acontecimientos de acuerdo a su importancia principal.

Este tema se vuelve inmensamente complejo, por ejemplo, en el caso de analizar aquellos discursos cargados ideológicamente de connotaciones políticas, ya que el discurso no solo transmite el pensamiento o posición de un grupo determinado de la sociedad, o sus luchas, ni lo que deseen dominar, sino que además, ese discurso está mediado por agentes productores, que seleccionan, controlan y distribuyen ese discurso, ya que nada es al azar, al contrario, en el mundo televisivo y más aún en el caso de los noticiarios, todo lo que se dice y muestra audiovisualmente está predeterminado con anterioridad.

4.2 Relación Discurso y Poder

Como se ha mencionado ya en repetidas oportunidades, el discurso no solo tiene relación con el lenguaje, sino que también guarda una estrecha y tal vez menos conocida relación con el poder; a qué nos referimos con esto, a que siempre detrás de la producción y posterior enunciación de un discurso hay una intención. Siendo esta intención históricamente ligada a factores sociales, económicos y políticos.

“Ese evento comunicativo es en sí mismo bastante complejo, y al menos involucra a una cantidad de actores sociales, esencialmente en los roles de hablante/escribiente y oyente/lector (pero también en otros roles, como observador o escucha), que intervienen en un acto

comunicativo, en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto. Este acto comunicativo puede ser escrito u oral y usualmente combina, sobre todo en la interacción oral, dimensiones verbales y no verbales (ademanes, expresiones faciales, etc.)”. (Van Dijk T., 2000, p.246)

Según esto el discurso está determinado elementalmente por las características sociales y contextuales de la época y lugar en donde se inscribe y enuncia. Esto tiene mucho sentido y relación con lo que sucede con todos los tipos de discurso, desde los ofrecidos por autoridades políticas, hasta los pronunciados por los medios de comunicación de masas.

“...el discurso, en su acepción sociosemiótica más amplia, implica una producción simbólica y sígnica que se genera, produce, circula y se consume en contextos y tiempos concretos, posibilitada por la interacción e interrelación de los sujetos en sus dinámicas socioculturales, con base en los más variados sistemas semióticos, recursos y procedimientos”.(Pereira A., 2008, p. 22)

En el caso específico de los telediarios se puede observar que los presentadores y periodistas utilizan expresiones, gestos, modismos, etc. que estén de moda entre la sociedad, y de esta manera, poder lograr una mayor identificación por parte de los espectadores. Revelando una vez más la importancia que tiene el contexto social a la hora de la producción del discurso.

La coherencia que se establece entre discurso, contexto social y poder, se manifiesta en muchos y amplios sentidos. En el caso particular del discurso televisivo se observa que este hace una notable utilización de esta relación, apreciándose esto en todos los aspectos del discurso televisivo, ya que uno de los principales objetivos de este tipo de discurso es convencer, impresionar y conmover al telespectador y que mejor forma de lograr esto que haciendo uso de las herramientas que entrega el contexto sociocultural actual de la población a la que se intenta llegar.

“el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse. [porque, además, supone que] ... en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y distribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad.” (Foucault M., 1999, p. 14-15)

Lo anterior guarda relación con la selección y manipulación (en diferentes niveles) que generalmente hacen los medios de comunicación, específicamente los canales televisivos, de la información que es obtenida, seleccionada y editada para que finalmente aparezca en pantalla y de esta forma sea consumida por los telespectadores, que la mayoría de las veces, creen fehacientemente lo que es mostrado en pantalla.

De este modo, es posible apreciar el nivel de poder que ejercen los medios de comunicación por sobre la sociedad, debido a que de cierta forma ellos son los poseedores de la información y son quienes deciden lo que debe ser mostrado o

no. Guardando detrás de esta selección de información, la mayoría de las veces, interese políticos y económicos.

4.3 Tipos de Interacción del Discurso Televisivo

Antes de dar pie a la explicación de los diferentes tipos de interacción que se dan dentro del discurso televisivo, es necesario primero hacer una diferencia entre los términos interacción e interrelación, ya que a lo largo de los años se ha pensado que tienen el mismo significado, y por ende, se ha hecho uso de estas dos palabras de la misma forma, como si fueran sinónimos.

En relación a lo anterior podemos nombrar al autor Alberto Pereira V., que en su libro *“Las claves de la semiótica de la televisión”* hace una clara distinción entre estos dos términos, por un lado se asocia la interacción con un proceso de significación y por lo tanto, un proceso más abarcador y omnipresente, por otro lado; se aprecia a la interacción como un proceso de comunicación menos abarcador pero que contiene una carga semántica más humana y por ende más emotiva.

En base a la breve descripción y diferenciación hecha en los dos párrafos anteriores entre interacción e interrelación es que podemos nombrar y correspondientemente explicar cada uno de los tipos de interacción existen, esto según la división hecha por John B. Thompson, según este autor existen tres tipos de interacción:

- Interacción Cara a Cara: Está estrechamente relacionada con lo dialógico y con la interrelación, debido al carácter humano y emotivo de esta última. Este tipo de interacción como su nombre lo dice corresponde a la interacción que se da frente a frente, en donde el diálogo es acompañado por elementos paralingüísticos, proxémicos, entre otros. Un ejemplo de este tipo de interacción es la conversación que se da día a día entre una o más personas de forma cotidiana, en donde la identificación de los partícipes, el contexto, entre otras cosas no cobran mayor relevancia.

- Interacción Mediática: Este tipo de interacción al igual que la interacción cara a cara se relaciona estrechamente con lo dialógico, por ende tiene una mayor carga semántica y es más humana y emotiva. Lo que diferencia a este tipo de interacción de la anteriormente descrita es el hecho de que el contexto cobra una gran relevancia, al igual que los referentes y el requerimiento de soportes técnicos. Igualmente la necesidad de establecer el lugar de procedencia, los tiempos y la identificación de los involucrados, todo esto para evitar las ambigüedades. Un ejemplo de este tipo de interacción, es una conversación por teléfono, o por correo entre dos individuos.
- Casi interacción mediática: El autor John B. Thompson explica que él hace uso de este término para referirse específicamente a las relaciones sociales establecidas por los medios masivos de comunicación. Esto debido fundamentalmente a que está dirigido a un mayor número de destinatarios, que por lo demás son desconocidos y se encuentran dispersos. De igual manera esta interacción tiene un fuerte carácter monológico, provocando este y las características previamente mencionadas que esta esté mayormente ligada a la definición de interacción.

A partir de todo lo descrito y explicado, se puede deducir que si bien en el discurso televisivo es apreciado en menor medida, las interacciones cara a cara y la interacción mediática es la que impera por sobre las demás, es la casi interacción mediática, debido fundamentalmente a que esta es en realidad una interacción, ya que es en esencia, un proceso de significación; por lo que está estrechamente unida a lo que conocemos como discurso televisivo.

“...nos encontramos insertos, entonces, en un ámbito propiamente interaccional, en donde la producción de sentidos, más que depender de un proceso de comunicación, responde a la lecturabilidad textual y discursiva generada por la diversidad de códigos que se entrecruzan

en el lenguaje audiovisual televisivo, que es nuestro objeto de estudio". (Pereira A., 2008, p. 20)

4.4 La enunciación en el Discurso Televisivo

La enunciación nos introduce de cierto modo a la subjetividad, esencialmente debido a que esta corresponde a la expresión de una idea, idea que en la mayoría de las veces tiene una intención connotativa. En el caso específico del discurso televisivo debemos no solo tener en cuenta esto, sino también el hecho de que en este tipo de discurso se produce una enunciación audiovisual.

"Cuando se habla de enunciación audiovisual se alude al mecanismo por el cual un emisor se apodera del aparato formal del lenguaje audiovisual y anuncia su posición de «hablante», ya sea a partir de índices específicos o por medio de procedimientos accesorios. En este movimiento de captura del lenguaje audiovisual el emisor instaaura a otro en frente de sí, a partir del empleo de formas visuales, sonoras, lingüísticas y gráficas" (Bettetini G., 1986; González Requena, 1992).

La mención anterior es aún mejor explicada por el autor Alberto Pereira Valerezo en su libro "Las claves semióticas de la televisión"

"...la enunciación audiovisual es la competencia y potestad que tienen los sujetos que participan en este proceso (enunciadores, enunciatarios, narradores, narratarios, sujetos empíricos, sujetos del enunciado, etc.) para apropiarse de las posibilidades semióticas de los lenguajes, recursos, tiempos, espacios y, así, producir enunciados

que suelen concretarse en textos-discursos cinematográficos, videográficos, televisivos, hipertextuales, etc.” (Pereira A., 2008, p. 34)

Además, es necesario tener en cuenta que dos de las principales bases de la enunciación en el discurso televisivo se encuentran en la presencia y en el papel que juegan los sujetos/personajes y la dinámica espacio/tiempo, ya que es a partir de estos y de su consecuente relación, que se puede observar y posteriormente analizar las intenciones que se esconden detrás de esta enunciación, permitiendo apreciar además las verdaderas intenciones y la visión de mundo que se quiere entregar a través del discurso.

“... constituidas por los títulos, por las angulaciones de los encuadres, por los movimientos de cámara, por los resultados de los procedimientos ópticos, por la composición figurativa, por el juego de miradas, por los efectos de montaje, por un eventual uso marcadamente expresivo del color, por un eventual recurso de la voz en off, por la mímica, por la articulación temporal de la banda significativa, por las reglas del género y por las normas de estilo o de contenido que puedan caracterizar la producción de un autor, de una escuela o de un sistema industrial”. (Bettetini G, 1986, p.30-31)

Según lo expuesto por Bettetini cada uno de los aspectos que forman parte del material audiovisual tiene una razón de ser y conllevan consigo una intención significativa, desde los colores de la imagen, el audio del material, pasando por la gesticulación de los periodistas, entre otros. Esto y todo lo anteriormente expuesto queda aún más explicado y sintetizado por la explicación esquemática que ofrece el autor Gustavo F. Orza:

“1. El enunciador captura el aparato formal del lenguaje audiovisual y lo pone en funcionamiento.

2. El enunciado audiovisual (directo, diferido o grabado) emerge como el resultado del proceso previo de enunciación y en él se inscriben personas (enunciador y enunciatario) y espacios y tiempos (reales o representados)” (Orza G., 2002, p. 61).

4.5 Relación entre texto discursivo y texto narrativo

Existe una gran relación entre el discurso televisivo y el discurso narrativo, se requiere examinar ambos para darse cuenta de esta relación, es así como el discurso televisivo es una forma de la enunciación, pero para que esto suceda es necesario relacionarlo con la narrativa, que es en sí, el plano de la enunciación.

“La enunciación se concreta en enunciados, mediante dos planos o mecanismos distintos: el del relato o historia y el del discurso. Concepción de gran productividad teórica que se ha venido manteniendo con matices terminológicos, a veces hasta sugerentes, como el de Harald Weinrich, quien ha denominado mundo narrado o relato, al primer plano o dimensión enunciativa, y mundo comentado o discurso, al segundo” (Contursi M. y Ferro F., 2000, p. 40).

“A la enunciación discursiva se opone la del tipo «historia» que excluye todas las formas lingüísticas «autobiográficas». En ella

aparentemente nadie habla, los acontecimientos son enunciados «como se han producido en su aparecer en el horizonte de la historia». No encontraremos, por tanto, deícticos y los tiempos verbales predominantes son el indefinido, imperfecto, pluscuamperfecto y el «prospectivo» (tiempo perifrástico sustitutivo del futuro) en tercera persona» (Lozano, C., Peña-Marín G., 1993, p. 102)

Pero si hablamos entre la diferencia de relato y discurso, esto es un tema mucho más amplio que la situación de la enunciación, el relato es objetividad, mientras que en el discurso las marcas personales de los enunciadore, lo hacen parecer como subjetivo. Es así como se encuentran tres conceptos diferentes pero que forman el todo en esta situación de enunciación: el relato, el discurso, y la narración.

Gérard Genette, basado en las concepciones de Todorov sobre la literatura narrativa, ha propuesto; Definir *historia* como el significado o contenido narrativo; *relato* como el significante, enunciado, discurso o texto narrativo; y, *narración* como el acto narrativo productor, y, por extensión, el conjunto de la situación (real o ficcional) que relata.

Desde este punto de vista, el discurso narrativo es el único de los tres niveles que es plausible directamente de un análisis textual. Así, historia y narración son mediadas por el relato, y, a su vez, el discurso narrativo (relato) es tal en la medida en que da cuenta de una historia (sin la cual no sería narrativo) y es diferido por un productor (sin el cual no sería discurso).

Estas subdivisiones no son más que recursos metodológicos para una mejor comprensión de esta realidad, las dos grandes dimensiones de la teoría de la enunciación: lo discursivo y lo narrativo, no pueden manifestarse en forma independiente al igual que en la narración no es posible sin una instancia

productora, en ambas situaciones es necesario la intermediación discursiva para que estos fenómenos comunicativos puedan ocurrir.

Es importante mencionar que el relato es la categoría en la cual se concentran los elementos estructurales de esta dimensión enunciativa, sin pérdida de la historia ni de la narración. En el caso de las situaciones audiovisuales, el relato en su calidad de texto, se materializa en sustancias expresivas como las imágenes en movimiento y secuenciales, en signos lingüísticos (orales y escritos), en música, en efectos de sonido; elementos con los que se construye y actualiza una historia.

El relato es una construcción, no un discurso, es una simulación de lo empírico, siempre tendrá que constituirse como una construcción reconocible por nuestros sentidos. Si la ficción tiene pretensiones de verosimilitud, no muestra una realidad de discurso.

Dado a lo anterior, el relato vendría a ser como el equivalente de la estructura narrativa, pues organiza y dispone de los elementos que intervienen en la estructuración de una historia real o ficticia.

“El relato, como estructura, es una marca genérica por una parte, pero es también un proceso articulatorio de cada obra particular, surgido de la manipulación consciente, por un autor, de una serie de factores o elementos (narrador, personajes, segmentos enunciativos y descriptivos, diálogos, capitulación) que suponen los soportes de la visión de la realidad que va a comunicar” (Gómez F., 1994, p. 148)

Si pensamos en el relato como realización audiovisual, debemos presuponer que, como cualquier otro texto, requiere también de una gramática para su producción y lectura; se necesita de un código que implique elementos que den

cuenta, de la estructura, del funcionamiento y de los sentidos que este texto es capaz de generar.

La base de la estructura narrativa se ubica:

- a) punto de inicio,
- b) puesta en escena,
- c) punto de giro o quiebre,
- d) desarrollo,
- e) clímax,
- f) desenlace.

De las situaciones expuestas (que son representaciones de nuestra realidad), el punto de quiebre, es la complicación, es decir cuando una acción afecta el equilibrio inicial; lo que, a su vez, desencadenará una reacción inmediata que, se irá administrando en el desarrollo o resolución; estas situaciones que forman, el centro del relato. Al conjunto de estas dos importantes situaciones (complicación y resolución –incluida la reacción–), se le denomina suceso.

“Cada suceso tiene lugar en una situación determinada (en tiempo y circunstancia) a la que llama marco. Por su parte, el marco y el suceso conforman un episodio. Hay que tener en cuenta que dentro de un marco se pueden dar varios sucesos. Además, los sucesos pueden tener lugar en situaciones diferentes. Esto conformará una serie de episodios que se define como trama” (Contursi M., y Ferro F., 2000, p. 31)

La relación entre el texto discursivo y narrativo es que ambos son complementarios, se necesita entender el discurso narrativo para comprender la

profundidad del texto discursivo. Los sujetos son muy importantes en estos textos, y cobran protagonismo de acuerdo a las circunstancias de ubicarse en el eje comunicacional correspondiente, por ejemplo, un protagonista de un cuento es muy importante de acuerdo a la trama de la historia, y en el otro extremo un sujeto presentador de un telediario es muy importante y fundamental, pues se encarga de mostrar e interpretar las noticias de acuerdo al punto de vista que maneja el canal al cual pertenece. Muchas veces estos sujetos manipulan la información de tal forma que solo veamos lo que ellos quieren mostrar, y no se puede generar una nueva interpretación.

En una representación audiovisual el enfoque del espacio es de especial relevancia, pues es un elemento clave de la ambientación, si se quiere generar un gran impacto, se ocuparán espacios relacionados con lo que se está hablando, se busca una funcionalidad significativa. Cada elemento que se muestra tiene una significación y se muestra para transmitir algo, ya sea una idea, un sentimiento o una clave.

“El espacio es sobre todo un signo del personaje y, como tal, cumple un cometido excepcional en su caracterización» –dice el autor aludido–; y continúa:... (En este sentido resulta muy correcta la ya mencionada consideración del espacio como metáfora o metonimia por parte de Wellek-Warren). El hecho de que con mucha frecuencia –sobre todo en la narrativa moderna– el espacio se presente a través de los ojos (la perspectiva) del personaje no es nada banal al respecto, puesto que convierte automáticamente la visión en un signo del propio observador. Así, pues, los personajes deambulan por los espacios que constituyen una proyección de ellos mismos y, en cuanto a tales, se contraponen entre sí” (Garrido A., 1996: 216-217)

El espacio cumple una función muy importante en la narración, pues es un elemento semiótico que nos ayuda a dar significación al espacio que se utiliza. La semiótica juega un papel muy importante al momento de querer mostrar un espacio al narrar, pues muchas veces, se esconden claves que solo serán descifradas si se sabe observar e interpretar.

4.6 La información como una “Recontextualización” del significado

Los Medios de Comunicación de Masas, y más específicamente, los transmitidos audiovisualmente, como el telediario, poseen un sistema de comunicación que significa y resignifica la sociedad. Esto quiere decir que vivimos en una sociedad que gira en torno a los significados, pero ajenos al contexto personal y privado de quien experimentó un suceso o fenómeno importante. En palabras de Klaus Bruhn:

“Cuando los humanos articulan y rearticulan la sociedad atribuyen significados a las otras personas, a los sucesos cotidianos y a las estructuras sociales. Este proceso se caracteriza como recontextualización, refiriéndose a la investigación científica como una forma especial de reproducción de significado...” (Bruhn K., 1997, p. 85)

En el caso del telediario, sabemos que el equipo encargado de generar la información (Técnico-logístico, de gestión, administrativos y periodistas, entre otros) poseen un nivel profesional propio y arraigado en función de sus metas como equipo en común, y que uno de los propósitos del telediario es la transmisión de información, es por esto que dentro de su trabajo se le da gran importancia a la reconstrucción del contexto en que vivimos; la forma en que plantean una noticia,

por ejemplo, o de qué elementos lingüísticos y paralingüísticos se valen para informar.

En el mejor de los casos, estamos frente a un nuevo mundo de ideas, a una nueva realidad por así decirlo, ya que ellos se encargan de generar y transmitir lo que podemos llamar un “nuevo contexto”; traducido en el telediario en plenitud, dado que es un proceso que claramente reproduce información vivida (pasada o en proceso)

También debemos mencionar que este nuevo proceso informativo, o nuevo contexto, puede traer consigo una nueva teoría explicativa de los sucesos, una nueva información, un nuevo vocabulario con otras formas verbales, una nueva intención, un nuevo propósito político y privado, entre muchas otras formas utilizadas para reconstruir una realidad determinada.

Centrándonos en el contexto anterior, debemos agregar que tomando como elemento los propósitos de los que se valen los telediarios y su equipo administrativo, podemos decir que este nuevo discurso puede tornarse aún más manejable si incluimos los propósitos ideológicos-sociales que giran en torno a los diferentes intereses socioculturales, ya sean nacionales y/o internacionales, y que forman parte activa de nuestra sociedad.

Frente a este asunto, es sabido universalmente que los miembros de mayor poder dentro de la escala social (sociedad privada) son principales accionistas y dueños de las más grandes cadenas de sistemas comunicativos por excelencia (MMC) como lo es la televisión, las empresas radiales o las editoriales de diarios.

“La reflexividad de los individuos es una recontextualización solitaria, que trae consigo lo que yo puedo ser capaz de hacer en el contexto de los demás. Las transiciones entre la conciencia discursiva, la inconciencia práctica y el inconsciente proporcionan un importante

ejemplo de recontextualización. Al describir de forma discursiva lo que tú estás haciendo, yo indico que se lo que tú puedes ser capaz de hacer, de forma inconsciente o de hecho. En una escala social, los medios de comunicación de masas son instituciones de recontextualización. La recontextualización de otros agentes sociales, acontecimientos, propósitos y contextos, en suma, constituye la dimensión semiótica de la estructuración social.” (Bruhn K., 1997, p. 86)

Frente a las múltiples ideas presentadas podemos decir que, dada la interacción comunicativa que se produce entre estos medios y la sociedad en general, estamos frente a un escenario que fusiona la forma de hacer reflexividad, ya que al ser reflexivos entregan información subjetiva, además se valen de elementos altamente tecnológicos, pero lo más importante: tienen una base institucionalizada de poder que manipula y mueve la gran variedad de acciones que se transmiten por los canales televisivos.

En el caso de los receptores de esta información; la sociedad en general, podemos decir que cumplen la función de receptores activos, pero además poseen su forma particular de hacer reflexividad, con lo que pueden discriminar objetivamente y así diferenciar los tipos de discursos y la carga ideológica que trae consigo la información entregada por este medio comunicativo, como es el telediario.

4. Publicidad en la Televisión

Todos nuestros actos esconden un ¿por qué?, por lo tanto, esto impulsa a las personas a actuar de una determinada forma, de esta manera, cuando esta

actitud se moviliza se está poniendo en práctica un mecanismo que hace rechazar ciertas actitudes y aceptar otras, todo esto guiado por las motivaciones que impulsan a cada persona. Los anuncios publicitarios en televisión esconden un por qué y un motivo, que pretende motivar y manipular al espectador.

“Krech define motivaciones como fuerzas impulsoras y sostenedoras de una conducta; por ello se entiende que básicamente cada motivación humana comienza al ingresar un determinado estímulo en el campo perceptivo, obligando a los sentidos a aprehenderlos, dándose así inicio a un proceso mediante el cual se tratará de conseguir aquello que estimuló una necesidad instando al sistema nervioso central a proceder. Para una mejor comprensión se puede señalar que al hablar de fuerzas iniciadoras y sostenedoras de una conducta, Krech lo hizo sobre el supuesto de que la motivación es un comportamiento adoptado en un momento dado y que este comportamiento está relacionado con el estímulo que se presentó ante los sentidos del sujeto, ya sea de forma consciente o inconsciente, y que gatilló en él una respuesta” (Ahumada y Jegó., 2013, p.107)

La motivación es muy importante a la hora de manipular una opinión, y la publicidad es la ciencia experta en este tema, se estudian a las personas y se les manipula de acuerdo a sus motivaciones personales.

La R.A.E define publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” La publicidad en televisión es muy importante pues es un método de manipulación colectiva, en este respecto, los anuncios televisivos son analizados

de diferente manera por cada persona, y es por esto que los publicistas deben estudiar la razón humana para que las campañas publicitarias sean del agrado y aceptación de todo el público televidente.

Todo anuncio y/o campaña debe ser planeado para lograr un objetivo específico. La publicidad escasamente planeada se convierte en un derroche de tiempo y dinero, y lo que se ha perdido es difícilmente recuperado cuando una campaña mal concebida falla. Por lo tanto, la publicidad debe tener un lenguaje que guíe a toda la cadena de hechos que se desencadenan, un lenguaje que tiene un objetivo claro: manipulación colectiva a los espectadores.

“El lenguaje de los Medios y la publicidad es importante en un doble aspecto: por un lado, la actividad publicitaria contribuye al proceso de mundialización y homogeneización de los sistemas de valores sociales y las conductas a ellos asociadas; por el otro lado, la publicad-como, en general, todos los medios-, se estructuran y expresan a través de un discurso. Estos dos aspectos representan una cuestión de gran transcendencia, que afecta no solo a la investigación teórica, sino además, a las formas en que los sujetos y los grupos sociales conforman sus gustos, sus estilos de vida, y su forma de expresión. Las dificultades de este tema se concretan en dos fundamentales: la primera se refiere al protagonismo que la actividad publicitaria tiene en los medios- con la consiguiente extensión de muchas de sus formas a otros soportes y, en general, a la conformación de los espacios mediáticos-. La segunda, por el contrario, se concreta en la propia definición del lenguaje en la publicad y las formas de acceso a su

estudio, establecida por los investigadores a lo largo de estas últimas décadas.” (Benavides, 2003., p. 283)

La publicidad se utiliza de diferentes maneras logrando así la estimulación en las personas para el mejoramiento de la venta personal, también se puede utilizar en forma indirecta para promover una marca hasta el punto de que cuando se considera la compra de este tipo de producto, se dé mayor preferencia a la marca que ha tenido publicidad.

“Desde el momento en que un producto es concebido hasta aquel en que es de uso común, puede pasar a través de 3 etapas publicitarias diferentes:

ETAPAS	DESCRIPCIÓN
<i>Etapa de promoción</i>	<i>Trata de demostrar que las ideas y los productos previos son ahora obsoletos y que el nuevo producto es el mejor, el más útil, el más bello, etc.</i>
<i>Etapa competitiva</i>	<i>Se alcanza cuando la utilidad del producto ya es reconocida, pero aún se debe probar que es superior a sus competidores.</i>
<i>Etapa de retentiva</i>	<i>Se alcanza cuando la utilidad del producto se ha reconocido y cuando el producto gusta a un gran sector del mercado de tal manera que el fabricante se da cuenta de que una publicidad adicional es innecesaria.”</i>

Tabla 1:fgbnfnf

“Etapas de la Publicidad”(s.f.) Consultado en octubre 10, 2015 de <http://www.monografias.com/trabajos7/lote/lote.shtml#ixzz3poqHAVXr>

Al utilizar la publicidad nos sumergimos en un mundo de motivación y manipulación, y todo esto tiene un comienzo, una acción y un final, es un ciclo que se repite constantemente, pues el ser humano está constantemente motivado.

“Los tres componentes de estos ciclos motivacional son, en primer lugar, un estado motivador dentro de la persona que le impulsa a llegar a una meta; en Segundo lugar se encuentra la conducta que manifiesta la persona en la búsqueda de la meta, y por último el logro de la meta. A este le sigue un periodo llamado de latencia que se mantendrá hasta que el ciclo vuelva a comenzar.” (Ahumada y Jegó, 2013, p. 107)

El primer componente se manifiesta de dos formas, ya sea como una necesidad o un impulso. La necesidad se entiende como la fuerza que se relaciona con motivos complejos como: amor, aprobación social, prestigio, poder, y otros. Pero si hablamos de necesidades fisiológicas nos referimos a: hambre, sed, regulación de la homeostasis y los aspectos de la sexualidad humana, todo esto se denomina impulso. En el segundo se encuentra la conducta adoptada, esta se en el impulso o necesidad que hace que el sujeto actúe, y finalmente se encuentra la meta referida a la logro del objetivo final.

Concluyendo este apartado, se puede decir que toda motivación, de la índole que sea tiene como fin un objetivo en común y este es lograr la meta deseada y toda la satisfacción que ello incluye, y para esto el sujeto adoptará la conducta que estime conveniente a sus propósitos.

CAPÍTULO V

Historia del canal y contextualización de sus temáticas

5.1 Historia y características del canal

El Telediario a analizar es el correspondiente al de la Emisión Central del canal abierto nacional CHV. Este es uno de los canales más antiguos de Chile, siendo fundado hace más de medio siglo, en el año 1959, gracias el patrocinio institucional de la Universidad de Chile. La primera transmisión de este canal tuvo lugar el 4 de noviembre del año 1960.

En un principio el canal solo salía al aire los días viernes durante una hora, ya que era una señal experimental y lograba esta hora de emisión semanal gracias al aporte brindado por el Estado. Esto duró aproximadamente dos años, debido a que en el año 1962 se originó su proceso de masificación.

Aproximadamente por 20 años la estación de televisión no tuvo mayores cambios, debido principalmente a los acontecimientos históricos nacionales que tuvieron lugar durante ese periodo de tiempo en nuestro país. Luego durante la década del 90', la estación tuvo algunos cambios en sus propietarios trayendo esto consigo cambios en el enfoque de sus programas.

Posteriormente y con el nuevo milenio se produjo una fusión, uniendo a las Empresas Iberoamerican Media Partners, Cisneros Televisión Group y El Sitio, formando estos una nueva compañía denominada Claxson Interactive Group. Después en el año 2005 la empresa Bancard adquirió el 100% del canal, manteniéndose así hasta el 2010, año en el que se produjo el último cambio en los propietarios de la estación, ya que pasó a manos de Turner Broadcasting System, que es a la vez propiedad del magnate de las comunicaciones Time Warner. De esta forma el canal nacional se sumó a los numerosos canales de prestigio mundial en la televisión de pago como CNN, TBS y TNT, entre otros.

Estos sucesos trajeron consigo algunos cambios en el enfoque de la programación del canal. Lo que queda claro en las Guías Editoriales de CHV. Este

documento además manifiesta que el canal tiene una línea editorial pluralista, independiente y moderna, cuyo principal objetivo es entregar información y entretenimiento acorde a la sociedad actual y por sobre todo entregar una televisión de calidad. Igualmente, en el documento se hace mención de la misión de CHV, dejando en claro varios de los aspectos anteriormente nombrados:

“Nuestra misión empresarial se inspira en los valores de la libertad y la democracia, el respeto al derecho a la vida y la dignidad de las personas, la integridad de la familia, la libertad de expresión y el derecho a estar debidamente informado -en un marco de pluralismo y tolerancia-, así como el libre emprendimiento y la economía social de mercado como articuladores del crecimiento y desarrollo social”.

(Guías Editoriales CHV)

Además esta señal nacional se caracteriza por la variedad de programas y contenidos que aborda en los diferentes ámbitos de su programación, dando como resultado esto, que en los últimos años el canal haya aumentado sustancialmente el número de televidentes, transformándose así en uno de los canales abiertos más vistos por los chilenos, debido fundamentalmente a la:

“Diversidad programática y una fuerte conexión con las audiencias a través de su pantalla, son las principales características que identifican a Chilevisión como uno de los canales preferidos por los chilenos. Durante sus 52 años de trayectoria la estación, hoy propiedad de Turner Broadcasting System (TBS), ha marcado a fuego aspectos que definieron a la televisión local durante un período embrionario, como el pluralismo, la creatividad y el balance entre la información y la

entretención que día a día está presente en las pantallas de los hogares chilenos hasta la actualidad” (ANATEL)

Tomando como base todo lo mencionado anteriormente, cabe hacer hincapié en que este canal se ha caracterizado desde sus orígenes por ser vanguardista, y esto queda explicado también en las Guías Editoriales:

“Uno de nuestros principales compromisos es satisfacer las necesidades de las audiencias hoy y ser capaces de anticiparnos a las futuras demandas y tendencias emergentes” (Guías Editoriales)

Lo anterior queda en manifiesto en el hecho de que el canal en su afán por satisfacer las demandas del público a lo largo de los años ha creado programas y personajes de diferente índole que además han pasado a formar parte de la memoria colectiva nacional, siendo algunos de los más importantes y recordados:

- "Tolerancia Cero"
- "SQP"
- "Yingo"
- "Infieles"
- "Primer Plano"
- "Teatro en Chilevisión"

5.2 Contextualización de Noticieros según ANATEL

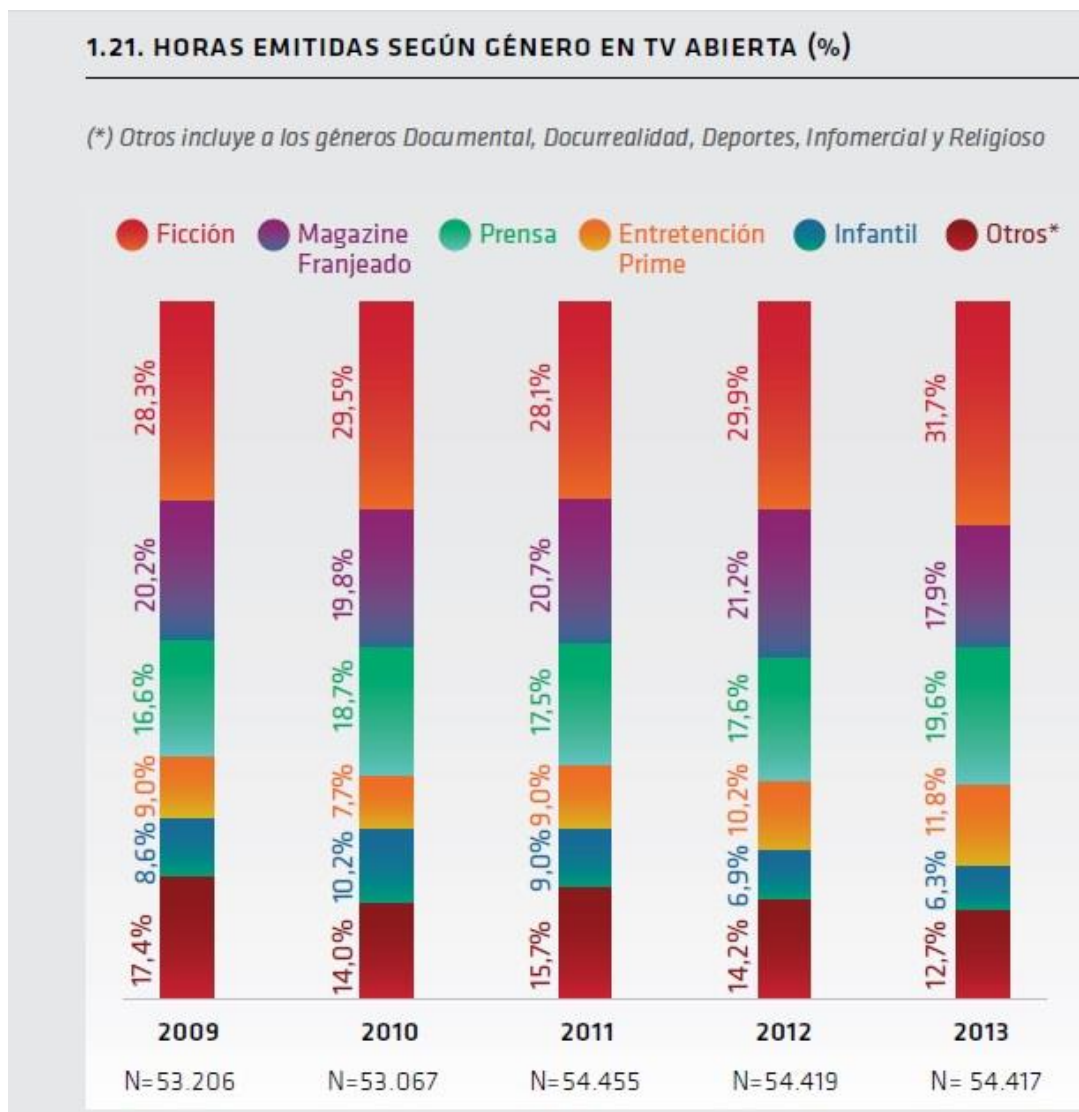
Es de vital importancia hacer una breve contextualización de la importancia que han tenido y tienen los telediarios u noticieros a lo largo de la historia de Chile. Para comenzar es necesario mencionar que a pesar de la rápida irrupción que han tenido las diversas plataformas de internet, siendo una de las principales twitter, en la sociedad nacional la encargada por excelencia de mantener a la sociedad informada sigue siendo la televisión por medio de los telediarios y otros programas de prensa.

Tomando como base lo descrito en el párrafo anterior y según los diferentes estudios realizados por ANATEL, fundamentalmente en su “Segundo Informe Anual”(2014), se puede apreciar que la televisión y especialmente los canales de señal abierta nacionales se han mantenido vigentes a lo largo de los años a pesar del constante avance que han tenido los canales de paga. Por lo tanto, la información entregada por estos canales abiertos sigue siendo la que la mayor parte de la población conoce.

Específicamente en relación a los telediarios y a los programas que tienen su base en la prensa es que debemos recalcar que estos han mantenido su importancia a lo largo de las décadas y han continuado captando la atención de los televidentes quedando esto demostrado en el alza que han tenido los programas de esta línea en el último tiempo y cómo con el paso de los años los canales nacionales han ido aumentando el tiempo que se les da al aire a los telediarios, específicamente a los Noticieros centrales.

Es tan significativa el alza que se ha desarrollado en el interés de la población por los temas informativos que en el último informe anual entregado por la Asociación Nacional de Televisión se ha observado un alza de este tipo de programas, superando por primera vez a los programas de corte “Magazine Franjeado”. Esta alza se ha visto tanto en el tiempo de emisión que le dan los

canales a este tipo de programas como también a la cantidad de tiempo consumido por los televidentes. A continuación se presentan dos gráficos obtenidos del “Segundo Informe Anual” de ANATEL (Edición 2014). El primero representa la cantidad de horas emitidas según género por los canales abiertos y el segundo corresponde a la cantidad de horas consumidas por los hogares chilenos según género:



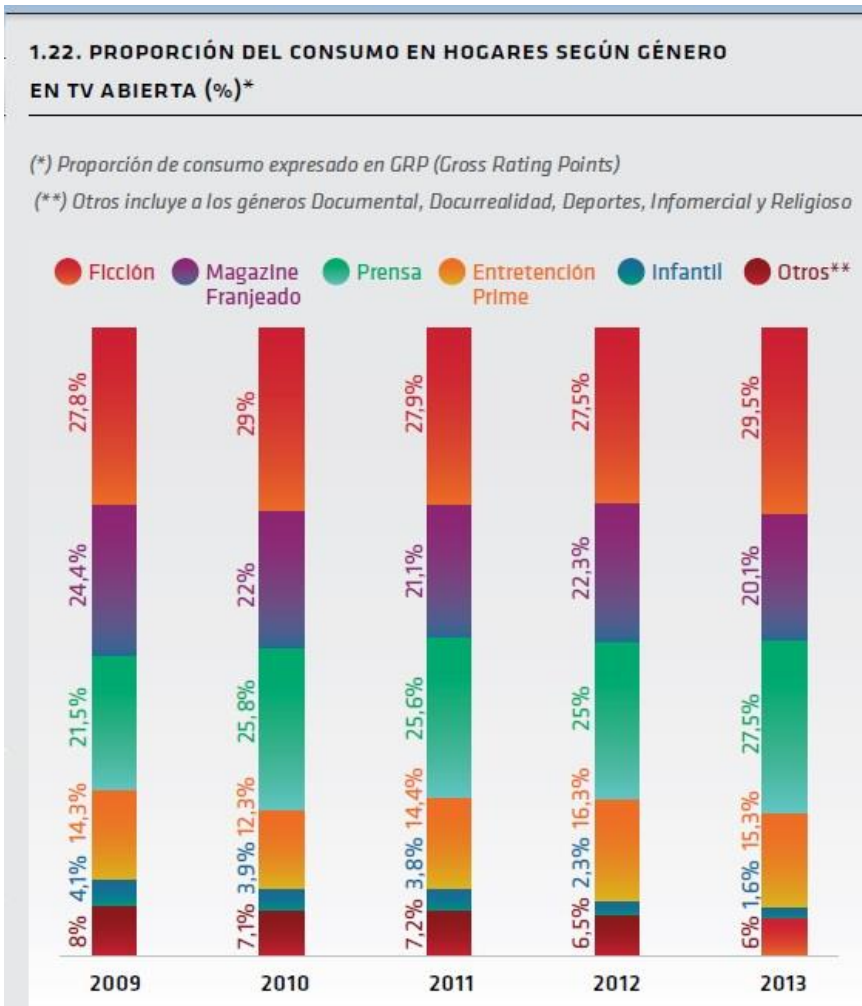


Grafico N°

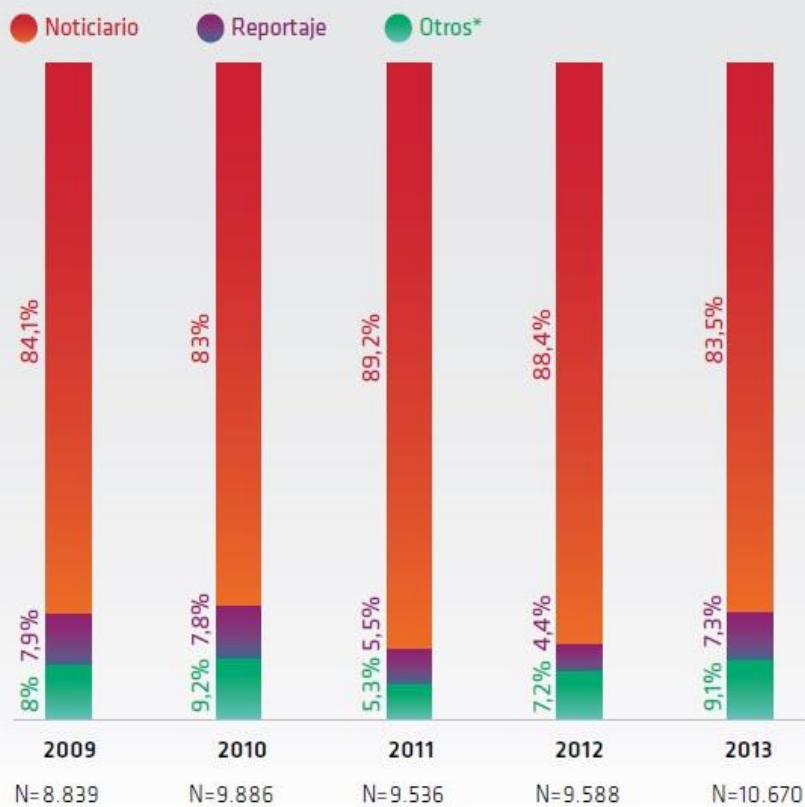
2: Proporción del consumo en hogares según género en tv abierta:

En relación a lo anterior cabe destacar que los noticieros dentro de los programas que caen dentro de la orden “prensa” son los más vistos por los televidentes, fortaleciendo de esta forma su estatus dentro de los programas más vistos y principalmente dentro de las principales fuentes de información a las que recurre el telespectador promedio.

De igual forma es relevante mencionar el hecho de que los telediarios registraron una leve caída en sus sintonías en el años 2013, situación que se debió a los cambios y situaciones que experimenta constantemente la sociedad. Sin embargo según el “Segundo Informe Anual” de ANATEL mencionada posteriormente, el noticiario sigue siendo por excelencia el programa más visto y por ende preferido por los telespectadores dentro del corte de “Prensa”, superando asiduamente a los otros programas que caen dentro del mismo género. Esto se muestra en el grafico mostrado a continuación, en donde además se observa que el noticiario supera en todas las ocasiones el 80%:

1.25. HORAS EMITIDAS SEGÚN SUBGÉNERO DE “PRENSA” EN TV ABIERTA (%)

(*) Otros incluye Debate, Entrevista, Evento Especial y Tiempo



Siguiendo en la misma línea y recalcando la importancia que tienen los telediarios no solo dentro de la sociedad chilena sino que también dentro de los hogares de nuestro país es que es conveniente mencionar que representan el 19,6 % de la oferta programática según los últimos informes de ANATEL.

De igual forma y como ya se mencionó en reiteradas oportunidades el noticario que es más consumido por los telespectadores es el que corresponde a

la denominada “Edición Central” de los diferentes canales abiertos. Lo anterior tiene su explicación en que a la hora que salen al aire estos programas es una hora en que la mayoría de las familias se reúne, debido a que esta emisión se produce entre las 21:00 y las 22:30 aproximadamente, provocando esto además que los telediarios se transformen en cierto sentido en un punto de reunión de las familias chilenas.

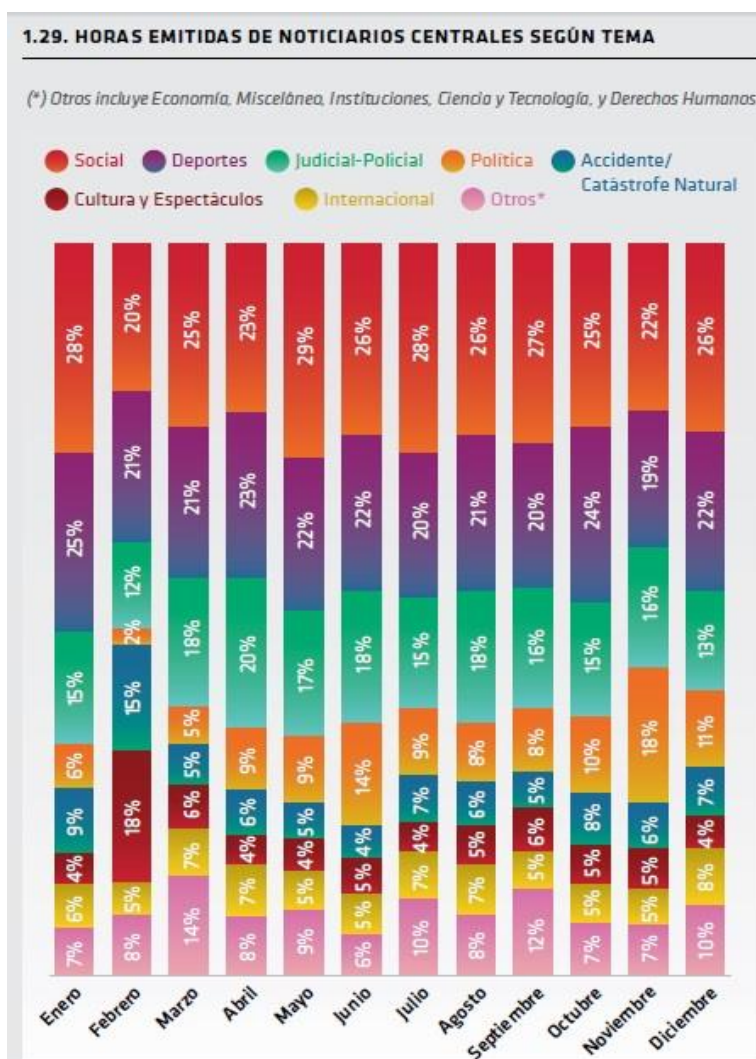
Basándonos en lo anterior es que se debe hacer referencia a la flexibilidad que tiene los noticieros, especialmente la “Edición Central” en la forma en que abordan los temas que le importan a la población, estos temas no necesariamente son políticos o policiales sino que muchas veces son de corte “no noticioso”, esto quiere decir que muchas veces los temas abordados en estos espacios son relacionadas con historias o situaciones que afectan y/o interesan al chileno promedio.

“...los noticieros centrales han asumido –de un tiempo a esta parte– la tarea de entregar información no noticiosa que puede ser de interés para las audiencias, así como de concentrar el contenido informativo generado por hitos importantes que concitan una atención especial, como las grandes catástrofes o eventos deportivos relevantes...”

(ANATEL, 2014)

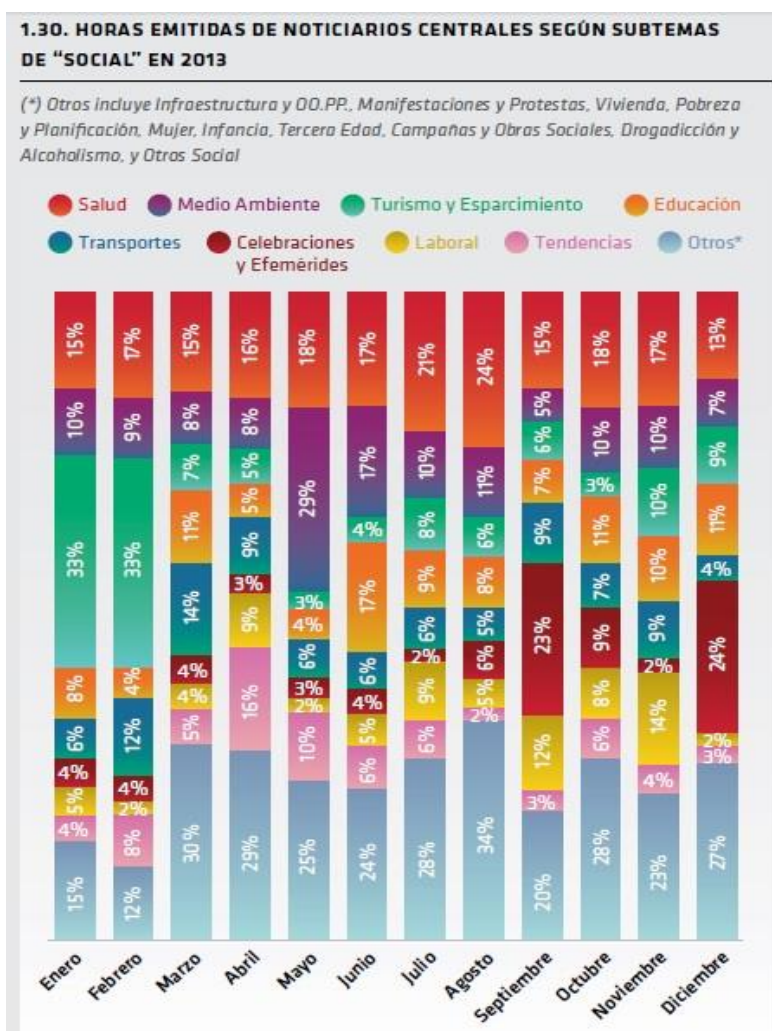
La relevancia y el tiempo que entregan los noticieros a abordar temas de diversos índoles varían según la contingencia nacional y a los eventos que remecen a Chile y a diferentes partes del mundo; por ejemplo durante los meses de vacaciones (enero y febrero) se produce un alza en lo que se refiere al turismo y los espectáculos o cuando se realizan los grandes eventos deportivos como los campeonatos de fútbol (Copa Mundial, año 2014 o la Copa América, año 2015) se produce igualmente un alza significativa en la cantidad de tiempo que los telediarios destinan para abordar estos temas.

A pesar de las alzas significativas en el tiempo que pueden tener diferentes temas, como los ya mencionados, cabe destacar que hay temas que en general predominan y cuyo protagonismo en las emisiones es de manera continua, como los son los temas sociales, seguidos por los deportivos y después los relacionados con lo judicial y lo deportivo. Esto queda demostrado en el siguiente gráfico:



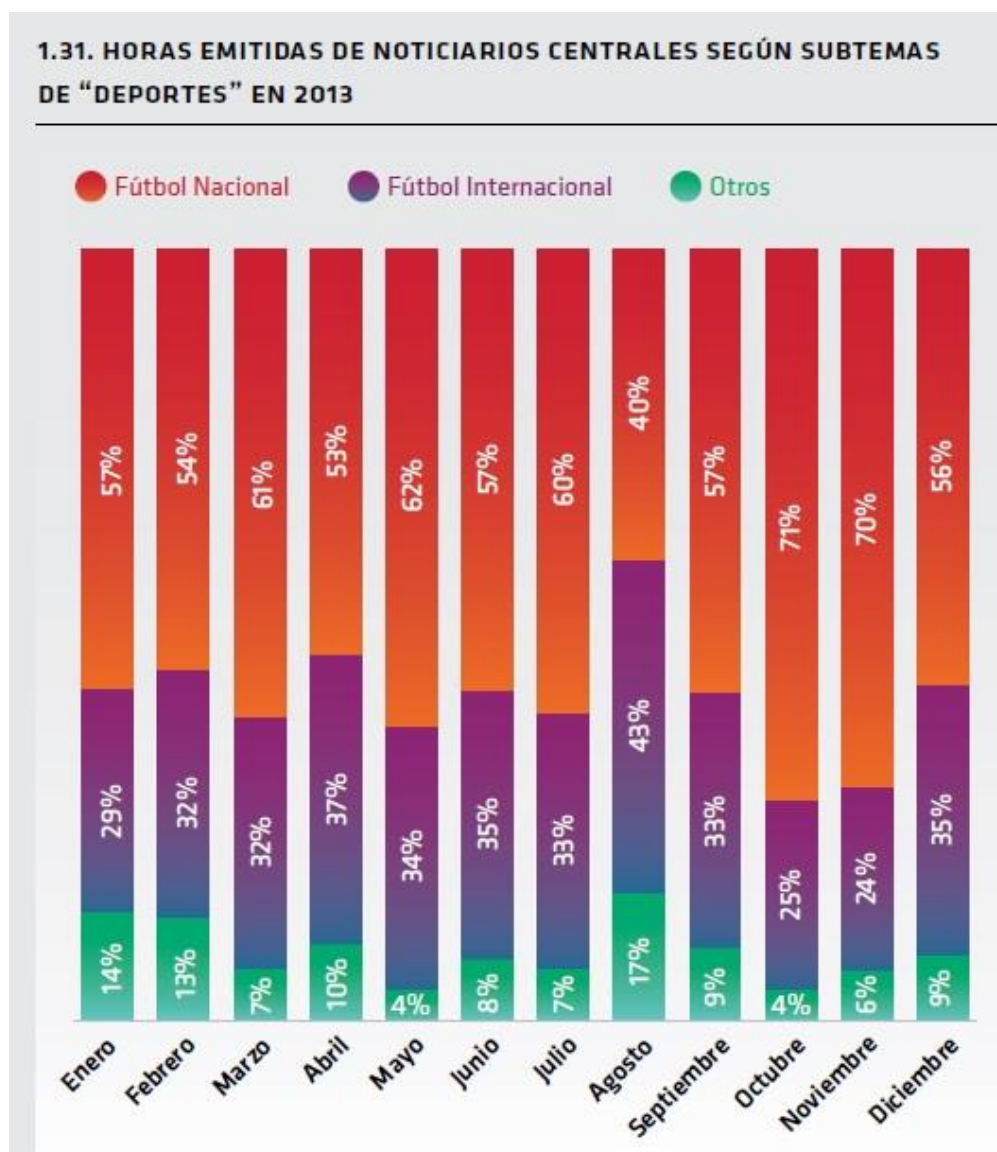
De igual forma dentro de los tres temas que son claramente los que dominan la parrilla programática dentro de los telediarios (Social, Deportes y Judicial-Policial) podemos observar que al interior de

cada uno de estos hay subtemas que predominan igualmente. En primer lugar tenemos al denominado “Social”, en este se puede observar que la predominancia de los temas relacionados con la salud es sostenida y constante por sobre los otros temas, siendo solo comparado a la categoría “Otros” cuya aparición en los telediarios es igual de constante, debido principalmente a que dentro de esta categoría se agrupan las manifestaciones y protestas y temas relacionados con la pobreza, entre otros, siendo estas muy usuales dentro de la agenda nacional:



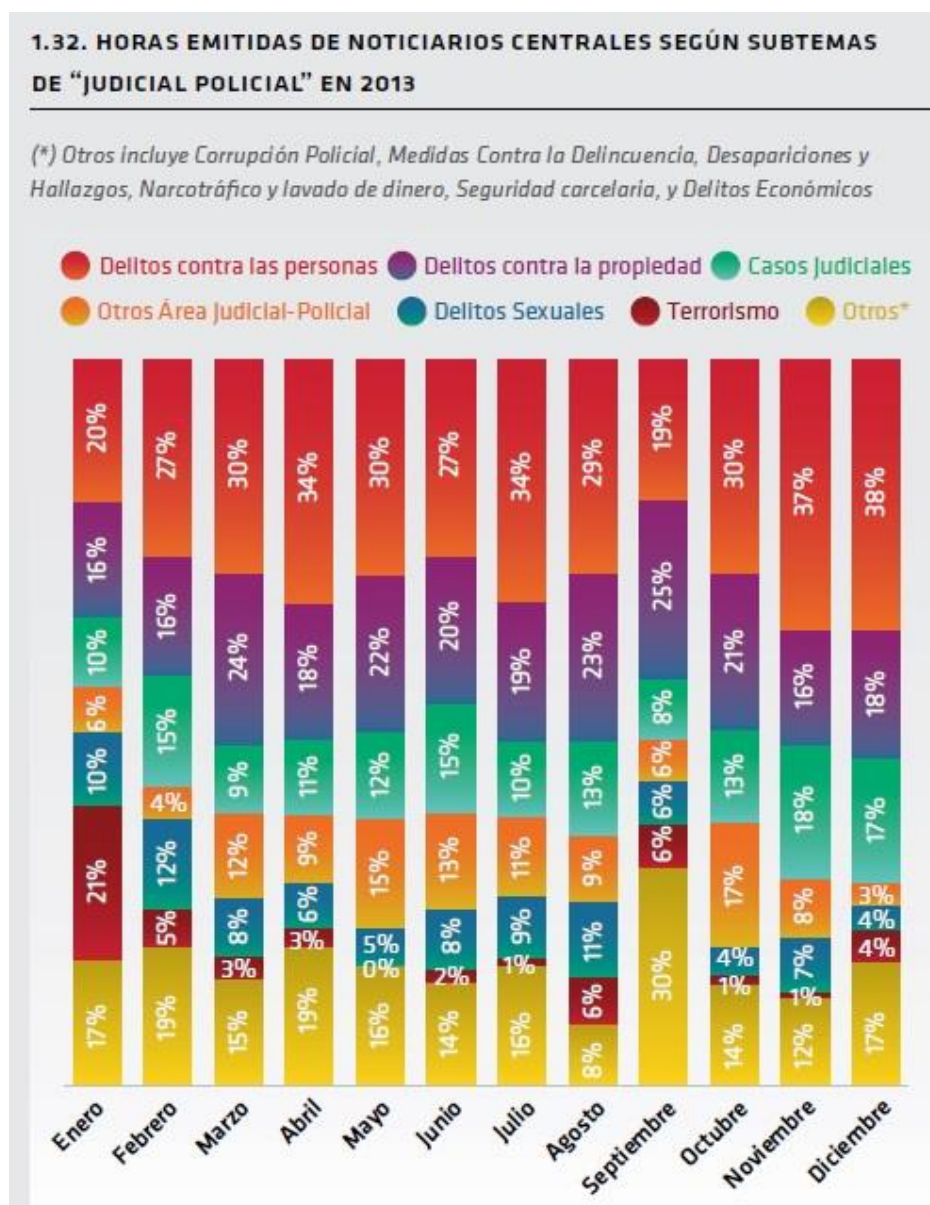
En segundo lugar se encuentra el tema “Deportes”, que dentro de los subtemas que aborda se aprecia una excesiva

cantidad de tiempo dirigida a tratar temas relacionados con el fútbol, específicamente el fútbol nacional seguido por el fútbol internacional, reflejando esto parte importante de la idiosincrasia de la sociedad chilena, en donde este deporte sigue siendo el mayormente visto y apreciados por la gran mayoría de los chilenos, dejando un escaso porcentaje a los otros deportes, que según el estudio no superan más del 17% del tiempo destinado a cubrir los deportes dentro de los noticiarios:



Por último tenemos el tema denominado "Judicial-Policial" que dentro de los subtemas que agrupa cobran mayor relevancia los relacionados con los delitos

cometidos contra las personas seguidas de cerca por los delitos cometidos con la propiedad, debido principalmente a que estos son los que más interesan a los telespectadores, ya que principalmente estos se sienten identificados con esta clase de noticias puesto que cualquier persona puede ser víctima de uno de estos tipos de delitos:



CAPÍTULO VI

Análisis Semiótico

6.1. Disposiciones Metodológicas

La metodología utilizada en la presente investigación es de carácter cualitativa y se basa fundamentalmente en dos aspectos. Primero en una descripción narrativa general de las noticias, comerciales y el espacio de meteorología, en donde se describen los principales y más característicos aspectos del noticiero del canal nacional CHV. Segundo en un análisis más exhaustivo y detallado de cada momento del capítulo seleccionado del noticiero previamente mencionado a través de diferentes tablas creadas específicamente para cubrir las propiedades de cada momento dentro del telediario.

A partir de lo anterior se puede hacer mención del balance que se establece entre los dos aspectos utilizados para el análisis del capítulo seleccionado. Sin embargo el que sirve de base es el análisis llevado a cabo a través de las tablas, ya que es por medio de este que se aprecian los principales detalles de la estructura y los elementos propios del telediario y del discurso televisivo, debido principalmente a que en estas tablas se fusionan el análisis semiótico y la descripción interpretativa de estos.

Para lograr llevar a cabo la metodología descrita en los párrafos anteriores fue necesario recurrir esencialmente a la observación directa de un capítulo de la edición central del noticiero seleccionado, es a través de la observación detallada de este episodio que se logró comprender la estructura, características y cosmovisión propias de este espacio televisivo y de cierta forma del canal en que se inscribe este telediario.

6.2. Introducción al modelo de análisis

El modelo utilizado para el análisis de las noticias corresponde a un modelo original creado por las estudiantes realizadoras de la presente tesis. Este modelo corresponde a una tabla que incorpora los aspectos esenciales y característicos del telediario y sobretodo los aspectos que ayudan a una mejor comprensión de la estructura y cosmovisión que tiene la edición central del telediario del canal abierto nacional CHV.

En el análisis de las noticias se utilizan los conceptos: tema, subtema, título de la noticia, presencia de Cazanoticias, tiempo, descripción textual y análisis semiótico. Teniendo cada uno de estos una función específica en la mayor y mejor comprensión de este capítulo del telediario.

Cabe hacer una acotación en relación al análisis, ya que el modelo mencionado anteriormente corresponde al aplicado solo en el análisis de las 26 noticias que conforman este capítulo del noticiero. Si bien el modelo de análisis de la presentación y los titulares del telediario y de los comerciales tienen como base la tabla de análisis de las noticias, estos cambian, ya que incorporan y/o eliminan algunos elementos propios de su naturaleza.

Cuando nos referimos a “tema” hacemos alusión a cinco grandes categorías problemáticas que fueron seleccionados según los temas utilizados por ANATEL en su informe anual, a pesar de esto en este análisis solo consideramos los tres grandes temas que son: social, judicial-policial y deportes, incorporando por nuestra cuenta y según las características específicas de este capítulo 2 temas que si bien tienen menos tiempo e incidencia en la estructura macro de este episodio no son menos importantes, estos temas son: política y ciencia.

De estos temas se desprenden diversos subtemas dependiendo de cada noticia, así, los subtemas sociales se refieren a: salud, educación, transportes, entre otros; los subtemas judicial-policial son clasificados en: delitos contra las personas, casos Judiciales, delitos sexuales, etc.; los subtemas de deportes se

subdividen en: fútbol nacional, fútbol internacional y otros; en el caso de los subtemas de política encontramos la clasificación de los subtemas en: política nacional, política internacional y otros; finalmente, en el tema de la ciencia existe una clasificación de subtemas en: astronómicos, científicos, etc. Para mayor claridad sobre sobre la clasificación de temas y subtemas, se presenta la siguiente tabla:

Temas	Subtemas
Social	Salud Medio Ambiente Turismo y Esparcimiento Educación Transportes Celebraciones y Efemérides Laboral Tendencias Otros* (*) <i>Otros incluye Infraestructura y OO.PP., Manifestaciones y Protestas, Vivienda, Pobreza y Planificación, Mujer, Infancia, Tercera Edad, Campañas y Obras Sociales, Drogadicción y Alcoholismo, y Otros Social</i>
Judicial-Policial	Delitos contra las personas Delitos contra la propiedad Casos Judiciales Otros Área Judicial-Policial Delitos Sexuales Terrorismo

	Otros* (*) Otros incluye <i>Corrupción Policial, Medidas Contra la Delincuencia, Desapariciones y Hallazgos, Narcotráfico y lavado de dinero, Seguridad carcelaria, y Delitos Económicos</i>
Deportes	Fútbol Nacional Fútbol Internacional Otros
Política	Política Nacional Política Internacional Otros
Ciencia	Astronomía

El ítem que lleva por nombre “título noticia” se refiere al nombre que el telediarario le asigna a la noticia, que por lo demás es presentado a través de grafismos en la parte inferior de la pantalla al momento de la emisión de la noticia.

Se utiliza el ítem “presencia del Cazanoticias” para hacer referencia al uso y presencia de grafismos ubicados en la parte inferior de la pantalla, justo bajo el título de la noticia y que instan a los televidentes a enviar sus videos noticiosos y transformarse de esta forma en cazanoticias. Estos grafismos dicen: “Sus videos y denuncias: CAZANOTICIAS.CL” o “Sus videos vía whatsapp: +56990118011”. En todas las noticias en que aparece uno de los dos enunciados mencionados anteriormente se marca con una X.

El ítem “tiempo” hace referencia a los minutos en los que es transmitida la noticia dentro del video del capítulo grabado (desde-hasta). El ítem “descripción textual” consiste en la transcripción exacta de lo que se dice en la noticia, tanto lo

que narra la voz en off, los periodistas y los testimonios de los protagonistas y en testigos involucrados en los acontecimientos narrados en esta.

El último ítem corresponde al “análisis semiótico”, este se refiere al análisis interpretativo de lo que se dice sobre la noticia y sobre los elementos que se utilizan para presentarla. Este análisis involucra desde los aspectos técnicos hasta las características sociales que se ven involucradas en cada una de las noticias.

Como ya se dijo previamente, los ítems descritos constituyen la base de todo el modelo utilizado en los diversos análisis semióticos. Sin embargo, hay algunos cambios, como en el caso del inicio del telediario y la presentación de los titulares, al igual que en el espacio de meteorología, ya que estos cuentan solamente con los ítems “descripción textual” y “análisis semiótico”.

En el caso de las tablas de análisis de comerciales, los dos ítems mencionados previamente se mantienen, siendo tres los que se incluyen, estos son: marca, momento de transmisión y tiempo de duración. El primer ítem corresponde a la marca que se representa en el comercial. El segundo se refiere al momento en que se emite el comercial, es decir, entre qué y qué noticia. El tercer ítem como su nombre lo dice corresponde al tiempo cronológico de duración del comercial.

Todos los ítems anteriormente mencionados sirven de presentación e introducción para lo que será el análisis propiamente tal, es decir, el “análisis semiótico”, ya que todos estos permiten apreciar de forma breve el contenido y la naturaleza de las noticias y comerciales. A continuación se presentan todas las tablas utilizadas en los diferentes análisis:

Tabla de análisis de Inicio telediario y Presentación de titulares

Inicio Telediario y Presentación de Titulares	
Descripción Textual	Análisis Semiótico

Tabla de análisis de noticias

Tabla de análisis de comerciales

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Descripción Textual		Análisis Semiótico		

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Descripción Textual	Análisis Semiótico	

Tabla de análisis de meteorología

Meteorología	
Descripción Textual	Análisis Semiótico

6.3. Síntesis del análisis semiótico- textual

6.3.1 Primera parte: Noticias

Al comienzo del noticiero se aprecia la presentación de las marcas, tiendas y empresas que auspician este espacio de prensa, dejando esta situación al descubierto una sociedad nacional fuertemente consumista, que a lo largo de los años ha desarrollado una necesidad inconsciente de ver publicidad en todos los ámbitos de la vida. Mostrando esta presentación además el nivel jerárquico que ocupa la publicidad dentro de los canales de televisión.

Luego de la presentación tienen lugar los titulares, estos cumplen con la función de introducir el telediario y dar una breve presentación de las noticias que los editores de este programa junto con el acontecer nacional consideran son las más importantes de la jornada. En este capítulo en particular son cuatro las noticias que tienen la relevancia suficiente como para ubicarse en este “podio noticioso”. Las noticias que aparecen los titulares llevan por título:

“Repele asalto a palos”: Esta es la primera noticia en aparecer en los titulares es la de un “portonazo”, en este titular la periodista Macarena Pizarro hace especial énfasis en que el delito se ha cometido de nuevo y que en este caso en especial la víctima fue un sobrino de la Ministra de Justicia.

“Cuento erótico en escuelas”: El segundo titular es presentado por el periodista Iván Núñez y trata sobre la distribución de un cuento erótico en varios colegios del país, además se hace especial mención del sumario que llevará a cabo el Ministerio de Educación para resolver el asunto.

“Funaron a nuevo Director”: El tercer titular es presentado por la periodista Pizarro y corresponde al paro del Registro Civil, en donde se hace mención al retomo de las conversaciones entre la representante de los funcionarios del Registro

Civil, Nelly Díaz y la Ministra de Justicia. El hecho de llamar a Nelly D. por su nombre es debido a la gran relevancia de este paro en la contingencia nacional, transformando de esta forma a la representante de esta institución en un “personaje público”.

“Masivo Banderazo azul”: El cuarto titular es presentado por el periodista Núñez y habla sobre el denominado Superclásico del fútbol nacional, esto se entiende ya que el bloque de “Deportes” dentro del telediario tiene un lugar significativo, especialmente el fútbol nacional. Además se puede inferir que el hecho de que sea el periodista masculino quien hace la presentación de dicho titular es debido a que en Chile el fútbol es o se cree que es un deporte preferido y mayormente seguido por hombres.

Después de acabada la presentación de los titulares se desarrolla la bienvenida al capítulo de “CHV Noticias Central” esta es hecha por los periodistas Macarena Pizarro e Iván Núñez, quienes no se presentan, sino que solo dan las buenas noches y la correspondiente bienvenida al nuevo capítulo. Haciendo hincapié de esta forma en el estatus de figuras televisivas nacionalmente conocidas, y que por ende, no necesita mayores presentaciones, ya que se da por hecho que todos los telespectadores ya los reconocen.

La “no presentación de los periodistas” da paso al uso de uno de los dos códigos del lenguaje televisivo – el código escrito- ya que el nombre de los periodistas sale escrito con letras de un tamaño moderado en la parte inferior de la pantalla, ubicados dichos nombres bajo los correspondientes periodistas.

La presentación e introducción de la primera noticia, titulada: “Repele asalto a palos” comienza de inmediato y son ambos periodistas los encargados de presentarla, ya que esta corresponde a una fusión entre dos noticias debido a que, por una parte, Macarena Pizarro habla sobre el portonazo cuya víctima fue un sobrino de la Ministra de Justicia, y por otra, Iván Núñez habla sobre un fuerte delito

que tuvo como víctima a un joven conductor. En esta presentación se vuelve a hacer énfasis en que este tipo de delitos no es nada nuevo, dejando a entrever que es la “moda delictiva” Además se vuelve a hacer mención y a recalcar que la víctima fue un sobrino de la Ministra Javiera Blanco.

Lo anterior busca entregar el mensaje de que nadie está libre de ser víctima de un delito de estas características, ya que si un sobrino de una autoridad nacional, que por lo demás vive en una de las comunas acomodadas de la capital y que también paradójicamente es sobrino de la encargada de, en cierto modo velar porque se cumpla la justicia en el país, fue víctima de un “portonazo”, entonces cualquiera puede serlo.

Además el énfasis puesto en este delito hace que los telespectadores dejen de sorprenderse, especialmente debido a que la periodista hace hincapié en que es una situación repetida en la capital lo que hace que los telespectadores y la ciudadanía en general dejen de conmoverse con este tipo de delitos, creando de esta forma una sociedad difícil de conmover e impresionar.

A partir de la segunda noticia “Ladrones de los tacos” la presentación de las noticias es realizada de forma intercalada por los periodistas, en esta noticia solo se observa a Macarena P. en pantalla y es ella la encargada de la presentación protocolar. Esta noticia continúa tratando temas relacionados con la delincuencia, permitiendo este hecho apreciar que los temas Judicial-Policial son de gran interés debido principalmente a la sensación de inseguridad que se observa en la sociedad actual, situación que los medios se encargan de destacar aún más.

El hecho de que nuevamente la noticia comience con las imágenes y audio captados por una cámara de seguridad hace que salga una de las características de este telediario y de algunos programas de esta línea de CHV, que es tratar las noticias a partir de videos captados por cámaras de seguridad de diferentes tipos, para de cierto modo darles mayor grado de realidades a las noticias abordadas.

La razón de la utilización de este recurso audiovisual para abordar las noticias, no es solo para darle un mayor nivel de realismo a la situación, como ya se mencionó anteriormente, sino que también para que el telespectador viva la noticia en primera persona y de este modo logre involucrarse en mayor grado con la situación descrita, siendo esto una de los principales objetivos del discurso televisivo.

La tercera noticia, titulada: “Acribillan a joven conductor” es presentada solo por el periodista Iván Núñez, esta vuelve a tratar un tema judicial-policial, ya que aborda el acribillamiento que sufrió un joven conductor. El hecho de que el periodista y presentador empiece la noticia haciendo mención a los 21 impactos de bala que recibió un joven tiene por objetivo conmover y causar impacto en el telespectador, para que de este modo pueda conectar e interesarse en mayor manera en la noticia.

Si bien esta noticia aborda un tema judicial-policial al igual que las noticias que le preceden dentro de este capítulo, lo que la diferencia es que en esta corresponde en su totalidad a una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo, ya que esta no cuenta con imágenes grabadas por cámaras de seguridad o testigos de la situación narrada en la noticia sino que es un montaje hecho completamente por el canal, por lo que la calidad del audio y la imagen son de excelente calidad. Esto puede deberse en gran medida a la relevancia de la noticia, que no necesita videos más realistas para poder impactar al telespectador.

Lo anterior es respaldado además por el hecho de que en el momento en que se están tomando las declaraciones del capitán de carabineros se ven micrófonos de varios otros canales abiertos nacionales, esta situación sirve para respaldar aún más lo anteriormente mencionado, ya que si varios canales acuden a la misma noticia esto quiere decir que es de gran relevancia e impacto.

La cuarta noticia lleva por título: “Inusual protesta por robos”, esta noticia marca una diferencia con las noticias ya mencionadas previamente, debido a que

es la primera noticia, en lo que va del capítulo que trata un tema social. Sin embargo no muestra más o mayores cambios, ya que también es una noticia en Videotape Recording y tiene como trasfondo el tema de la delincuencia y la inseguridad percibida por la ciudadanía.

La quinta noticia es titulada: “Muere al romper cañería de gas”, esta noticia tiene varias similitudes con algunas de las ya mencionadas anteriormente, debido a que trata un tema social y es una noticia en Videotape Recording. También es una noticia de relevancia, ya que como sucedió con la tercera noticia se observa la presencia de variados medios de prensa, solo que en este caso también se puede ver en pantalla la presencia de una radio, que por lo demás es una de las más importantes y conocidas del país (Radio Bío Bío). Todo esto muestra la gran relevancia, debido principalmente al carácter trágico que tiene. Situación que es remarcada aún más por las imágenes mostradas, los planos utilizados y el testimonio de testigos y autoridades involucradas en el hecho.

La sexta noticia lleva por título: “Denuncian irregular remate”, esta noticia representa varios cambios en comparación a las anteriormente analizadas, todo a pesar de ser una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo. La diferencia radica principalmente en la aparición del periodista encargado de cubrir esta noticia, quien se puede observar en las imágenes de manera más clara que en las noticias anteriores, todo a pesar de que este no se presenta ni es presentado a través de la periodista Macarena Pizarro, quien fue la encargada de presentar la noticia ni a través del código escrito.

De igual forma en esta noticia se observa la utilización de variados recursos audiovisuales y discursivos. Esto se aprecia desde el principio, desde que se ven imágenes de la afectada mirando y tocando su camioneta desarmada con una expresión de tristeza e indignación, esto acompañado por una voz en off, que corresponde a la voz narradora, quien presenta a la afectada y describe de forma precisa y acotada la situación que Maribel M. está viviendo. Este recurso cumple a

cabalidad su objetivo que es tratar que el telespectador empatice con la afectada por este remate.

La séptima noticia se titula: “Se asean en la plaza”, esta noticia es puramente social, ya que narra las precarias condiciones en que viven algunas personas y al igual que en las primeras noticias mostradas en este capítulo se utiliza material audiovisual proporcionado por los cazanoticias. Una de las diferencias que se puede apreciar en relación a otras noticias ya presentadas radica en el gran número de testigos con los que se cuenta, esto debido especialmente al lugar en donde tuvo lugar la noticia, ya que fue en la Plaza de Armas de la ciudad de Santiago, siendo este históricamente un lugar de gran concentración de personas.

Como ya se mencionó previamente la relevancia de este problema social se intensifica aún más al mostrar imágenes de los indigentes protagonistas de la noticia, todo mientras la voz narradora hace mención de su situación y de la actitud de las personas que los ven, poniendo especial énfasis en las diferentes opiniones que hay dentro de la población en torno a este tema. Esto da pie para que los telespectadores conversen sobre el tema en la intimidad de su hogar, siendo esto aspecto fundamental del discurso televisivo.

La octava noticia lleva por título: “Un muerto en violento choque”, esta noticia nuevamente aborda un tema social y tiene varias similitudes con algunas de las noticias ya mencionadas, tanto en los aspectos técnicos como en los aspectos sociales que abordan. A pesar de esto hay un importante aspecto que diferencia a esta noticias de las ya mencionadas, debido a que esta tuvo lugar fuera de la región Metropolitana, ya que el accidente se produjo en la ciudad de Viña del Mar.

Es debido a lo anterior que se aprecia una cierta diferencia en la calidad de las imágenes, si bien estas siguen siendo de buena calidad, ya que corresponde a una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo, la diferencia recae principalmente en el tono más opaco de los colores del material audiovisual.

La novena noticia se titula: “Violento robo de lujoso auto”, esta noticia tiene similitud con las primeras noticias mencionadas, ya que aborda un tema judicial-policial, específicamente el tema de la delincuencia. También tiene similitudes con varias de las noticias, debido a que es una noticia en video, y tiene lugar en la Región Metropolitana al igual que la mayoría de las noticias ya mencionadas.

La décima noticia lleva por título: “Cuento erótico en escuelas”, esta noticia es de gran relevancia y ha ocupado gran parte de la contingencia nacional, incluso es una de las noticias seleccionadas para aparecer en los titulares de este episodio. Esta noticia es una noticia en video y mezcla imágenes captadas tanto en la Región Metropolitana como también en la Región de los Ríos, ya que fue en una escuela de una localidad de esta región en donde se dio a conocer la noticia. Además esta noticia cobra especial relevancia por tratar un tema relacionado con educación, siendo este un tema que siempre importa a la ciudadanía en general y por ende a los telespectadores.

La décima primera noticia se titula: “Escolar golpeó a profesor”, esta noticia, al igual que la anterior también aborda un tema social relacionado con educación y de igual forma tiene lugar fuera de la Región Metropolitana, específicamente en la localidad de Coronel, en la Región del Bío Bío. Esta noticia tampoco muestra mayores diferencias, ya que también es una noticia en video y usa el apoyo material audiovisual enviado por cazanoticias.

La décima segunda emisión corresponde a un “Reportaje” que es presentado por una cortina musical que caracteriza dicha sección, junto a una imagen textual que indica su nombre. Los conductores presentan la historia en dúo (a diferencia de las noticias) para entregar mayor importancia al espacio.

La periodista comienza la intervención utilizando un verbo en tiempo pasado; “conocimos”, esto invita al telespectador a familiarizarse aún más con el tema, porque involucra a los conductores y porque el público lo entiende como si

estuvieran contándoles algo personal o muy cercano para ellos. Estos son recursos lingüísticos usados en la televisión, especialmente por quienes conducen este tipo de programas, en primera instancia, para llamar la atención y luego, para lograr persuadir al telespectador por medio de la historia que nos cuentan.

Se oculta visualmente la identidad de algunas entrevistadas (tapando sus rostros) solo escuchamos sus voces y lo que cuentan. Este recurso es utilizado por el telediario para cuidar la identidad pero también para empezar la narración de una forma intrigante, mostrando imágenes y datos que impacten al telespectador y lo inviten a seguir viendo la transmisión.

Es importante mencionar la musicalización y las imágenes transmitidas mientras las mujeres hablan, estos datos entregan las primeras luces para que el telespectador sepa que uno de los temas será la mujer en reclusión. Sumado a esto, nos encontramos con la representación mental que hace el telespectador al presenciar el reportaje, ya que debe interrelacionar los estímulos visuales, auditivos y de experiencias vividas (para el caso, narradas por las reclusas) para construir un constructo signico final, que sería el resultado de su propia interpretación fusionado a lo que le están contando.

El narrador transmite datos necesarios que ayudan a hilar la narración, introduciendo así el desarrollo del reportaje y presentándonos a sus protagonistas. Luego entrega datos de las historias, pero además, narra situaciones totalmente personales, esto lo sabemos porque manifiesta que ellas “sienten”, “quieren”, “no arriesgan”, etc., enunciados totalmente subjetivos, por lo tanto, es evidente la presencia de un narrador omnisciente, ya que entrega datos íntimos que solo las protagonistas pueden conocer.

Presentarse como un narrador omnisciente es un recurso utilizado por el periodista, pero también corresponde a una estrategia televisiva; buscan que el telespectador empatice con la historia de vida de estas mujeres, además el solo

hecho de que la “voz” narradora sea femenina inserta un estereotipo prefijado, al decir que la propia periodista (del mismo sexo que las entrevistadas) empatiza con sus historias y puede llegar a sentir como ellas.

Se muestra a una entrevistada notoriamente sensibilizada, con los ojos con lágrimas, y en el caso de la imagen vemos como de a poco la cámara se acerca a su rostro, mostrándonos en un primer plano, mucho más cercano, la reacción facial de la mujer al hablar de su vida. En este caso el telediario apela a la exposición de tipo personal de la entrevistada, sin prejuicio ético de mostrar los sentimientos del otro, por sobre su afán mediático.

Cabe mencionar que este reportaje dura 7 minutos y 50 segundos, un tiempo mayor en relación al de las noticias de corte informativo. Dada la naturaleza de esta emisión, el telediario la encuadra en un reportaje de tipo “no noticioso” porque principalmente los hechos mostrados no son actuales, por una parte, las mujeres protagonistas han pasado mucho tiempo privadas de libertad, y por otro, el tema central gira en torno a sus vidas actuales y preferentemente a su futuro y a las oportunidades que la sociedad les brinde.

El reportaje corresponde a una propuesta actual usada por medios de comunicación como el telediario, donde deciden entregar un tipo de información no noticiosa, dado el grado de importancia que las personas le otorgan, y también, por la cantidad de audiencia que logran abarcar con esta información.

La décimo tercera noticia presenta elementos intertextuales que se exponen comenzando por el título; “Piden apoyar a la Quiltretón”, haciendo alusión a una de las campañas solidarias más importantes de nuestro país; la Teletón. Valerse de una campaña solidaria de renombre es un recurso discursivo utilizado por el telediario para atraer al telespectador por medio de un contenido informativo que llame su atención.

La periodista habla de una “inédita” campaña solidaria. El término tiene una doble significación, ya que atrae al público por ser algo poco visto e innovador, y también se vale del argumento de que es el único refugio para animales discapacitados que hay en Chile.

Se muestra al primer entrevistado entregando (por medio del código escrito) el contacto electrónico de este refugio. Si la noticia habla de apoyo social, el telediario debe entregar un medio de contacto para que las personas interesadas puedan aportar a esta causa, por lo mismo, el enunciado que sigue dice “Piden apoyar a la Quiltretón”, utilizando eficazmente el recurso escrito de la pantalla.

Existe un momento donde la historia cambia de rumbo, ya que narran problemas de vivienda y alojamiento de estos animales, con estos argumentos el telediario desvía su discurso inicial y entrega datos, que si bien están dirigidos a la causa principal, ahora acarrear temas de terrenos, terceras personas y otra campaña anexa.

Nos encontramos frente a un doble discurso, por medio de los protagonistas de la historia y también por medio del telediario. Las evidencias son concretas, desde el análisis del discurso se vuelve al tema inicial, al igual que desde el análisis del narrador, porque realiza un comentario final donde pone énfasis en todos los animales “discapacitados” (Problema inicial).

El discurso televisivo es altamente manipulado por quienes lo emiten, desvirtuando una causa inicial durante el desarrollo de la noticia y haciendo énfasis en un objetivo final que es paralelo a la problemática planteada, y por lo general el receptor de esta información no alcanza a hacer este análisis porque los discursos son eficazmente manejados por el medio en cuestión.

En la décimo cuarta noticia se entrevista a la pareja del joven asesinado. Apenas comienza el relato, se muestran imágenes de una joven pareja (la

entrevistada y el joven fallecido), como una forma de presentar a la audiencia un emotivo y crudo caso real y las consecuencias que trajo este homicidio para la vida de esta familia, ya que se menciona que este hombre tenía tres pequeños hijos.

Los televidentes se identifican en gran medida con esta clase de noticias porque piensan que nadie está libre de ser asaltado en la vía pública o atacado por desconocidos, como le sucedió a la víctima de este caso. El receptor empatiza con la historia y por lo general concentra toda su atención en los hechos.

Es característico del canal comenzar las noticias del tipo policial al principio del noticiario y en este caso no sucede así, ya que la historia no es nueva sino que ha ocurrido hace varios meses, y lo que necesitan mostrar es el avance de la investigación y el proceso judicial que ha tomado el caso. Por lo tanto, podemos decir que dentro de la parrilla programática se cumple a cabalidad el hecho de que este telediario escoge su programación de acuerdo al nivel de interés del público y también de la vigencia de la información, mientras más actual sea la noticia mayor será el nivel de aceptación de la misma.

Por la procedencia de esta noticia, el periodista narrador junto al editor de la nota, utilizan un proceso de recontextualización de la escena narrada, ya que toman imágenes, sonido y la voz narradora de la primera edición de esta noticia y la fusionan con la información nueva que desean entregar. Este es un elemento muy utilizado por los noticiarios para reconstruir escenas pasadas, contextualizando la creación de nuevos discursos y lo más importante para el medio, acortando el tiempo de transmisión para lograr la entrega de una noticia cohesionada y totalmente coherente con los nuevos argumentos.

En la presentación de la décimo quinta noticia la periodista hace uso del código oral del lenguaje diciendo que se trata de un “supuesto” abuso sexual, por lo que ya antes de presenciar la noticia invita a que el público dude de la veracidad de los hechos. Por medio de estas técnicas discursivas los agentes productores

seleccionan la información, utilizando muchas veces la persuasión, logrando controlar y hasta manipular el pensamiento del telespectador. Esta es una forma de manipulación del discurso oral muy recurrente en el telediario de Chilevisión.

Existe una disfunción en el discurso de la periodista presentadora, el narrador y el título de la noticia; “Abusan de joven en fiesta”. La dicotomía es evidente, ya que los dos primeros agentes informativos hablan de un “supuesto abuso” y el código escrito materializado en la parte inferior de la pantalla habla de un abuso. El medio informativo se arriesga en gran medida, espectacularizando la realidad mostrada, ya que toman una situación que aún no es concreta y realizan una exageración visual a partir del enunciado escrito que muestran en pantalla.

Mientras la voz en off entrega datos de lo ocurrido, se mezcla la narración con una serie de imágenes referentes al incidente, las que entregan muchos datos anexos, que el propio televidente va reconstruyendo en su mente y que también lo hace partícipe activo de la historia, llamando su atención e involucrándolo aún más en lo sucedido. Todos los elementos grafican eficazmente los hechos y forman parte de una herramienta de comunicación muy bien utilizada por el telediario.

Se debe agregar que previo a cada entrevista realizada, la voz narradora hace una acotación (comentario) antes de que cada agente entregue su opinión, por lo que el periodista manifiesta un punto de vista y los entrevistados le sirven como evidencia que refuerzan lo dicho, como consecuencia el telespectador formula un constructo sógnico final claramente manipulado. Esta estrategia discursiva muchas veces no es asimilada por el televidente, dado la rapidez con la que pasan las noticias.

La noticia décimo sexta se titula “Funaron a nuevo director” y pertenece a un tema social y contingente en nuestro país. El periodista utiliza el término “se rompió el hielo” haciendo alusión a una situación de conflicto que antes del enunciado, había sido muy difícil de quebrantar. El telespectador en su casa realiza la

asimilación inmediata de lo que quiere decir este término, que claramente es usado en sentido figurado por el periodista. Por lo general, el telediario recurre a estos recursos lingüísticos de forma acertada, ya que a nivel social, el recurrir a dichos populares y al lenguaje coloquial se encuentra en la idiosincrasia del hombre chileno y por lo general es bien aceptado entre la población.

El telediario usa imágenes que le entregan fundamento al tema y nombre de esta noticia, pero además se adjudican gratuitamente el slogan de “funa” que emiten por medio del código escrito de la pantalla televisiva. La finalidad es tratar de llamar la atención del telespectador, que se siente atraído al ver cómo las personas se manifiestan en contra de un trabajador cualquiera, sea cual fuese su cargo, en este caso el medio televisivo hace hincapié en el cargo público de esta persona, y se toma de este hecho para supuestamente “desenmascarar” al funcionario.

Con respecto al protagonista podemos decir que dada su exposición mediática, se rompe esa línea imaginaria que existe entre ciudadano común y personaje de un medio público, sin desmedro de las posibles consecuencias que estos sucesos traigan a su vida personal.

Respecto a la estructura discursiva de la noticia, es evidente que la línea argumental presenta muchos errores, que se van intensificando desde el desarrollo, donde presentan argumentos poco confiables, pero es al final de la nota cuando vemos el mayor error de información fuera de contexto. Se presentan imágenes audiovisuales de la presidenta Michelle B. entregando un discurso respecto al tema de la colusión en nuestro país. Sin duda, esto no tiene otra explicación más que la de valerse de un discurso de poder (aunque no tenga nada que ver con el discurso inicial de la noticia) para ganar la atención del telespectador.

En décimo séptima transmisión de información nos encontramos con el segundo reportaje a fondo emitido por el canal, llamado “La Kombi mundialera” y su finalidad es la realización de un proyecto individual. Se debe mencionar que la

lectura inicial realizada por la periodista no es del todo clara, además lleva a la confusión porque incluye muchos datos que resultan difícil de procesar, dado el contexto diacrónico de la narración y del tiempo que posee la conductora para explicarlo.

Desde un análisis semiótico, la música forma parte de la comunicación no verbal, y en el caso del telediario de Chilevisión saben utilizar este recurso eficazmente. De hecho, el presente reportaje comienza con una música característica correspondiente a una sinfonía llamada caballería ligera y que se asocia a música de carreras, por el efecto de rapidez que se le da a su sonido, este hecho entrega datos para realizar las primeras interpretaciones respecto a la naturaleza del reportaje. Sumado a esto, se muestran imágenes de una furgoneta amarilla, y varias personas alrededor de ella trabajando en su reconstrucción, asimismo se utiliza un efecto de cámara rápida que muestra en tiempo récord una estructura final de significado o lo que podríamos llamar la introducción del reportaje (gracias a la interrelación de estos tres elementos; sonido, imagen y transición)

Presentan al entrevistado 2, junto a la música que lo identifica, en este caso escuchamos la acústica de una guitarra, él dice ser profesor. La voz en off agrega que él pone la “cuota de cordura” al grupo, estos elementos apelan a la subjetividad, la cercanía, y conoce datos personales del entrevistado, por lo que llama a la familiarización del público hacia el personaje. Otro dato relevante es el estereotipo social que se transmite, ya que al decir “el profesor” junto a la “cordura” se entregan datos que no necesariamente tienen correlación real, sino que son opiniones creadas e impuestas socialmente.

Al presentar a otro personaje que dice ser Realizador Audiovisual, deciden mostrarlo en una faceta más lúdica, haciendo uso del lenguaje paraverbal y kinésico, ya que se le ve haciendo poses, jugando con la cámara, riendo y entregando saludos al canal. Este hecho igualmente encaja en un estereotipo social de imagen versus la profesión de este joven, ya que el telespectador asimila su personalidad con su rol dentro del proyecto.

El presente reportaje encaja en una tendencia llamada info-entretención que utiliza el telediario de Chilevisión central, y donde se muestra una historia interesante, innovadora y muy lúdica, pero que carece de un valor informativo de calidad, dado el tipo de contenido que muestran.

En el desarrollo del reportaje existe una línea argumental bien estructurada y coherente, ya que muestra una historia continua, bien contextualizada, tomando como referente un episodio real que fue vivido con la “Kombi”. Al final del reportaje se muestra a los protagonistas mencionando sus futuros proyectos, pero además sus proyecciones personales, invitando al telespectador a ayudar y a ser parte de este gran sueño. Termina el reportaje con la imagen y el grito de los tres protagonistas de esta historia.

La décima octava noticia se enmarca en un tema de tipo social, ya que habla de la celebración de Halloween en nuestro país. En la lectura inicial el periodista menciona a los niños como protagonistas principales de esta fiesta que celebrarán el 31 de octubre. Como recurso estilístico se muestran imágenes acorde al tema y también una musicalización adecuada.

La primera acotación que se debe realizar es la referente a la publicidad que a todas luces se realiza por medio del telediario a una empresa del rubro de la entretención, reconocida a nivel nacional. Sumado a esto, es evidente la compensación de algún tipo, ya sea comercial o económica, que se acuerde entre ambas partes por emitir dicha información.

Se muestran archivos audiovisuales de niños caracterizados de vampiros y zombis y dicha actividad se enmarca en la actividad planificada por el grupo empresarial Kidzania, para el evento, el gerente de la empresa entrega una visión particular; pone énfasis en los aprendizajes y entrega una visión que va más allá de la simple entretención que pueda dejar esta celebración. Como recurso estilístico

resulta eficaz el testimonio porque hace referencia a una historia sobre la trascendencia e importancia de todas las caracterizaciones que se realicen.

Es evidente la publicidad y propaganda que se hace por medio de la noticia hacia el nivel privado publicitario de agentes económicos adherentes a estos eventos, por lo mismo, el narrador en este caso termina haciendo una intervención comercial haciendo mención al barrio Meiggs, un lugar característico de Santiago donde las personas pueden acercarse a comprar la vestimenta necesaria para el evento.

En la décimo novena corresponde al inicio de la sección de deportes nacionales e internacionales. La función del periodista cambia en este segmento. Ya no vemos un simple lector de noticias sino más bien nos encontramos frente a un Comentarista Deportivo, especializado en el tema, y que demuestra tener poder en sus comentarios por el manejo del discurso que tiene, ya que hace notar cuánto sabe respecto a estas temáticas. Esto también corresponde a una estrategia comunicativa por parte del telediario y del propio canal, ya que deben mantener un estatus informativo lineal, que se nivele a lo que entregan los otros medios informativos, que como bien se sabe, contratan a agentes especializados y reconocidos dentro del mundo futbolístico.

El título de la noticia “Arengazo Albo” es original, atrayente y consecuente con las imágenes que muestran en la pantalla. Vemos un estadio repleto de hinchas, con una pancarta gigante en las tribunas que dice “Garra blanca” Ya desde el inicio el lenguaje icónico textual está presente y llama a la familiarización del hincha blanco y negro, que ve en ese instante esta noticia. La musicalización, por su parte, juega un rol importante para la información entregada (se escucha el ruido de los hinchas en la cancha) al igual que el lenguaje escrito en la pantalla que se condice con el tema del arengazo.

Debemos mencionar que el inicio de la noticia concuerda efectivamente con el tema central que da inicio a la misma, pero ya desde su desarrollo vemos como la información se desvirtúa totalmente. Al finalizar la nota, el narrador hace un comentario que no tiene relación con el tema inicial sino que complementa un tema anexo de la información entregada.

La vigésima noticia se titula “Masivo Banderazo azul”. Desde el análisis lingüístico del código escrito existe una correlación sígnica entre dos conceptos que engloban a estos discursos (analogía con la noticia anterior) que son “masivo” y “arengazo”. Con respecto a la musicalización, también encontramos elementos que llaman la atención, como la fusión entre los gritos de la hinchada azul-azul y el sonido de un grupo musical que se escucha de fondo.

Estos datos son complementados por imágenes de la hinchada en el estadio y la extensión de una enorme bandera que muestra la imagen de un búho azul. Además el lenguaje del código escrito también apoya la información, mostrando en la parte inferior de la pantalla el mensaje “La U busca un triunfo”

La noticia en general posee una estructura sólida y bien definida, ya que en su inicio y en su término se plantea el mismo hecho y los datos entregados en el desarrollo refuerzan los anteriores postulados, por lo que es un acierto por parte del telediario.

En la vigésima primera noticia del bloque de deportes, el periodista Fernando Tapia habla sobre la seguridad de los estadios y da especial énfasis en la inseguridad que se da en ellos, demostrando la cultura del deporte que se vive en nuestro país. Al fondo de la pantalla se muestra la insignia característica de ambos equipos, posicionándolos como en un versus, esto se debe a la gran rivalidad existente entre Colo-Colo y la Universidad de Chile.

Se inicia con un video que muestra los desórdenes e incidentes que han ocurrido a lo largo de 4 años consecutivos, esto se hace para demostrar lo

inseguros que se han vuelto los estadios nacionales. Estas imágenes hacen ver el fútbol como una instancia de violencia y malos ratos, las imágenes que se muestran son muy explícitas, desde hinchas corriendo despavoridos, hasta carabineros de fuerzas especiales conteniendo a los fanáticos, hinchas heridos, caos y desorden.

Se emplean enunciados como: “grandes medidas de seguridad” y “400 guardias” para demostrar lo que las autoridades esperan lograr de este encuentro entre dos grandes equipos del fútbol chileno. Se espera que sea un encuentro pasivo sin incidentes y esto se demuestra con las grandes medidas de seguridad que se han implementado.

Es necesario darnos cuenta que en esta noticia se inculpa en gran medida a los hinchas de la Universidad de Chile de provocar estos incidentes, pero todos saben que estos incidentes son provocados por ambas barras, sin embargo, como Colo-Colo es el gran equipo de Chile, es mejor culpar a su archirrival y seguir alimentando esta cultura deportiva que mueve al país.

Se culmina esta noticia con el comentario del periodista Fernando Tapia, que debido a su incredulidad reflejada en su rostro, no parece muy convencido de que esta medida de seguridad den resultado, y cambia de tema añadiendo que se han vendido la mayoría de las entradas a este partido, y que se espera que para el “sábado” estén todas las entradas vendidas y sea un estadio repleto. Esto último nos recalca toda esta tendencia de nuestra cultura, al ver el fútbol como parte fundamental de nuestro país.

En la vigésima segunda noticia llamada “Icono Publicitario” el periodista comienza hablándonos sobre Claudio Bravo y la realización de un nuevo spot publicitario, demostrando con esto la importancia del fútbol en nuestro país, esta es verdaderamente una noticia sin mayor relevancia, pero se le brinda un espacio en el telediario y de esta forma se suprimen “otras” noticias que sí son de importancia nacional.

La voz en off nos narra el spot publicitario, enfatizando en el protagonismo de estos jugadores de fútbol internacional en la realización del spot. Luego se anexa otro spot publicitario en el cual participó Claudio Bravo, esta vez el de la marca Samsung pero de lavadoras, en este comercial Luego la voz en off cambia de tema y con ello el enunciado de la pantalla cambia por: “Bravo titular ante el Getafe” la voz en off nos narra que Claudio Bravo tendrá un nuevo desafío para el fin de semana, en el cual se enfrentará al equipo Getafe, para respaldar esto se utilizan imágenes de partidos antiguos, en los cuales, se observa al jugador nacional atrapando goles y a su equipo jugando arduamente.

Se culmina la noticia mostrando nuevamente el comercial de celulares Movistar/Samsung y volviendo al enunciado original de “Bravo junto a Messi y Neymar”, se reitera la secuencia de imágenes en donde aparece Claudio Bravo y se enfatiza en su nueva y brillante faceta publicitaria, además de recordar sus próximos encuentros en la cancha de fútbol.

Fernando Tapia concluye diciendo que este comercial da cuenta del nuevo estatus del arquero en el extranjero, y a través de sus gestos y ademanes deja ver el orgullo nacional por este jugador de fútbol. Luego se piden breves segundos al espectador para ir a comerciales, pero se adelantó la noticia que vendrá a continuación, para que el televidente no pierda el interés y se cambie de canal.

La vigésima tercera noticia llamada “Se acabó la racha ganadora del Bayern de Múnich” se inicia con la transmisión de la noticia en cola narrada por el periodista Tapia, se muestran las imágenes de los dos equipos entrando en la cancha con sus respectivos hijos, luego se da paso a la secuencia de imágenes en donde se muestra a los jugadores jugando en el estadio, el periodista en su relato enfatiza que si bien el Bayern perdió el invicto, esto no es tan importante ya que empataron y siguen siendo uno de los favoritos para ganar el campeonato.

Se enfatiza también que una de las grandes estrellas de este partido fue el jugador nacional Arturo Vidal, esto se recalca para que los espectadores se

alimenten de esta cultura del fútbol y piensen que sus jugadores son los mejores en el extranjero. Se concluye dando los puntos del Bayer y su posición en la tabla.

Finalmente, Fernando Tapia, vuelve a la pantalla y nos recuerda que este fin de semana habrá muchos partidos atractivos, nacional como internacionalmente, pero enfatiza en que el más importante será el superclásico que se jugará este sábado. Se cambia la cámara a un plano general y se muestra a los tres periodistas distribuidos en la mesa, se procede a despedir Fernando Tapia y con eso se concluye el bloque deportivo.

En la vigésima cuarta noticia titulada "Visita No Oficial del canciller Choquehuanca a Chile" comienza al regresar de comerciales y corresponde al bloque político, se inicia con la música característica del telediario, con la presentación y símbolo de cada auspiciador. La periodista Macarena Pizarro inicia el discurso dando la introducción de la noticia, mencionando la visita no oficial del canciller de Bolivia David Choquehuanca y la molestia que esto generó en las autoridades nacionales.

Se inicia la noticia en Videotape Recording, en la cual se muestra a Choquehuanca en el mercado central, la voz en off cuenta que esta visita causó revuelo en el mercado municipal; y se muestra el enunciado en el lado inferior de la pantalla con el enunciado: "Funan al canciller boliviano" Se muestran a trabajadores del mercado central muy molestos, se entrevista a una trabajadora del lugar y ella apoyada por sus pares y con evidente molestia en su rostro y expresiones enfatiza en que en la guerra se perdió bastante como para que ahora se les dé mar a Bolivia así como así. Se termina esta parte de la entrevista con la intervención de un trabajador hasta ese momento inadvertido que a través de palabras inapropiadas dice que no se les dará mar a los bolivianos.

Se muestran declaraciones de personas del gobierno que están muy molestos por esta situación, acompañando a esto se lee el enunciado de: "Gobierno

crítica visita”. Ya sea el ministro de RR.EE, diputados de diversos sectores políticos se muestran unidos en su opinión de que esta visita no oficial, fue de muy mal gusto y que solo vino a exaltar los ánimos ya intranquilos con las relaciones entre Bolivia y Chile debido a la demanda marítima con la Haya. Sin embargo Choquehuanca respondió a estos dichos diciendo que estaba muy contento y que fue muy bien recibido por el pueblo chileno. Intentando bajarle el perfil a todo este caso político.

Se culmina con la voz en off concluyendo que este hecho es una nueva polémica entre los países vecinos que tienen asuntos pendientes ante la Haya aun. En esta noticia no se realiza un comentario final por el periodista presentador, sino que se continúa inmediatamente con la noticia que viene a continuación.

La décimo quinta noticia del telediario llamada “Polémicos dichos de Maduro” comienza hablando sobre las polémicas declaraciones del presidente de Venezuela, Nicolás Maduro. Se utilizan imágenes de otro medio de televisión internacional, donde claramente se diferencian cosas como el enunciado, ya que es azul y Chilevisión utiliza el color rojo.

Se continúa relatando la noticia y enfatiza en los dichos de Maduro, precisando que si vence la oposición en las elecciones, Maduro no entregará la Revolución y se pasará a gobernar para el pueblo en una unión cívica-militar. A través de toda la noticia se repiten las secuencias de imágenes, primero Maduro con su traje de oficial, luego se muestra la casa de Gobierno venezolana, después Maduro en una ropa más casual, y luego al pueblo de Venezuela con pancartas de protestas que dicen “no a la revolución”, y se termina mostrando a las fuerzas militares.

Se culmina la noticia en cola, sin comentarios por parte del periodista Iván Núñez, y se pasa directamente al bloque de auspiciadores para irse a los comerciales. Es una noticia netamente internacional, sin una mayor relevancia para

nuestro país, por ese motivo el telediario decidió utilizar la modalidad de noticia en cola para presentarla.

La última noticia del telediario corresponde al ámbito de la ciencia, se titula "Asteroide". Se regresa de los comerciales con la música del telediario y presentando una selección de marcas auspiciadoras. Se utiliza el formato característico del canal en su color rojo y azul para esto. Inmediatamente después, Iván Núñez comienza relatándonos la siguiente Noticia en cola, sobre un asteroide que mide 400 metros de diámetro y que pasará muy cerca de la Tierra la noche del 31 de octubre, cerca de las 10 de la noche.

Mientras relata en directo Iván Núñez, en la pantalla aparecen imágenes del asteroide pasando muy cerca del planeta Tierra, y en el enunciado al inferior de la pantalla se lee: "Asteroide se acerca". Se continúan mostrando una selección de magníficas imágenes estáticas en la cual se muestra la enormidad del universo y el asteroide en sí, mientras el narrador, en este caso en vivo, continúa relatando la noticia y se enfatiza en que será una oportunidad para los astrónomos estudiar este fenómeno.

Se termina la noticia volviendo en plano general al estudio, donde se muestran a M. Pizarro e Iván Núñez; Macarena Pizarro toma la palabra y anuncia que ya se están terminando las noticias, mientras su compañero ordena sus papeles que le sirvieron de guía durante toda la transmisión. Macarena culmina diciendo; recuerden que a partir de las 22:00 horas. Chilevisión está autorizado para transmitir programación para mayores de 18 años"; en ese mismo momento en la parte inferior de la pantalla y de una forma minúscula y muy rápida, comienza a parecer el enunciado en forma escrita que había dicho Pizarro.

Iván Núñez le pide a los espectadores que sigan junto a ellos en sus transmisiones y ambos periodistas dan las buenas noches. La cámara se aleja lentamente y realiza un pequeño giro. Se muestra a los periodistas riendo, mientras

aparecen los créditos. En pocos segundos aparece la publicidad auspiciadora con la música del telediario anunciando el fin del programa.

6.3.2 Segunda parte: Comerciales

La sección de comerciales corresponde al bloque publicitario del telediario, estos comerciales se encargan de publicitar los productos de los patrocinadores que auspician al noticiero de Chilevisión. Se utilizan diversos recursos audiovisuales para hacer de estos comerciales algo atractivo para el televidente, muchas veces se recurre al acto de habla imperativo, pues se manda sutilmente al televidente a realizar cierta acción.

En promedio el tiempo de duración varía entre los 04 a 42 segundos, siendo los más repetitivos 19 segundos. En algunos casos se repiten los comerciales, en un promedio de hasta tres veces repetidos. Los spots utilizan mensajes subliminales y/o a veces explícitos para manipular y convencer al espectador. Se utiliza el recurso de la música e imágenes cercanas a la realidad de los chilenos. A continuación se muestra la síntesis de los principales comerciales que se muestran en el bloque publicitario. En “Anexos” se puede observar con mayores detalles el análisis textual y semiótico.

El spot de líder, se repite tres veces en toda la duración del telediario, se utiliza música electrónica de fondo y se muestra una caja registradora para lograr el efecto de realidad en el supermercado, en el cual se van pasando los productos de las marcas en promoción. Se utiliza el efecto del láser de esta máquina para emitir el enunciado mientras la voz en off nos va relatando. Se escucha como conclusión la voz en off diciendo “Compruébalo en el total de tu boleta” (y una imagen de una boleta de líder) es una invitación y/o manipulación a comprar en el supermercado y cerciorarnos de la veracidad de este hecho.

El spot del Banco de Chile, comienza haciendo referencia a Chile en sí, primero se muestra el estadio nacional, y exponiendo la fecha 4 de Julio del 2015, haciendo alusión a la gran fecha donde Chile se convirtió en campeón de América; Se muestran imágenes de diversos puntos geográficos y con personas que muestran su camiseta azul con los números 24 en grande y 5000-3 más pequeño.

Lo mencionado anteriormente se relaciona con el color característico del Banco de Chile y los números, es la cuenta de la teletón; se muestra a niños jugando a la pelota, todos con la camiseta azul y la voz en off nos enfatiza que “tenemos que revalidar el título más importante”, se sigue mostrando la geografía nacional y familias con la camiseta azul. Se culmina con la voz de Don Francisco invitándonos a cooperar, y para cerrar se muestra un primer plano azul con la insignia del Banco de Chile.

En los spots de Loto, la música que se utiliza es alegre, el mensaje subliminal que utiliza Loto es que cualquier persona puede ser millonaria con loto y hacer lo que le plazca con su dinero, muchas veces se recurre a mostrar mensajes machistas donde los hombres pueden comprar a las mujeres, algo que no debería ocurrir, pues loto lo compran hombres y mujeres, por lo tanto ambos géneros pueden ser millonarios.

En los spots de Ripley, se comienza utilizando la imagen de una actriz internacional, pues representa la elegancia de los cinco continentes que representa Ripley. Se emplea el inglés para mostrar una mayor sofisticación y dar a entender a los televidentes que Ripley está a otro nivel, un nivel internacional de calidad. Luego, Ripley da un spot anexo, debido a la próxima teletón nacional, Ripley genera su publicidad dándoles a conocer a sus clientes que ellos como empresa ayudan a la teletón y que por lo mismo se les debe preferir.

En el comercial del perfume “Love and Rock” se utiliza la música de Shakira de fondo, mostrando a la cantante con un atuendo rockero y tocando el bajo, en el

fondo se lee “Rock” que representa el nombre del perfume en promoción, se muestra a Shakira como si estuviese en concierto de rock y las imágenes son en blanco y negro. Se hace un primer plano hacia el cielo y se presentan los perfumes Rock y Love rock de Shakira.

En el spot de las bicicletas Oxford- Se inicia el spot con música de fondo y la voz en off narrando. Se muestra la opción de andar en bicicleta como una oportunidad de ayudar a nuestro medio ambiente, pues no contamina y además ayuda a la salud de las personas. Oxford muestra el andar en bicicleta como un estilo de vida que puede ayudarnos como sociedad y como personas. Se termina mostrando el logo de Oxford en la pantalla.

En el caso del spot de Consalud, se inicia con música suave de fondo, y la voz de la madre narrando. En transcurso de todo el spot solo se muestra a un bebé en un espacio natural. Todo lo anterior para transmitir la imagen de ternura y pureza que nos dan los bebés, y lo que se espera es hacer aflorar nuestro instinto de protección hacia los bebés, y en esto el spot tiene la solución que es la preservación de las células madre. Lo anterior tiene el único objetivo de manipular nuestras emociones para preservar las células madres.

En el spot de Dijon se utiliza música de fondo fiestera y la voz en off narrando. Se muestran imágenes de mujeres bailando en la calle, está de noche y hay un ambiente de fiesta. Es una fiesta nocturna, pues las ofertas de Dijon son solo desde las 7 a las 9 de la noche. Un spot simple y sencillo que logra su objetivo que es convencer a los espectadores.

En el spot de Jumbo, se inicia con la voz en off narrando, se muestra el lienzo de Jumbo, en el cual el elefante de Jumbo nos indica con su mano a continuar. Se muestran las ofertas de los productos en promoción. Un spot sencillo que no logra llamar la atención de los televidentes, pues carece de creatividad.

En el spot de Costa, se inicia mostrando la diversa gama de galletas costa alrededor de una fogata, allí la galleta Max chip cuenta su historia de cómo se transformó en una galleta tan exquisita. Se opta con la animación en este spot, personificando a las galletas costa para hacerlas con una personalidad independiente. Es un spot llamativo y divertido para el espectador, pues se genera una instancia agradable de ver el comercial, además esta personalidad que se les da a las galletas, genera un cierto atractivo que nos insta a comprar estas galletas.

En el spot de Vital, se inicia mostrando el agua mineral cayendo a un vaso, desde ahí todas las imágenes son un primer plano donde se muestra el agua haciendo diversos movimientos. Se utiliza esto para crear un efecto de vida en el agua, haciendo de esta algo atractivo, se infiere que el agua mineral sirve para todos los requerimientos del verano y solo hay que dejar refrescar por ella. Además, esta publicidad también se utiliza en el bloque de meteorología.

También se observa un spot sobre el Festival de Viña del Mar, esto ocurre pues el espacio publicitario para promocionar las entradas del próximo festival de Viña del Mar, pues Chilevisión es el canal oficial de dicho festival. Se utilizan imágenes de la ciudad jardín y del cantante Pablo Alborán. El spot se convierte en una clara invitación para que los espectadores compren sus entradas con antelación y no se queden fuera del máximo festival del verano.

El último spot publicitarios es el de Andina del Valle, se comienza con la voz en off narrando en voz alta, sin embargo cada palabra es transcrita en un enunciado escrito en la pantalla junto con un fondo verde. Se muestran a madres junto a sus hijas, estas madres les enseñan a ser mejores personas a sus hijas y luego sus hijas imitan estas buenas costumbres con otros niños. El spot intenta transmitir el mensaje de que las madres deben darles cariño a sus hijas y la mejor forma para esto es dándoles jugo Andina del Valle.

6.3.3 Tercera parte: Meteorología

El bloque Meteorológico comienza con Lorena Gallegos dando la bienvenida al bloque del Tiempo, comienza con la revisión de las regiones, siendo divididas en: zona norte, zona centro, zona sur, y Chile Insular. Se muestran cinco ciudades por zona, salvo en Chile Insular donde se muestran tres. A simple vista pareciera que le dan énfasis solo a algunas regiones, sin embargo en la parte inferior de la pantalla y en cámara rápida aparecen todas las regiones del país.

Esto nos muestra que para Chilevisión solo algunas regiones son consideradas importantes y el resto se ve como algo sin importancia nacional. Lo anterior puede generar que los habitantes de las ciudades que pasan a un segundo plano se sientan pasados a llevar y esto puede repercutir en la audiencia, pues las personas preferirán ver un canal donde su ciudad aparezca como central y parte del país.

Durante este bloque se presentan dos spots publicitarios, que la misma conductora del programa relata. Luego de dar el tiempo para Temuco, Lorena Gallegos nos presenta el spot de Movistar, relatándonos con su voz este spot. El segundo spot se presenta luego de presentar el tiempo para Punta Arenas, donde se nos presenta el spot de Agua Mineral Vital, Posteriormente Gallegos concluye con su revisión del tiempo.

Se utilizan recursos como música, y lenguaje paraverbal y no verbal para dar mayor énfasis al mensaje, además es importante señalar que se utiliza a Santiago de Chile como fondo de pantalla, esto nos da una idea de centralismo, y de la importancia de las ciudades grandes del país.

INTERPRETACIONES

Dado su carácter investigativo-descriptivo, la siguiente investigación debe pasar por tres etapas fundamentales que mencionamos a continuación. La primera etapa contempla aspectos teóricos que fundamentan el propósito y la finalidad del telediario como medio comunicativo de excelencia en la sociedad actual. En la segunda etapa, se ha utilizado como base teórica la grabación de un capítulo completo del telediario central de Chilevisión, para luego, realizar un análisis exhaustivo referente al ámbito textual y también semiótico-discursivo del medio. Finalmente, la tercera etapa corresponde a la interpretación final, que incluye las correspondientes explicaciones de todos los fenómenos mencionados y extraídos desde el modelo de análisis del presente trabajo.

Antes de comenzar con el presente ítem, debemos aclarar que este telediario fue analizado desde la mirada de ser un recurso “audiovisual” y eminentemente “comunicativo”, poniendo énfasis en que sus diversas partes -elementos semióticos auditivos- y -elementos semióticos visuales- logran una fusión armónica desde un punto de vista holístico, que corresponde a lo que logra percibir el telespectador desde su casa. Esta característica del telediario transmite su propia visión de mundo y corresponde a la “imagen” que han logrado proyectar desde su pantalla.

Por su parte, la imagen del receptor/telespectador hacia este medio, se encuentra plasmada en la idiosincrasia del pueblo chileno, en su afán de no discriminar entre lo que ve, siente, piensa, e interpreta de la información que se le entrega. Esta problemática se encuentra inserta por naturaleza cultural en esta sociedad, y en el mundo en general, que se nutre de contenidos informáticos y no informáticos transmitidos por los medios comunicativos de masas.

El telediario central de Chilevisión es uno de los Medios Masivos de Comunicación más conocido y noticiero principal del canal chileno desde 1996, producido por el Departamento de Prensa del Canal. Entre sus principales fortalezas está el ser un medio audiovisual que ha logrado llegar a un amplio público receptor,

logrando el año 2013 el primer lugar de audiencia entre los diversos telediarios a nivel país. Sin embargo, este medio comunicativo no ha estado exento de múltiples polémicas y debates en torno a las temáticas que tratan, a su calidad informática, y a la parrilla programática que entregan a la sociedad en general.

Cabe destacar que no todos los días ocurren sucesos informativos de gran impacto social, por ende, se suele recurrir a reportajes de carácter comunitario, que muestran problemáticas de la vida cotidiana, que ciertamente no poseen un gran carácter informativo, pero sí son relevantes de denunciar dado su carácter social, cultural y/o valorativo. Los conflictos humanos de todo tipo, cuyas consecuencias se extienden en el tiempo, muchas veces se suelen olvidar, por lo que el telediario se encarga de rescatarlos y ponerlos en evidencia.

Desde la dimensión del contenido entregado por el telediario central de Chilevisión, podemos decir que un 42% corresponde a noticias de carácter informativo de tema Social –contenidos altamente cuestionados- dada la información entregada. De las 26 noticias emitidas, encontramos 2 reportajes que se encuadran en transmisiones de corte narrativo que muestran temas atractivos para el público telespectador y que describimos a continuación.

El primer reportaje es llamado “De la cárcel a un trabajo”, de tema social y subtema; “Mujer: reportaje a fondo”, de duración 7 minutos con 50 segundos. Si bien es cierto la temática es relevante, podemos decir que encaja dentro de los contenidos “no informáticos” ya que corresponde a un espacio que el telediario ocupa para llenarlo de elementos de poca utilidad para el telespectador, porque el mensaje final es la inclusión, las oportunidades de trabajo y el futuro de mujeres que han estado en calidad de presidiarias. La necesidad de mostrar este espacio es para concientizar a la población a través de argumentos persuasivos y de corte altamente sentimentalistas, características que no encajan dentro del tipo de información objetiva y con valor de contenido que manifiestan en su línea editorial.

En el segundo reportaje llamado “La Kombi mundialera”, el tema es Social y el Subtema corresponde a Turismo y Esparcimiento, de duración 6 minutos y 57

segundos. En este caso estamos frente a una narración que encaja dentro de una tendencia llamada info-entretención, donde se muestra una historia interesante, innovadora y muy lúdica, pero que carece de un valor informativo de calidad, dado el tipo de contenido que muestran.

El telediario de Chilevisión noticias, muchas veces, no discrimina en su afán de “persuadir” a su público receptor y a sus telespectadores, y esto no es malo, sin embargo, para que un medio audiovisual sea creíble y lo podamos tachar de fidedigno, debe ganarse ese respecto por medio de la calidad de las transmisiones que emita, usando su poder de persuasión solo cuando corresponda, y sin ningún tipo de afán más que el de entregar información neutral y realista.

También se debe mencionar la actitud de los periodistas que guían el desarrollo del telediario, que en el caso de la edición central de Chilevisión corresponde a los profesionales Macarena Pizarro e Iván Núñez, ellos mantienen un estilo neutral respecto a la lectura de las noticias del primer bloque informativo, es decir, dentro de los primeros 38 minutos de transmisión, y luego, a partir del inicio de los “reportajes a fondo” se muestran más cercanos al telespectador, haciendo uso de diferentes estrategias que van desde el discurso oral que emiten, hasta el lenguaje kinésico y paraverbal que utilizan.

No podemos dejar de mencionar una de las estrategias muy bien utilizadas por el telediario, y es el de la “espectacularización” de contenidos. Y decimos bien utilizadas en la medida que, para el medio en cuestión, es un recurso óptimo para llamar la atención y ganarse al público telespectador. Sin embargo, el dejar que se manipule la información a conciencia de un medio, se convierte en una práctica antidemocrática, oportunista y poco confiable, y más que ser un aporte que enseñe a la ciudadanía se convierte en una oportunidad de manipulación cultural y social para todo el país.

Dentro de este análisis debe también hacerse referencia a la llamada “Voz en off” o narrador de cada relato que se cuenta por medio de las noticias. Este

periodista se configura como un narrador omnisciente, que conoce, siente y hasta sabe de primera fuente sobre las emociones y sentimientos que aquejan a cada uno de los personajes principales, secundarios o entrevistados. Más aún, cuando el narrador dirige su intervención en femenino o masculino (voz) es cuidadosamente seleccionado de acuerdo al tipo de noticia que se muestra, así el receptor en su casa empatiza con estas historias y puede llegar a sentir parecido a lo que sienten estos personajes.

Además, la decisión de mostrar en varias ocasiones a entrevistados notoriamente sensibilizados, no es al azar, y en el caso de la imagen vemos cómo de a poco la cámara se acerca a su rostros, mostrándonos en un primer plano, mucho más cercano, la reacción facial de estas personas al hablar de sus vidas. En este caso el telediario apela a la exposición de tipo personal de los entrevistados, sin prejuicio ético de mostrar los sentimientos del otro, por sobre su afán mediático. Lo mencionado anteriormente, nos hace recordar la misión del canal que afirma que:

“Nuestra misión empresarial se inspira en los valores de la libertad y la democracia, el respeto al derecho a la vida y la dignidad de las personas, la integridad de la familia, la libertad de expresión y el derecho a estar debidamente informado -en un marco de pluralismo y tolerancia-, así como el libre emprendimiento y la economía social de mercado como articuladores del crecimiento y desarrollo social”
(Guías Editoriales CHV)

Este telediario pone como base de su sustentabilidad temas como; valores, libertad, democracia, dignidad, respeto, tolerancia, entre otros. Sin embargo, y como hemos ido analizando en esta interpretación semiótico-textual de datos, vemos que se encuentran muy alejados de esas grandes aspiraciones planteadas en su misión,

y peor aún, las personas no discriminan entre lo que esta empresa dice realizar y lo que verdaderamente se les está entregando, lo que nos lleva a pensar que si esta problemática continúa, les seguiremos regalando libertad para que continúen manipulando nuestra tan valiosa identidad cultural.

Es necesario mencionar que, de acuerdo la procedencia de algunas noticias, el periodista narrador junto al editor encargado, utilizan procesos de recontextualización de las escenas narradas ya que toman imágenes, sonido y la voz narradora de noticias editadas anteriormente, y las fusionan con la información nueva que desean entregar. Este es un elemento muy utilizado por los noticiarios para reconstruir escenas pasadas, contextualizando la creación de nuevos discursos y lo más importante para el medio, acortando el tiempo de transmisión para lograr la entrega de una noticia cohesionada y totalmente coherente con los nuevos argumentos.

Respecto a la utilización visual de grafismos en el telediario, vemos que es amplia y variada, ya que se usa desde la presentación del telediario, pasando por los titulares, la explicación de cifras numéricas, comerciales, el espacio final de meteorología, etc. Sin embargo, los más importantes y tal vez de mayor significación corresponde al uso de estos grafismos en la identificación de los periodistas presentadores al comienzo del noticiero y la presencia del logo del canal durante todo el capítulo.

El primero de los mayores grafismos mencionados en el párrafo anterior corresponde a los usados en la identificación de los presentadores del telediario, esto debido a que basta solo con la representación de los nombres de estos dos periodistas a través de pequeños grafismos en una esquina de la pantalla para lograr la identificación esperada. Lo anterior refuerza en mayor medida lo mencionado en el análisis semiótico del telediario, ya que se puede observar la relevancia y buen uso que se hace de estos pequeños grafismos.

En relación al mismo tema de la identificación de estos periodistas es que podemos observar que Macarena Pizarro e Iván Núñez no solo son los

presentadores, sino que también son prácticamente los únicos periodistas visibles, y de cierto modo, los únicos merecedores de una identificación de sus nombre a través de grafismos, ya que durante las noticias en Videotape Recording y los reportajes, la identidad de los periodistas investigadores y realizadores de estos espacios no es mencionado ni por los presentadores ni a través de grafismos, siendo la única excepción la mención que hace Iván N. del periodista encargado del bloque de deportes, de quien solo conocemos el nombre de pila, ya que el presentador solo lo nombra como Fernando.

El segundo de los grafismos de mayor significación corresponde al logo del canal que aparece en todo momento de este capítulo del telediario, en la esquina superior derecha de la pantalla. La relevancia de este logo recae fundamentalmente en que es la forma de identificación que tiene el canal, por lo tanto, debe estar siempre presente, sobre todo en los programas que son en su totalidad propiedad de la estación televisiva, explicando esto el hecho de que durante los comerciales no aparezca el logo del canal, ya que estos son materiales proporcionados por las empresas y marcas a las que promocionan y al ser publicidad toda la atención debe recaer en la empresa que busca convencer y vender, por lo tanto no debe contar con ninguna referencia y/o distracción externa.

El telediario al ser un producto audiovisual cuenta con las características propias de todo discurso televisivo y, valga la redundancia, con todas las características típicas de toda enunciación audiovisual, que como ya se mencionó involucra el uso y la calidad de la imagen, el audio, la música, entre otros aspectos.

“... constituidas por los títulos, por las angulaciones de los encuadres, por los movimientos de cámara, por los resultados de los procedimientos ópticos, por la composición figurativa, por el juego de miradas, por los efectos de montaje, por un eventual uso marcadamente expresivo del color, por un eventual recurso de la voz

*en off, por la mímica, por la articulación temporal de la banda
significante, por las reglas del género y por las normas de estilo o de
contenido que puedan caracterizar la producción de un autor, de una
escuela o de un sistema industrial"* (Bettetini G., 1986, p. 30-31)

Aparte de ser una de las mejores formas de explicar en qué consiste la enunciación audiovisual en el discurso televisivo, esta acepción también sirve para reforzar la importancia que representa el logo del canal, ya que es el grafismo que caracteriza al canal CHV.

En cuanto a lo relacionado con los diferentes planos, la voz en off y la música utilizados en las diferentes noticias que conforman el capítulo, podemos decir que fueron ya descritas en el análisis semiótico de cada una de las noticias. Sin embargo, no está demás volver a mencionar el importantísimo papel que cumplen estos elementos en lograr el efecto espectacularizante de la noticia.

En donde es necesario detenerse es en la gran variedad de materiales audiovisuales que se observan a lo largo del capítulo y especialmente en la diferencia que existe entre estos, ya que se pueden ver videos que cuentan con una excelente calidad de audio e imagen, producidos por el equipo del noticiero, y otros videos que son usados como apoyo dentro de las noticias en Videotape Recording, siendo estos últimos, materiales audiovisuales en su mayoría enviados por los denominados Cazanoticias, y por lo tanto, fueron grabados por ellos con celulares, producto de esto, la imagen y audio son de muy baja calidad y la mayoría de las veces el audio es de difícil comprensión, situación que en algunas noticias dificultan, aunque en menor medida, la correcta enunciación.

Dentro de la misma línea cabe hacer referencia a la diferencia que es posible apreciar entre los materiales audiovisuales que cuentan con mayor producción del telediario, ya que entre estos se observan sutiles diferencias entre las noticias que

tuvieron lugar en la Región Metropolitana y las que tuvieron lugar en otras de las regiones del país, como por ejemplo en la Región del Bío-Bío y la Región de los Ríos.

Estas diferencias radican fundamentalmente en la imagen y el audio, debido a que el color de la imagen de las noticias que tuvieron lugar fuera de la R. Metropolitana es más opaco y el audio cuenta con un notorio ruido ambiental, especialmente en la noticia titulada “Cuento erótico en escuelas”, que tuvo como epicentro la comuna de Río Bueno, ubicada en la R. de los Ríos.

Esta situación puede deberse a que el canal no invierte tantos recursos en cubrir noticias que sucedan fuera de las fronteras geográficas de la capital nacional, revelando este hecho un carácter sumamente centralista por parte del noticiero, situación que es reforzada por los datos estadísticos, ya que las noticias que tienen lugar en la Región Metropolitana representan el 83% del total, dejando así a las noticias que suceden fuera de esta región con solo un 17%.

El espacio que se le dedica a la política en el telediario de Chilevisión es muy pequeño, solo dos noticias son transmitidas, se le da énfasis a problemas internacionales para restarle importancia a los problemas políticos que se viven en nuestro país. Se intenta manipular al televidente para que crea que en Chile está todo bien y no existe ningún problema, solo se muestra lo que le conviene al Estado para mantener tranquilo al pueblo chileno.

Es importante mencionar el poco y/o mínima importancia que se le da a la ciencia en el noticiero, solo una noticia es mostrada como relevante, esto nos indica la cultura de nuestro país. Es mucho más importante transmitir sobre los problemas sociales y sobre los deportes, todo esto nos da como resultado que nuestro país sea subdesarrollado, pues nuestra mentalidad está manipulada para no crecer, para no ser educadas por un medio tan importante como lo es el audiovisual.

Ya en la presentación del bloque de deportes, vemos como los periodistas titulares familiarizan más con esta temática, presentando al conductor de este espacio, e incluso haciendo bromas en el momento. Estos comentarios descontextualizados tienen una doble connotación; hacen reír a los presentes, y además generan empatía con el telespectador, porque lo hacen partícipe de un momento agradable que lo involucra directamente, ya que la broma trata de los ciudadanos y el tema laboral.

El 40% de las noticias referentes a fútbol corresponde a información de tipo nacional y el telediario prioriza la entrega de esta información al inicio de dicho bloque, dejando las demás categorías (internacionales y otros deportes) para el final del segmento. Esto igualmente corresponde a una estrategia de prioridad de contenidos y también del discurso oral premeditado por los encargados de este espacio. Esta estrategia estructural de contenidos está mediada, muchas veces, por las preferencias del telespectador, quien prioriza ver deportes nacionales o saber de futbolistas chilenos que juegan en el extranjero, por sobre lo que ocurra en materia de deportes de otros países.

Además, el telediario le da mucha importancia al tema futbolístico dentro de la gran gama de deportes que existen. En el 100% del bloque de deportes solo se habla de fútbol y de sus jugadores, esto representa la profunda cultura futbolera de nuestro país. Se dejan de lado las otras disciplinas deportivas y hacen ver el fútbol como el único deporte importante en Chile. Nuestro país ha sido campeón en muchas otras disciplinas, sin embargo, se le resta importancia y muy pocas veces son vistas como algo relevante para nuestra cultura.

El telediario de Chilevisión forma parte de todo el grupo de noticieros nacionales que tienen inculcado el fútbol como parte de nuestra cultura, y por lo mismo, manipulan con el tema para que los televidentes piensen de esta misma forma, se ve al fútbol tanto nacional como internacional como el deporte más importante, y gracias a esto las demás disciplinas son olvidadas y dejadas sin recursos por parte del Estado.

Los futbolistas de la selección chilena son vistos como héroes, cada cosa por insignificante que sea, es una gran noticia para nuestro país, se les alaba por cada paso que dan y esto genera que los espacios de deportes de los noticieros sean consumidos por ellos. Deportes para Chile es sinónimo de futbol y como añadidura sus seleccionados. Todo esto no entrega una buena imagen de nuestro país, pues en los espacios de los noticieros de deportes solo hablan de futbol y hasta caen en el juego de transmitir noticias faranduleras de los futbolistas, en vez de utilizar estos espacios como una instancia para culturizar a nuestro país con otras disciplinas del área.

Es importante recalcar la importancia que tiene la publicidad en todo el mundo de la televisión, en el espacio de deportes se habla sobre un spot que hizo Claudio Bravo, y el mensaje subliminal es que todos los productos que utilicen los futbolistas son maravillosos, y se utiliza la imagen de los seleccionados nacionales o internacionales para atraer la atención de los espectadores.

La publicidad es muy importante en los noticieros, se muestran más de treinta comerciales en el transcurso del telediario, muchas veces estos spot son repetidos, pero la mayoría son diferentes en cada bloque de comerciales. Se le da mucha relevancia a los “auspiciadores” y en cada momento posible se les menciona. Incluso en el bloque de meteorología, se nos muestran dos auspiciadores que son tratados incluso con más importancia que el tema que se está tratando.

Los comerciales tienen un promedio entre 19 segundos a 44, siendo el intervalo más repetitivo el de 19, 31 y 44 segundos. Los spot son llamativos y muchas veces utilizan un tono imperativo para mandar al telespectador a hacer o comprar algo. La publicidad muchas veces utiliza mensajes erróneos para manipularnos, por ejemplo el tema del loto, utilizan el dinero como una instancia para generar el machismo nacional, pues se espera que el hombre compre a la mujer y a su libertad, pues “todo lo puede el dinero”. Este tipo de mensajes hacen que nuestra cultura sea cada vez peor.

El tema meteorológico es parte del telediario, cuando culminan las noticias se le da el paso al bloque de meteorología, Chilevisión en este tema, se divide al país en cuatro zonas: norte, centro, sur y Chile Insular. Se muestran solo cinco ciudades por zona, salvo Chile Insular que muestran dos. Se transmite un mensaje subliminal de que solo esas ciudades del país son importantes y que el resto es solo una sobra; las ciudades que son vistas como secundarias son mostradas al final de la pantalla y en cámara rápida, generando la impresión que no son importantes para el país.

La meteoróloga intenta ser empática y sonreír en cada momento, utiliza ademanes y gestos para lograr ser cercana con el telespectador, sin embargo a veces se muestra torpe y titubea. Su ropa muestra la tendencia primaveral, pues utiliza colores amarillos y blancos, se genera una instancia donde se espera cautivar al televidente y hacer que siga siendo fiel al telediario.

CONCLUSIONES

La presente investigación de tipo cualitativa, se fundamenta en el análisis discursivo-textual de tipo descriptivo/interpretativo, donde se analizó un capítulo completo del telediario de Chilevisión noticias, en su Edición Central, del día 30 de

octubre de 2015. El instrumento de evaluación utilizado corresponde a un Modelo de Análisis propio, sustentado teóricamente con conceptos y terminologías extraídas desde un glosario técnico proveniente de diversos orígenes bibliográficos, los que posteriormente se detallan.

Frente a los datos arrojados mediante el Modelo de Análisis y sus consecuentes interpretaciones, con énfasis en su discurso textual/semiótico, podemos decir que la práctica más importante y mayormente utilizada por el telediario de Chilevisión hace referencia al uso indiscriminado que hacen de su poder en el discurso oral y también escrito.

Existen noticias en que es evidente la tergiversación de ideas, conceptos, pensamientos y datos que son del orden subjetivo y muchas veces prejuiciosos y que no existe correlación alguna entre lo expuesto y lo mostrado (por medio de las imágenes, el audio y el texto escrito). Es a través de esta manipulación de noticias que se puede observar la correlación que se hace entre lo verdadero y lo netamente inventado, en otras palabras entre la ficción y la realidad.

Los periodistas presentadores del telediario de CHV central son los encargados de leer las noticias pero además tienen el poder y la libertad de realizar comentarios y emitir opiniones personales en cuanto a un tema en específico, con ello también emiten y transmiten la cosmovisión del canal, logrando en el largo plazo influenciar pensamientos y tendencias de los telespectadores.

A pesar de lo mencionado en el párrafo anterior en el canal CHV esta situación no es muy regular y los periodistas presentadores de "CHV Noticias Central" no realizan comentarios ni opiniones personales sobre alguna noticia en particular, por lo tanto, en este telediario vemos a los periodistas como meros transmisores de información y cosmovisión, ya que este medio tiene la particularidad de transmitir su cosmovisión de manera subliminal y por lo tanto de una forma implícita a través de la selección de noticias que cubren y posteriormente

emiten en pantalla, debido a esto, no es necesario que los periodistas hagan algún comentario, ya que de igual forma implantan su visión de mundo de forma sutil por medio del material audiovisual que editan para salir en pantalla.

Desde una mirada analítica, podemos ver que dentro del telediario de Chilevisión Noticias Central predominan las noticias fuertemente cargadas de imágenes impactantes, principalmente de orden social. Estas noticias muchas veces exponen temáticas triviales e intrascendentes, con escasa relevancia para el telespectador, pero el telediario prioriza este tipo de contenidos ya sea por; la calidad de imágenes que poseen de esa información, por la carga ideológica que contenga, también por los estereotipos sociales que transfieren, o simplemente, para perpetuar la cosmovisión de mundo que desean entregar.

Muchas de las temáticas tratadas por el telediario de Chilevisión no tienen correlación alguna con los temas que preocupan a la población, y por lo mismo, cada día existe mayor crítica social hacia el trabajo, la consecuencia, el profesionalismo y la veracidad que entrega dicho medio de comunicación.

También es preciso mencionar que muchas de las problemáticas importantes de la sociedad actual son difíciles de explicar en escasos minutos, por esto, la comunidad en general debe aprender a mirar críticamente lo que consume en materia informativa, para que el telediario concientice sobre su importancia y de cabida a otros asuntos, utilizando eficientemente su tiempo. Solo así podremos discriminar con fundamento y altura de mira, sobre la calidad de contenidos y de la información que se nos entrega.

A pesar de todas las ventajas y atributos que se le adosen a este medio audiovisual de comunicación, se puede evidenciar que no se encuentra anexo de críticas y múltiples debates en torno a su eficacia y en uno de los aspectos fundamentales para el público telespectador; la calidad de los servicios que entregan por medio de su parrilla programática, dependiendo de cada canal.

Las transmisiones son manipuladas a gusto y preferencia de quienes las emiten, adhiriéndose a la lógica predominante que manipula a la mayoría de los medios; el incremento de utilidades, manifestado en sintonías altas y la ejecución de una cartelera de programas que “vendan” en general, cuidando sus propios intereses, esto explica de muchas de las características de este telediario, ya que como lo que prioritariamente se busca es impactar y “vender” un espectáculo a los telespectadores, la opinión de los periodistas no es relevante, y se observa por ende a estos como meros transmisores de la cosmovisión del canal.

Finalmente, se ha establecido que el telediario mantiene una brecha muy mínima entre lo que considera ficción y lo mostrado como “realidad”, ya que como vemos por medio de la parrilla completa de un capítulo de transmisión, son capaces de tergiversar cualquier tipo de información, valiéndose de recursos estratégicos de todo tipo, que van desde la manipulación discursivo/oral, hasta el uso estilístico de texto escrito, imágenes, sonidos, entre otros.

A pesar de todo esto, el telediario, como un medio privado de comunicación, tiene derecho de emitir la información según le convenga (aunque se contradiga con su línea editorial), y en este caso; queda la ardua tarea para el telespectador, que idealmente puede mirar estos contenidos desde un punto de vista crítico/reflexivo, cuestionándose todo tipo de información entregada, siempre y cuando sus dudas posean argumentos sólidos sobre la veracidad de dichas noticias, ya que también está en todo su derecho, como ciudadano inserto en una sociedad democrática, de hacer valer sus pensamientos y su propia postura.

REFERENCIAS

Abril, G., Lozano, J. & Peña-Marín, C. (1993) *Análisis de discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra, 4a. ed.

- Ahumada & Jegó (2013) *Semiótica y comunicación visual*. Concepción, Ediciones Universidad del Bío-Bío.
- ANATEL, (2013). Primer informe anual *Televisión chilena*. Autor.
- ANATEL, (2014) *Segundo Informe Anual Televisión Chilena*. Imprenta Salesianos. Autor.
- Benavides, J. (2003) *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid, Síntesis.
- Bruhn, K. (1997) *“La Semiótica Social de la Comunicación de Masas”* Barcelona, España.
- CHV, (s.f.) *Guías Editoriales*. Autor.
- Consejo Nacional de Televisión (2012). *“La calidad en géneros informáticos y de entretenimiento no ficcional”* Lenguajes e identidades. CNTV Departamento de estudios.
- Consejo Nacional de Televisión (2014). *“Noticiarios”* Discusión en torno a la calidad. CNTV Departamento de estudios.
- Contursi, M. & Ferro, F. (2000) *La narración: usos y teorías*. Argentina, Grupo Editorial Norma.
- De HARO, F. (2014) *Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, Núm. 2.
- Espinoza, P. (2009). *El discurso televisivo: características y funciones. [diapositiva]*. Universidad del Bío Bío, Chillan. Texto en español.
- Estupiñán, O. (2010) *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. Universidad

Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información,
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II.

Foucault, M. (1999) *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.

Garrido, A. (1996) *El texto narrativo*. Madrid, Síntesis.

Gómez, F. (1994) *El lenguaje literario. Teoría y práctica*. Madrid, EDAF

Gómez, F. (2010) *Voces narrativas en la información audiovisual: el Telediario como espectáculo*. Universitat Jaume I, Castellón España.

Gómez, T. (2010) *Estrategias narrativas en la información audiovisual: las formas y los contenidos de los telediarios*. (PDF) Consultado el 6 de mayo de 2015.

González, J. (1985) *Un mundo descorporeizado. Para una caracterización semiótica del discurso televisivo*, en *Contracampo*, n° 39. Madrid.

González, J. (1999) *El discurso televisivo: Espectáculo de la postmodernidad*. Ediciones Cátedra.

Hurtado, M. de la L. (1989). *Historia de la televisión en Chile*. Documentas/Ceneca.

Pereira, A. (2008) *Las claves semióticas de la televisión*. Serie Magister volumen 82, Quito.

Van Dijk, T. A. (2000) *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona, Gedisa.

ANATEL, 16 de octubre 2015, <http://www.anatel.cl/chilevision.php>

CHV, *Información Corporativa*, 18 de octubre 2015,
<http://www.chilevision.cl/corporativo/informacion-corporativa/2013-12-18/102428.html>

De León, S., Estrada J., Estrada G. & García L., 10 de octubre de 2015, *La lógica aplicada a la publicidad por televisión*.
<http://www.monografias.com/trabajos7/lote/lote.shtml#ixzz3poqHAVXr>

Educarchile, 10 de junio de 2015, *¿Qué son y cómo se clasifican los actos de habla?*, <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=206120>

Farré, J., Navarro, V. & Saperas, E., 25 de octubre de 2015, *Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios*.
http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/far_e.htm

ANEXOS

1. Temas, subtemas y listado de noticias analizadas.

Tema	Subtema	Título noticia
1) Judicial-Policial	Delitos contra las personas	“Repele asalto a palos”
2) Judicial-Policial	Delitos contra las personas	“Ladrones de los tacos”
3) Judicial-Policial	Delito contra las personas	“Acribillan a joven conductor”
4) Social	Otros: Manifestaciones y Protestas	“Inusual protesta por robos”
5) Social	Otros: Otros Social	“Muere al romper cañería de gas”
6) Judicial-Policial	Otros Área Judicial-Policial	“Denuncian irregular remate”
7) Social	Otros: Pobreza y Planificación	“Se asean en la plaza”
8) Social	Otros: Drogadicción y Alcoholismo	“Un muerto en violento choque”
9) Judicial-Policial	Delitos contra las personas	“Violento robo de lujoso auto”
10) Social	Educación	“Cuento erótico en escuelas”

11) Social	Otros: Otros Social	“Escolar golpeó a profesor”
12) Social	Mujer: Reportaje a fondo	“De la cárcel a un trabajo”
13) Social	Otros: Campañas y obras sociales	“Piden apoyar a la Quiltretón”
14) Judicial- Policial	Casos judiciales	“Aclaran crimen de joven Punk”
15) Judicial- Policial	Delitos sexuales	“Abusan de joven en fiesta”
16) Social	Otros. Manifestaciones y protestas	“Funaron a nuevo director”
17) Social	Reportaje: Turismo y esparcimiento	“La Kombi mundialera”
18) Social	Celebraciones y efemérides	“Preparativos para Halloween “Terror en Fantasilandia””
19) Deportes	Fútbol nacional	“Arengazo Albo”
20) Deportes	Fútbol nacional	“Masivo Banderazo azul”
21) Deportes	Otros	“Extrema Seguridad”
22) Deportes	Fútbol Internacional	“Ícono Publicitario”
23) Deportes	Fútbol Internacional	“Se acabó la racha ganadora del Bayern de Múnich “

24) Política	Política Nacional	“Visita No Oficial del canciller Choquehuanca a Chile”
25) Política	Política Internacional	“Polémicos dichos de Maduro”
26) Ciencia	Astronomía	“Asteroide”

2. ANÁLISIS TEXTUAL / SEMIÓTICO

2.1. Primera parte: Noticias

Inicio Telediario y Presentación de Titulares	
Descripción Textual	Análisis Semiótico
<p>Suena la música tradicional del telediario y se empiezan a mostrar imágenes de algunas marcas comerciales acompañada estas imágenes por una voz en off.</p> <p>Se da inicio a los titulares que son leídos intercaladamente por los dos periodistas presentadores. Luego los periodistas Macarena Pizarro e Iván Núñez dan la bienvenida al telediario y comienzan haciendo una breve descripción de la primera noticia a tratar.</p>	<p>El capítulo empieza con la música tradicional del telediario y una voz en off nombra las marcas, empresas y tiendas que auspician el noticiario, dándoles mayor énfasis a estas con la exposición de imágenes representantes de dichas empresas, que por lo demás ocupan cerca del 50% de la pantalla. Todo esto acorde a la sociedad nacional fuertemente consumista, que a lo largo de los años ha desarrollado una necesidad inconsciente de ver publicidad en todos los ámbitos de la vida. Mostrando esta presentación además el nivel jerárquico que ocupa la publicidad dentro de los canales de televisión.</p> <p>Posterior a esto se presentan los titulares, que son acompañados por la música característica, ya antes mencionada y se presentan pequeños clips de las noticias a tratar durante la emisión, esta presentación de noticias es leída y brevemente caracterizada de forma intercalada por los periodistas presentadores de la edición.</p> <p>Es necesario recalcar el orden de las noticias seleccionadas para aparecer en los titulares, ya que son solo cuatro y están ordenadas de acuerdo al nivel de interés que representan para los espectadores.</p> <p>La primera noticia en aparecer en los titulares es la de un “portonazo”, en este titular la periodista Macarena P. hace especial énfasis en que el delito se ha</p>

	<p>cometido de nuevo y que en este caso en especial la víctima fue un sobrino de la Ministra de Justicia.</p> <p>El segundo titular es presentado por el periodista Iván N. y trata sobre la distribución de un cuento erótico en varios colegios del país, además se hace especial mención del sumario que llevará a cabo el Ministerio de Educación para resolver el asunto.</p> <p>El tercer titular es presentado por la periodista Pizarro y corresponde al paro del Registro Civil, en donde se hace mención al retomo de las conversaciones entre la representante de los funcionarios del Registro Civil, Nelly Díaz y la Ministra de Justicia. El hecho de llamar a Nelly D. por su nombre es debido a la gran relevancia de este paro en la contingencia nacional, transformando de esta forma a la representante de esta institución en un “personaje público”.</p> <p>El cuarto titular es presentado por el periodista Núñez y habla sobre el denominado Superclásico del fútbol nacional, esto se entiende ya que el bloque de “Deportes” dentro del telediario tiene un lugar significativo, especialmente el fútbol nacional. Además se puede inferir que el hecho de que sea el periodista masculino quien hace la presentación de dicho titular es debido a que en Chile el fútbol es o se cree que es un deporte preferido y mayormente seguido por hombres.</p>
--	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
------	---------	----------------	---------------------------	--------

Judicial-Policial	Delito contra las personas	“Repele asalto a palos”	X	02:14 - 05:28
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>La periodista Macarena P.: Comenzamos estas noticias contándoles de este conserje que se transformó en héroe al impedir un asalto en la puerta de su edificio y el conductor que estaba siendo asaltado resultó ser sobrino de la Ministra de Justicia.</p> <p>Iván Núñez: Mientras en Santiago otro joven sufrió una violenta agresión luego de bajar de su auto que intentaban robarle.</p> <p>Se comienza a mostrar el video del momento del asalto, que fue capturado por una cámara de seguridad instalada en el edificio, mientras una voz en off empieza a narrar los hechos.</p> <p>Voz en off: La escena no tiene nada de anormal, una pareja frente a este vehículo estacionado comienza a bajar sus maletas en una esquina en Las Condes. Todo se ve tranquilo hasta que un segundo auto irrumpe la escena.</p> <p>Se para junto al vehículo de las víctimas y cuatro delincuentes a toda costa intentan apropiarse de él.</p>		<p>Se desarrolla la bienvenida al capítulo de “CHV Noticias Central” esta es hecha por los periodistas Macarena Pizarro e Iván Núñez, quienes no se presentan, sino que solo dan las buenas noches y la correspondiente bienvenida al nuevo capítulo. Haciendo hincapié de esta forma en el estatus de figuras televisivas nacionalmente conocidas, y que por ende, no necesita mayores presentaciones, ya que se da por hecho que todos los telespectadores ya los reconocen.</p> <p>La “no presentación de los periodistas” da paso al uso de uno de los dos códigos del lenguaje televisivo – el código escrito- ya que el nombre de los periodistas sale escrito con letras de un tamaño moderado en la parte inferior de la pantalla, ubicados dichos nombres bajo los correspondientes periodistas.</p> <p>La presentación de las noticias comienza de inmediato y son ambos periodistas los encargados de presentar la primera noticia, ya que esta corresponde a una fusión entre dos noticias debido a que, por una parte, Macarena P. habla sobre el portonazo cuya víctima fue un sobrino de la Ministra de Justicia, y por otra, Iván N. habla sobre un fuerte delito que tuvo como víctima a un joven conductor. En esta presentación se vuelve</p>		

<p>Conserje: Cuando veo por la cámara a una chica que estaba pidiendo auxilio, estaba gritando y salgo corriendo hacia la calle Enrique Foster.</p> <p>Voz en off: En el lugar se estaba perpetrando un atraco, cuya víctima era nada menos que un sobrino de la Ministra de Justicia Javiera Blanco. Sin dudarle este conserje decidió enfrentar al grupo de atacantes.</p> <p>Conserje: Pesqué un palo que tengo de seguridad y salgo corriendo a defenderlos y en eso alcancé a darle un palo a un delincuente y ahí se subieron al vehículo y se dieron a la fuga.</p> <p>Voz en off: Claro los delincuentes alcanzaron a escapar sin llevarse el vehículo que querían robar.</p> <p>Conserje: Eran cuatro delincuentes.</p> <p>Periodista: ¿Y fueron muy violentos con esta pareja?</p> <p>Conserje: Sí le pegaron al joven.</p> <p>En este momento se da el pie para otra noticia similar. Cambiando también el título a “Violenta agresión en asalto”.</p>	<p>a hacer énfasis en que este tipo de delitos no es nada nuevo, dejando a entrever que es la “moda delictiva” Además se vuelve a hacer mención y a recalcar que la víctima fue un sobrino de la Ministra Javiera Blanco.</p> <p>Lo anterior busca entregar el mensaje de que nadie está libre de ser víctima de un delito de estas características, ya que si un sobrino de una autoridad nacional, que por lo demás vive en una de las comunas acomodadas de la capital y que también paradójicamente es sobrino de la encargada de, en cierto modo velar porque se cumpla la justicia en el país, fue víctima de un “portonazo”, entonces cualquiera puede serlo.</p> <p>Además el énfasis puesto en este delito hace que los telespectadores dejen de sorprenderse, especialmente debido a que la periodista hace hincapié en que es una situación repetida en la capital lo que hace que los telespectadores y la ciudadanía en general dejen de conmoverse con este tipo de delitos, creando de esta forma una sociedad difícil de conmover e impresionar.</p> <p>La noticia en sí corresponde a una Noticia en Videotape Recording o noticia en video, en donde se puede observar cómo fue cometido el delito que además fue captado por una cámara de seguridad, es a través de este video que es narrado por una voz en off y que además es intercalado con los testimonios del conserje que “salvó” a las víctimas del portonazo.</p>
---	---

<p>Voz en off: Consecuencias eso sí menos graves que las que vivió este otro conductor que no tuvo la suerte de tener el auxilio de un conserje como Héctor. En su caso lograron arrebatarse el auto cuatro sujetos armados que además le propinaron una golpiza.</p> <p>Samuel Díaz (víctima del asalto): Me empujaron y caí en este lugar.</p> <p>Periodista: Hay sangre incluso.</p> <p>Samuel Díaz: Si en este lugar y me pegan golpes de puño, patadas en el suelo.</p> <p>Voz en off: La golpiza no fue menor y eso se ve en las cicatrices que quedaron en su rostro.</p> <p>Samuel Díaz: Tengo un corte profundo en la frente y en la nariz un corte también que significó una cirugía... que un cirujano plástico me las tratara.</p> <p>Voz en off: Para peor se robaron igual su camioneta, aquí Samuel no tuvo auxilio oportuno como el que sí ofreció el conserje de Las Condes.</p> <p>Quienes cumplen estas funciones en edificios dicen estar atentos a las nuevas prácticas delictuales.</p>	<p>Cabe mencionar que mientras se muestra el video captado por la cámara de seguridad junto con la voz en off que narra, se escucha una música cuyo único fin es darle un toque de tensión a la situación, ya que es similar a la música que suena en cualquier película de acción. Esta situación hace que resalte aún más el carácter de espectáculo con el que se abordan las noticias.</p> <p>Se observa de igual manera que lo realmente importante, o lo que se quiere hacer pensar que es lo fundamental, es el actuar del conserje que defendió a las víctimas del delito, ya que demuestra que ante la delincuencia es válido tomar cartas en el asunto, sin esperar que las autoridades correspondientes realicen el trabajo que les corresponde, esto deja en evidencia la inconformidad y desconfianza que hay entre la población.</p> <p>Después de terminada esta parte de la noticia se da paso a otra situación similar, que previamente fue mencionada por el periodista Iván. N. Se comienza haciendo mención en la “falta de suerte” de un joven que fue víctima de un delito similar pero que no contó con la ayuda de nadie, por lo que quedó seriamente herido.</p> <p>En esta noticia, de igual forma se utiliza como evidencia del ataque las imágenes captadas por una cámara de seguridad, en donde se hace especial realce al grado de violencia con el que fue atacado la víctima,</p>
---	--

<p>Conserjes: Cuando vemos un vehículo de tipo sospechoso obviamente nosotros inmediatamente estamos a la alerta.</p> <p>-Estamos preparados para todo señor...esa es nuestra labor.</p> <p>-Estamos más preparados con charlas y cuestiones y nosotros mismos con los propietarios estamos tratando de tener una comunicación con ellos, cuando van a llegar que no se demoren tanto en ingresar al edificio.</p> <p>Voz en off: Porque es en ese momento cuando más se producen los famosos portonazos.</p> <p>Pero atención porque teóricamente no cualquier conserje está habilitado para cumplir tareas de seguridad.</p> <p>Andrés Solas, abogado (Institutoasiste.cl): Su realidad contractual establece que son recepcionistas. Pero hay un detalle, muchas veces se les indica que realicen controles de acceso. Si está realizando labores de seguridad, como controlando el acceso, debe estar habilitado por el OS10 y técnicamente es un guardia de seguridad.</p> <p>Voz en off: Es decir para estos efectos un conserje deberá tener una acreditación expresamente otorgada por el OS10 de</p>	<p>esto a través del testimonio del agredido, quien se muestra en pantalla con heridas en su cara, en donde para darle más realce a la situación la cámara hace un primer plano del rostro de esta persona y además con la mención del periodista sobre las manchas de sangre que quedaron en el suelo en donde fue asaltado.</p> <p>Finalmente, para dar por cerrado este hecho, se vuelve a mencionar que sufrió estas heridas debido a que no fue auxiliado por ningún conserje, tratando de demostrar así que la única manera de defenderse de estos ataques es por medio del actuar de los ciudadanos, recalcando nuevamente la falta de seguridad.</p> <p>Luego se da paso a las opiniones de los conserjes de diferentes edificios de la Región Metropolitana, estos además son entrevistados y coinciden en que ellos están al tanto de las “nuevas prácticas delictuales”, esta situación recalca el nivel de importancia que tiene la delincuencia en la población, o tal vez, el nivel de importancia que los medios de comunicación dan a esta problemática.</p> <p>Después se observa la opinión de expertos en el tema, quienes dicen que los conserjes no debería interferir si ven a un propietario del edificio en donde trabajan ser asaltado, ya que según sus contratos esto no les corresponde, debido que los conserjes ante lo ojos de la ley son recepcionistas.</p>
---	--

<p>carabineros, la fiscalización tampoco es muy fuerte en estos casos. Aunque para este trabajador nada de eso importo y estuvo dispuesto a concurrir en ayuda de quienes lo necesitaban, impidiendo que estos delincuentes hicieran de las suyas.</p>	<p>Esta situación da pie para cerrar la noticia, ya que a partir de estos comentarios se hace referencia a la falta de fiscalización por parte de la autoridad, remarcando nuevamente la ineficiencia a la hora de cumplir con su trabajo por parte de las autoridades, hecho que por lo demás ya se encuentra instalada en la conciencia colectiva.</p> <p>Finalmente se vuelve hacer mención de la valentía y solidaridad con que actuó el conserje, permitiendo inferir esto y todo lo anterior que a falta de autoridades que cumplan con su trabajo siempre es bien recibido a un ciudadano héroe.</p>
--	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Judicial-Policial	Delitos contra las personas	"Ladrones de los tacos"	X	05:29 - 09:33

Descripción Textual	Análisis Semiótico
<p>Al volver al estudio después de finalizada la noticia anterior en la pantalla solo se observa a la periodista Macarena Pizarro, quien es la encargada de presentar la siguiente noticia, quien hace una breve descripción de la noticia a abordar, diciendo que es otra forma de robar.</p> <p>La noticia comienza con un video captado por la cámara instalada en el casco de un guardia municipal.</p> <p>Voz en off: Un hábil ladrón se había dado a la fuga por las inmediaciones del centro de Santiago y éste guardia municipal a pie intentaba darle alcance. Tras correr en persecución por varias cuadras las posibilidades de encontrarlo ya por el cansancio se alejaban, el sujeto quien acompañaba a este otro delincuente que ya había sido detenido era lo suficientemente escurridizo como para evitar ser capturado.</p> <p>Gracias al apoyo de un motorista también de seguridad municipal, al que no le quedó otra alternativa que avanzar contra el tránsito permitió lo que varios vecinos del sector esperaban.</p>	<p>La segunda noticia continúa tratando temas relacionados con la delincuencia, permitiendo apreciar que los temas Judicial-Policial son de gran interés debido principalmente a la sensación de inseguridad que se observa en la sociedad actual, situación que los medios se encargan de destacar aún más.</p> <p>El hecho de que nuevamente la noticia comience con las imágenes y audio captados por una cámara de seguridad hace que salga una de las características de este telediario y de algunos programas de esta línea de CHV, que es tratar las noticias a partir de videos captados por cámaras de seguridad de diferentes tipos, para de cierto modo darles mayor grado de realidades a las noticias abordadas.</p> <p>En esta noticia en particular el video corresponde al captado por una cámara ubicada en el casco de un guardia municipal, debido a que el audio del video es poco claro la narración de lo sucedido es realizada por una voz en off.</p> <p>La razón de la utilización de este recurso audiovisual para abordar las noticias, no es solo para darle un mayor nivel de realismo a la situación, como ya se mencionó anteriormente, sino que también para que el telespectador viva la noticia en primera persona y de este modo logre</p>

<p>Se trataba de una dupla acostumbrada a los descuidos de los conductores, aprovechando el taco en la intersección de San Isidro con Santa Isabel.</p> <p>Testigo: Ellos lo que hacen es pasar por entre medio de los vehículos y cuando los semáforos están detenidos y los vehículos están con las ventanas abiertas ellos vienen por detrás del vehículo y entonces cuando la persona está distraída hablando por teléfono, entran sacan el celular y salen corriendo entremedio de los vehículos.</p> <p>Voz en off: Una práctica delictual que sería común entre estos dos jóvenes, este testigo relata incluso cómo actúan siempre en el mismo lugar y cómo mediante señas deciden cual es la próxima víctima.</p> <p>Testigo: A la media hora a la hora siguiente entran con ropa distinta.</p> <p>Periodista: ¿Se fijan qué vehículo tiene la ventana abajo?</p> <p>Testigo: Las ventanas y generalmente las mujeres o persona más de edad... pero roban mucho celular o carteras y cosas así.</p> <p>Voz en off: Durante este procedimiento se logró recuperar uno de los artículos sustraídos, el delincuente el correr lo había lanzado en medio de la calle a pesar de ser testigos de su actuar pocos vecinos se atreven a denunciar.</p>	<p>involucrarse en mayor grado con la situación descrita, siendo esto una de los principales objetivos del discurso televisivo.</p> <p>El hecho de que el testigo al que se entrevista no se le muestre el rostro es debido a que el prefiere ocultar su identidad. Sin embargo este hecho no cobra mayor relevancia dentro de la noticia, ya que se da por entendido que todos los telespectadores saben las razones por las que el entrevistado no muestra su cara.</p> <p>De igual manera es relevante mencionar que el entrevistado no se muestra ni de espalda, ni se le cubre la cara con algún tipo de filtro, sino que se aprecia un encuadre en que solo se muestran sus manos. La utilización de este encuadre es ampliamente utilizado en la televisión, ya que por los movimientos de las manos del entrevistado se puede apreciar las emociones de este. En este caso en especial se puede ver que el entrevistado está un poco nervioso y tratar de apoyar el relato de lo sucedido con sus manos.</p> <p>En el caso del testimonio del segundo testigo se aprecia que el encuadre fue dirigido directamente y probablemente de forma rápida a los pies de este. Dejando solo la posibilidad de inferir su estado de ánimo solo por su tono de voz y el movimiento de sus pies, que por lo demás es bastante firme y tranquilo, ya que en ningún momento se</p>
---	---

<p>Pedro (trabaja en el sector): Y uno tiene que estar ahí..si ve algo uno se tiene que quedar piola usted sabe cómo son.. si no andan na´de a uno andan de a dos de a cinco.</p> <p>Eli (trabaja en el sector):En San Isidro con Alonso Valle para acá , ahí donde está el metro, ahí los lanzazos son igual a cada rato.Vienen de otros lugares, arrancan para estos lados.. se ponen a vivir con gente que tienen cerca acá.</p> <p>Voz en off: Según carabineros en este cuadrante los robos por sorpresa han bajado en un 11% en comparación al año pasado, aumentando las detenciones por estos delitos. Los expertos llaman a poner atención con esta forma de operar de bandas muchas veces compuestas por menores.</p> <p>Humberto Santibáñez (experto en seguridad): Hay atentados con harta violencia que implica romper el vidrio del vehículo que no es nuevo. La gente tiene que evitar hablar por teléfono, que además es una multa de tránsito. Hablar por teléfono mientras que conduce y tener a la vista accesorio demasiado caro.</p> <p>Comisario Cristián Matus (BICRIM Providencia): El delincuente tiende a cambiar, a utilizar otras variantes para a tener mayor éxito en la comisión de sus delitos.</p>	<p>aprecia un quiebre en la voz y los pies los mantuvo firmes y sin ningún movimiento durante la duración de su breve testimonio.</p> <p>El hecho de entrevistar a los trabajadores del sector en donde se producen estos llamados lanzazos da a entender que estos son quienes de cierto modo pueden entregar una visión más clara de los delitos (que por lo demás la voz narradora y la propia periodista a la hora de presentar la noticia se encargan de recalcar “son habituales”), ya que ellos pasan gran parte del día en ese sector y por lo tanto ya conocen a los residentes y los movimientos habituales que ahí se producen.</p> <p>Además el hecho de pedir sus testimonios y visión de los hechos hace que el telespectador se sienta mayormente perteneciente a lo que está sucediendo en la noticia, debido a que estos trabajadores son personas comunes y corriente al igual que los espectadores.</p> <p>Igualmente en esta noticia se observa un uso de grafismos, que ocupan gran parte de la pantalla, esto para darle mayor realce a las cifras, en donde se explica que los delitos descritos en este noticia han bajado en un 11%, acompañando la muestra de estos grafismos por la voz en off, que actúa como narrador.</p> <p>Las opiniones y recomendaciones de expertos en temas de seguridad y de autoridades relacionadas con el tema, hacen que se aprecie</p>
---	--

<p>Voz en off: Otra comuna donde también ocurren este tipo de robos es Providencia, los lanzazos siguen dando trabajo a la policía aunque ya sólo queda libre uno de los diez lanzas más buscados, lo que ayudó a la disminución de estos casos, aunque se les debe seguir poniendo atención, más aún cuando usted está al volante.</p>	<p>nuevamente la falta de seguridad y el nivel de acostumbramiento a los asaltos y actos violentos que ha adoptado la sociedad. En estas opiniones se recomienda a los espectadores maneras de no ser asaltados, en vez de dar soluciones a los índices de delincuencia.</p> <p>Lo anterior queda aún más en evidencia al final de la noticia, ya que la voz narradora hace mención sobre la baja en los índices de delincuencia de la comuna de Providencia, gracias al trabajo de la policía, para luego rematar la noticia diciendo que a pesar de eso, estos son crímenes que se siguen cometiendo en muchos lugares de la capital y en grandes cantidades.</p>
---	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Judicial-Policial	Delitos contra las personas	"Acribillan a joven conductor"	X	09:35 - 12:12

Descripción Textual	Análisis Semiótico
<p>La presentación de la noticia es hecha solo por el periodista Iván Núñez, quien hace una breve descripción de la noticia que además sirve como introducción de la misma. Esto lo hace poniendo especial énfasis en los 21 impactos de bala que recibió una camioneta conducida por un joven.</p> <p>Voz en off: Carabineros se movilizaba en busca de un grupo de delincuentes que minutos antes protagonizaron un violento ataque al conductor de esta camioneta, quien como pudo manejó el vehículo hasta chocar con otros automóviles.</p> <p>María Elena Contreras (testigo): Estaba el semáforo en rojo y por supuesto que estábamos detenidos y llega el auto ese y choca el autito rojo.</p> <p>Francisco Alarcón (testigo): Estaba detenido cuando sentí un golpe y de rebote... pero el tipo al parecer venía desvanecido ya.</p> <p>Voz en off: La sorpresa de los automovilistas se produjo cuando el conductor de la camioneta año 2016, que aún no ha sido inscrita, baja de forma abrupta gritando por ayuda, todo en medio de la caletera de Américo Vespucio en uno de los accesos a la comuna de Quilicura.</p>	<p>El hecho de que el periodista y presentador empiece la noticia haciendo mención a los 21 impactos de bala que recibió un joven tiene por objetivo conmover y causar impacto en el telespectador, para que de este modo pueda conectar e interesarse en mayor manera en la noticia.</p> <p>Esta noticia tiene como narrador una voz en off, al igual que todas las noticias anteriormente vistas, por lo que en este sentido no representa ningún cambio.</p> <p>En lo que si se observa un cambio relevante es que esta es completamente una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo, ya que esta no cuenta con imágenes grabadas por cámaras de seguridad o testigos de la situación narrada en la noticia sino que es un montaje hecho completamente por el canal, por lo que la calidad del audio y la imagen son de excelente calidad. Esto puede deberse en gran medida a la relevancia de la noticia, que no necesita videos más realistas para poder impactar al telespectador.</p> <p>Los testigos que dan sus testimonios en esta noticia aparecen con sus nombres completos y describe a la perfección la situación que presenciaron. La cantidad de testigos es solo de dos personas más la declaración de una autoridad de carabineros.</p>

María Elena Contreras (testigo): Tenía sangre sí, yo le vi tres impactos al tipo, el más grande era aquí (señalando el abdomen) y en la espalda.

Periodista: ¿Que gritaba él cuando se bajó?

María Elena Contreras (testigo): Ayuda, ayuda, socorro me balearon decía.

Voz en off: Pero fue el mismo joven quien viajaba solo en la camioneta quien se encargó de entregar más detalles de lo que pasó minutos antes en la comuna de Recoleta donde se produjo el ataque.

Francisco Alarcón (testigo): Dijo... me la cobraron me la cobraron... me dio un número, un nombre incluso de quien había sido... pero nada más. Lo único que pedía era que lo llevaran a la posta, intentó subir a tres cuatro vehículos y nadie lo quiso llevar.

Voz en off: Finalmente llegó una ambulancia y fue trasladado de inmediato. Fue identificado como Renato Ortiz Barra de 27 años (se muestra una foto de la víctima) quien presenta antecedentes por robo de automóviles y lesiones menos graves. La policía investiga ahora las causas del ataque, aunque la tesis más fuerte es la de una venganza, tal como lo señaló la víctima del hecho y como lo demuestran el vehículo en el que viajaba.

Es relevante de igual forma como en el momento en que se están tomando las declaraciones del capitán de carabineros se ven micrófonos de varios otros canales abiertos nacionales, debido a que era una toma de plano completo, siendo esto bastante común en los noticiarios. Además esta situación sirve para respaldar aún más lo anteriormente mencionado, ya que si varios canales acuden a la misma noticia esto quiere decir que es de gran relevancia e impacto.

Otro aspecto importante es la mención de los antecedentes penales del joven conductor, de quien además se muestra una foto que ocupa más del 50% de la pantalla. La mención de los antecedentes y el hecho de mencionar que la camioneta en la que viajaba no había sido inscrita es para reforzar aún más la tesis de venganza que es mencionada por la voz en off durante la noticia.

Además esta mención hace que se refuercen los prejuicios en torno a la situación descrita, ya que insta al telespectador a que en el entorno del hogar se hagan comentarios en torno a la violencia de la noticia, siendo las actitudes y comentarios prejuicioso características de la idiosincrasia nacional.

Otro punto importante a destacar es lo relativamente corta que es esta noticia en cuanto a tiempo, todo en comparación a las que le preceden dentro de este capítulo, esto puede deberse a lo relevante de esta

<p>Capitán Felipe Pizarro (Prefectura norte): El vehículo recibió aproximadamente 20 impactos balísticos a lo cual está siendo periciado por parte de la policía investigaciones, se desconocen mayores antecedentes. El lesionado se mantiene en el Hospital San José. No estaba nombre de él. Estaba recién comprado. No tenía encargo por robo.</p> <p>Voz en off. En las últimas horas una nueva pista surgió para la policía. El hecho fue en las inmediaciones de una estación de servicios donde hay cámaras de seguridad que ya están siendo periciadas en busca de los autores del brutal ataque; prácticamente una ejecución contra Renato Ortiz, quien por ahora permanece con riesgo vital</p>	<p>noticia, que por lo demás no necesita mayores testimonios o tiempo en pantalla para lograr sus principales objetivos que son informar y al mismo tiempo impactar al telespectador.</p>
--	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Otros: Manifestaciones y Protestas	"Inusual protesta por robos"	X	12:13 - 15:38
Descripción Textual		Análisis Semiótico		

<p>Sólo la periodista Macarena Pizarro es quien realiza la presentación de la noticia, diciendo que un publicista inició una inusual manifestación luego que le robaron 30 millones de pesos.</p> <p>La voz en off de esta noticia es femenina.</p> <p>José Antonio Baranda (realiza inusual protesta): Indignado y la manera de indignarme en este minuto es poniendo un letrero “GRACIAS AUTORIDADES POR COMBATIR LA DELINCUENCIA”. Donde doy las gracias a las autoridades por cuidarnos por combatir la delincuencia. Esto pesa (mostrando manojos de llaves). Si tú te fijas esto tiene cerco eléctrico, tiene puntas.</p> <p>Voz en off: Perdió la cuenta de cuánto ha invertido en seguridad. Cámaras, cierres eléctrico, barras contra alunizajes, supuestos candados infalibles y cuanta alarma se imagine. José Antonio tiene una productora y pese a todo el resguardo el pasado domingo 6 de septiembre entraron a robar.</p> <p>José Antonio Baranda: Entran por el techo, o sea ya nos están obligando ahora a enrejarnos por el techo. Los candados como no los pudieron abrir, entran con galleta y rompen el portón, como la camioneta no lo pudieron mover, esta camioneta que además tiene un generador que vale tres veces lo que vale la camioneta, le sacaron</p>	<p>Esta noticia, a pesar de que la periodista hace mención a lo insólito de la protesta realizada, es en realidad reflejo de una de las principales características de la naturaleza de la sociedad chilena, que es el tema de las protestas.</p> <p>La voz narradora en esta noticia es diferente a todas las noticias anteriormente descritas, ya que en esta noticia la voz en off es una voz femenina, siendo esta una de las principales diferencias con las noticias anteriores.</p> <p>Otro cambio que se puede apreciar es la ausencia de videos captados por cámaras de seguridad o por testigos de los hechos, por lo que esta es una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo. En este caso la periodista fue a entrevistar al protagonista de la noticia en el mismo lugar en donde instaló el cartel, aunque no se realiza un <i>satnd up</i>, si se puede percibir la presencia de la periodista en la cámara.</p> <p>Una vez más es una noticia que tiene como tema central la delincuencia y la falta de seguridad en la que se vive en algunos sectores, nuevamente de la capital. Aunque en este caso la noticia tiene un trasfondo más social, ya que el lugar de la entrevista del afectado es frente al cartel que éste instaló en su propiedad, esto tiene como objetivo darle mayor énfasis a lo que está inscrito en el cartel que el afectado instaló para protestar.</p>
---	---

<p>los pitbull y se fueron a robar acá a los vecinos que aprovecho de decirles que tengo tres ruedas que no son mías, porque fueron a robar tres ruedas, o sea es imparable.</p> <p>Voz en off: Su camioneta avaluada en 5 millones de pesos apareció un mes después en Américo Vespucio con San Pablo, así quemada y baleada. Los ladrones se llevaron dos generadores y sofisticados equipos de televisión, un robo de más de 30 millones de pesos.</p> <p>José Antonio Baranda: Yo le pregunto a la autoridad !¿Qué más hago?¡ he tomado todas las medidas de seguridad que ustedes nos exigen ¿Qué más hago?, ¿Nos armamos?, ¿Vamos a los balazos?, !¿Qué más hago?¡, o sea no se me ocurre que más.</p> <p>Voz en off: Sin ningún antecedente de los antisociales y con todas las denuncias pertinentes José Antonio decidió poner este cartel, la mayoría de los vecinos del sector de diagonal Oriente frente a la escuela de carabineros lo apoyan.</p> <p>Vecinos: Desprotegidos total po', total... es una cosa ya pero tremenda.</p> <p>-Vecinos: Él se descarga y lo encuentro bueno pero no sé si a la gente le produce algo.</p> <p>Periodista: ¿Y a usted le produce algo verlo?</p>	<p>De igual manera lo que esta noticia hace es aumentar la sensación de inseguridad, ya que de da a entender al telespectador que si los delincuentes robaron la camioneta y equipos de más de 30 millones de pesos de este publicista, que por lo demás tiene varios sistemas de seguridad instalados en su productora, nada les impedirá a los delincuentes entrar a cualquier propiedad en la que ellos quieran robar, provocando esta situación un cierto grado de vulnerabilidad en los espectadores.</p> <p>El hecho de mostrar imágenes de la camioneta totalmente destruida acompañando estas imágenes por el testimonio del afectado hace que la situación se vuelva insólita e impactante, debido no solamente al tema de la protesta sino que a la libertad y descaro con el que actúan los delincuentes, quienes al no poder robar la camioneta por los seguros en los neumáticos fueron a robar ruedas a otros vecinos y se las cambiaron a la camioneta para de esta forma poder llevársela.</p> <p>El mostrar los testimonios de los vecinos del sector, hacer mención de la extremada cercanía de la Escuela de Carabineros del lugar del robo y mostrar el énfasis que hacen los vecinos en sus testimonios y lo escrito en el cartel hacen que se logre un mayor hincapié en el tema de la inseguridad y la falta del cumplimiento de su trabajo por parte de la autoridad.</p>
---	---

<p>-Vecino: No</p> <p>-Vecino: Si uno sale con inseguridad a la calle si eso es verdad y en todo sector.</p> <p>Voz en off: Una forma de descargarse de José Antonio pero que aún lo tiene de brazos atados exige de las autoridades mano dura con la delincuencia.</p> <p>José Antonio: Mira esta es una manera un poco de de de de sacarme la rabia. O sea en este minuto yo soy como el símbolo de la camioneta quemada, o sea que lata, que lata ser símbolo de eso y no por dar trabajo y no por tratar de salir adelante.</p> <p>Voz en off: En la calle Alcantara en Las Condes, los propietarios del sector también decidieron poner este cartel “DETENGAN LA DELINCUENCIA- ES UN PROBLEMA QUE AFECTA A TODOS - LOS VECINOS EXIGEN LEYES EFECTIVAS”, en esta junta de vecinos la molestia es similar a la de José Antonio.</p> <p>Vecinas (sector Las Condes): Mejor así va a concientizar a la gente.</p> <p>-Es que la delincuencia llega a niveles ya... más que mostrar el enojo es mostrar la inoperancia de las autoridades, porque no sacamos</p>	<p>El hecho de mostrar otro cartel en una situación similar es para de cierto modo mostrar que la protesta del publicista no es una situación aislada y esto queda mayormente demostrado al mostrar un cartel puesto esta vez en una junta de vecinos en la comuna de Las Condes, en donde la presentación del cartel es acompañada por los testimonios de algunas vecinas pertenecientes a esta junta, mostrar esto, valga la redundancia es para demostrar la inseguridad y la inoperancia de las autoridades en el tema de la delincuencia.</p> <p>Los dos carteles observados en esta noticia son bastante similares entre sí en cuanto a la grafía y estilo, ya que ambos están escritos con letras grandes y de fácil lectura, ubicados en lugares de buena visibilidad, esta situación hace que , como se mencionó anteriormente, se deje en evidencia una de las principales características de la idiosincrasia nacional que es el tema de las protestas, en este caso si bien no hay marchas de por medio si se observa un nuevo tipo de protesta, que en los últimos años se ha vuelto cada vez más común.</p> <p>Este tipo de protestas si bien se puede llegar a pensar no tiene mayor incidencia en el tema de la delincuencia, ni para los delincuentes ni para los vecinos y transeúntes que observan este tipo de carteles, en realidad si la tiene dentro del carácter social, ya que demuestra el cansancio y la inconformidad que presenta la población frente al tema</p>
--	--

<p>nada con enojarnos nosotros, ósea y persiguiendo delincuentes y si no tenemos el apoyo primordial de las autoridades del país.</p> <p>Voz en off: Para los especialistas en seguridad comunitaria se trata del reflejo de la ciudadanía ante la delincuencia, el antisocial lo pensará dos veces antes de ingresar nuevamente.</p> <p>Sydney Houston (especialista seg. comunitaria): Porque la persona está manifestándose y efectivamente le va a pasar algo. Si entra a mi casa lo tengo advertido, si entra le va a pasar algo. La gente se está armando, el aumento del uso de arma de fuego, o de compra de arma de fuego para el hogar ha aumentado mucho.</p> <p>Voz en off: También llaman a las autoridades a tomar cartas en el asunto, ellos están cansados y exigen una pronta solución.</p>	<p>de la delincuencia que se ha mantenido a lo largo de los años sin mayores disminuciones.</p> <p>El terminar la noticia con la opinión de un experto en el tema no representa ninguna diferencia con las noticias anteriormente analizadas, debido a que esto se ha vuelto algo muy característico no solo en este noticiario sino que también en los telediarios de otros canales abiertos nacionales.</p> <p>La opinión del experto en seguridad comunitaria y la conclusión de la voz en off refuerzan aún más lo ya descrito, que es el tema de la inseguridad y la falta de soluciones por parte de las autoridades a la ciudadanía en torno a los temas relacionados con la delincuencia. Además es importante hacer mención a la opinión del experto quien hace referencia al aumento que se ha ido registrando en la compra de armas por parte de la ciudadana, quienes inconformes con el trabajo de las autoridades han empezado a armarse, presentando esta situación un cambio notable en el pensamiento colectivo nacional.</p>
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Otros: Otros Social	"Muere al romper red de gas"	X	15:39 - 18:20
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
Solo el periodista Iván Núñez es el encargado de presentar esta noticia.		Esta es la primera noticia dentro de lo que va de este capítulo que aborda un tema puramente social, observándose en este sentido un gran cambio y diferencia en relación a las noticias previamente analizadas.		

Iván N.: Una trágica muerte encontró un hombre que intentaba conectarse de manera artesanal a la red de gas natural, se produjo una fuga de combustible que terminó quitándole la vida.

La voz en off en esta noticia vuelve a ser masculina.

Voz en off: Un fuerte ruido daba paso a la emergencia que rompía la habitual calma del sector Alto de Quilín en la comuna de Peñalolén, ahí la imprudencia e irresponsabilidad cobraba la vida de una persona.

TTE. Matías Soublotte (4° compañía de Bomberos Ñuñoa): La alarma fue, en este caso dada por personal de carabineros quien se informa inmediatamente que existiría un cuerpo fallecido en el lugar.

Claudio Henríquez (jardinero del sector): Acá un vecino de acá...no sé si era un residente de acá o no llamó y ahí vino un guardia vino a ver y... creo que estaba tendido el compadre.

Voz en off: José Alejandro Flores Velázquez de 60 años perdió la vida de manera inimaginable su cuerpo fue hallado boca abajo junto a este hoyo.

En donde no se observa un cambio es en que esta noticia nuevamente es una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo, ya que al igual que las dos noticias que la preceden dentro del capítulo, no muestran imágenes y audios grabados por cámaras de seguridad o por los llamados “cazanoticias”.

Lo anterior permite que la calidad audiovisual sea mejor y por lo tanto se permite una mayor claridad en el asunto. De igual forma cabe destacar que por la relevancia de la noticia no se necesitan vídeos en primera persona, o grabados por testigos para lograr el impacto deseado.

Otro aspecto que tampoco es nuevo dentro de las noticias ya analizadas es el hecho de que esta situación haya tenido lugar en la Región Metropolitana y nuevamente en una de las “comunas acomodadas” de esta región. Lo que deja en evidencia que hasta este momento del noticiario los equipos de prensa del telediario se mueven dentro del sector oriente de la capital del país.

Nuevamente en esta noticia se puede observar presencia de variados medios de prensa, similar a lo descrito en la noticia “Acribillan a joven conductor”, solo que en este caso también se puede ver en pantalla la presencia de una radio, que por lo demás es una de las más importantes y conocidas del país (Radio Bío Bío).

<p>TTE. Matías Soubllette (4° compañía de Bomberos Ñuñoa): Se presencia una gran emanación de gas producto de una ruptura de la matriz en vía pública.</p> <p>Inspector Carlos Arriagada (Brigada Homicidios PDI): Según los primeros antecedentes alrededor de las 4 de la mañana se habría producido un fuerte estallido en este lugar, en la vía pública podemos observar la presencia de una especie de agujero que habría sido realizado por la víctima con la cual estaba tratando de hacer una instalación con el sistema de gas.</p> <p>Claudio Henríquez (jardinero del sector): Habían venido a cortar el gas antes de ayer... un camión y una camioneta vino a cortárselo.</p> <p>Voz en off: Tal como escuchó Flores aprovechó la soledad de la noche para cavar este agujero e intentar reconectarse artesanalmente al suministro de gas natural perteneciente a Metrogás.</p> <p>Luis Ávila (Superintendente SEC): Se encontraron algunos elementos por parte de nuestros fiscalizadores, que darían cuenta que habría una intervención por parte esta persona y que este evidentemente es un trabajo que está absolutamente reservado para personal especializado.</p>	<p>Al igual que con lo sucedido con la noticia del acribillamiento, esta noticia es de gran relevancia, principalmente por el carácter trágico que tiene. Situación que es remarcada aún más por las imágenes mostradas, los planos utilizados y el testimonio de testigos y autoridades involucradas en el hecho.</p> <p>En cuanto a lo audiovisual es que se muestran imágenes del lugar en donde fue encontrado el cuerpo del hombre, en donde además se observa el característico nylon de color naranja con el que se cubren los cuerpos muertos. Asimismo es relevante el hecho de que se observa parte del cuerpo que es cubierto por un filtro borroso, estas imágenes fueron mostradas en repetidas oportunidades a lo largo de la noticia, desde diferentes ángulos.</p> <p>Todo lo anterior, sumado a las declaraciones de la autoridades de bomberos y de la P.D.I., que por lo demás fueron muy detalladas hacen que la noticia logre ser más impactante de lo que ya es por si sola o por lo descrito por el periodista Iván Núñez durante la presentación de esta. Es por todo esto que la noticia finalmente logra a la perfección su objetivo que es conmover e impactar al telespectador, resaltando además el carácter trágico de la situación.</p> <p>En esta noticia también se observa el testimonio de los vecinos y trabajadores del sector, quienes probablemente son los más indicados</p>
---	--

<p>Voz en off: Peligrosa maniobra que no dio resultado y terminó quitándole la vida y peor aún exponiendo a sus vecinos a una situación de riesgo.</p> <p>Vecinos (sintieron ruido de la fuga); Se sentía mucho el ruido la cañería rota y eso es una fuga po´.</p> <p>-El ruido que salía era escandaloso, la bulla se escuchaba un kilómetro.Como un grifo cuando lo abren..eso era la impresión que daba.</p> <p>Luis Ávila (superintendente SEC): Lo que aquí tenemos es un accidente con resultado de fatalidad que podría haber sido evitado.</p> <p>Voz en off: Por eso la Superintendencia de Electricidad y Combustibles ya inició una investigación del peligroso hecho. El cuerpo del fallecido fue trasladado al servicio médico legal donde esperan dar con la causa de su muerte que aparentemente sería asfixia.</p> <p>Wolfram Jahn (Académico Ingeniería UC): Por la falta oxígeno, por la baja concentración de oxígeno si es que inhaló gas, podría eventualmente perder la conciencia y morir.</p>	<p>para explicar lo que ellos vieron o escucharon, esto también puede tener su explicación en el hecho de que la noticia no cuenta con videos grabados por “cazanoticias” por lo que se recurre a testimonios directos de personas comunes, para de este modo tener una mejor llegada con el telespectador, quien siempre sentirá más afinidad con este tipo de testimonios.</p> <p>Otra similitud que tiene esta noticia con la de “Acribillan a joven conductor”, es que aquí también se entrega el nombre completo del hombre fallecido, su edad y además se muestra una imagen en pantalla que ocupa cerca del 70% de la pantalla. El uso de estos recursos audiovisuales tiene principalmente como objetivo lograr un grado de empatía considerable con el telespectador, situación que en la mayoría de las veces si se logra.</p> <p>La conclusión final de la voz en off a pesar de que es muy corta logra muy bien sus dos principales objetivos, que son advertir a telespectador que está mal y es peligroso intervenir las cañerías de gas para ahorrar dinero. Y que esta es una situación que se da en cualquier parte, sin importar el sector en donde se viva, ya que incluso en los sectores acomodados en donde supuestamente no se deberían dar estas situaciones, ocurre un hecho como este. Por lo tanto se deja vislumbrar en este sentido que en situaciones como esta no es importante la clase social, ya que es un tema transversal.</p>
--	--

<p>Voz en off: Un hecho que revela el peligro de manipular redes de gas en este caso un posible afán por ahorrar algo de dinero terminó de manera fatal.</p>	
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Judicial-Policial	Otros Área Judicial-Policial	"Denuncian irregular remate"	X	18:21 - 22:10
Descripción Textual		Análisis Semiótico		

<p>La noticia es presentada e introducida solo por la periodista Macarena Pizarro. Resaltando la irregularidad del caso.</p> <p>Voz en off: Con pena e impotencia Maribel Meza mira como el automóvil que en agosto terminó de pagar pero que no ha podido utilizar en más de 2 años. Todo comenzó cuando el 2013 allanaron su vivienda en busca de su novio. Lo imputaban como el autor de un millonario robo a un supermercado, durante el procedimiento policial la Fiscalía Occidente ordenó incautar la camioneta de esta mujer aun cuando estaba registrada bajo su nombre y no el de su pareja quien ni siquiera era su marido.</p> <p>Maribel Meza (afectada por remate): Dijeron que era producto del robo que según él me había pasado la plata para comprármela. Ellas me vieron que yo no tenía imposiciones ni nada de eso. Yo les dije que ese vehículo no estaba pagado, yo lo estaba pagando a letras.</p> <p>Voz en off: Maribel Meza alega que compró la camioneta dando un pie con un dinero que obtuvo de la venta de otro automóvil más aportes de su familia además seguía pagando el vehículo, la avalan documentos. Pero aun así la fiscalía denuncia esta mujer no le quiso escuchar ni devolver la camioneta. Así las cosas así sólo unos meses asegura esta mujer su expareja está al tanto de todos los cargos.</p>	<p>Esta noticia representa varios cambios en comparación a las anteriormente analizadas, todo a pesar de ser una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo.</p> <p>La diferencia se aprecia principalmente en la aparición del periodista encargado de cubrir esta noticia, quien se puede observar en las imágenes de manera más clara que en las noticias anteriores, todo a pesar de que este no se presenta ni es presentado a través de la periodista Macarena Pizarro, quien fue la encargada de presentar la noticia ni a través del código escrito.</p> <p>De igual forma en esta noticia se observa la utilización de variados recursos audiovisuales y discursivos. Esto se observa desde el principio, desde que se ven imágenes de la afectada mirando y tocando su camioneta desarmada con una expresión de tristeza e indignación, esto acompañado por una voz en off, que corresponde a la voz narradora, quien presenta a la afectada y describe de forma precisa y acotada la situación que Maribel M. está viviendo. Este recurso cumple a cabalidad su objetivo que es tratar que el telespectador empatice con la afectada por este remate.</p> <p>Para hacer más realista y de carácter más íntimo el testimonio de la afectada es grabado en la que probablemente es su casa. En un comienzo se le ve a ella mostrando fotos de la camioneta y los</p>
---	--

<p>Finalmente el Ministerio Público le entregó este documento con el que podría retirar la camioneta de los corrales de Lampa, donde se entrevistó con el administrador, ahí comenzó otro calvario.</p> <p>Maribel Meza (afectada por remate): Fui y me dijeron si la camioneta estuvo acá pero la sacaron y ahí vimos en el diario El Mercurio que estaba en remate. El dueño de ese corral se llama Claudio Cofré Soto y él dijo con estas palabras dijo... a mí el Fisco me debe \$1400 millones yo de algo me tengo que pagarme.</p> <p>Voz en off: Increíble sin orden judicial y aún estando la camioneta en prenda los encargados de este corral decidieron rematar el vehículo. Este hombre (se muestra a Mauricio Gutiérrez) es dueño de una desarmadura y fue quien compró la camioneta de Maribel Meza y otros vehículos más en el dudoso remate que organizó el administrador del corral Maribel denunció lo ocurrido a la Fiscalía y ahora este comerciante que compró de buena fe los automóviles también está envuelto en un problema.</p> <p>Mauricio Gutiérrez (compró la camioneta): Resulta que yo compré, no recuerdo exactamente de 17 a 20 vehículos la investigación que está ahora me tiene privado de vender ningún tipo repuesto de los vehículos que se compararon en ese remate. Creo que debería haber una persona encargada de esos asuntos, para que ninguna persona</p>	<p>documentos que avalan que ella se encontraba pagando el vehículo, esto siempre acompañado de la narración de la voz en off.</p> <p>Junto con el testimonio de la afectada y la narración de la voz en off se muestra en pantalla el documento que le hizo entrega la fiscalía para que de esta forma Maribel pudiera recuperar su camioneta. La imagen del documento ocupa el 100% de la pantalla, más la narración de la voz en off sirven como pruebas y le dan mayor realce a que es Maribel quien tiene la razón dentro de la confusa situación.</p> <p>Para darle aún más énfasis a lo ilegal y confuso de la situación la voz en off presenta a Mauricio G., otro afectado por la situación. En este momento se observa en pantalla a los dos afectados y al periodista camino al aparcadero en donde se encuentra la camioneta en cuestión. El plano que muestra a estas tres personas tiene por objetivo darle mayor realismo y credibilidad a la situación, ya que si bien el periodista no realiza un <i>stand up</i> si puede ser visto junto a los protagonistas de la noticia.</p> <p>Lo anterior además es apoyado con lo mencionado por la voz en off, ya que la voz narradora dice “nos contactamos con fiscalía”, la utilización de este verbo hace que el telespectador sienta una mayor cercanía y credibilidad en torno al papel del periodista y del telediario en sí, debido a que se da a entender que el periodista y el equipo en</p>
---	---

<p>como yo que soy dueño de desarmaduría, después digamos mi reputación quede mal.</p> <p>Voz en off. Fuimos hasta el corral, nadie quiso recibirnos e incluso amenazaron con llamar a carabineros si no hacíamos abandono del lugar.</p> <p>Periodista: Lo que pasa es que a la señora le remataron el vehículo sin orden judicial.</p> <p>Trabajadores: Si, no puede grabar, por favor...</p> <p>Periodista. O sea nadie le va a responder a la señora por el vehículo.</p> <p>Trabajador: O sea usted igual tiene que hablar con el dueño de aparcadero.</p> <p>Periodista: Por eso vinimos.</p> <p>Trabajador: Nosotros no le podemos dar explicación de eso...</p> <p>Periodista: ¿Y él no nos puede recibir?</p> <p>Trabajador:...</p> <p>Maribel Meza: Yo creo que él no va a dar la cara, van a negarlo.</p>	<p>general están realmente interesados y comprometidos en ayudar a estas personas.</p> <p>Como ya se mencionó anteriormente en esta noticia el papel del periodista tiene un lugar diferente y mucho más participativo que en las noticias analizadas previamente, ya que en este caso se ve la figura del periodista no solo junto a los afectados sino que se aprecia en pantalla el momento en que él hace las preguntas y averiguaciones en el aparcadero. Esto para resaltar aún más el compromiso del periodista.</p> <p>La conclusión realizada por la voz narradora al final de la noticia es también bastante extensa en comparación a las noticias ya analizadas. Pero es la mención de la respuesta del Ministerio de Justicia y las acciones que va a tener que realizar Maribel y la cantidad de tiempo aproximado que va a tener que dedicar, lo que llama realmente la atención, ya que aumenta y hace mención una vez más en la inconformidad que conlleva el mal trabajo realizados por las instituciones públicas del país.</p>
--	---

<p>Voz en off: Ahora a Maribel solo le queda contratar a un abogado e iniciar acciones legales contra los dueños del corral y el Estado en representación de la Fiscalía y esperar varios años más por justicia y una posible reparación.</p> <p>Nos contactamos con la Fiscalía Occidente, estaban al tanto del problema y solo vía telefónica indicaron que se encuentran investigando al dueño del corral y el irregular remate que él organizó, ya que la venta del vehículo de Maribel y varios otros, indicó el Ministerio Público se habrían realizado sin una orden judicial de por medio.</p>	
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Otros: Pobreza y Planificación	"Se asean en la plaza"	X	22:11 - 26:05
Descripción Textual		Análisis Semiótico		

<p>Al volver de la noticia anterior solo se observa en pantalla al periodista Iván Núñez, quien es el encargado de presentar e introducir la siguiente noticia.</p> <p>Iván Núñez: Impacto entre los transeúntes que estaban visitando la Plaza de Armas causó un grupo de indigentes que se estaba bañando en la pileta de este histórico centro de Santiago, uno de ellos incluso se desvistió delante de niños y turistas lo que reabre la polémica por el poco apoyo que reciben las personas que viven en situación de calle en nuestro país.</p> <p>Se muestran videos capturados con celulares por transeúntes que se encontraban o pasaban por la plaza a la hora en que se llevaba a cabo lo descrito anteriormente.</p> <p>Transeúnte: Ahora se está enjuagando el pelo...se está lavando el pelo.</p> <p>-Y ahora vemos a otro más aplicando nudismo.</p> <p>Voz en off: Así nomás se despojó de toda su ropa sin importar que hubieran turistas sacándose fotos o que los transeúntes circularan. En medio de la Plaza de Armas una pareja de indigentes iniciaron su limpieza corporal renunciando a cualquier tipo de pudor.</p>	<p>Desde la presentación de esta noticia que es realizada solo por el periodista Iván Núñez se da énfasis a lo impactante de la situación, que por lo demás deja aún más al descubierto un problema social muy grave que afecta al país, siendo esta una noticia, valga la redundancia, de carácter netamente Social.</p> <p>En esta noticia se vuelve a hacer uso de los recursos audiovisuales grabados por los denominados “cazanoticias”, solo que en este caso los videos utilizados son dos. La utilización de estos recursos no impide que esta siga siendo una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo al igual que todas las noticias analizadas previamente.</p> <p>A pesar de la baja calidad de los materiales audiovisuales capturados por los “cazanoticias”, se puede apreciar la situación presentada por el periodista Iván N. Además estas imágenes cuentan con un audio relativamente claro en donde se puede escuchar la narración que realizan quienes capturaron estos videos.</p> <p>Lo anterior representa una de las principales características de este telediario, que es el uso de materiales enviados por los espectadores. Esto tiene como objetivo, principalmente hacer que el telespectador se sienta reconocido y participe de la noticia, ya que se le incita y se le da la posibilidad de grabar un hecho noticioso y de esta forma sentirse un “periodista”.</p>
--	---

<p>Transeúnte: Esto pasa solamente en la Plaza de Armas ah...</p> <p>Visitante (“No es un agrado”): Por un lado estaba la mujer lavándose el pelo con champú y por el otro lo niños jugando con agua.</p> <p>Transeúntes: Lo van a llevar preso por ofensa a la moral.</p> <p>-Oye dile a ese que se tape po’ hermano...</p> <p>Visitante: Los guardias tampoco hicieron nada y a la vista y paciencia de todas las personas que pasaban.</p> <p>Voz en off. Este “cazanoticias” decidió grabar mientras muchos transeúntes se alejaban, especialmente los acompañado por niños se alejaban de la incómoda escena que según muchos se repite con frecuencia en el sector.</p> <p>Visitantes (opinan del hecho): Para todos no es buena imagen po’, nada que ver no...</p> <p>-Sucede constantemente, todos los que andan deambulando pasan a lavarse el pelo.</p> <p>-Acá no hay nada para ellos... no hay ni una cosa.</p> <p>-Niño: También se bañan y esa agua está sucia...</p>	<p>En cuanto a la voz narradora de esta noticia igualmente se observa un leve cambio en relación a las noticias analizadas anteriormente, esto debido fundamentalmente a la narración hecha por los “cazanoticias”, que es complementada e intercalada con la hecha por la voz en off, que a pesar de todo sigue siendo la principal voz narradora dentro de la noticia.</p> <p>Otra diferencia que se puede apreciar en esta noticia es el gran número de testigos con la que se cuenta, esto debido especialmente al lugar en donde tuvo lugar la noticia, ya que como fue mencionado en la presentación y por la voz en off durante la narración, fue en la Plaza de Armas de la ciudad de Santiago, siendo este históricamente un lugar de gran concentración de personas.</p> <p>Dentro de los testigos se puede apreciar una gran diversidad de personas, desde padres con sus hijos a personas extranjeras que se encontraban con sus hijos en el lugar. Pero si duda el testimonio que marca una mayor diferencia es el hecho por un niño. La diferencia es debido a que a este niño se le cubre la cara a través de un filtro borroso, situación que puede haberse debido a que los padres del niño pidieron que se les cubriera el rostro o a que el niño se encontraba solo en el lugar y por lo tanto los editores de la noticia se vieron obligados a cubrir la identidad de este.</p>
---	---

<p>Voz en off: Y es que las personas en situación de calle prácticamente no tienen lugares en donde satisfacer necesidades tan fundamentales como el aseo personal. Deambula por distintas plazas que transforman en sus hogares por unas horas, hasta que normalmente son expulsados y deben emprender una nueva búsqueda.</p> <p>Indigentes (cansados del rechazo): La Tohá no quiere que la gente indigente duerma en las plazas.</p> <p>Periodista: ¿Y qué le parece a usted?</p> <p>Indigente: No se po' que me de un colchón donde dormir la hue... (Suprimido por un pito) pa' dormir ahí po', tampoco nos dejan bañarnos ahí po'...vamos pa' otra pileta, en esta le dan cualquier color jajajaj..., aquí le dan color así que nos bañamos en la de allá.</p> <p>Voz en off: Un problema real que algunos prefieren ocultar en lugar de resolver y que por lo mismo deben contemplar ocasionalmente todos quienes confluyen en piletas como estas, turistas, transeúntes y familias con niños. Muchos incluso beben de estas aguas sin conocer el uso informal que le dan algunos.</p> <p>Periodista: ¿Usted sabía que esta es agua contaminada?</p>	<p>La relevancia de este problema social se intensifica aún más al mostrar imágenes de los indigentes protagonistas de la noticia, todo mientras la voz narradora hace mención de su situación y de la actitud de las personas, poniendo especial énfasis en las diferentes opiniones que hay dentro de la población en torno a este tema. Esto da pie para que los telespectadores conversen sobre el tema en la intimidad de su hogar, siendo esto aspecto fundamental del discurso televisivo.</p> <p>Llama la atención también la forma en que los indigentes se refieren al tema y principalmente a la alcaldesa de la ciudad de Santiago Carolina Tohá, demostrando esto su disconformidad con el trabajo que hace la autoridad en torno a su caso. Además ellos expresan que lo que realizan no es algo tan grave y hacen hincapié a su dignidad como personas, ya que ellos explican que no les gusta andar con mal olor por el solo hecho de vivir en la calle.</p> <p>La situación de la falta de información e iniciativas del gobierno para terminar o por lo menos disminuir este problema es ratificado a través de la mención de la voz en off sobre la negativa que entregó la municipalidad de Santiago a referirse al tema. Esto nuevamente provoca que aumente la sensación de insatisfacción de la sociedad.</p> <p>La protección de la identidad de niños se vuelve a apreciar dentro de esta noticia, es posible observar esto en los niños que se muestran</p>
--	---

<p>Visitante 1: ¡Vamos Sebastián!</p> <p>Visitante 2: Que lata no lo sabía, ahora lo sabemos entonces</p> <p>Periodista: ¿Qué le parece?</p> <p>Visitante 2: Malo, este es un lugar público, como se les ocurre estarse bañando acá, los niños al ver agua lo primero que quieren es acercarse.</p> <p>Visitante 3: Lo estaba llamando, venga</p> <p>Periodista: Su hija igual estaba allí lavándose la cara, peligroso igual.</p> <p>Visitante 3: Si señor.</p> <p>Voz en off: Pero son estas personas necesitadas las más interesadas en contar con un lugar digno y apropiado donde bañarse.</p> <p>Periodista: ¿Le gustaría a usted que hubiera un lugar donde bañarse?</p> <p>Indigentes: Si po' oiga, si po'.</p> <p>-Falta una cosa así po, algo donde poder bañarse y cambiarse ropita.</p> <p>-Estamos a la deriva.</p>	<p>bebiendo y jugando con el agua de la pileta en donde se habían estado bañando los indigentes.</p> <p>Las declaraciones de una representante de una fundación que se dedica a trabajar con personas que viven en situación de calle hace que se le mayor seriedad y realce al tema, principalmente a las cifras que entrega esta persona, quien dice que hay cerca de 12.500 personas que viven en situación de calle en la actualidad dentro del país.</p> <p>Lo anterior es para complementar todas las imágenes mostradas y lograr entrar en el hogar del espectador, haciendo que este se cuestione sobre su postura frente a este tema y tal vez generar un espacio de debate dentro del círculo íntimo de los espectadores o en sus lugares de trabajo o estudio. Esto logra uno de los objetivos de la noticia que es hacer que los telespectadores se informen y de esta manera puedan tomar una postura frente a las diferentes temáticas que se abordan en el telediario.</p> <p>La conclusión expresada por la voz narradora es hecha de manera tal que logra a la perfección su cometido, que es impactar, conmover y generar reflexión en los telespectadores, sobre todo al hacer mención de lo lamentable y dolorosa de la situación descrita en la noticia, en</p>
--	--

<p>-Vivimos en la calle pero igual nos gusta andar un poquito limpios por último. No tiene ninguna gracia andar llenos de piojos por no bañarse.</p> <p>Voz en off: Desde el municipio de Santiago declinaron referirse al tema en cámara y se limitaron a señalar que constantemente vigilan que nadie ingresa a la pileta. Instituciones que trabajan con gente de la calle advierten que el problema se incrementa tras el cierre de los albergues temporales que funcionan en la época invernal.</p> <p>Katherine Salcedo (Fundación Gente de la calle): Alrededor de 12.500 personas hay en situación de calle, número que ha aumentado y había una oferta para 4.000 camas y una vez cerrados los albergues o existe oferta, más allá de las instituciones que han estado trabajando largo tiempo con personas en situación de calle.</p> <p>Voz en off: Lamentablemente mientras nadie quiere hacerse cargo del problema de manera dolorosa muchas personas se verán obligadas a seguir poniendo en juego su dignidad en plazas y calles.</p>	<p>donde miles de personas deben vivir en la calle sin que nadie los ayude o les ofrezca una solución.</p>
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Judicial-Policial	Otros: Drogadicción y Alcoholismo	"Un muerto en violento choque"	X	26:06 - 29:12
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>La noticia es presentada solo por la periodista Macarena Pizarro.</p> <p>Macarena Pizarro: Y nuevamente el responsable de un choque intentó huir del lugar y se negó a practicarse el alcotest tras</p>		<p>La primera y principal diferencia que se observa en esta noticia en comparación con todas las ya analizadas y descritas anteriormente, es que esta tuvo lugar fuera de la región Metropolitana, ya que el accidente se produjo en la ciudad de Viña del Mar.</p>		

<p>protagonizar de este fatal accidente, la víctima viajaba con su suegra camino al aeropuerto cuando fueron impactados a gran velocidad por un conductor que según testigos conducía bajo efectos del alcohol.</p> <p>La voz en off de esta noticia es femenina.</p> <p>Voz en off: Estremece tan sólo mirar el estado en que quedó este auto. Cuesta imaginar que aquí viajaban Diego Ortega y su suegra Dolfina Demitri, iban rumbo al aeropuerto cuando al salir de una estación de servicio fueron violentamente impactados por otro auto en plena Avenida Libertad de Viña del Mar.</p> <p>Testigos (presenciaron el choque): Iba ese auto por lo menos a 100 kilómetros por hora, lo pesca por atrás giró y ahí quedó.</p> <p>- Sentí un estruendo pero salvaje, y nos levantamos a mirar y vimos que estaba el auto dado vuelta, toda la gente corría.</p> <p>Voz en off: Debían abordar un vuelo a Iquique, pero tan potente fue el impacto que el conductor de 41 años falleció, la mujer quedó con graves heridas, mientras el responsable del choque intentaba huir, ya que habría consumido alcohol.</p> <p>Testigos (“intentó huir”): Se dio a la fuga y cuando pasó todo vinieron personas y lo subieron al furgón, insistía en que quería su vehículo y le dijeron viste lo que provocaste y dijo no estoy ni pa allá...</p>	<p>Es debido a lo anterior que se aprecia una cierta diferencia en la calidad de las imágenes, si bien estas siguen siendo de buena calidad, ya que corresponde a una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo, la diferencia recae principalmente en el tono más opaco de los colores del material audiovisual.</p> <p>El hecho de que la periodista Macarena Pizarro al presentar la noticia haga uso de la palabra “nuevamente” provoca que el telespectador se prepare inconscientemente para algo que se ha visto en variadas oportunidades y con anterioridad.</p> <p>La fatalidad y el nivel trágico de la noticia, que por lo demás en la presentación ya se mencionó, es apoyada por las imágenes mostradas en la noticia, ya que en estas se aprecia el estado en que quedaron los automóviles involucrados en el accidente. Las tomas que muestran a los vehículos son variadas y cuenta con planos tomados desde diferentes ángulos.</p> <p>Los testigos de este accidente son variados, ya que son más de tres personas, lo que marca la diferencia con varias de las noticias anteriores que solo contaban con uno o dos testigos. Estos testigos cuentan a la perfección lo que vieron y esto genera que se aprecien diferentes perspectivas, ya que se cuenta con el testimonio de vecinos</p>
--	---

<p>-El niño salió del auto y empezó a correr por acá, entonces carabineros se bajó y los otros niños que estaban por acá empezaron a perseguirlo.</p> <p>Capitán Orlando Henríquez (1era Comisaría Viña del Mar): Es por ello que según el conductor con manifiesto estado de ebriedad. Existen indicios al interior del automóvil, como botellas de consumo de alcohol momentos antes.</p> <p>Voz en off: Se habría negado a realizarse el alcotest horas antes fue visto en la misma estación de servicio en una dudosa condición.</p> <p>Cecilia Croveto (testigo): Que vino una hora y media a servirse un completo y una bebida con los amigos y según lo dueños del local él a estaba no bien.</p> <p>Voz en off: Dramático accidente que una vez más tendría como protagonista el consumo de alcohol y que cobró la vida de un padre de familia a metros del lugar donde su hija estudia.</p> <p>Apoderadas Colegio Saint Peter (impactadas tras accidente): Pucha si el gallo efectivamente estaba curado... no se aprende por así decir la lección.</p>	<p>que se encontraban en sus hogares a la hora del accidente y de transeúntes que pasaban por el lugar al momento de los hechos.</p> <p>La presentación hecha al inicio de la noticia, más los testimonios de los testigos, las declaraciones de carabineros y la narración de la voz en off, que por lo demás vuelve a ser femenina, hacen hincapié en la irresponsabilidad del conductor y el posible estado de ebriedad en el que conducía. Esto es fuertemente apoyado por las imágenes, especialmente en las que se muestra un primer plano del vehículo, en donde se observan variadas latas y botellas de bebidas alcohólicas.</p> <p>El hecho de hacer mención de la situación de joven padre de la víctima del accidente y decir que murió cerca del colegio en donde estudia su hija, más la entrevistas a varios apoderados de este establecimiento y la narración de la voz en off, tienen como único objetivo crear una mayor sensibilidad en torno al hecho y lograr de esta manera el impacto y conmoción alrededor de este caso.</p> <p>La relevancia de esta noticia se puede apreciar en el momento en que se observan las declaraciones entregadas por la Fiscal de Viña del Mar, ya que en la toma se pueden ver micrófonos con los logos de diferentes medios de comunicación, desde radios a canales de televisión tanto nacionales como regionales. Esta noticia en comparación a las vistas en otras noticias analizadas anteriormente que presentaban</p>
--	--

<p>-Así es la juventud po', que toma y no tienen conciencia y no les importa el resto.</p> <p>Voz en off: El Ministerio Público pidió la ampliación de la detención de Francisco Ortubia en 48 horas a la espera de más primicias que sirvan para poder aplicar la ley Emilia</p> <p>Vivian Quiñones (Fiscal de Viña del Mar): Hablamos de varias figuras penales, el manejo en estado de ebriedad con resultado de muerte que tiene como condena de presidio. Además los delitos de darse a la fuga del lugar ya demás la negativa a la alcoholemia.</p> <p>Carolina Figueroa (Pta. Fundación Emilia): Sigue conduciendo bajo estado de ebriedad y cree que chocó por mala suerte pero en realidad lo hace porque es irresponsable, porque es inconsciente y toma un auto después de haber bebido.</p> <p>Voz en off: Nuevo crimen vial que cobra otra víctima inocente, un joven padre salió de su casa para nunca más regresar.</p>	<p>situaciones similares presenta una mayor cantidad de medios cubriendo el hecho.</p> <p>El mostrar en la noticia las declaraciones y opiniones entregadas por Carolina Figueroa hacen que esta cobre una mayor sensibilidad aún mayor entre los telespectadores, ya que la figura de Carolina F. es conocida a nivel nacional y representa la lucha en torno a los conductores ebrios. Además sus palabras hacen que se genere aún más un nivel de repudio ante la situación.</p> <p>Finalmente la conclusión hecha por la voz narradora al final de la noticia cumple a cabalidad y da un excelente cierre a esta, ya que a pesar de lo corta que es su extensión logra que el telespectador se conmueva y de esta forma pueda empatizar con las víctimas de este accidente. Además esta conclusión logra que se converse en torno al tema, buscando de esta forma cambiar la conciencia y la actitud de los telespectadores en lo relacionado a este tema.</p>
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Judicial-Policial	Delitos contra las personas	"Violento robo de lujoso auto"	X	29:13 - 31:36
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>De vuelta de la noticia anterior se aprecia en pantalla solo al periodista Iván N., quien es el encargado de la correspondiente introducción y presentación de la siguiente noticia.</p> <p>Iván Núñez: A través de las redes sociales una pareja que sufrió un violento portonazo pudo recuperar su lujoso auto de más de 40</p>		<p>Esta noticia no representa mucha novedad, diferencia o relevancia en comparación a las noticias previamente analizadas, principalmente al inicio de este capítulo del noticiario, ya que vuelve a abordar temas relacionados con la delincuencia, específicamente con el tema de los portazos. Incluso esta situación vuelve a tener como epicentro una de las comunas acomodadas de la Región Metropolitana, esto realizando</p>		

<p>millones de pesos. Los afectados revelaron la violencia con la cual actuaron estos asaltantes.</p> <p>La voz en off de esta noticia es masculina.</p> <p>Flavio Bravo (le robaron su lujoso auto): Me acorralaron, bajaron 7 personas... una de las personas andaba con arma, me apuntó. Yo tenía un auto bastante rápido y los ocupan para hacer otro asalto así los carabineros no los pueden atrapar.</p> <p>Voz en off: Esa fue la última vez que Flavio y su pareja vieron su Dodge Challenger de cerca de 40 millones de pesos, pese a que carabineros llega pocos minutos después del asalto. Este bólido que alcanza velocidades superiores a los 250 kilómetros por hora ya había desaparecido.</p> <p>Cassandra Zamorano (víctima de violento asalto): Me estaban asaltando y o sea yo dije ¡esto es una broma!, o sea al nivel ya de súper fácil, o sea... ya bájate, pásame tus cosas y se van, y pasó todo. Nos bajamos y un auto atrás venía con las luces encendidas y como en el fondo trató de atropellarlo y se escapó y no pudo y se escaparon.</p>	<p>una vez más el nivel de centralismo que muchas veces se aprecia en los medios de comunicación.</p> <p>A pesar de que esta noticia trata un tema ya antes tratado, se pretende provocar otro enfoque en el tratado que se hace del tema, ya que se pretende que el enfoque vaya dirigido en mayor manera al tema de las redes sociales y la solidaridad que tuvieron los usuarios para ayudar a encontrar el automóvil robado.</p> <p>Como ya se dijo anteriormente esta noticia no representa una mayor diferencia, incluso en el tema de la utilización de material audiovisual, ya que este se muestra pequeños fragmentos capturados por cámaras de seguridad.</p> <p>En este caso la voz narradora corresponde a una voz en off masculina, que se puede deducir que es el mismo periodista que se observa en las imágenes mostradas, ya que se le puede ver conversando con las víctimas del robo. A pesar de esto no se aprecia una mayor presentación de este.</p> <p>La noticia nuevamente corresponde a una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo, ya que al igual que todas las noticias anteriores es una noticia previamente montada antes de su emisión.</p>
---	---

<p>Flavio Bravo (le robaron su lujoso auto): Uno ahora está como temeroso de tener autos de cierto rango, porque en el fondo somos víctimas de este tipo de portonazos cómo se les está llamando.</p> <p>Voz en off: Gracias a una rápida difusión a través de las redes sociales esta pareja pudo recuperar el lujoso auto. Residentes de Las Condes ayudaron y al verlo estacionado en Hermanos Cabot con Gerónimo Alderete dieron aviso a las víctimas.</p> <p>Flavio Bravo (le robaron su lujoso auto): Hicimos una campaña en Facebook, hizo mi polola y... y na' po' pedimos ayuda a ver si alguien podía localizar el auto y entre toda la gente se empezó a pasar el dato y al final lo pudimos encontrar.</p> <p>Voz en off: Eso si lo que más le sorprendió a esta pareja fue el nivel de agresividad de los delincuentes.</p> <p>Flavio Bravo (le robaron su lujoso auto): Dos de ellos estaban en los matorrales que atrapan, ee... sacan a la fuerza a mi polola y los otros salieron del auto que me acorraló.</p> <p>Cassandra Zamorano (víctima de violento asalto): Fue como decir e... llévate todo o sea ni siquiera atiné a poner resistencia, le pase todo y de hecho cuando me baje del auto me trataron de meter la</p>	<p>En cuanto a los testigos, entrevistados o declaraciones entregadas, esta noticia solo cuenta con dos entrevistados que son la pareja que fue víctima del robo, es a través de sus declaraciones que se entrega la mayor parte de la información.</p> <p>El hecho de que se muestre y se haga mención en repetidas oportunidades del valor del automóvil tiene como único fin asombrar al telespectador, debido talvez, a que el tipo de asalto y el nivel de agresividad con el que actuaron los delincuentes ya no representan nada nuevo para los telespectador, quienes sólo a lo largo de este capítulo han observado delitos similares en más de una ocasión.</p> <p>Los relatos de las víctimas más la narración hecha por la voz en off, rematando con la conclusión final hecha por esta, no tienen otro fin que asombrar al telespectador al igual que en todas las noticias anteriores, sin embargo esta noticia no tiene la relevancia que tuvieron otras noticias previamente analizadas que abordan temáticas similares, es debido tal vez a esto que la duración de la noticia es relativamente corta.</p>
--	---

<p>mano a la chaqueta, para sacarme el celular creo yo... y yo le dije sabí que no tengo nada así que suéltame, lo uno que quería era irme.</p> <p>Voz en off: Pese a que recuperaron su auto el susto que pasaron estas víctimas fue grande, algo que ya les hace pensar en vender el costoso vehículo.</p>	
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Educación	"Cuento erótico en escuelas"	X	31:37 - 34:48
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>La noticia es presentada y brevemente contextualizada solo por la periodista Macarena P.</p> <p>Macarena Pizarro: Un libro de alto contenido erótico fue entregado a casi 300 escuelas de Chile por el propio Ministerio de Educación. La</p>		<p>Esta noticia presenta varias diferencias a todas las previamente analizadas, encontrándose la primera de ellas en que trata un tema que es netamente social y que no involucra a ningún delincuente ni acto delictivo en ella.</p>		

<p>autoridad asegura que está investigando este error. Mientras que el texto ya fue retirado.</p> <p>La voz en off es femenina.</p> <p>Estudiantes: Sería muy raro porque Caperucita, es como... (risas)</p> <p>-El Lobo se come a la Caperucita, es al revés.</p> <p>-Es al contrario po'.</p> <p>-Es como raro...</p> <p>Voz en off: En su inocencia de niños estos alumnos creen que Caperucita no tuvo nada que ver en esto y solo fue un error de impresión, ya que éste no fue el cuento que les contaron. Pero no fue así el libro de alto contenido erótico "Caperucita se come al Lobo" fue entregado a 283 escuelas de Chile por el propio Ministerio de Educación. Un alumno en escuela rural de Río Bueno fue quien leyó el texto y aviso al inspector.</p> <p>Carlos Triviño (director escuela Crucero): Fue demasiado fuerte, demasiado descarnado respecto de lo que es el aspecto sexual y en especial el tema de la violación también se toca ahí.</p>	<p>Otra de las diferencias que se aprecia desde un primer momento es que a los escolares que se entrevista, principalmente al inicio de la noticia no se les protege la identidad, ya que se aprecian sus caras sin cubrirlos con ningún tipo de filtro. Esto debido a que el tema los involucra directamente a ellos, por lo que se necesitaba captar de forma clara sus reacciones y opiniones en cuanto al tema.</p> <p>La voz narradora en esta noticia vuelve a ser una voz en off femenina, es esta voz la encargada de hacer una mayor entrega de información, y es en la narración que hace que se logra apreciar otra de las diferencias elementales que se observa en esta noticia y esta corresponde al hecho de que la noticia tuvo lugar fuera de la Región Metropolitana, siendo esta vez en una región mucho más alejada de la capital.</p> <p>A pesar de lo descrito en el párrafo anterior la situación no tiene ninguna relación con el interés de entregar y abordar temas que ocurran fuera de la Región Metropolitana para de esta manera disminuir el nivel de centralismo que se observa tan a menudo en los medios de comunicación, sino que se aborda porque es un hecho que involucra directamente a la educación del país, específicamente al Ministerio de Educación, siendo estos casos los que siempre van a tener un alto grado de interés entre los telespectadores.</p>
---	--

<p>Voz en off: El Ministerio asegura ahora que fue un error, pero esa no fue la respuesta que le entregó la Vicecoordinadora Nacional de bibliotecas escolares al inspector de la escuela cuando denunciaron problema.</p> <p>Víctor Fritz (inspector general escuela Crucero): Cada institución tiene la libertad de usar o no los materiales enviados según sus propios criterios.</p> <p>Voz en off: Sin duda alguien no hizo la pega cuando eligieron el texto, ya que no leyó ni la contraportada donde tiene citas explícitas del alto contenido sexual del libro.</p> <p>Valentina Quiroga (Subsecretaria de Educación): En nuestra opinión es un texto que es absolutamente inadecuado para el proceso educacional y por lo tanto se han tomado ciertas medidas a este respecto.</p> <p>Voz en off: Claramente es inadecuado para alumnos de enseñanza básica Subsecretaría pero ¿de quién fue el error?</p> <p>Valentina Quiroga (Subsecretaria de Educación): Hemos iniciado un proceso de investigación para entender donde se produjo... en donde se produjo la falla.</p>	<p>La noticia corresponde a una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo completamente, ya que no cuenta con material audiovisual enviado por cazanoticias, es por esto que la calidad de la imagen y audio son de excelente calidad.</p> <p>A pesar de lo anterior, es posible observar una diferencia en este sentido, ya que la tonalidad de los colores y por ende la imagen de las partes en que se entrevista al director y al inspector general del establecimiento de Río Bueno son diferentes debido a la tonalidades un poco más opacas, esto es similar a lo sucedido en la noticia previamente analizada que tuvo lugar en la ciudad de Viña del Mar. La diferencia en la imagen puede encontrarse en los equipos que se utilizan para cubrir las noticias que tienen lugar fuera de la Región Metropolitana.</p> <p>La cantidad de entrevistados y declaraciones recogidas en esta noticia es bastante elevada en comparación a otras noticias de este mismo capítulo, esto debido al gran interés que despiertan temas de este tipo en los telespectadores, como ya se mencionó previamente.</p> <p>No solo es el número de entrevistas incluidas en el material audiovisual lo relevante sino que lo que más llama la atención es la variedad de los entrevistados, ya que se recogen las declaraciones de estudiantes, educadores, autoridades, representantes de la editorial, etc. Todo esto</p>
--	---

<p>Voz en off: El libro es para adultos ni siquiera en la editorial pensaron que podía caer en manos de niños.</p> <p>Galo Ghigliotto (Dir. Editorial Cuneta): Pensamos que se trataba de un libro que iba a ser destinado a estudiantes de cuarto medio, para conversar en clases de educación sexual o quizás sobre literatura erótica, etc. pero nunca imaginamos que el libro iba a llegar a manos de niños chicos.</p> <p>Voz en off: Si hasta ellos saben qué libro no debió ser entregado.</p> <p>Alumnos (“es para adultos”): Si es erótico para que entregarlo en las escuelas, por último en las de media pero no en las de básica.</p> <p>-Es de adultos no es para niños.</p> <p>-Es como para qué lo mandan a los colegios y después se equivocan.</p> <p>-No debería estar en un colegio.</p> <p>Voz en off: Los apoderados también están sorprendidos con la inadecuada entrega del libro en los colegios.</p> <p>Apoderados (molestos por la entrega): Falta responsabilidad por totalmente una irresponsabilidades de las personas que los distribuyeron.</p>	<p>para darle un realce aún mayor a la situación, pero principalmente para que la noticia sea abordada desde diferentes ángulos y perspectivas.</p> <p>La relevancia del tema se aprecia además en la cantidad de medios que se pueden observar en el momento en que la Subsecretaría de Educación da sus declaraciones, similar a los sucedido en la noticia titulada “Un muerto en violento choque”, al igual que en esta noticia la presencia de gran cantidad y diversidad de medios en una misma noticia lo único que hace es remarcar el nivel de importancia que tiene.</p> <p>Otro aspecto importante a mencionar es el relacionado con el tono de voz y la connotación de algunas palabras y expresiones utilizadas por la voz narradora, que como se mencionó anteriormente es una voz en off femenina, es especialmente el tono de voz o la utilización de la palabra “pega” para referirse a trabajo las que más resaltan, ya que en estos casos la narración es similar a la realizada por las voces narradoras de los programas de corte magazine del canal de televisión. Esto demuestra un cambio en el telediario, y no solo en este particular, sino que en la mayoría de los telediarios de la televisión abierta, un cambio en que se observa la utilización de un lenguaje y tono un poco menos formal.</p> <p>Finalmente y relacionado con lo anterior es que se puede relacionar el tono de la voz narradora con la inconformidad que presenta los</p>
--	---

<p>-Un chiste, por qué no revisan los libros antes de entrégaselo a los colegios ó sea la preocupación en dónde está.</p> <p>Voz en off: Para los expertos ojalá esta polémica sirva para que la familia y colegio conversen de los contenidos a los que están expuestos día a día nuestros niños.</p> <p>Rodrigo Fernández (Fac. Educación Finis Terrae): Generar muchos espacios de discusión y reflexión en torno a esta temática, en torno a estos materiales y también en torno a todo el tipo de materiales a los que nuestros alumnos pueden acceder a través de una multiplicidad de vías que tal vez muchas veces no nos damos cuenta el tipo de información y por tanto menos el tipo de reflexión que ellos están haciendo en cuanto a esto.</p> <p>Voz en off: El Ministerio de Educación retiró el libro de todas las escuelas donde fue entregado e investiga de quién fue el error que convirtió a Caperucita en la protagonista de otra historia.</p>	<p>telespectadores y la sociedad en general sobre el trabajo realizado por las autoridades, siendo en este caso en especial los encargados de la educación, tema que por lo demás siempre será de gran interés.</p> <p>El tono de la voz en off es apoyado principalmente por la opinión de los apoderados que se presentan casi al final de la noticia, quienes además hacen hincapié en la falta de responsabilidad de las autoridades, calificando la situación como un chiste.</p>
---	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Otros: Otros Social	"Escolar golpeó a profesor"	X	34:49 - 37:54
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
De vuelta de la noticia anterior solo se aprecia al periodista Iván Núñez, quien hace la introducción y una breve descripción de la siguiente noticia.		El hecho de que el periodista a Iván N. haga mención del gran debate que generó el video en la presentación de la noticia sirve para que de cierto modo y de forma inconsciente el telespectador se prepare para lo que probablemente será un video polémico.		

<p>Iván Núñez: Un gran debate generó el video que muestra a un estudiante que agrade a un profesor en un liceo de Coronel, hoy en el escolar entregó su versión de lo ocurrido, asegura que está arrepentido pero insiste en que actuó en defensa propia tras recibir un golpe.</p> <p>La voz en off es masculina. La noticia parte con un video grabado por uno de los estudiantes al momento de la agresión, video cuyo audio e imagen no son muy claras.</p> <p>Voz en off: Este es el video en donde se ve claramente que un alumno agrade a un profesor cuando le exigió sacarse los audífonos en plena clase. Primero le da un golpe luego el docente lo expulsa de la sala y antes de irse lo empuja y va gritándole groserías. Matías alumno de tercero medio es el protagonista de esta escena y nos quiso entregar su versión del hecho.</p> <p>En este momento de la noticia el titular cambia y pasa a ser "Alumno pide disculpas". Además se cubre el rostro del menor con un filtro.</p> <p>Matías (alumno): El profesor fue donde mí y me dijo que me sacara los audífonos, yo le dije que no porque no estaba haciendo clase. Entonces yo no quería sacármelos porque estaba tranquilo y todo eso. Entonces el profesor reacciona de una forma agresiva conmigo</p>	<p>Nuevamente no se aprecia una diferencia en el tipo de noticia, ya que es una noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo. Al principio de esta es mostrado el video del que se hacía mención en la presentación de la noticia, que al ser grabado por un estudiante con su celular no cuenta con una imagen y audio de una calidad extraordinaria.</p> <p>Es a partir de este video que se puede apreciar la protección que se realiza del estudiante y del profesor, involucrados en esta polémica situación. La protección de los dos involucrados es a través de un filtro borroso puesto sobre sus rostros, como ha sido en la mayoría de los casos observados ya en noticias anteriores.</p> <p>Relacionado con el tema de la protección de identidad se observa que la protección del estudiante, quien además es el protagonista de la noticia, ya que él es quien decidió disculparse públicamente por la situación, es protegida en todo momento.</p> <p>Otro aspecto importante es la presencia del periodista en esta noticia, ya que como ocurrió con noticias anteriores en las imágenes se puede observar al periodista caminando junto al estudiante, por lo que en este sentido no representan una figura misteriosa como ha sucedido en noticias previas.</p>
---	---

<p>y me empieza a agarrar aquí en el brazo, me empieza a pegar como unos combos aquí en el cuerpo pero despacio... así como su forma de desquitarse conmigo.</p> <p>Voz en off: Insiste en que estuvo mal su reacción, pero que él recibió primero un golpe por parte del profesor.</p> <p>Matías (alumno): Y en el video no sale bien claro que... que el profesor me mandó un golpe a mi porque después de eso yo le dije una palabra así él se dio vuelta y me mando un combo en la cara, en otra parte (señala) y yo por algo le pegue porque le dije... oiga qué le pasa y ahí le mande el manotazo.</p> <p>Voz en off: Los alumnos del liceo estaban al tanto de la situación, pero muchos no quisieron referirse al tema por miedo a represalias.</p> <p>Alumno testigo (aparece de espaldas): Le manda un combo aquí en esta parte, como yo estaba al último vi la parte donde le mando el golpe en la cara, que el compañero le pegó dos veces y el profe no sale que él golpeó.</p> <p>Voz en off: Nuevamente nos acercamos al Liceo Industrial Federico Schwager de Coronel, para entrevistarnos con la dirección pero solo nos señalaron que se iniciaron los protocolos de convivencia. Se</p>	<p>En donde sí se aprecian similitudes con algunas de las noticias que se han presentado en lo que va del capítulo es en el hecho de que la imagen no sea igual a las imágenes capturadas en las noticias que tienen su desarrollo en la Región Metropolitana, esto como ya se ha mencionado en repetidas oportunidades, puede tener su origen en los equipos que envían para cubrir estas noticias que se encuentran alejadas de la capital.</p> <p>Si bien se puede llegar a pensar que la noticia no tiene mayor relevancia, el objetivo de la emisión de esta, es debido al grave problema social que radica en esta situación y por lo tanto se busca generar un debate, apoyado esto con lo dicho por el periodista Iván N. en la presentación de esta noticia.</p> <p>El principal objetivo de esta noticia por lo tanto y como se mencionó con anterioridad se encuentra en que este es un hecho que nuevamente involucra a la educación nacional y por lo tanto es de interés del telespectador, como ya se explicó en la noticia anterior.</p> <p>Otro aspecto que resalta en esta situación y que también está relacionado con problemas sociales es el hecho de que el único estudiante que decidió dar su testimonio sobre el hecho lo hace de espalda a la cámara y con la capucha de un polerón sobre su cabeza, esto para proteger su identidad. El porqué de esta situación se</p>
---	---

<p>impuso una sanción disciplinaria al alumno y que el profesor cuenta con todo el respaldo del establecimiento.</p> <p>Daltón Campos (Superintendencia de Educación): Lo más probable es que esperemos al día lunes de poder activar nuestra acción como servicio y solicitar al establecimiento primero que nada que nos informe de la situación que ocurrió para luego poder evaluar.</p> <p>Voz en off: Un hecho complejo en donde se reprocha la actitud del alumno, quien reconoce haber actuado de mala manera, dio la cara y ahora pide disculpas.</p> <p>Un alumno no le puede pegar a un profesor y ni el profesor al alumno. Yo me sentía arrepentido de lo que hice, pero no... debería haberlo agredido ni igual no me merecía la disculpa pero el profesor ... igual me puse en el lugar del profesor.</p> <p>Voz en off: Tres días de suspensión recibió este alumno, no pudimos tener la versión del profesor que aparece recibiendo golpes en este nuevo hecho de violencia en el interior de un establecimiento educacional.</p>	<p>encuentra en el miedo a posibles represalias, siendo esto apoyado por la voz narradora, quien hace mención sobre la falta de declaraciones de testigos que presenciaron el hecho.</p> <p>Lo anterior viene a recalcar nuevamente la inseguridad que se presenta en varios ámbitos de la sociedad, en donde no solo se teme a delincuentes a los que no se les conoce la cara, sino que también a personas conocidas, resaltando este hecho además el nivel de miedo y agresividad que se vive dentro de gran parte de los establecimiento educacionales del país.</p> <p>También relacionado con el miedo a represalias se podría entender la negativa de los directivos y del profesor del establecimiento a dar declaraciones sobre el tema. Todo esto apoyado por la voz narradora, quien indica que “nuevamente” no pudieron hablar con los directivos del Liceo.</p> <p>Todo lo anterior queda aún más recalcado con la conclusión entregada por la voz narradora al final de la noticia, en donde se hace mención sobre lo repetitiva de esta situación al interior de un establecimiento educacional, siendo esta conclusión una invitación al telespectador para que haga una reflexión en torno a este tema social que afecta al país.</p>
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Mujer: Reportaje a fondo	"De la cárcel a un trabajo"	X	37:55- 44:55
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
Comienza hablando la periodista Macarena Pizarro: Lograron la difícil reinserción social a través del trabajo. Conocimos las historias de reclusas que cumplieron sus condenas y que hoy cambiaron sus vidas. Continúa la lectura el periodista Iván Núñez: Les dieron la		Se da paso a la introducción de una nueva sección del telediario; "Reportaje a fondo", este espacio es presentado por una cortina musical que caracteriza esta sección, además de una imagen textual que indica su nombre. Inmediatamente, los conductores presentan el		

<p>oportunidad de desempeñar un oficio y ellas la aprovecharon. El reportaje de Alejandro Valenzuela y Macarena Miranda.</p> <p>Inicia el reportaje con declaraciones de tres mujeres (A quienes les ocultan la identidad tapando sus rostros) y una serie de imágenes de la cárcel:</p> <p>Declaraciones: “Si por necesidad una hace cualquier cosa”, “Fui a comprar un pito y me pasaron por tráfico, me tomaron detenida”, “Me vi en la desgracia de vender pasta”</p> <p>Voz en off (femenina): Al menos el 70% de las reclusas de la cárcel de mujeres cumple condena por tráfico de drogas.</p> <p>Testigo 1: “Bueno, yo caí presa por narcotráfico. La cárcel es un cementerio vivo” Voz en off: María Rodríguez es peruana, el tráfico fue su condena, primero fueron cinco años pero reincidió en el delito. “Uno tiene que firmar semanalmente y cumplir con las condiciones para no quebrantar porque igual te perjudica”. Voz en off: En la cárcel trabajó en el taller de artesanía y tomó todas las oportunidades de capacitación. “Antiguamente no te daban la oportunidad como ahora se da, que te ayudan, que hay proyectos que ayudan para la rehabilitación, antes te cerraban las puertas por todos lados” Voz en off: María Rodríguez en total estuvo 15 años privada de libertad. “Respiras, todo, pero pierdes tu vida entera ahí”</p>	<p>tema. Se debe recalcar que ellos lo hacen en dúo y así entregan mayor importancia a este espacio.</p> <p>La periodista M. Pizarro comienza la intervención utilizando un verbo en tiempo pasado; “conocimos”, esto invita al telespectador a familiarizarse aún más con el tema, porque involucra a los conductores y porque el público lo entiende como si estuvieran contándoles algo personal o muy cercano para ellos.</p> <p>Estos son recursos lingüísticos usados en la televisión, especialmente por quienes conducen este tipo de programas, en primera instancia para llamar la atención y luego para lograr persuadir al telespectador por medio de la historia que nos cuentan.</p> <p>La historia comienza con una pequeña introducción donde muestran a tres mujeres, y cada una entrega un pequeño testimonio donde revelan por qué se encuentran reclusas en la cárcel. La identidad de estas personas es ocultada visualmente, tapando la imagen del rostro de las mujeres, solo escuchamos su voz y lo que nos dicen. Cabe mencionar que este es un recurso que utiliza el telediario como forma de empezar el documental entregando datos que impacten al telespectador y lo invite a seguir viendo la transmisión, aunque como sabemos, el reportaje no trate específicamente la historia de estas mujeres.</p>
---	--

<p>Voz en off: Lo mismo siente Miguelina, después de 10 años presa mira el futuro en libertad. Aunque por ahora sea condicional firmando:</p> <p>Testigo 2: “Yo vengo a firmar y es la responsabilidad que tengo para no volver más a ese lugar. Voz en off: La firma semanal en el patronato de reos es un requisito de la libertad condicional beneficio que Miguelina ni María arriesgan por nada, lograron un trabajo que les permite la anhelada reinserción y lo valoran. “Sentí un poco de temor pero siempre he sido una mujer valiente entonces dije: ahora empieza mi nueva vida, sin mirar atrás”</p> <p>Voz en off: María y Miguelina participan de un programa de reinserción de la corporación Abriendo Puertas, que capacita a reclusas para la vida laboral. Buen comportamiento y ganas de surgir son los principales requisitos. Miguelina se capacitó en paisajismo y hoy trabaja en los jardines de autopista central.</p> <p>Periodista entrevistador: ¿Y, cómo ha ido todo?</p> <p>Entrevistado 1, Miguel Muñoz (Supervisor autopista central): “Bien, bien, se le dio un sector a cargo y a cumplido con los horarios, con los compañeros de trabajo se ha portado bastante bien, o sea no es que se porte bien, pero lo que haya hecho en su vida pasada no tiene nada que ver con lo que se está reinsertando ahora” Voz en off: Una</p>	<p>Es importante también mencionar la musicalización y las imágenes transmitidas mientras las mujeres hablan. Para efectos de música escuchamos el sonido de una puerta que cruje, simulando que se abre una puerta de la cárcel, y también las imágenes coinciden con el sonido porque luego se ve pasar a gendarmes por ella. Igualmente se muestran las murallas del recinto penitenciario, cercado con alambres de púas y con funcionarios armados, estos datos entregan las primeras luces para que el telespectador sepa que uno de los temas será el de la mujer en reclusión.</p> <p>Otro punto importante es la representación mental que hace el telespectador mismo al presenciar el reportaje, ya que debe interrelacionar los estímulos visuales, auditivos y de experiencias vividas, narradas por las reclusas, para construir un constructo sígnico final, que sería el resultado de mi propia interpretación de lo que me están contando.</p> <p>Luego, el narrador de la historia (en este caso llamado voz en off) que corresponde, la mayoría de las veces, al periodista investigador de este caso, nos entrega datos necesarios que ayudan a hilar la narración, como por ejemplo, cuando nos dice que un 70% de las reclusas en Chile están reclusas por tráfico de drogas. Introduce así el desarrollo del reportaje, presentándonos a una de las protagonistas de este;</p>
---	--

<p>ayuda concreta que algunas empresas desarrollan como responsabilidad social:</p> <p>Entrevistada 2, Carolina Morales (Gerenta autopista central): “Están trabajando igual que cualquier otro trabajador, han apreciado la oportunidad, lo que la verdad nos llena de mucha satisfacción y nos permite pensar que esto podría ser una actividad que vamos a seguir repitiendo en el futuro, y ojalá podamos contar con nuevas reclusas para poder incorporarlas al programa del año 2016”</p> <p>Voz en off: (Nuevas imágenes) Esta casa de acogida de la fundación Mujer Levántate alberga a las mujeres que tienen beneficios penitenciarios:</p> <p>Entrevistada 3, Alejandra Meneses (Fundación Mujer Levántate): “Hacen ingreso y postulan a esta casa para poder utilizarla los momentos de salir a la calle. Se cocinan cada una sus alimentos comparten los espacios comunes y tienen sus dos dormitorios que también son compartidos, pero no más de 4 personas.</p> <p>Entrevistado 4, Diego Arredondo (Fundación Mujer levántate): “Trabajamos por la reinserción de estas mujeres, nosotros hablamos también de la inserción, no la reinserción, Muchas de estas mujeres nunca han estado insertas realmente en la sociedad, han estado</p>	<p>María. Al mismo tiempo, nos cuenta otra historia de las mismas características, en este caso nos habla de Miguelina.</p> <p>El narrador nos cuenta que María cumple condena por narcotráfico, que es reincidente, que tiene derecho a firma semanal. También entrega datos de la historia de Miguelina, estos datos son reales y cualquier persona cercana a María o Miguelina pueden o no saberlo, pero además, entrega datos totalmente personales, esto lo sabemos porque manifiesta que ellas “sienten”, “quieren”, “no arriesgan”, enunciados totalmente subjetivos, por lo tanto corresponde a un narrador omnisciente ya que entrega datos íntimos, que solo ellas pueden conocer.</p> <p>Presentarse como un narrador omnisciente es un recurso utilizado por el periodista, pero también corresponde a una estrategia televisiva. Buscan que el telespectador empatice con la historia de vida de estas mujeres, además el solo hecho de que la -voz- narradora sea femenina, ya inserta un estereotipo prefijado, al decir que la propia periodista (del mismo sexo que las entrevistadas) empatiza con sus historias y puede llegar a sentir como ellas.</p> <p>Además, la decisión de mostrar a una de las entrevistadas notoriamente sensibilizada, con los ojos con lágrimas, no es al azar, y en el caso de la imagen vemos cómo de a poco la cámara se acerca a</p>
---	--

<p>excluidas de todo punto de vista. Y lo que buscamos finalmente es que tengan un lugar en la sociedad.</p> <p>Voz en off: Por ello desde la fundación las ayudan a restablecer vínculos y redes de apoyo. Las mujeres tienen un índice de reincidencia mayor que los hombres, de ahí la importancia del empleo.</p> <p>Entrevistada 5, Ana María Stuvén (Directora Corporación Abriendo Puertas): Siendo jefas de hogar, salen de la cárcel con una demanda enorme de parte de las familias, muchas veces con deudas contraídas con las personas que les cuidaron a los hijos, por lo tanto si tú no le das trabajo, esta persona lo más probable es que no le va a quedar de otra más que reincidir en el delito.</p> <p>Entrevistas finales a las dos protagonistas del reportaje:</p> <p>Miguelina Acosta (goza de libertad condicional): Cuenta su testimonio de vida y habla de su futuro.</p> <p>María Rodríguez (logró reinserción laboral): Cuenta testimonio de vida.</p> <p>Voz en off: Setecientas mujeres cumplen condena tras estas paredes, quienes tienen buena conducta pueden acceder a talleres y trabajos que las preparan para reinserción laboralmente a la</p>	<p>su rostro, mostrándonos en un primer plano, mucho más cercano, la reacción facial de la mujer al hablar de su vida. En este caso el telediario apela a la exposición de tipo personal de la entrevistada, sin prejuicio ético de mostrar los sentimientos del otro, por sobre su afán mediático.</p> <p>La narradora habla de una “necesaria transición hacia la libertad”, y para reforzar esto expone en primer lugar el término de “responsabilidad social” y reafirma este concepto con múltiples entrevistas a diversos agentes sociales, ya sean empresariales-privados, como también fundaciones- públicas. Realizar estas entrevistas es un método acertado y realista porque se muestran las posibilidades que hoy en día se les dan a quienes desean reinserción socialmente.</p> <p>Por ejemplo, en el caso del entrevistado 1, es el supervisor a cargo del trabajo que realiza María, él manifiesta que se ha portado bien, luego duda, y explica por qué ha dicho esto. Ciertamente, las personas entrevistadas para estos casos deben cuidar muy bien sus opiniones, ya que en este caso, ha quedado de manifiesto una opinión prejuiciosa respecto a la trabajadora, y que tiene que ver con su reinserción laboral, ya esta opinión manifiesta que existe la posibilidad de que en su desempeño como trabajador no cumpla con los requerimientos de la empresa.</p>
--	---

sociedad, quienes eligen ese camino sin duda pueden cambiar sus vidas; como Miguelina y María, que tras más de diez años encerradas, comenzaron un nuevo camino.

Para finalizar el reportaje, las dos protagonistas de esta historia entregan sus testimonios de vida y hablan de sus respectivos futuros. Luego, la narradora entrega una síntesis final contextualizando su discurso a la realidad chilena y el número de reclusas mujeres que tenemos actualmente a nivel país. Respecto a esto, debemos agregar que el telediario de Chilevisión noticias, muchas veces, no discrimina en su afán de “persuadir” a su público receptor y a sus telespectadores, y esto no es malo, sin embargo, para que un medio audiovisual sea creíble y lo podamos tachar de fidedigno, debe ganarse ese respecto por medio de la calidad de transmisiones que emita, usando su poder de persuasión solo cuando corresponda, y sin ningún tipo de afán más que el de entregar información neutral y realista.

Cabe mencionar que este reportaje dura 7 minutos y 50 segundos, un tiempo mayor en relación al dado a las noticias de corte informativo. Dada la naturaleza de esta emisión, el telediario la encuadra en un reportaje de tipo “no noticioso” porque principalmente, los hechos mostrados no son actuales, por una parte, las mujeres protagonistas han pasado mucho tiempo privadas de libertad, y por otro, el tema central gira en torno a sus vidas actuales y preferentemente en su futuro y a las oportunidades que la sociedad les brinde. Nos encontramos así frente a una propuesta actual usada por los medios de comunicación, como el telediario, donde deciden entregar un tipo de

	<p>información no noticiosa, dado el grado de importancia que las personas le otorgan y también, por la cantidad de audiencia que logran abarcar con esta información.</p>
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Otros: "Campañas y Obras Sociales"	"Piden apoyar la Quiltretón"	X	44:56- 47:41
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Periodista Macarena Pizarro: Y lo que vamos a ver ahora es una especial e inédita campaña solidaria, ya sido bautizada como la Quiltretón, y con ella intentan reunir recursos para el único Refugio de animales discapacitados que hay en Chile.</p>		<p>La lectura de esta noticia es hecha por la periodista M. Pizarro, el tema principal es de tipo social y se enmarca dentro de los subtemas "otros" por pertenecer a una campaña solidaria. La noticia presenta elementos intertextuales que se exponen comenzando por el título de la noticia; "Piden apoyar a la Quiltretón", como se sabe, haciendo alusión a una</p>		

Entrevistado 1, José Luis Hidalgo (laquiltreria@gmail.com): “Él es Rayita, Rayita es un perrito que venía desde Santiago, fue atropellado alrededor de hace 4 años. También la Milagritos, también es parapléjica y llegó de Santiago.

Voz en off: Son 18 perros y un gato los que forman parte de la quiltrería, un refugio especialmente para animales discapacitados.

Entrevistado 1: “El amor hacia los animales me ha llevado a formar esto, es un símil de lo que es la institución de Teletón, lo mismo pero con perritos que no tenían cabida en ningún grupo animalista del país. Principalmente en la Quiltrería se atienden perritos con discapacidades físicas y mentales, especializados en parapléjicos, sordos, ciegos, y cualquier perrito que no pueda ser autónomo en sus funcionamientos es candidato a estar en la Quiltrería.

Voz en off: Una maravillosa obra comandada por este estudiante de veterinaria que en su propia clase instaló su proyecto de vida. Hace 4 años que rescata, cuida y da una mejor vida a quiltros abandonados y discapacitados. Se sostiene con recursos propios y de algunos socios que lo apoyan, pero hoy no es suficiente. Lamentablemente deben dejar la casa donde funciona el refugio y no tienen un lugar donde ir.

de las campañas solidarias más importantes de nuestro país; la Teletón. Valerse de una campaña solidaria de renombre a nivel país es un recurso discursivo utilizado por el telediario para atraer al público telespectador por medio de un contenido informativo que llame su atención.

La periodista comienza su discurso diciendo que lo presentado a continuación corresponde a una “inédita” campaña solidaria. Este término tiene una doble significación, ya que atrae al público por ser algo poco visto e innovador, y también se vale del argumento de que es el único refugio para animales discapacitados que hay en Chile. El concepto es acertado, ya que la connotación hace referencia a dos situaciones y efectivamente el público receptor así lo entiende, además se sabe que el telediario debe acotar algunos comentarios, dado el tiempo de transmisión que asigna a cada información, para este caso, el recurso utilizado es óptimo.

La noticia inicia con la historia de dos perritos que viven en el refugio de la “Quiltrería”. Se muestran imágenes de dichos animales y José H. habla sobre la procedencia y enfermedades de estos animales. Cabe destacar que en conjunto con el nombre del entrevistado, se entregan (por medio del código escrito) el contacto electrónico (correo) de este refugio. Se entiende que si la noticia habla de apoyo social, el telediario debe entregar un medio de contacto para que las personas interesadas

<p>Entrevistado 1: “El plazo máximo que me otorgó el dueño, ya por tercera vez, quedó para el 10 de noviembre, entonces lo que necesitamos urgente en el refugio es conseguir un lugar temporal en los alrededores de viña y Valparaíso, para los meses de noviembre diciembre y enero. Voz en off: _Y aprovechando el ambiente de La Teletón ellos piden ayuda, se adelanta la campaña solidaria. (muestra de afiche publicitario de la campaña)</p> <p>Entrevistado 1 “Durante noviembre estamos generando la campaña un terreno para la quiltrería, y se va a realizar una gran Quiltretón, donde pretendemos recaudar alrededor de 45 a 50 millones de pesos, para así poder comprar el refugio definitivo que necesitamos.</p> <p>Entrevistado 2, José Luis Cárdenas (Productor La Quiltrería) “Buscamos un lugar que cumpla con las características necesarias para la atención, porque las atenciones son diferentes”</p> <p>Voz en off: Sí, Las necesidades son muchas y aparte de ello hay una larga lista de espera por entrar a este refugio para animales discapacitados, por eso, hacen un urgente llamado a ayudar para que esta inédita Quiltretón logre su meta.</p>	<p>puedan aportar a esta causa, por lo mismo, el enunciado escrito que sigue a continuación dice “Piden apoyar a la Quiltretón”</p> <p>A continuación se muestran imágenes de animales discapacitados, con vendas, enfermos, y hablan de las necesidades que tiene el fundador de esta obra. Un elemento importante de mencionar, es que aquí la historia cambia de rumbo, ya que narran problemas de vivienda y alojamiento de estos animales, con este argumento el telediario se desvía de su discurso inicial, que era ayudar a los animales enfermos, y entrega argumentos que si bien están dirigidos a esta causa, ya acarrear temas de terrenos, terceras personas (arrendatarios) y otra campaña anexa, donde se pretende recaudar mucho dinero para un refugio nuevo. En esta instancia, la voz en off (narrador) liga toda la información con un discurso emotivo referente a la Teletón, y precisamente muestran imágenes de un afiche publicitario que menciona la futura cruzada, día y hora del evento.</p> <p>En esta noticia encontramos la presencia de un doble discurso, por medio de los protagonistas de la historia, y también por medio del telediario. Las evidencias son concretas, ya que luego de exponer la campaña de la búsqueda de terreno se muestra un entrevistado 2, que vuelve al tema de las necesidades de los animales y recalca que para ayudarlos necesitan de un lugar óptimo, porque todas las atenciones son diferentes. Desde el análisis del discurso se vuelve al tema inicial,</p>
--	---

	<p>y también desde el análisis del narrador, porque realiza un comentario final donde pone énfasis en todos los animales “discapacitados” (Problema inicial)</p> <p>Otra evidencia concreta es que por medio del afiche publicitario se pide ayuda para comprar un terreno, y se muestra un nuevo slogan que dice “Un terreno para la Quilrería” entregando además datos de cuenta de ahorro, nombre y run de quien recibirá el depósito o transferencia.</p> <p>El discurso televisivo es altamente manipulado por quienes lo emiten, desvirtuando una causa inicial durante el desarrollo de la noticia y haciendo énfasis en un objetivo final que es paralelo a la problemática planteada, y por lo general el receptor de esta información no alcanza a hacer este análisis porque los discursos son eficazmente manejados por el medio en cuestión.</p>
--	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Judicial- Policial	Casos judiciales	"Aclaran crimen de joven Punk"	X	47:42- 50:46
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>La noticia es leída por el periodista Iván Núñez: Un vuelco sufrió la investigación por la muerte de un joven durante una tocata Punk en Peñalolén, su familia exige justicia tras establecerse que se trataría de una barrida protagonizada por un grupo de skingers.</p> <p>Testigo 1, Francisca Sánchez: "Me habló un amigo por Facebook, y me dijo Puky sabes que estamos en el hospital, pasó algo súper</p>		<p>La presente noticia se enmarca dentro del tema Judicial-Policial, ya que se narra un hecho pasado hace varios meses. El tema principal es la nueva información obtenida luego de cinco meses de investigación, por lo que existen nuevas aristas en este caso judicial, lo que se explica por medio de diversas evidencias.</p> <p>Al principio se realiza un pequeño resumen del crimen y los sucesos ocurridos, como protagonista de este relato se entrevista a la pareja del</p>		

<p>grave. Cuando yo llegué hace 10 minutos había fallecido, no podía creer lo que estaba pasando.</p> <p>Voz en off (masculina): El 11 de junio pasado los medios informaban de una violenta pelea ocurrida en medio de una tocada punk al interior de esta casa ocupa de la comuna de Peñalolén, una bomba de tiempo el fin de semana detonó en una mortal riña en medio de un evento clandestino. El joven Kevin Garés Riquelme, de 22 años, fue apuñalado en varias ocasiones perdiendo la vida en el hospital Luis Tisné. A 5 meses de lo ocurrido las dudas del crimen se fueron esclareciendo, el hecho estuvo lejos de ser una riña, fue algo peor se trata de las llamadas barridas de un grupo skingers.</p> <p>Entrevistado 1, Felipe Sepúlveda (Fiscal jefe Peñalolén): “Estas personas no son punk, sino que adhieren en este caso a ideologías skingers, qué entiendo que no se llevan muy bien con los Punk, lo que habría motivado en este caso la agresión. Hemos pretendido en este caso concreto imputarle cargos a ellos, pedimos una orden de detención que en principio no fue concedida y pedimos audiencia de formalización respecto de los imputados en vista que no se nos dio la orden de detención. Hasta el momento no los hemos podido formalizar, ya que no han comparecido al tribunal.</p>	<p>joven asesinado; Francisca S. Apenas comienza el relato, se muestran imágenes de una joven pareja (ella y el joven fallecido), como una forma de presentar a la audiencia un emotivo y crudo caso real y las consecuencias que trajo este homicidio para la vida de esta familia, ya que se menciona que este hombre tenía tres pequeños hijos.</p> <p>Cabe mencionar que la presente noticia encaja dentro de los subtemas que tienen mayor relevancia para el público en general, hablamos de los casos judiciales, y ciertamente esto ocurre porque los televidentes se identifican en gran medida con esta clase de noticias, porque piensan que nadie está libre de ser asaltado en la vía pública o atacado por desconocidos, como le sucedió a la víctima de este caso. En cierto modo el receptor empatiza con esta historia y por lo general concentra toda su atención en la noticia.</p> <p>Si bien es cierto, es característico del canal comenzar las noticias del tipo policial al principio del noticiario, en este caso no sucede así, y el motivo es evidente, porque la historia que nos cuentan no es nueva sino que ha ocurrido hace varios meses, y lo que necesitan mostrar es el avance de la investigación y el proceso judicial que ha tomado el caso. Por lo tanto, podemos decir que dentro de la parrilla programática se cumple a cabalidad el hecho de que este telediario escoge su programación de acuerdo al nivel de interés del público y también de</p>
--	--

<p>Testigo 1: Fue una cosa con falla, una cosa premeditada, que llegaron ellos no sé si a matar pero sí a molestar y a joder y estar en contra de los punk.</p> <p>Voz en off: Uno de los acusados es un menor de edad. Para el próximo 20 de noviembre está agendada la audiencia de formalización de los implicados de este caso. La pareja del joven asesinado solo pide justicia.</p>	<p>la vigencia de la información, mientras más actual sea la noticia mayor será el nivel de aceptación de la misma.</p> <p>Para finalizar, es necesario mencionar que por la procedencia de esta noticia, el periodista narrador junto al editor de esta nota, utilizan un proceso de recontextualización de la escena narrada, ya que toman imágenes, sonido y la voz narradora de la primera edición de esta noticia y la fusionan con la información nueva que desean entregar. Este es un elemento muy utilizado por los noticiarios para reconstruir escenas pasadas, contextualizando la creación de nuevos discursos y lo más importante para el medio, acortando el tiempo de transmisión para lograr la entrega de una noticia cohesionada y totalmente coherente con los nuevos argumentos.</p>
---	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Judicial-Policial	Delitos sexuales	"Abusan de joven en fiesta"	X	50:47- 52:50
Descripción Textual=> Discursivo		Análisis Semiótico		
<p>La periodista Macarena Pizarro comienza narrando la noticia: Dos universitarios de Talca quedaron detenidos, luego de un supuesto abuso sexual a una excompañera, hechos que habrían ocurrido en una fiesta privada donde hubo exceso de alcohol.</p> <p>Voz en off: Gran conmoción existe la población Diego Portales de Curicó tras la denuncia de un supuesto abuso sexual ocurrido al interior de esta casa, el hecho fue revelado por una joven de 21 años que asegura ser la víctima. El hecho habría ocurrido durante la</p>		<p>Esta noticia se enmarca dentro del tema judicial-policial porque dos de sus protagonistas quedaron detenidos por carabineros. El subtema corresponde a delitos sexuales, ya que es el punto central en que gira dicha investigación. La periodista Macarena P. en la correspondiente presentación, hace uso del código oral del lenguaje diciendo que se trata de un "supuesto" abuso sexual, por lo que ya antes de presenciar la noticia hace que el telespectador dude de la veracidad de los hechos. Esta es una forma de manipulación del discurso oral, muy recurrente en el telediario de Chilevisión.</p>		

<p>madrugada de este jueves cuando más de 20 universitarios compartían y bebían alcohol, sin embargo este viernes una de las participantes de la fiesta recurrió a la fiscalía pues sostiene que se aprovecharon de su condición.</p> <p>Entrevistada 1, Lucy Bustamante (Fiscal de Curicó): Una víctima que se encuentra ebria a tal nivel, que no se puede llegar a percatar de lo que está ocurriendo, claramente la coloca como una víctima desvalida y un en aprovechamiento por parte de los imputados.</p> <p>Voz en off: Los presuntos autores de este abuso son dos jóvenes de 19 y 21 años, que fueron compañeros de la afectada en la Universidad de Talca. Si bien reconocen los hechos aluden al consentimiento de la mujer.</p> <p>Entrevistada 2, Carolina Gutiérrez (abogada defensora pública): Uno señala haber conversado con esta persona, haber tenido un tipo de acercamiento completamente consentido en el cual ambos se realizan tocamientos y que posteriormente se habrían quedado dormidos.</p> <p>Voz en off: Los padres de uno de los imputados lamenta la situación dicen que sus hijos son tranquilos y que todo se debió al exceso del alcohol.</p>	<p>También es cierto que por medio de técnicas discursivas, como la mencionada anteriormente, los agentes productores de información pueden seleccionar, y utilizando muchas veces la persuasión, logran controlar y hasta manipular el pensamiento del público receptor de esta información.</p> <p>Otro punto importante de mencionar es que existe una disfunción en el discurso de la periodista presentadora, el narrador y el título de la noticia; “Abusan de joven en fiesta”. La dicotomía es evidente, ya que los dos primeros agentes informativos hablan de un “supuesto abuso” y el código escrito materializado en la parte inferior de la pantalla habla de un abuso, lo cual lleva a dudar al telespectador y también a preguntarse sobre la veracidad de este hecho. Ciertamente para la línea editorial de este telediario, es más atrayente utilizar tajantemente la palabra abuso, aunque aún no existan pruebas fehacientes respecto a este caso.</p> <p>Según el planteamiento anterior, al hablar directamente de “abuso”, el medio informativo se arriesga en gran medida, espectacularizando la realidad mostrada, ya que toman una situación que aún no es concreta y realizan una exageración visual a partir del enunciado escrito que muestran en pantalla.</p>
--	--

<p>Entrevistado 3, Padre de uno de los acusados: Lo siento no más, o sea no debería haber pasado... que si pasó lo ideal es que hubiera sido consentido de los dos, no de uno nomás, porque bucha igual yo soy papá.</p> <p>Voz en off: Vecinos del sector comentan que las fiestas en el barrio son cada vez más habituales sobre todo porque hay más viviendas habitadas solo por universitarios.</p> <p>Entrevistas a vecinos: 1 “Desorden y peleas entre ellos, pelean entre ellos, vienen con las niñas y se pelean entre ellos”, 2 “bien decía a veces hay que llamar a carabineros, porque no dejan dormir, esa es la verdad de las cosas”</p> <p>Voz en off: Tras la audiencia el juez decretó la libertad para los presuntos responsables, sin embargo la fiscalía apeló, y quedarán detenidos hasta que el caso sea visto por la corte de Talca.</p>	<p>Mientras la voz en off (narrador) entrega datos de lo ocurrido, se mezcla la narración con una serie de imágenes referentes al incidente. Las imágenes muestran sucesivas escenas, que sirven como recurso óptimo para contar visualmente un relato, ya que se muestra a jóvenes, una población, luego la casa (donde supuestamente ocurrieron los hechos), una ambulancia (que hace suponer que la joven constató lesiones de abuso) ya que este dato no lo verbalizan. Todos los elementos mencionados grafican eficazmente los hechos y forman parte de una herramienta de comunicación muy bien utilizada por el telediarario.</p> <p>Además, es evidente que las imágenes entregan muchos datos anexos, que el propio televidente va reconstruyendo en su mente y que también lo hace partícipe activo de la historia, llamando su atención e involucrándolo aún más en lo sucedido.</p> <p>Se debe agregar que previo a todas las entrevistas realizadas a diversas personas, la voz narradora hace una acotación (comentario) antes de que estos agentes entreguen su opinión, por lo que el periodista manifiesta un punto de vista y los entrevistados le sirven como evidencia que refuerzan lo dicho. Esta estrategia discursiva muchas veces no es asimilada por el televidente, dado la rapidez con la que pasan las noticias.</p>
--	--

--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Manifestaciones y Protestas	“Funaron a nuevo Director”	X	52:51-55:22
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Iván Núñez: Finalmente se rompió el hielo y la dirigente Nelly Díaz se reunió con la ministra de Justicia, pero el paro de los funcionarios del Registro Civil continúa y completa ya 32 días. Las partes aseguran seguirán negociando el fin de semana.</p> <p>Voz en off (femenina): Retomaron los turnos éticos pero el descontento con la dirección del registro civil por parte de los funcionarios está intacta así lo demostraron los trabajadores quienes este viernes en la sede de catedral encararon al nuevo Director en su</p>		<p>La siguiente noticia pertenece a un tema social y contingente de nuestro país. Se trata de una noticia en desarrollo, que lleva 32 días en continuo análisis por medio de todos los canales públicos y noticiarios del país. Para este caso, el sub-tema principal no trata de la problemática de los trabajadores del registro civil, sino que de las manifestaciones y protestas que aún son latentes y se sienten en las calles de muchas ciudades, esto debido a la falta de diálogo entre las partes involucradas.</p>		

<p>ingreso. Funa en medio de una jornada distinta, en que no solo se restablecieron los denominados turnos humanitarios, segunda la propia Nelly Díaz se intentó atender la mayor cantidad de usuarios, algo que dicen se planteó como un gesto.</p> <p>Imágenes de Nelly Díaz (hablando a un usuario): Ahí la van a atender, estamos atendiendo a todo el mundo que llegó hoy día...</p> <p>Mujer: ¿A dónde? Mire vaya donde esa niña que está ahí de pelo largo...</p> <p>Testigo 1, (usuaria): Están haciendo pasar más o menos como de 7 personas y el trámite en sí de entrega es súper expedito.</p> <p>Entrevistada Nelly Díaz: Llevamos tres gestos, 3-0, y ellos no han hecho ningún gesto hacia nosotros. Esto lo hicimos por los usuarios, y lo hicimos por la comunidad, ahora esperamos que el gobierno haga algo por los trabajadores del Registro Civil.</p> <p>Voz en off: Día número 32 del paro donde se rompió el hielo entre autoridades de gobierno y los trabajadores movilizados, Nelly Díaz llegó al Ministerio de Justicia pasada las cuatro y media de la tarde. (Imágenes de Nelly Díaz diciendo ¡No hay nada que me impida pasar!) Acercamiento concreto que no llegó a puerto, negociación que podría extenderse incluso durante el fin de semana.</p>	<p>En el inicio de la noticia, el periodista Iván N. utiliza el término “se rompió el hielo” haciendo alusión a una situación de conflicto que antes del enunciado, había sido muy difícil de quebrantar. El telespectador en su casa realiza la asimilación inmediata de lo que quiere decir este término, que claramente es usado en sentido figurado por el periodista. Por lo general, el telediario recurre a estos recursos lingüísticos de forma acertada, ya que a nivel social, el recurrir a dichos populares y al lenguaje coloquial se encuentra en la idiosincrasia del hombre chileno y por lo general es bien aceptado entre la población.</p> <p>Luego de la presentación, se muestran imágenes del nuevo Director del Registro Civil caminando por una calle muy poblada de Santiago, de fondo se escucha la protesta de una serie de funcionarios que se manifiestan en contra de este nuevo jefe. Entre los gritos unánimes escuchamos “¡quién defiende a la nación, todos no al director!”. Ciertamente el telediario usa estas imágenes porque le entregan fundamento al tema y nombre de esta noticia, pero además se adjudican gratuitamente el slogan de “funa” que emiten por medio del código escrito de la pantalla televisiva. La finalidad es tratar de llamar la atención del telespectador, que se siente atraído al ver cómo las personas se manifiestan en contra de un trabajador cualquiera, sea cual fuese su cargo, en este caso el medio televisivo hace hincapié en</p>
---	--

<p>Entrevistada, Nelly Díaz: no hay acuerdo respecto a lo que el Ministerio nos propuso. Nosotros, nuestra propuesta, la tenemos intacta.</p> <p>Entrevistada, Javiera Blanco (Ministra de Justicia): Nosotros aspiramos hay que, lo antes posible, sin duda podamos tener a un acuerdo, no les puedo decir cuando, nosotros quedamos de juntarnos lo antes posible, si eso es durante el fin de semana, será el fin de semana, porque entendemos que lo más importante es lograr que se reponga el servicio lo antes posible.</p> <p>Voz en off: Y el paro continúa, a estas alturas un dolor de cabeza crónico para la presidenta Michelle Bachelet quien esta jornada, en medio de la ceremonia del día de las iglesias evangélicas, nuevamente manifestó su rechazo a la denominada colusión del papel Confort.</p> <p>Imagen, Presidenta Michelle Bachelet (entregando un discurso): La colusión no es algo aceptable en nuestro país, y esperamos que pronto el Proyecto de Ley que está siendo discutido en el parlamento, que sanciona mucho más firmemente esto, sea una realidad.</p>	<p>el cargo público de esta persona, y se toma de este hecho para supuestamente “desenmascarar” al funcionario.</p> <p>Otro hecho importante es que el nuevo Director del Registro Civil, antes de ser nombrado en este cargo, era una persona cualquiera que decide enfrentarse a un cargo social muy importante. Para el medio televisivo y por la problemática latente que enfrenta dicha institución, esta misma persona se transforma en un personaje público, y así lo presentan a la ciudadanía. El medio entonces rompe esa línea imaginaria que existe entre ciudadano común y personaje de un medio público, sin desmedro de las posibles consecuencias que estos sucesos traigan a la vida personal del nuevo Director.</p> <p>El periodista encargado de esta noticia cuenta con gran cantidad de registro audiovisual que ciertamente favorece a su presentación. Sin embargo, para el caso se utilizan grabaciones de la dirigente del Registro Civil, Nelly Díaz, aunque sabemos que el foco de la noticia no debiera estar puesta en ella, ya que como su nombre lo dice, el tema principal debe estar enfocado al descontento de los trabajadores con el nuevo Director institucional.</p> <p>Tales imágenes y registros audiovisuales son usados estratégicamente por el telediario para complementar la información, pero un dato importante recae en que los dichos de la dirigente no tienen relación</p>
---	--

<p>Voz en off: El proyecto que sanciona a la colusión con cárcel y mayores multas, iniciativa que fue despachada en marzo pasado y que comenzaría a ser revisada la segunda semana de noviembre.</p>	<p>alguna con el tema de la noticia, por ejemplo; vemos imágenes donde ella le habla a un usuario del Registro Civil, y le entrega datos para tener una atención expedita. En otra grabación la vemos entrando al Ministerio de Justicia, en este caso, las imágenes la muestran diciendo ¡No hay nada que me impida pasar! Nos encontramos nuevamente frente a la espectacularización de la realidad, manifestada por medio de la tergiversación de la información, ya que se valen de argumentos (registros audiovisuales) poco importantes y descontextualizados para reforzar dicha noticia.</p> <p>Respecto a la estructura discursiva de la noticia, es evidente que la línea argumental presenta muchos errores, que se van intensificando desde el desarrollo, donde presentan argumentos poco confiables, pero es al final de la nota cuando vemos el mayor error de información fuera de contexto. Se presentan imágenes audiovisuales de la presidenta Michelle B. entregando un discurso respecto al tema de la colusión en nuestro país. Sin duda, esto no tiene otra explicación más que la de valerse de un discurso de poder (aunque no tenga nada que ver con el discurso inicial de la noticia) para ganar la atención del telespectador.</p>
--	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Reportaje: Turismo y Esparcimiento	La "Kombi" mundialera	X	55:23-1:02:20
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Comienzo introducido por la periodista Macarena Pizarro: Un mecánico, un profesor, y un realizador audiovisual, sumergidos en una aventura única: un furgón escolar de 1993 remodelado y un objetivo en otro continente, es la "Kombi" mundialera, que ya fue al mundial de Brasil 2014, pero ahora tiene un objetivo mayor, pretenden llegar al mundial de Rusia el 2018. El reportaje es del periodista Juan Carlos San Martín.</p>		<p>Si bien es cierto, la finalidad del presente reportaje es la realización de un proyecto individual (tres gestores), hemos definido que corresponde a un tema más global de tipo social porque involucra a un número mayor de personajes sociocomunitarios, quienes aportarán activamente en su concreción final. El sub-tema corresponde a Turismo y Esparcimiento, ya que el propósito de los tres jóvenes protagonistas es viajar a otro país.</p>		

<p>Entrevistado 1, José Sánchez (mecánico del grupo): Yo trabajo de mecánico en una empresa contratista que presta servicios en minería. Voz en off: José Sánchez el “Tomate” es el mecánico del grupo.</p> <p>Entrevistado 2, José Luis Sánchez (Profesor de Educación Física): Yo soy profesor, hago clases desde prebásica hasta primero medio. Voz en off: José Luis Sánchez pone la cuota de cordura, es el profesor.</p> <p>Entrevistado 3, Omar Ainie (Realizador Audiovisual): Haciendo algunas muecas, así jaja. Gracias Chilevisión. Mi nombre es Omar soy Realizador Audiovisual. Voz en off: Omar Ainie va detrás del proyecto es Realizador Audiovisual.</p> <p>Voz en off: Dos primos un amigo y un gran sueño. Llevar su Kombi a otro continente, ellos quieren estar en el mundial de Rusia 2018.</p> <p>Entrevistado 1, José Luis Sánchez (Profesor de E. Física): Bueno la idea de la Kombi se fue armando ya cuando clasificó Chile al mundial de Brasil 2014. Entrevistado 2, José Luis Sánchez (Mecánico) “Me compro una Kombi, y vamos todos, la restauro y nos vamos.</p> <p>Voz en off: Todo partió el 2013, querían ir a Brasil, su objetivo: viajar en una Kombi. Tomate se puso el overol y empezó el milagro. Un</p>	<p>Se debe mencionar que la lectura inicial del reportaje, realizada en este caso por la periodista Macarena P. no es del todo clara, además lleva a la confusión porque incluye muchos datos que resultan difícil de procesar, dado el contexto diacrónico de la narración y del tiempo que posee la conductora para explicarlo.</p> <p>Desde un análisis semiótico, la música forma parte de la comunicación no verbal, y en el caso del telediario de Chilevisión saben utilizar este recurso eficazmente. De hecho, el presente reportaje comienza con una música característica correspondiente a una sinfonía llamada caballería ligera y que se asocia a música de carreras, por el efecto de rapidez que se le da a su sonido, este hecho entrega datos para realizar las primeras interpretaciones respecto a la naturaleza del reportaje. Sumado a esto, se muestran imágenes de una furgoneta amarilla, y varias personas alrededor de ella trabajando en su reconstrucción, asimismo se utiliza un efecto de cámara rápida que muestra en tiempo récord una estructura final de significado o lo que podríamos llamar la introducción del reportaje (gracias a la interrelación de estos tres elementos; sonido, imagen y transición)</p> <p>Luego se da inicio a la presentación de los principales personajes y gestores de este segmento; los protagonistas del relato. En este momento el periodista recurre a una serie de elementos</p>
--	---

<p>viejo furgón escolar del 93, se transformó de a poco en la Kombi Mundialera. La Kombi estaba lista, ahora había que darle una identidad nacional.</p> <p>Entrevistado Víctor Rodríguez (publicista) “La idea era no pasar desapercibidos, entonces había que hacer algo que lógicamente fuera llamativo, yo quedé recontento con el resultado.</p> <p>Voz en off: Todo funcionando, diseño listo, equipo conformado, y a viajar. Brasil era el destino, el viaje una experiencia inolvidable... (testimonio e imágenes de los personajes sobre su viaje a Brasil)</p> <p>Voz en off: Los octavos de final despidieron a Chile y a la Kombi, los primos volvieron a su vida normal. De vuelta al colegio y al taller, la Kombi devuelta a la quinta región. Los primos Sánchez, no dudan en que la roja clasifique al próximo mundial de Rusia. La idea ya está hoy van por el financiamiento.</p> <p>Comentarios de cada uno de los gestores del proyecto: “Vamos a desarrollar un programa de televisión vía online, que es el que vamos con toda la travesía que vamos a hacer en la Kombi hasta llegar a Rusia” “Nosotros nos encontramos potenciado nuestras redes sociales y ahí vamos a estar difundiendo un poco por medio de campañas y giras” “Embarcar la Kombi acá en Valparaíso y viajar en España, y desde ahí partir rumbo a Rusia”</p>	<p>importantísimos de mencionar. En primer lugar, se presenta a cada uno de los personajes con entrevistas individuales y una música que los caracteriza, luego, el narrador reafirma lo dicho por ellos, agregando datos anexos a cada enunciado verbal. En el mismo orden aparece J. Sánchez, que se presenta como el mecánico, su apariencia es relajada, está sentado en la furgoneta frente al mar. La voz en off entrega un dato curioso y es el seudónimo del joven a quien llaman el “tomate” quien además lleva como vestuario una polera roja (interconexión semiótica de caracterización) así, el personaje es más fácil de identificar por el telespectador.</p> <p>En segundo lugar, presentan al entrevistado 2 J. Luis Sánchez, junto a la música que lo identifica, en este caso escuchamos la acústica de una guitarra, él dice ser profesor. Seguido de esto, la voz en off (narrador) menciona nuevamente su nombre, pero además agrega que él pone la “cuota de cordura” al grupo, nos encontramos aquí con una serie de elementos que se ha adjudicado el narrador de este segmento; apela a la subjetividad, a la cercanía, y conoce datos personales del entrevistado, por lo que llama a la familiarización del público hacia el personaje. Otro dato relevante es el estereotipo social que se transmite, ya que al decir “el profesor” junto a la “cordura” se entregan datos que no necesariamente tienen correlación real, sino que son opiniones creadas e impuestas socialmente.</p>
--	--

<p>Voz en off: Y el profe sigue haciendo clases esperando el viaje con el apoyo de alumnos.</p> <p>Entrevistas a estudiantes: “Ojalá que mi tío vaya para allá y que le vaya bien” “sería bonito que fuera porque es una gran oportunidad” “A mí me gustó que viniera la Kombi porque se está preparando para ir al mundial”</p> <p>Entrevista a María Angélica Plat (Directora del colegio): Muy buena la iniciativa de él, lo apoyamos absolutamente.</p> <p>Voz en off: Así la Kombi mira al horizonte atenta a un desafío que le exigirá al máximo. J. L. Sánchez “Es una locura, pero la vida si no tiene locuras no tiene sentido, no tiene gracia”</p> <p>Voz en off: Un desafío que la expondrá más allá de nuestro continente. J. Sánchez “Que pasemos por Europa y que apenas la vean sepan que es chilena.</p> <p>Voz en off: Y un desafío que espera terminar con el premio mayor.</p> <p>Pregunta: en el 2019 ¿Qué recuerdos te gustaría tener de este viaje? Responde J. Sánchez “De que Chile salga campeón” O. Ainie “Nuestra selección, nuestros jugadores, nos alientan a hacer todo el esfuerzo para poder llegar a Rusia, porque estamos seguros que vamos a ser campeones en esta copa”</p>	<p>Por último, se presenta a Omar A. que dice ser Realizador Audiovisual, en este momento el equipo editor del reportaje decide mostrar a este personaje en una faceta más lúdica, haciendo uso del lenguaje paraverbal y kinésico, ya que se le ve haciendo poses, jugando con la cámara, riendo y entregando saludos al canal. Este hecho igualmente encaja en un estereotipo social de imagen versus la profesión de este joven, ya que el telespectador asimila su personalidad con su rol dentro del proyecto. Y para reafirmar todo, la voz en off entrega un dato anexo; dice que él “va detrás del proyecto” poniendo a este personaje como el gestor principal de la idea, y el público receptor contextualiza y aprueba dicha información relacionándola con su capacidad de planificación y gestión profesional.</p> <p>El presente reportaje encaja en una tendencia llamada info-entretención que utiliza el telediario de Chilevisión central, y donde se muestra una historia interesante, innovadora y muy lúdica, pero que carece de un valor informativo de calidad, dado el tipo de contenido que muestran.</p> <p>Si bien es cierto, el tema principal trata de fútbol y se puede ligar el interés de la nota a un sector social mayormente masculino, en este caso en particular no ocurre así, y el público telespectador es amplio, de variados segmentos de género y etarios, ya que la historia trata de</p>
--	---

<p>Voz en off: Es el sueño de un mecánico, un profesor y un Realizador Audiovisual, el sueño de un furgón del 93 remodelado y acondicionado, el sueño de una Kombi que quiere más aventuras. La Kombi Mundialera y el anhelo de ir al mundial de fútbol de Rusia 2018.</p>	<p>un supuesto viaje a realizar gracias al esfuerzo comunitario de muchas personas, entre ellos niños, mujeres y hombres, que trabajan en conjunto para dar vida a este proyecto.</p> <p>De hecho, entre los entrevistados está la directora del colegio donde trabaja uno de los jóvenes, y a través de su testimonio ella aprueba la iniciativa y finalidad de esta causa, lo mismo hacen los alumnos y el entorno directo del joven.</p> <p>En el desarrollo del reportaje existe una línea argumental bien estructurada y coherente, ya que muestra una historia continua, bien contextualizada, tomando como referente un episodio real que fue vivido con la “Kombi” como fue la asistencia al mundial de Brasil 2014, con anterioridad a este espacio, por lo que al narrar estas vivencias de parte sus protagonistas, mostrando grabaciones, fotografías y recuerdos de aquello, las personas se identifican aún más con la posibilidad y el gran sueño que esperan; poder llegar al mundial de Rusia 2018.</p> <p>Al final del reportaje se muestran entrevistas de los protagonistas de la historia, donde mencionan sus proyectos futuros, materializadas en campañas solidarias, viajes, eventos y otras actividades para el mismo fin, además nos entregan sus proyecciones personales, datos que para el telespectador son muy importantes ya que los invitan a ayudar y</p>
--	---

	también a ser parte de este gran sueño. Termina el reportaje con la imagen y el grito de los tres protagonistas de esta historia.
--	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Social	Celebraciones y Efemérides	Preparativos para Halloween "Terror en Fantasilandia"	X	1:02:21- 1:04:58
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Periodista Iván Núñez: Lo algunos dicen es la noche más terrorífica de todo año se aproxima, y por lo mismo se aceleran los preparativos para celebrar Halloween, mañana sábado en la noche de seguro los más felices son los niños.</p> <p>Entrevistada 1, "Estamos en el castillo encantado de Fantasilandia y hemos recorrido este castillo muy tenebroso, caminando por estos pasillos y no sé qué podría haber detrás de nosotros en realidad me</p>		<p>La presente noticia se enmarca en un tema de tipo social, ya que habla de la celebración de Halloween en nuestro país, y el subtema, por ende, corresponde a Celebraciones y Efemérides.</p> <p>En la lectura inicial el periodista menciona a los niños como protagonistas principales de esta fiesta que celebrarán el 31 de octubre. Por lo mismo, la noticia comienza con la intervención de una niña narrando un relato tenebroso que ocurre en Fantasilandia. Como</p>		

<p>parece que hay zombis, para estas noches de terror Halloween que se aproxima yo creo que es un panorama excelente, pero de verdad tengo demasiado miedo y habremos llegado aquí al cementerio y parece que esto muertos vivientes algo nos quieren decir: "Humanos, débiles y decadentes humanos ¿Quién diría que llegarían con vida hasta este lugar? Espero que sean muy ágiles, porque ellos podrían salir... desde sus tumbas"</p> <p>Voz en off: Valentía y sin duda mucho coraje necesitarán para sobrevivir a las noches de terror en Fantasilandia, espectáculo que promete hacer sentir el miedo en carne propia.</p> <p>Entrevistado 1, Rafael Morales (Gerente Com. Fantasilandia): Nosotros nos preparamos especialmente para las noches de terror, tenemos más de cien personajes que están interactuando con el público, y eso es el producto que ofrecemos, es vivir el terror combinado con algo muy entretenido que son nuestros juegos mecánicos.</p> <p>Voz en off: Preparativos para la noche más terrorífica del año, que invitan también a los más pequeños a ser parte de esta festividad. En Kidzania podrán disfrutar de una especial noche de brujas este sábado 31 de octubre.</p>	<p>recurso estilístico se muestran imágenes acorde al tema y también la musicalización es adecuada, además los niños disfrazados realizan una pequeña caracterización que entrega agilidad al relato.</p> <p>La primera acotación que se debe realizar es la referente a la publicidad que a todas luces se realiza por medio del telediario a una empresa del rubro de la entretención, reconocida a nivel nacional. Sumado a esto, es evidente la compensación de algún tipo, ya sea comercial o económica, que se acuerde entre ambas partes por emitir dicha información.</p> <p>La voz en off o narrador realiza un comentario respecto a la eficacia de este espectáculo. Conjuntamente se realiza la primera entrevista de esta noticia, correspondiente al gerente de Fantasilandia, que para el caso, realiza la publicidad acorde al tema de Halloween y entrega datos de la programación que ofrecen en su evento.</p> <p>Luego, se muestran archivos audiovisuales de niños caracterizados de vampiros y zombis y dicha actividad se enmarca en la actividad planificada por el grupo empresarial Kidzania, para el evento, el gerente de la empresa entrega una visión particular; pone énfasis en los aprendizajes y entrega una visión que va más allá de la simple entretención que pueda dejar esta celebración. Como recurso estilístico resulta eficaz el testimonio porque hace referencia a una</p>
--	--

<p>Entrevista a niños disfrazados de vampiros y zombis: Florencia (se convirtió en vampiro) ¿Cómo ser un vampiro, los vampiros son malos qué hacen? “Comen sangre de las personas” Guillermo (Se convirtió en zombi “Soy zombi y trabajo para hacer el bien”</p> <p>Entrevistado, Pedro Vidal (Gerente experiencia Kidzania): Hemos estado celebrando Halloween de una manera bien especial, que es jugando a que los niños se transformen en zombis para que después encuentren la cura para dejar de ser zombis. ¿Cuál es un niño zombi? el niño que ve tele todo el día, que no hace ejercicio, que no se ríe, que no comparte.</p> <p>Voz en off: Como siempre en el tradicional barrio Meiggs encontrará de todo para disfrazarse, así que no tiene excusas, si lo que quiere es vivir una noche de Halloween especial e inolvidable.</p>	<p>historia sobre la trascendencia e importancia de todas las caracterizaciones que se realicen.</p> <p>Es evidente y tangible el nivel de publicidad y propaganda que se hace por medio de esta noticia hacia el nivel privado publicitario de agentes económicos adherentes a estos eventos. Por lo mismo, el narrador en este caso termina haciendo una intervención del lugar en donde se pueden encontrar los trajes y disfraces acordes a la ocasión, para esto hace mención al barrio Meiggs, un lugar característico de Santiago donde las personas pueden acercarse para obtener la vestimenta necesaria.</p>
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Deportes	Fútbol nacional	"Arengazo Albo"		1:04:59- 1:08:14
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Macarena Pizarro: Bueno, pero antes de la noche de brujas viene un evento que muchos están esperando, es el Superclásico de mañana.</p> <p>Iván Núñez: Claro, pero antes hubo arengazo, banderazo, participaron cerca de treinta mil personas, que nos imaginamos habrán pedido permiso en sus trabajos para estar ahí apoyando al Colo-Colo y a la U. Fernando ¿Qué tal?</p>		<p>La noticia es presentada por Macarena P. en este caso, de una forma diferente a las demás porque enlaza el tema anterior con esta nueva información. Seguido de ello, habla el periodista Iván N. quien realiza un comentario que tiene una doble connotación y que hace reír a los presentes (generando también empatía con el telespectador) sigue el discurso tras el saludo y la bienvenida al periodista Fernando T. encargado de la sección de fútbol del telediario.</p>		

<p>Periodista Fernando Tapia: ¿Cómo están? Buenas noches, claramente tuvo que ser así porque hubo respaldo masivo en las tribunas, en el monumental, en el nacional, para los planteles del Colo-Colo y la U en la previa de este Superclásico. Partamos por Colo-Colo, cerca de quince mil hinchas en el monumental, con una idea muy fija: ganar el partido más importante del calendario, frente al archirrival, frente a la Universidad de Chile, mantener la punta del campeonato, acercarse al título N° 31 de su historia y mantener la paternidad en el monumental, una paternidad que se extiende por 14 años.</p> <p>Voz en off (masculino): Quince mil personas apoyaron a Colo-Colo en un multitudinario arengazo en el estadio monumental, en la previa del clásico con la U. Aunque no todos entendieron la fiesta, como muestran estas imágenes de diario AS, en que guardias taclearon a hinchas que trataron de invadir la práctica. Cantos y pirotecnia que motivaron al cacique no solo para el duelo con la U sino, para pelear por la gloria en el torneo.</p> <p>Entrevista, José Luis Sierra (DT de Colo-Colo): Esperamos no es cierto, responder a todo ese apoyo ganando los dos títulos que estamos disputando.</p>	<p>Se percibe que el espacio ha pasado de las noticias generales a otro segmento, en este caso, el de deportes nacionales e internacionales. Como es sabido, por lo general el canal prioriza los contenidos nacionales como principales enunciados informativos, por la relevancia que dan los telespectadores a este tema.</p> <p>Como se sabe, el fútbol a nivel nacional está arraigado en la cultura chilena, siendo este deporte el más popular del territorio. Por este motivo, la sección futbolística comienza con el enfrentamiento de dos de los equipos más populares e importantes de nuestro fútbol; Colo-Colo v/s Universidad de Chile, contrincantes desde siempre, y así lo demuestra el periodista a cargo que habla de los títulos que han adquirido dichos equipos.</p> <p>Cabe destacar que la función del periodista cambia en este segmento. Ya no vemos un simple lector de noticias sino más bien nos encontramos frente a un Comentarista Deportivo, especializado en el tema, y que demuestra tener poder en sus comentarios por el manejo del discurso que tiene, ya que hace notar cuánto sabe respecto a estas temáticas. Esto también corresponde a una estrategia comunicativa por parte del telediario y del propio canal, ya que deben mantener un estatus informativo lineal, que se nivele a lo que entregan los otros</p>
---	--

<p>Voz en off: A pesar del favoritismo, José Luis Sierra le transfirió parte de la presión a la U. Sierra “Un plantel de jerarquía que tiene jugadores importantes, que tiene seleccionados, que tiene jugadores desequilibrantes y obviamente que eso lo hace un rival peligroso para cualquiera.</p> <p>Voz en off: La seriedad del Coto llegó hasta que le recordaron sus estadísticas como jugador, nunca venció a la U en el monumental, un dato que lejos de molestar sacó sonrisas en el técnico. Sierra “Lo mio es un punto a favor, que las estadísticas no muestran, y yo ya no juego”</p> <p>Voz en off: Sí derrotó a los azules en el nacional, por ejemplo en este tres a cero de 1999 donde marcó de penal. Sierra “Por qué no puede decir gol nomás, por qué gol de penal, así como bajándome la caña de gol de “Penal”</p> <p>Voz en off: Fiesta popular de un Colo-Colo que de la mano de sus grandes figuras: Esteban Paredes y Jaime “Pajarito” Valdés buscará ampliar su récord de 14 años invicto ante la U en el estadio monumental.</p> <p>Comentarios del periodista Fernando Tapia: Colo-Colo aparece como gran favorito para el partido de este sábado en el monumental,</p>	<p>medios informativos, que como bien se sabe, contratan a agentes especializados y reconocidos dentro del mundo futbolístico.</p> <p>El título de la noticia “Arengazo Albo” es original, atrayente y consecuente con las imágenes que muestran en la pantalla. Vemos un estadio repleto de hinchas, con una pancarta gigante en las tribunas que dice “Garra blanca” Ya desde el inicio el lenguaje icónico textual está presente y llama a la familiarización del hincha blanco y negro, que ve en ese instante esta noticia. La musicalización, por su parte, juega un rol importante para la información entregada (se escucha el ruido de los hinchas en la cancha) al igual que el lenguaje escrito en la pantalla que se condice con el tema del arengazo.</p> <p>Debemos mencionar que el inicio de la noticia concuerda efectivamente con el tema central que da inicio a la misma, pero ya desde su desarrollo vemos como la información se desvirtúa totalmente, porque comienzan las entrevistas al D. T. de Colo-Colo y se muestran preguntas que nada tienen que ver con el mencionado arengazo.</p> <p>Finalmente, el narrador de la nota hace un comentario final, que tampoco tiene relación con el tema inicial sino que complementa un tema anexo a la noticia, que es el triunfo que espera la Garra Blanca ante este partido. Luego, el comentarista a cargo, realiza los</p>
--	---

<p>formación confirmada ya con Justo Villar en el arco, Camilo Rodríguez, Leonardo Cáceres, Julio Barroso y Cristián Rodríguez en la defensa. Va estar, por supuesto, Claudio Baeza, Jaime Valdés, Emiliano Vecchio, Jean Beausejour, Martín Rodríguez y Esteban Paredes. La formación estelar del equipo del Coto Sierra, para este partido tan, tan importante de la fecha en el campeonato chileno.</p>	<p>comentarios finales y entrega el listado y la formación que tendrán los jugadores en dicho encuentro.</p>
--	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Deportes	Fútbol nacional	“Masivo Banderazo azul”		1:08:15- 1:11:30
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Periodista Fernando Tapia: En el caso de la Universidad de Chile, también presencia masiva en el estadio nacional, después de cuatro años la U, en este caso azul-azul, vuelve a realizar un banderazo con los hinchas para respaldar a sus jugadores, desafío para el plantel de la U, para el técnico Martín Lasarte que pretende con esto de alguna manera dejar en un segundo plano la mala campaña que han tenido hasta ahora.</p>		<p>La noticia comienza de la misma forma que la anterior, pero en este caso el comentarista no realiza la distinción pertinente entre final de la nota recién pasada y el comienzo de esta, ya que como se trata de información de los equipos en disputa próximamente, se entiende que los temas vayan unidos, o así lo califica el telespectador en su casa, que ya conoce la rapidez y estructura de estas noticias.</p>		

<p>Voz en off: El entusiasmo por el tradicional banderazo después de 4 años en el estadio nacional fue tal, que los hinchas de la U no aguantaron, e ingresaron a la cancha para abrazar a sus ídolos, previo al superclásico con Colo-Colo. No se pudo seguir con el entrenamiento; los jugadores azules se fueron a camarines casi sin vestimentas, los fanáticos dejaron a la mayoría sin camisetas.</p> <p>Entrevista, Martín Lasarte (DT Universidad de Chile): Que se produzca la reunión masiva de una cantidad tan importante de aficionados a un club la verdad, no es habitual.</p> <p>Voz en off: Diez mil personas apoyaron al equipo de Martín Lasarte que mañana pretende dejar atrás 14 años sin ganar en el estadio Monumental.</p> <p>Entrevista a hinchas: “Era el sueño de todo hincha de la U de cantarle a los jugadores”, “Ganándole al Colo salvamoh el año”</p> <p>Voz en off: La felicidad de los jugadores era evidente, el equipo de Martín Lasarte marcha en el décimo lugar con tres unidades, y ante los albos quiere salvar el semestre. Hinchas “Aunque pierda y aunque gane hay que seguirlo a donde sea nomá”, “Con toa la fe nomá que mañana vamo a olvidarno de esos 14 años”</p>	<p>Desde el análisis lingüístico del código escrito, en la presente noticia nos encontramos con el título “Masivo banderazo azul” y precisamente existe una correlación signífica entre dos conceptos que engloban a estos discursos (analogía con la noticia anterior) que son “masivo” y “arengazo”. Tales conceptos están llenos de aceptación, apoyo y concurrencia activa de las personas a estadios y/o lugares donde se presenten sus equipos, esto demuestra el grado de participación, importancia y entusiasmo con el que participa la sociedad en el fútbol chileno.</p> <p>Con respecto a la musicalización, también encontramos elementos que llaman la atención, como la fusión entre los gritos de la hinchada azul-azul y el sonido de un grupo musical que se escucha de fondo.</p> <p>Da la impresión que en esta noticia se masifica la información negativa respecto al equipo, y que los comentarios siguen desde la voz narradora hasta los dichos de los propios entrevistados. Por ejemplo, la voz en off hace hincapié en que los hinchas salieron a la cancha y casi dejaron sin ropas a los jugadores, luego Martín L. (D. T. del equipo) dice que tanto hincha no es habitual (como admirándose de una situación que debiese ser positiva) y finalmente, la voz en off hace mención que son 14 años que la Universidad de Chile no gana en el monumental.</p>
---	---

Voz en off: Un encuentro en que los azules no se guardarán nada, Johnny Herrera, Matías Rodríguez, Osvaldo González, Cristián Suárez, José Rojas, Gonzalo Espinoza, Sebastián Martínez, Leonardo Valencia, Sebastián Ubilla, Leandro Venegas y Patricio Rubio serían los escogidos por Lasarte. Lasarte “Este partido reúne una serie de características que a veces es más simple o más sencillas, la motivación está implícita. Voz en off: Los fanáticos no sólo apoyaron al equipo también recordaron al delantero que anotó en el último triunfo universitario; Diego Rivarola. Hasta los jugadores azules calientan el clásico, con este mensaje Isaac Díaz espera ansioso el partido entre azules y albos, ya se siente el nerviosismo. Lasarte “La ansiedad forma parte de esto, es lo lindo, no si no, o nos quedamos acá y lo vemos por tele, y lo disfruta otro”

Voz en off: Este sábado a partir de las 12 del día se vivirá el superclásico 178 entre Colo-Colo y Universidad de Chile, un partido imperdible.

Periodista Fernando Tapia: Bueno y Universidad de Chile que llega con malos números, malas estadísticas, a este superclásico con Colo-Colo que es el puntero ya sabemos, le saca 11 puntos de diferencia, es el primero contra el décimo, es la defensa menos batida, el caso de Colo-Colo le han marcado solamente 9 goles en

Esta estrategia en el discurso también es premeditada por el telediario, quien maneja su línea argumental según le favorezca. Como se muestra en la noticia, en este caso el equipo contrario tiene todas las condiciones para ganar y el comentarista deportivo reafirma esta información entregando datos estadísticos e históricos que le dan soporte efectivo a sus dichos.

Dada las circunstancias antes mencionadas, podemos agregar que las únicas personas que tienen confianza y se muestran optimistas ante un posible triunfo de la U son sus hinchas, quienes manifiestan sus ganas de triunfo por medio de diversas, pero cortas entrevistas, que el telediario muestra audiovisualmente.

Estos datos son complementados por imágenes de la hinchada en el estadio y la extensión de una enorme bandera que muestra la imagen de un búho azul. Además el lenguaje del código escrito también apoya la información, mostrando en la parte inferior de la pantalla el mensaje “La U busca un triunfo”

La noticia en general posee una estructura sólida y bien definida, ya que en su inicio y en su término se plantea el mismo hecho y los datos entregados en el desarrollo refuerzan los anteriores postulados, por lo que es un acierto por parte del telediario.

<p>todo el campeonato, contra la segunda defensa más batida del torneo que es la de la Universidad de Chile, en el caso de la U le han anotado 19 goles, tienen exactamente el mismo registro que Iquique y supera solamente a Unión la calera que ha sufrido 22 goles en contra. Veamos que pasa, los partidos por supuesto en clásicos siempre son campeonatos aparte, Colo-Colo tiene la obligación para mantener la punta, tiene la condición de favorito, pero como decimos siempre los clásicos son partidos, son duelos aparte.</p>	<p>Para finalizar, la voz en off entrega los horarios y el día en que se realizará dicho partido, como haciendo una publicidad para que las personas presencien el encuentro, pero a diferencia de otras noticias ahora no realiza el análisis final, donde muchas veces hace comentarios globales o sintetiza la información. Es el comentarista quien realiza este trabajo, y entrega datos importantes de ambos equipos, habla de sus jugadores y se proyecta al futuro comentando las posibilidades de ganar que tiene cada uno de los equipos.</p>
--	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Deportes	Social	Extrema seguridad		01:11:30/ 01:14:26
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Esta noticia es una continuación de la noticia anterior, el periodista sigue inmediatamente después de concluir la noticia anterior.</p> <p>Periodista Fernando Tapia: ¿Qué pasará con la seguridad? Extrema seguridad prometen las autoridades para el partido de este sábado. Hay un hecho inédito, los 1500 hinchas de la Universidad de Chile</p>		<p>Fernando Tapia inicia hablando sobre la seguridad de los estadios, y da especial énfasis en lo inseguros que son los estadios chilenos, demostrando la cultura del deporte que se vive en nuestro país. Se trata el tema como si fuese algo muy importante para nuestra sociedad. Al fondo en la pantalla se muestra la insignia característica</p>		

<p>tienen que estar en el estadio máximo a las 10:30 de la mañana, una norma que no gustó mucho a los hinchas azules</p> <p>Con el enunciado: “Grandes Medidas de Seguridad” e imágenes de desórdenes de hinchas se da comienzo a la voz en off dentro de la noticia.</p> <p>Voz en Off: En el 2014 (imágenes de hinchas corriendo desesperados para entrar en el estadio); en el 2013...en el 2012...en el 2011 (imágenes de desórdenes de hinchas y fuerzas especiales). Los clásico entre Colo-Colo y Universidad de Chile que se han jugado en el Monumental no han sido fáciles, la violencia no ha podido desaparecer.</p> <p>Este sábado se vivirá un nuevo duelo en el estadio de los albos y las medidas de seguridad serán fuertes los hinchas de la Universidad de Chile podrán ingresar entre las 9:00 y 10:30 de la mañana.</p> <p>Hincha Universidad de Chile: El horario está bien, si no va tanto por el horario... falta de que cada uno de nosotros se comporta como persona.</p> <p>Hincha 2: Lamentable...porque aleja a la familia del estadio, y ya parece... no sé cárcel la cosa.</p>	<p>de ambos equipos, posicionándolos como en un versus, esto se debe a la gran rivalidad existentes entre Colo-Colo y la Universidad de Chile.</p> <p>Se inicia con un video que muestra los desórdenes e incidentes que han ocurrido a lo largo de 4 años consecutivos, esto se hace para demostrar lo inseguros que se han vuelto los estadios nacionales. Estas imágenes hacen ver el fútbol como una instancia de violencia y malos ratos, las imágenes que se muestran son muy explícitas, desde hinchas corriendo despavoridos, hasta carabineros de fuerzas especiales conteniendo a los fanáticos, hinchas heridos, caos y desorden.</p> <p>Se emplean enunciados como: “grandes medidas de seguridad” y “400 guardias” para demostrar lo que las autoridades esperan lograr de este encuentro entre dos grandes equipos del fútbol chileno. Se espera que sea un encuentro pasivo sin incidentes y esto se demuestra con las grandes medidas de seguridad que se han implementado.</p> <p>Se recurre a entrevistar a los hinchas de la Universidad de Chile, los principales afectados por estas medidas de seguridad, y ellos claramente dejan ver su molestia contra estas medidas que consideran excesivas y algunas injustificadas, Se muestran entrevistados de diferente clase social, para demostrar la diversidad de opiniones. Algunos hinchas están conformes con esta medida de seguridad, sin</p>
---	--

<p>Voz en off: El que llegue minutos después se quedaría afuera, una decisión que no fue tan bien vista por los 1.500 hinchas de la U, que deberán estar en el estadio</p> <p>Hincha 3: Siempre “los tiran para ahajo, siempre los tiran pa ahajo”... la gente de la U siempre está presente.</p> <p>Hincha 4: Está mal porque uno está pagando su entrada... y es como cuando uno va al cine y te digan que no podí entrar después.</p> <p>Voz en off: El ingreso en los últimos partidos no ha sido fácil, prueba de ello se vivió en el último encuentro jugado en el Monumental el 19 de octubre del 2014; 400 guardias de seguridad estarían en el recinto del cacique.</p> <p>José Roa (Jefe Plan Estadio Seguro): nuestra función principal es cuidar a la comunidad del fútbol y otorgar las mejores condiciones de bienestar.</p> <p>Voz en off: 150 validadores y 4 cámaras HD para monitorear a todos los asistentes, complementan el plan que tendrá especial cuidado con los hinchas de la U. La gran cantidad de fanáticos que llega para los superclásicos ha generado serios incidentes. La idea es que en esta ocasión el ingreso sea expedito.</p>	<p>embargo, otros están muy molestos, sobre todo los de una clase social más baja.</p> <p>Conforme avanza la noticia, se continúan mostrando imágenes de incidentes ocurridos en años anteriores, donde la violencia y la fuerza bruta son los principales protagonistas. Estas imágenes mostradas se utilizan para manipular la opinión del televidente y hacerle creer que estas medidas de seguridad que se están tomando, serán la solución para todos estos problemas que se han generado en estos superclásicos de años anteriores.</p> <p>Se entrevistó, además, a grandes autoridades del fútbol para respaldar esta noticia de “Grandes medidas de seguridad”, donde estos personajes se muestran comprometidos con la causa de buscar un superclásico seguro y sin violencia. En esta instancia se deja ver la gran presencia de otros medios televisivos, lo que nos demuestra la gran relevancia de esta noticia en nuestro país.</p> <p>Es necesario darnos cuenta que en esta noticia se inculpa en gran medida a los hinchas de la Universidad de Chile de provocar estos incidentes, pero todos saben que estos incidentes son provocados por ambas barras, sin embargo, como Colo-Colo es el gran equipo de Chile, es mejor culpar a su archirrival y seguir alimentando esta cultura deportiva que mueve al país.</p>
--	---

<p>David Morales (Intendente subrogante): Se han hecho mejoras importantes desde el último superclásico que se desarrolló en el estadio Monumental y es importante verificarlas en terreno.</p> <p>Voz en off: El perímetro exterior quedará custodiado por carabineros para evitar incidentes al ingreso y entre las dos barras.</p> <p>José Roa (Jefe plan estadio seguro): Se han tomado medidas adicionales precisamente para prevenir, subsanar y mitigar riesgos que son conocidos.</p> <p>Voz en off: está todo listo para hacer del fútbol una fiesta (Se concluye la noticia con imágenes de hinchas celebrando)</p> <p>Periodista Fernando Tapia: Ojalá que sea eso, sólo una fiesta de fútbol... Hasta las 5 de la tarde se habían vendido 34.000 de las poco más de 40.000 entradas que se pusieron a la venta para este superclásico del fútbol chileno. Los dirigentes de “Blanco y Negro” esperaban que en estas horas el resto de los tickets de entradas sea vendido, sea comprado por la gente a través del sistema de internet. Veremos...espero... se espera entonces un estadio lleno para este sábado al mediodía en el Monumental.</p>	<p>Para finalizar la noticia se recurre a mostrar imágenes más alegres de hinchas celebran felices el triunfo de su equipo, y la voz en off recalca que el fútbol es una gran fiesta. Se utilizan estas imágenes para decirles a los televidentes que el fútbol es una gran fiesta y alegría de nuestra cultura y que si no ocurrieran incidentes en los partidos, sería todo perfecto, y dan cierta seguridad de que estas medidas de seguridad que se implementarán serán todo un éxito, o por lo menos eso se espera.</p> <p>Se culmina esta noticia con el comentario del periodista Fernando Tapia, que debido a su incredulidad reflejada en su rostro, no parece muy convencido de que esta medida de seguridad den resultado, y cambia de tema añadiendo que se han vendido la mayoría de las entradas a este partido, y que se espera que para el “sábado” estén todas las entradas vendidas y sea un estadio repleto. Esto último nos recalca toda esta tendencia de nuestra cultura, al ver el fútbol como parte fundamental de nuestro país.</p>
---	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Deportes	Internacional	Ícono publicitario		01:14:27/01:16:26
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Periodista Fernando Tapia: Pasamos a España porque Claudio Bravo el arquero de la selección chilena y del Barcelona protagonizó un spot comercial junto a Messi a Neymar a Suárez y Mascherano. El arquero nacional será titular este sábado frente a Getafe en la Liga española.</p> <p>Se muestra spot publicitario en el que participó Claudio Bravo.</p>		<p>La noticia comienza con Fernando Tapia hablándonos sobre Claudio Bravo y la realización de un nuevo spot publicitario, demostrando con esto la importancia del fútbol en nuestro país, esta es verdaderamente una noticia sin mayor relevancia, pero se le brinda un espacio en el telediario y de esta forma se suprimen “otras” noticias que sí son de importancia nacional.</p>		

<p>Voz en off: Celular listo y a grabar, Leo Messi, Neymar, Luis Suárez, Javier Mascherano y Claudio Bravo son protagonistas de un comercial de telefonía móvil. En el spot, el chileno y sus compañeros, se burlan del baile de Neymar, captado por el teléfono de Messi. El arquero del Barcelona ya es todo un profesional a la hora de actuar en la publicidad.</p> <p>Voz en off: Bravo tendrá este fin de semana un nuevo desafío. Barcelona visita al Getafe, los catalanes son punteros junto al Real Madrid, y en 3 semanas más ambos cuadros se enfrentarán en el Bernabéu.</p> <p>Luis Enrique (Técnico del Barcelona): A mí lo que me interesa es ser campeón de liga, ese es el objetivo que todos tenemos. Llegar al clásico con tres por encima, tres por debajo... prefiero llegar con dos por encima, como es obvio. Pero no es el objetivo.</p> <p>Se vuelve a mostrar el spot publicitario</p> <p>Voz en off: Claudio Bravo y su cada vez más habitual faceta publicitaria. El portero se luce en Barcelona a una semana de su viaje a Chile para los partidos clasificatorios ante Colombia y Uruguay.</p>	<p>Se inicia la secuencia de imágenes mostrando el spot, en él vemos a Messi, grabando a Neymar con su celular Movistar. El escenario de este comercial son los camerinos del equipo Barcelona, y los jugadores utilizan su camiseta de equipo. Se utiliza esto en el spot, ya que, Barcelona es una de los grandes equipos internacionales, muy popular entre los fanáticos del fútbol, por lo tanto los televidentes fanáticos asumirán que si sus grandes ídolos utilizan estos celulares, ellos como personas normales también pueden hacerlo y sentirán una motivación mayor para comprarlos.</p> <p>La voz en off nos narra el spot publicitario, enfatizando en el protagonismo de estos jugadores de fútbol en la realización del spot. Luego se anexa otro spot publicitario en el cual participó Claudio Bravo, esta vez el de la marca Samsung pero de lavadoras, en este comercial Claudio Bravo narra su historia en voz en off, sobre su vida y dedicación que le ha dedicado a su profesión, para generar un mayor impacto, se muestran imágenes de él entrenando.</p> <p>Luego la voz en off cambia de tema y con ello el enunciado de la pantalla cambia por: "Bravo titular ante el Getafe" la voz en off nos narra que Claudio Bravo tendrá un nuevo desafío para el fin de semana, en el cual se enfrentará al equipo Getafe, para respaldar esto se utilizan imágenes de partidos antiguos, en los cuales, se observa al jugador</p>
--	---

<p>Periodista Fernando Tapia: Comercial que da cuenta del nuevo status de Claudio Bravo en el plantel del Barcelona junto a las grandes figuras del cuadro catalán.</p>	<p>nacional atrapando goles y a su equipo jugando arduamente. Se utiliza una entrevista a Luis Enrique (técnico del Barcelona) para darle más importancia a la noticia, en la entrevista el técnico recalca que la prioridad de su equipo es salir campeones sea en las circunstancias que sea. Detrás del técnico se pueden observar las marcas patrocinadoras del Barcelona, dando así un mensaje subliminal para que los televidentes las compren.</p> <p>Se culmina la noticia mostrando nuevamente el comercial de celulares Movistar/Samsung y volviendo al enunciado original de “Bravo junto a Messi y Neymar”, se reitera la secuencia de imágenes en donde aparece Claudio Bravo y se enfatiza en su nueva y brillante faceta publicitaria, además de recordar sus próximos encuentros en la cancha de futbol.</p> <p>Fernando Tapia concluye diciendo que este comercial da cuenta del nuevo estatus del arquero en el extranjero, y a través de sus gestos y ademanes deja ver el orgullo nacional por este jugador de fútbol.</p> <p>Luego se piden breves segundos al espectador para ir a comerciales, pero se adelantó la noticia que vendrá a continuación, para que el televidente no pierda el interés y se cambie de canal.</p>
---	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Deporte	internacional	Se acabó la racha ganadora del Bayern de Múnich		01:18:40/01:20:08
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Periodista Fernando Tapia: Y se acabó la racha victoria del Bayern de Múnich en la Bundersliga. Llevaba diez victorias consecutivas en el campeonato alemán, es líder indiscutido del torneo, ahora bien, no perdió, pero empató el equipo de Arturo Vidal que fue titular que jugó 90 minutos Frente a E. Frankfurt; sin goles, claramente el Bayern fue protagonista, siempre estuvo más cerca de la victoria y una de las posibilidades más claras la tuvo Arturo Vidal en esta</p>		<p>Se inicia la transmisión de la noticia en cola, en la cual el periodista Fernando Tapia no deja de hablar en todo el video, se comienza mostrándonos las imágenes de los dos equipos entrando en la cancha con sus respectivos hijos, luego se da paso a la secuencia de imágenes en donde se muestra a los jugadores jugando en el estadio, el periodista en su relato enfatiza que si bien el Bayern perdió el invicto,</p>		

<p>acción: cabezazo, que generó cierta polémica porque me parece que comete falta el jugador chileno, subiéndose sobre el defensa de Frankfurt. De todos modos fue empate sin goles, con lo cual el Bayern de Múnich mantiene una diferencia importante en la tabla sobre sus más cercanos perseguidores.</p> <p>Bayern tiene 31 puntos contra 23 del Dortmund, es decir, 8 unidades de diferencia. Sigue siendo el gran, gran candidato para quedarse una vez más con el Bundesliga. A mitad de semana juega con el Arsenal por la liga de campeones de Europa.</p> <p>Un fin de semana que habrán muchos partidos atractivos, este sábado por ejemplo va a jugar el Manchester City con Norwich; también el Arsenal de visita frente a Schalke en la disputa por el primer lugar en la liga premier de Inglaterra. Pero lo más destacado por cierto, lo más importante para nosotros será el superclásico que se juega este sábado a mediodía.</p>	<p>esto no es tan importante ya que empataron y siguen siendo uno de los favoritos para ganar el campeonato.</p> <p>Se enfatiza también que una de las grandes estrellas de este partido fue el jugador nacional Arturo Vidal, esto se recalca para que los espectadores se alimenten de esta cultura del futbol y piensen que sus jugadores son los mejores en el extranjero. Se concluye dando los puntos del Bayer y su posición en la tabla</p> <p>Finalmente, Fernando Tapia, vuelve a la pantalla y nos recuerda que este fin de semana habrá muchos partidos atractivos, nacional como internacionalmente, pero enfatiza en que el más importante será el superclásico que se jugará este sábado.</p> <p>Se cambia la cámara a un plano general y se muestra a los tres periodistas distribuidos en la mesa, se procede a despedir Fernando Tapia y con eso se concluye el bloque deportivo.</p>
--	---

Tema	Sub-Tema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Político	Nacional	Visita No Oficial del canciller Choquehuanca a Chile		01:25:56/01:28:01
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Se vuelve de comerciales con la respectiva presentación de los auspiciadores que presentan Chilevisión Noticias.</p> <p>Periodista M. Pizarro: El canciller de Bolivia David Choquehuanca visitó durante 48 horas nuestro país en lo que fue catalogado como una visita no oficial. Su par chileno Heraldo Muñoz calificó la visita como una acción propagandística del gobierno altiplánico.</p>		<p>Al regresar de comerciales se inicia con la música característica del telediario, con la presentación y símbolo de cada auspiciador.</p> <p>La periodista Macarena Pizarro inicia el discurso dando la introducción de la noticia, mencionando la visita no oficial del canciller de Bolivia David Choquehuanca y la molestia que esto generó en las autoridades nacionales.</p>		

<p>Voz en off: La sorpresiva visita de David Choquehuanca causó revuelo en el mercado central.</p> <p>Entrevistada: Y le ganamos en la guerra, y murieron en la guerra. No le vamos a regalar nada. Todos los chilenos, todos los chilenos. ¡¡Chi chi chi, le le le, viva chile!!</p> <p>Persona anexa: y no le vamos a dar mar chch...puuu</p> <p>Voz en off: David Choquehuanca llegó a Chile este jueves, y durante esta jornada tuvo agenda para todo los estilos, actividades del canciller boliviano que no tuvo una buena recepción en el gobierno chileno.</p> <p>Heraldo Muñoz (Ministro R.R. E.E.): Bolivia no informó, nos enteramos por los medios de comunicación de la visita del canciller boliviano, posteriormente mandaron una nota, que eso quede claro, esa es la realidad y eso no se hace.</p> <p>Voz en off: Más allá del enojo de su par chileno, la agenda de Choquehuanca continuó sin sobresaltos. Subió al cerro Santa Lucía caminando y participó de un rito.</p> <p>José Manuel Edwards: Este viaje no oficial es imprudente y de mal gusto.</p>	<p>Se inicia la noticia en Videotape Recording , en la cual se muestra a Choquehuanca en el mercado central, la voz en off cuenta que esta visita causó revuelo en el mercado municipal; y se muestra el enunciado en el lado inferior de la pantalla con el enunciado: "Funan al canciller boliviano"</p> <p>Se muestran a trabajadores del mercado central muy molestos, se entrevista a una trabajadora del lugar y ella apoyada por sus pares y con evidente molestia en su rostro y expresiones enfatiza en que en la guerra se perdió bastante como para que ahora se les dé mar a Bolivia así como así. Se termina esta parte de la entrevista con la intervención de un trabajador hasta ese momento inadvertido que a través de palabras inapropiadas dice que no se les dará mar a los bolivianos.</p> <p>Se continúa el Videotape Recording con imágenes de Choquehuanca paseando por diferentes lugares de Santiago, acompañado siempre por un gran grupo de personas, ya sean periodistas, personas particulares, etc. Se muestra a Choquehuanca en el cerro Santa Lucía realizando las tradiciones chilenas del lugar.</p> <p>Se muestran declaraciones de personas del gobierno que están muy molestos por esta situación, acompañando a esto se lee el enunciado de: "Gobierno critica visita". Ya sea el ministro de RR.EE, diputados de diversos sectores políticos se muestran unidos en su opinión de que</p>
--	---

<p>Jorge Tarud: Como decimos en buen chileno viene a revolver el gallinero.</p> <p>Heraldo Muñoz: Lo que vemos en esta visita es un intento propagandístico de insinuar que no habría cohesión nacional.</p> <p>Voz en off: Choquehuanca respondió a estos dichos luego de una merluza con arroz en el mercado central.</p> <p>Choquehuanca: Es una percepción que tiene, pero la realidad es otra, simplemente yo estoy viendo en la práctica que he sido muy bien recibido por el pueblo chileno.</p> <p>Voz en off: una nueva polémica en una tensa relación entre países vecinos. En una contingencia que sigue su marcha con la demanda de Bolivia ante la Haya.</p>	<p>esta visita no oficial, fue de muy mal gusto y que solo vino a exaltar los ánimos ya intranquilos con las relaciones entre Bolivia y Chile debido a la demanda marítima con la Haya.</p> <p>Sin embargo Choquehuanca respondió a estos dichos diciendo que estaba muy contento y que fue muy bien recibido por el pueblo chileno. Intentando bajarle el perfil a todo este caso político.</p> <p>Se culmina con la voz en off concluyendo que este hecho es una nueva polémica entre los países vecinos que tienen asuntos pendientes ante la Haya aun.</p> <p>En esta noticia no se realiza un comentario final por el periodista presentador, sino que se continúa inmediatamente con la noticia que viene a continuación.</p>
---	---

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Político	Internacional	Polémicos dichos de Maduro		01:28:02/01:28:37
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Iván Núñez: El presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, hizo una reveladora y también polémica declaración a portas de las elecciones parlamentarias. El gobernante precisó que si vence la oposición en los comicios que están pactados para el 6 de diciembre, no entregaría la revolución y pasaría a gobernar “con el pueblo y en unión cívico-militar” El mandatario indicó que no entregará la revolución ni la independencia de Venezuela y seguirá luchando con y por el pueblo. Maduro se mostró confiado en el triunfo del oficialismo e indicó que de no ser así, sería lo peor para su país.</p>		<p>Se comienza la noticia en cola, en la cual el periodista Iván Núñez, comienza hablando sobre las polémicas declaraciones del Presidente de Venezuela, Nicolás Maduro. Se utilizan imágenes de otro medio de televisión internacional, donde claramente se diferencian cosas como el enunciado, ya que es azul y Chilevisión utiliza el color rojo.</p> <p>El enunciado del canal internacional dice: PDT. MADURO “Yo reconoceré los resultados del 6D como palabra sagrada”, sin embargo</p>		

<p>La noticia termina con imágenes de Maduro diciendo “pasamos a la historia”</p>	<p>en el transcurso de unos segundos el enunciado cambia por el de Chilevisión en su color rojo que dice: “Polémicos dichos de Maduro”</p> <p>Iván Núñez continúa relatando la noticia y enfatiza en los dichos de Maduro, precisando que si vence la oposición en las elecciones, Maduro no entregará la Revolución y se pasará a gobernar para el pueblo en una unión cívica-militar. A través de toda la noticia se repiten las secuencias de imágenes, primero Maduro con su traje de oficial, luego se muestra la casa de Gobierno venezolana, después Maduro en una ropa más casual, y luego al pueblo de Venezuela con pancartas de protestas que dicen “no a la revolución”, y se termina mostrando a las fuerzas militares.</p> <p>Se culmina la noticia en cola, sin comentarios por parte del periodista Iván Núñez, y se pasa directamente al bloque de auspiciadores para irse a los comerciales.</p> <p>Una noticia netamente internacional, sin una mayor relevancia para nuestro país, por ese motivo el telediario decidió utilizar la modalidad de noticia en cola para presentarla.</p>
---	--

Tema	Subtema	Título Noticia	Presencia Cazanoticias	Tiempo
Ciencia	Astronomía	Asteroide		01:34:14/01:35:40
Descripción Textual		Análisis Semiótico		
<p>Se regresa de comerciales con la música característica del telediario y se presentan otra vez a las marcas auspiciadoras.</p> <p>Iván Núñez: 400 metros de diámetro tiene el asteroide que pasará cerca de la Tierra, la noche de este 31 de octubre. Este asteroide se estima, pasará a unos 35 km/s cerca de las 10 de la noche hora de Chile, mañana sábado. La roca estará a unos cuatrocientos ochenta mil kilómetros de la Tierra, más lejos que la luna pero relativamente cerca en términos cósmicos. Lo cual podrá ser captado por</p>		<p>Se regresa de los comerciales con la música del telediario y presentando una selección de marcas auspiciadoras. Se utiliza el formato característico del canal en su color rojo y azul para esto.</p> <p>Inmediatamente Iván Núñez comienza relatándonos la siguiente Noticia en cola, sobre un asteroide que mide 400 metros de diámetro y que pasará muy cerca de la Tierra la noche del 31 de octubre, cerca de las 10 de la noche. Mientras relata en directo Iván Núñez, en la pantalla aparecen imágenes del asteroide pasando muy cerca del planeta</p>		

<p>astrónomos y estudiados en su forma y diámetro, una oportunidad teniendo en cuenta que generalmente estas rocas son estudiadas con sondas espaciales.</p> <p>M. Pizarro: Y ya estamos terminando las noticias, recuerden que a las 22 horas estamos autorizados para transmitir programación para mayores de 18 años.</p> <p>Iván Núñez: Siga junto a nosotros ya llega “Primer Plano”, no se lo pierda. Buenas noches.</p> <p>Macarena Pizarro: Buenas Noches.</p> <p>Vuelve a sonar la música característica del telediario y se presentan por una última vez los auspiciadores en este caso; Claro, Banco de Chile, Líder, Loto, Asociación de AFP, Love Rock y París. Presentaron Chilevisión Noticias.</p>	<p>Tierra, y en el enunciado al inferior de la pantalla se lee: “Asteroide se acerca”</p> <p>Se continúan mostrando una selección de magníficas imágenes estáticas en la cual se muestra la enormidad del universo y el asteroide en sí, mientras el narrador, en este caso en vivo, continúa relatando la noticia y se enfatiza en que será una oportunidad para los astrónomos estudiar este fenómeno.</p> <p>Se termina la noticia volviendo en plano general al estudio, donde se muestran a M. Pizarro e Iván Núñez; Macarena Pizarro toma la palabra y anuncia que ya se están terminando las noticias, mientras su compañero ordena sus papeles que le sirvieron de guía durante toda la transmisión.</p> <p>Macarena culmina diciendo; recuerden que a partir de las 22:00 horas. Chilevisión está autorizado para transmitir programación para mayores de 18 años”; en ese mismo momento en la parte inferior de la pantalla y de una forma minúscula y muy rápido, comienza a parecer el enunciado en forma escrita que había dicho Pizarro.</p> <p>Iván Núñez le pide a los espectadores que sigan junto a ellos en sus transmisiones y ambos periodistas dan las buenas noches. La cámara se aleja lentamente y realiza un pequeño giro. Se muestra a los periodistas riendo, mientras aparecen los créditos. En pocos segundos</p>
--	---

	aparece la publicidad auspiciadora con la música del telediario anunciando el fin del programa.
--	---

ANÁLISIS TEXTUAL / SEMIÓTICO

2.2. Segunda parte: Comerciales

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
<p>Supermercado Líder</p>	<p>Primera Transmisión: Ocurre al finalizar la noticia de “Ícono Publicitario” en el minuto 01:16:32. En el primer bloque de comerciales.</p> <p>Segunda Transmisión: Ocurre al iniciar el segundo bloque de comerciales en el minuto 01:20:28</p> <p>Tercera Transmisión: Ocurre al iniciar en el tercer bloque de comerciales en el minuto 01: 33:25</p>	<p>20 segundos</p>
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Comienza la transmisión mostrando una caja registradora, en la cual se pasa un aceite Miraflores para marcar su precio, y entre los láser rojos de esta máquina aparecen las letras de: “porque todos lo estaban esperando, volvió a Líder, mil productos a mil pesos”, al mismo tiempo que aparecen estos enunciados la voz en off nos va diciendo en voz alta, además añade: “Grandes marcas a mil pesos, sigue ahorrando y no te</p>		<p>Comienza el spot publicitario utilizando música electrónica de fondo y se muestra una caja registradora para lograr el efecto de realidad en el supermercado, en el cual se van pasando los productos de las marcas en promoción. Se utiliza el efecto del láser de esta máquina para emitir el enunciado mientras la voz en off nos va relatando.</p>

pierdas mil productos a mil pesos, porque ahora el total de tu boleta será aún más bajo”

Mientras la voz en off dice lo anterior, aparece un primer plano dividido en cuatro partes, donde en el medio aparece el ícono de “Mil productos a \$1000” y en cada uno de los espacios aparece un producto en promoción, en un primer momento aparecen el grupo de: arroz Miraflores, palta, bebida Bilz y papas fritas Moms; en el segundo grupo aparece el grupo de: papel higiénico confort, cereal Chocapic, pan Ideal y Quix; en el tercer grupo aparecen los productos de: atún Robinson Crusso, poleras, bon o bon malva y Choritos Líder.

Termina con una imagen de una boleta de líder y con la voz en off diciendo : “Líder, precios bajos todos los días”

El color rojo y luces fosforescentes son la combinación adecuada para lograr convencer al televidente, luego se utiliza un plano dividido en cuatro partes para ir mostrando las marcas en promoción.

Con un discurso convincente e imágenes atractivas se logra el objetivo de crear una publicidad llamativa. Finalmente, se escucha como conclusión la voz en off diciendo “Compruébalo en el total de tu boleta” (y una imagen de una boleta de líder) es una invitación y/o manipulación a comprar en el supermercado y cerciorarnos de la veracidad de este hecho.

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Banco de Chile	Primera Transmisión ocurre en el primer bloque de comerciales en el minuto 01:16:54	42 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: este año cambiamos la historia, el país entero celebró. Pero ahora tenemos que revalidar el título más importante, y para eso necesitamos que todo Chile se ponga una sola camiseta. La camiseta de la solidaridad, no importa si eres del Norte o del Sur, si estás cerca o en algún lugar recóndito; los necesitamos a todos, para que juntos levantemos otra copa, la única que celebra el triunfo más importante que puede existir, uno entre un corazón que da y otro que lo necesita. Vamos Chile. Banco Chile, el banco de la Teletón, Teletón la hacemos todos 27 y 28 de noviembre.</p>		<p>Se comienza el spot mostrando el estadio nacional, y exponiendo la fecha 4 de Julio del 2015, haciendo alusión a la gran fecha donde Chile se convirtió en campeón de América; se muestran imágenes de zapatillas chuteadoras en el suelo y un camarín desierto, esto demuestra el esfuerzo que hizo un equipo por ser campeón y luego el regocijo de haberlo logrado. Se muestran imágenes de diversos puntos geográficos y con personas que muestran su camiseta azul con los números 24 en grande y 5000-3 más pequeño.</p> <p>Lo anterior enfatiza el color característico del Banco de Chile y los números, es la cuenta de la teletón; se muestran a niños jugando a la pelota, todos con la camiseta azul y la voz en off nos enfatiza que “tenemos que revalidar el título más importante”, se sigue mostrando la geografía nacional y</p>

	<p>familias con la camiseta azul. Lo anterior es un mensaje explícito que nos pide cooperar para la Teletón, sobre todo las familias y más importante aún que todos los chilenos deben hacerlo no importa el lugar del país en el que vivan.</p> <p>Se culmina con la voz de Don Francisco invitándonos a cooperar, y para cerrar se muestra un primer plano azul con la insignia del Banco de Chile</p>
--	--

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Almacenes Paris	Se transmite en el primer bloque de comerciales en el minuto 01:17:37	26 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Se inicia con la voz en off diciendo: La tendencia es querer hacer un mundo mejor, pero no solo con declarar buenas intenciones; la tendencia es reciclar. Ven a “ropa por ropa” trae toda la ropa y zapatos en buen o en mal estado que ya no uses y te recompensaremos con un 30% de descuento en todo vestuario. Gracias a ti, el mayor reciclador de ropa de Sudamérica es París solo hasta el lunes</p>		<p>Se comienza la publicidad con música suave en inglés, se muestran paisajes silvestres y al protagonista del comercial en medio de este paisaje natural, se muestran árboles, paisajes naturales, con el fin de lograr entregar el mensaje comunicativo que es: reciclar.</p> <p>Se muestran estas imágenes y música suave para lograr hacer la perfecta combinación entre lo que nos dice el narrador y lo que se espera conservar que en este caso es la naturaleza; en todo el spot se muestra el grafema de París en la parte inferior derecha de la pantalla para dar el mensaje subliminal que el gran iniciador de esta causa de reciclaje de la ropa es París.</p>

	<p>Es importante añadir, que en este spot publicitario se recurren a mostrar grandes figuras de la televisión chilena para generar un mayor impacto en el espectador, pues al ser ellos los que transmiten este mensaje los espectadores se sentirán halagados de seguir los pasos de sus actores favoritos</p>
--	---

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Loto Jubilazo	Se transmite en el primer bloque de comerciales en el minuto 01:18:04	04 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Se inicia el spot con la voz en off diciendo: “Acumulado, Loto reparte este domingo 2.100 millones partiste a jugar tu loto con jubilazo”</p>		<p>Comienza el spot con música alegre de fondo, aparecen personas en sillas con ruedas mecánicas al estilo antiguo, con bigotes y todos los accesorios de los motociclistas de antaño, este grupo de hombres muestran algarabía, pues se infiere que ganaron el loto y ahora viajan por el mundo felices y sin preocupaciones, se muestra un paisaje campestre, lejos del ajetreo de la ciudad, y se infiere la jubilación a temprana edad de estos hombres. El mensaje de este comercial es que cualquier persona puede ser millonaria con loto y hacer lo que le plazca con su dinero.</p> <p>Superpuestas a las imágenes antes mencionadas, se leen en gran tamaño y en color rojo los enunciados que el narrador va diciendo en voz alta, esto para dar un mayor énfasis del premio que loto sortea este domingo.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
AAFP	Se transmite en el primer bloque de comerciales en el minuto 01:18:09	30 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Inicia el spot con la voz en off narrando: “Esta vez fuimos nosotros a escuchar las dudas que tienes sobre las AFP y personalmente respondimos cosas como estas:”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “perdón pero este sistema no es solidario” - “no todo el mundo lo sabe pero efectivamente el sistema de pensiones actuales tiene un pilar que es solidario y que a través del financiamiento estatal apoya aquellas personas que por distintas razones no pudieron cotizar o lo hicieron de manera muy escasa y no le permite autofinanciar una pensión” <p>Voz en off: “hablemos de lo que te importa /prevenciónparatodos.cl</p>		<p>Comienza el spot con imágenes de una persona viajando en automóvil, se aprecia un clima lluvioso y luego un cambio de transporte a una lancha; se infiere que esta persona viaja a un lugar más al sur del país para exponer e informar los beneficios de la AAFP a trabajadores comunes y corrientes.}</p> <p>El spot muestra trabajadores de la madera, trabajando en galpones, dando el mensaje de que la nueva asociación de AFP es beneficiosa para todos los trabajadores, incluidos los que viven en lugares muy lejanos y trabajan en trabajos tan humildes como un galpón. Se opta por mostrar a trabajadores comunes y corrientes para que el spot tenga un mayor impacto en el televidente y se sienta identificado.</p>

	<p>El spot continúa con esta persona integrante de las AAFP informando y conversando con los trabajadores, y estos trabajadores hacen preguntas para aclarar sus dudas sobre el tema. Se utiliza para que todas esas dudas básicas que tienen los trabajadores en casa queden aclaradas, y es una forma de hacer de este spot publicitario algo “real” para el espectador. El comercial termina con la voz en off diciendo la dirección online de su AAFP.</p>
--	--

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Claro	Primera transmisión: ocurre en el segundo bloque de comerciales, minuto 01:20:49 Segunda transmisión: ocurre en el tercer bloque de comerciales, minuto 01:33:45	15 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: Venta especial Halloween Claro, los mejores Smartphone con costo inicial 0 pesos está en claro.</p> <p>Sony Xperia M4 Aqua con costo inicial 0 peso a contratar un plan pro 4g con Facebook , twitter, whatsapp sin gastar tus gigas</p> <p>Sábado 31 último día no te lo pierdas, con claro es posible.</p>		<p>Se inicia el spot con el tradicional fondo rojo de Claro, mientras la voz en off comienza su relato aparece un fantasma, enfatizando la ocasión de la fecha de Halloween y dándole un mayor plus a la venta especial de claro en Halloween, se escucha el sonido de fondo de fantasmas y luego la música oficial de claro.</p> <p>Se muestran los celulares que están en promoción, ocupando toda la pantalla, y siempre con el fondo rojo de claro. En el lado superior derecho se observa el logo de claro, y en la parte inferior su dirección online. Es importante recalcar que debajo de las imágenes de los celulares en promoción y en letras muy</p>

	<p>pequeñas aparece: “Términos y condiciones en clarochile.cl”. El tamaño de estas letras nos anuncia que quizás la promoción de claro no es tan perfecta como la anuncian, pero para que la gente se motive a comprar solo exponen lo atractivo de la promoción, dejando las condiciones extras en la página web para que los usuarios lo vean solos.</p> <p>Se utilizan celulares de última generación y muy atractivos al mercado para dar mayor realce a este comercial, y que así los posibles clientes compren en claro y mejor aún si realizan la portabilidad hacia claro.</p> <p>Se termina cambiando el fondo rojo por uno blanco y con el narrador diciendo: “con claro es posible”. Siendo lo anterior un mensaje subliminal de que claro es la mejor compañía.</p>
--	---

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Ripley	Ocurre en el segundo bloque de comerciales en el minuto 01:21:03	19 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>. Se inicia con la voz de la actriz en inglés y con los subtítulos debajo se lee: “¿Tu lado más femenino?, obviamente ¡vestidos! Ven y elige los tuyos. (Música de fondo y ofertas por escrito) yo elijo Ripley, me fascina Ripley.”</p>		<p>Se inicia el spot con una actriz internacional, mostrando elegancia con su apariencia, se muestran espacios blancos y elegantes. En la parte inferior derecha de la pantalla se lee la insignia de Ripley.</p> <p>La actriz comienza a hablar en inglés, y los subtítulos son el único respaldo con el cual las personas normales pueden saber lo que se está diciendo. Se emplea el inglés para mostrar una mayor sofisticación y dar a entender a los televidentes que Ripley está a otro nivel, un nivel internacional de calidad.</p> <p>Se emplean fondos en blanco y cielos celestes, no es una buena combinación, pues aparte de estar leyendo lo que se nos dice, se genera una imagen aburrida y monótona que no logra el impacto adecuado en los televidentes.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Ripley Teletón	Primera transmisión: Ocurre en el segundo bloque de comerciales, minuto 01:21:23 Segunda transmisión: Ocurre en el tercer bloque de comerciales minuto 01:32:51	08 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
Yo elijo ayudar, teletón la hacemos todos 27 y 28 de noviembre. Me fascina Ripley		Este es un spot anexo a los de Ripley, debido a la próxima teletón nacional, Ripley genera su publicidad dándoles a conocer a sus clientes que ellos como empresa ayudan a la teletón y que por lo mismo se les debe preferir. En el spot se muestra un fondo blanco pero con muchas manchitas de diversos colores, estas manchitas de colores son hechas por niños interculturales que aparecen en el spot, todos vestidos de blanco, demostrando la pureza de la infancia. Luego se muestran a los rostros nacionales de Ripley junto a Don Francisco quienes enfatizan en el mensaje en que

	<p>Teletón somos todos y se dan las fechas de esta. Se termina dándole importancia a Ripley que apoya esta noble causa.</p> <p>Para finalizar se muestra el logo de Ripley pintada de muchos colores, mostrando su compromiso con los niños.</p>
--	--

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Cruz Verde	Ocurre en el segundo bloque de comerciales en el minuto 01:21:32	20 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>.Inicia con la música de fondo repitiendo: “Bajos, bajos, bajos”; luego la voz en off comienza su discurso: “Comenzó los precios más bajos de la farmacia de los precios bajos. No te pierdas 60% de descuento en la segunda unidad en todo los pañales misma marca igual o menor valor; 50% en la segunda unidad de leches nido etapa 1,6 kilo-” Cruz verde, la farmacia de los precios bajos.</p>		<p>El spot comienza mostrando el fondo blanco y en una milésima de segundo aparece la cruz de color verde, símbolo de esta farmacia; luego la pantalla es dividida en tres partes horizontales en los cuales se lee la misma palabra en los tres rectángulos: “Comenzó”. Se utilizan el color verde oscuro, amarillo mostaza y verde fuerte, y en las letras estos mismos colores alternados, luego en el mismo estilo anterior se aparece la palabra “bajos”</p> <p>La voz en off va relatando lo que aparece escrito en la pantalla, en este comercial, se opta por hacer del enunciado escrito el gran protagonista, no aparecen personas y eso le da un estilo distinto. Emplea una gran combinación de colores y la música de fondo y estilo de este comercial hacen de él un comercial rápido y atractivo.</p>

	<p>Finalmente se opta por mostrar sus productos en promoción, siempre con el enunciado escrito presente. Y en letras pequeñas aparece que usando la tarjeta cruz verde, se obtendrá un 10% de descuento adicional. Esto último aparece en pequeño, ya que no se le quiere restar importancia a la promoción principal.</p>
--	--

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Consortio	Ocurre en el segundo bloque de comerciales minuto 01:21:53	30 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Comienza con la voz en off diciendo: “Me gustas Chile, desde que empezó tu historia al mar le diste vida, al cielo una vista increíble, nos gusta tu pasión, tu alegría y llevar los sueños de las personas a un mayor futuro, porque tu vida también es parte de la nuestra. llevamos 100 años conociéndote y entregándote lo que tú necesitas, me gusta chile me gustas tú, consorcio seguros previsión ahorro banco me gusta Chile me gustas tú “</p>		<p>El spot comienza mostrando los diversos paisajes de Chile, ya sea norte, sur, zona central; se muestra la belleza natural del país, y en detalles dentro del paisaje como ropa colgada, botes, centro de astronomía (todos con un color blanco) se muestran imágenes anexas representando la vida, desde sus nacimiento hasta la vejez, dando énfasis a la familia. Lo anterior demuestra que Consorcio pretende dar una imagen de unión familiar y que desde siempre ha estado acompañando a los chilenos.</p> <p>Un spot muy bello, con imágenes muy bien seleccionadas y con un efecto rápido y conmovedor, al final se cierra con un grupo de personas apoyando a consorcio, y se culmina con las imágenes de consorcio en el centro de pantalla, enfatizando un lienzo que muestra los 100 años de consorcio en Chile.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Falabella	Ocurre en el segundo bloque de comerciales, minuto 01:22:23	19 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: India está de fiesta, la moda india está en Falabella y ahora la podemos comprar online. Namaste</p>		<p>Se inicia el spot con música india de fondo, se muestran diversas telas y colores, con la protagonista del comercial vestida de india y bailando la danza india. En la parte inferior derecha de la pantalla aparece el logo de Falabella. Se opta por mostrar los estilos de ropa en promoción a través de tarjetas rotatorias. Se culmina con la protagonista en primer plano y con el enunciado "INDIA" al lado de la protagonista. Finalmente se culmina con las insignias de Falabella</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Supermercado Mayorista 10	Ocurre en el segundo bloque de comerciales, minuto 01:22:43	19 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: Cuando el ahorro del hogar está en peligro, es un trabajo para súper 10 defensor de la economía del hogar con precios mayoristas para todos: trutro entero súper pollo \$1.489 el kilo 30% descuento en todos los detergentes Omo sobre 1 kilo. Supermercado mayorista 10, precios mayoristas para todos.</p>		<p>Se comienza el spot mostrando el interior de una casa, se opta por mostrar las imágenes animadas. El protagonista de este spot es un “chanchito superhéroe”, se opta por un chanchito pues cotidianamente las personas ahorran en alcancías con forma de cerdo, por lo tanto Supermercado Mayorista 10, acierta al elegir a su protagonista pues significa salvar el ahorro del hogar. Se muestra a la mamá y al hijo en el supermercado asustados por los precios altos, y llega súper mayorista 10 a salvarlos y llevarlos a un lugar seguro. Sin una gran música de fondo y con colores característicos del supermercado se logra crear un spot llamativo y atractivo al televidente, quien optará por comprar allí, pues la persuasión que se emplea es muy efectiva.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Entel	Ocurre en el segundo bloque de comerciales, minuto 01:23:03	30 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Comienza con la voz en off diciendo: “Pedro tiene un cuerpo que desafía las leyes de la gravedad, es un fenómeno que se viraliza en un segundo, en especial sus videos en Facebook. Él tiene un don y sabe cómo potenciarlo. Vive las redes sociales en Entel, si eres prepago disfruta de Facebook, Twitter y Whatsapp, sin descontar desde tu saldo, recargando \$3000 pesos tu prepago Entel te conviene. Entel, vivir mejor comunicados. .</p>		<p>Se comienza el spot mostrando una fiesta callejera, con música de fondo electrónica, la voz en off comienza a narrar los atributos de “Pedro”.</p> <p>Se muestran las piruetas de “Pedro” y lo hacen ver un súper joven, alabado por sus pares. “Pedro” utiliza las redes sociales como su medio de propagación de su estilo. En el extremo inferior derecho aparece el logo de Entel.</p> <p>Entel utiliza esta historia de Pedro, para dar el mensaje implícito que mientras se es joven, las redes sociales son todo, por lo tanto para que alguien sea popular debe publicar sus talentos en estas redes: y Entel da la maravillosa opción de ser popular en cada momento debido a sus redes sociales sin costo, recargando desde 3000 pesos mensuales. Es</p>

	<p>importante mencionar que aparecen un enunciado con letras muy pequeñas que se hacen imposibles de ver para los televidentes, esto claramente son las condiciones de esta promoción.</p>
--	--

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Kino: Chao Jefe	Primera Transmisión: Ocurre durante el segundo bloque de comerciales, minuto 01: 23:35 Segunda Transmisión: Ocurre durante el tercer bloque de comerciales, minuto 01:33:00	04 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
Voz en off: Acumulado, Kino trae 1.900 millones. Chao jefe..		<p>Se inicia con la voz en off relatando los 1900 millones de Kino. En la pantalla se muestran en grande el enunciado de “Este domingo, 1900 millones” junto al logo de Kino en la parte superior izquierda. El fondo de toda esta pantalla es una playa paradisíaca, con arena y palmeras, mostrando un paisaje veraniego. Finalmente, aparecen muchas personas diciendo “chao jefe”, desnudos corriendo a la playa.</p> <p>Este comercial nos demuestra que siendo millonarios, se puede hacer lo que sea, como por ejemplo ir a una playa paradisíaca, y ya no se deberá trabajar nunca más. La persona se hace dueña y jefa de sí misma</p>

	<p>En letras pequeñas en el inferior de la pantalla se lee el enunciado: “total estimado a repartir en todas las categorías”. Lo que nos demuestra que este spot nos está dando una falsa realidad, pues no son los 1600 millones que una persona se puede ganar en un solo juego, sino que en sus diversas categorías Kino reparte esos 1600 millones.</p>
--	---

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Falabella	Ocurre en el segundo bloque de comerciales, minuto 01:23:40	19 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Convierte un día normal en un día fantástico, solo por mañana sábado 31 de octubre, 30% de descuento en todo vestuario niño, todas las marcas, todo medio de pago. No te pierdas los días fantásticos de Falabella. También encuentra estas ofertas en "Falabella.com" Falabella contigo siempre.</p>		<p>Comienza con la protagonista del spot hablándonos, primero aparece en su casa como un día cotidiano y luego cambia de escenario a uno donde se leen en más de la mitad de la pantalla el enunciado "días fantásticos", todo esto con un fondo gris para que resalte el verde de las letras. Seguido a esta escena se vuelve a hacer un cambio de escenario a uno donde se muestra a la actriz jugando con sus hijos, en ese momento aparece en la mitad de la pantalla las ofertas de los días fantásticos de Falabella.</p> <p>El mensaje que nos entrega Falabella es que de un día común se puede hacer un gran día jugando y divirtiéndonos con nuestra familia; pero debemos enfatizar que la forma en la que esta familia se divierte es "lanzándose ropa", este un claro mensaje subliminal de que para divertirse hay que comprar ropa nueva.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
L'oreal Paris	Ocurre durante el segundo bloque de comerciales, minuto 01:24:00	19 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: Yo no soy infalible pero mi base lo es por mí. Nueva infalible matte de L'oreal Paris, con tecnología perlight, para un acabado 100% matte por 24 hrs, infalible resiste sudor, estrés, húmedas, sin brillo, sin efecto máscara. Nueva infalible matte de L'oreal Paris Makeup Designer</p>		<p>Comienza el spot mostrándonos un juego de tiro al blanco, donde la actriz protagonista tira el dardo dándole justo en el centro, un hecho importante es que este dardo al llegar al centro se transforma en una “base de maquillaje”; seguido a esto se presentan las bases de maquillaje creando un efecto de dardos y aparecen acompañadas por el enunciado “nueva infalible 24 matte”.</p> <p>Lo que representa este spot es que lo único infalible que puede existir es la nueva base, y se muestra el juego de tiro al blanco para demostrar que cualquiera puede fallar, menos la base infalible matte. El spot muestra a modelos de diverso color de piel para dejar en claro que sus bases tienen una extensa variedad de colores y que el objetivo es uno solo, dejar la piel</p>

	<p>perfecta. Se representan escenas de sudor, donde vemos a dos hombres y una mujer levantando pesas para dejar en claro que la base es a prueba de sudor pues la modelo no tiene ninguna imperfección, y los hombres aparecen desaliñados.</p> <p>En síntesis el comercial quiere dar la impresión de que cualquier cosa le puede fallar a mujer en la vida cotidiana, menos la base, pues en condiciones desfavorables seguirá actuando. Con música de fondo e imágenes atractivas el spot se vuelve un comercial persuasivo y atractivo.</p>
--	---

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Movistar	Ocurre durante el segundo bloque de comerciales, minuto 01:24:20	44 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Se inicia el spot con música de fondo, y comienzan a aparecer las imágenes de los jugadores del Barcelona ocupando su celular para grabar y enviar archivos a sus pares grabando. Se emplean solo lenguaje escrito para transmitir el mensaje: “Ellos no solo son un grupo de Jugadores, también son un grupo de chat” “Movistar presenta: #MovistarBarc4G, el grupo de chat entre el Barca y tú. Inscríbete en Movistarbarca4G.com</p>		<p>Se comienza con la música de fondo siendo la gran protagonista del comercial pues no se utiliza un narrador oral, sino que el enunciado se da en forma escrita. Esta es una técnica que tiene sus inconvenientes pues, no todos los espectadores saben leer, pero se entiende que se utiliza para simular un chat con el televidente.</p> <p>En el spot vemos a Messi, grabando a Neymar con su celular. El escenario de este comercial son los camerinos del equipo Barcelona, y los jugadores utilizan su camiseta de equipo. Se utiliza esto en el spot, ya que, Barcelona es una de los grandes equipos internacionales, muy popular entre los fanáticos del fútbol, por lo tanto los televidentes fanáticos asumirán que si sus grandes ídolos utilizan estos celulares, ellos como personas</p>

	<p>normales también pueden hacerlo y sentirán una motivación mayor para comprarlos y ser parte de esta compañía telefónica.</p> <p>El mensaje del spot es que si eres movistar podrás chatear con estos grandes jugadores internacionales.</p>
--	--

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Banco de Chile	Ocurre durante el segundo bloque de comerciales, minuto 01:25:05	30 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: Desembarcar en la “Expo Milán”. 2015 ha sido una experiencia única de negocios para nuestros clientes banca pyme, al recorrer la feria más importante del mundo ampliaron sus horizontes de conocimientos, establecieron redes de contacto en los encuentros empresariales y se capacitaron con los mejores. Hoy 20 empresarios de Chile tienen nuevos conocimientos para compartir y así contribuir para el desarrollo de nuestro país. Banco de Chile, el banco de las PYMES.</p>		<p>Se inicia con música de fondo, mostrando el interior de un avión para luego estar en lo que se supone es Milán, se muestra a chilenos llegando felices y mostrando sus credenciales del Banco de Chile. Se muestra a los chilenos recorriendo las calles de Milán y participando en diversas charlas de conocimiento, todo esto para que al llegar a Chile puedan contribuir al desarrollo del país.</p> <p>Banco de Chile opta por mostrarnos este comercial para promocionarse como un gran Banco que brinda oportunidades a sus clientes de ser mejores, y deja la posibilidad de que cualquier cliente puede optar por ganar esos maravillosos viajes, solo deben ser parte de su empresa. Un comercial muy atractivo y persuasivo que utiliza las imágenes precisas para causar impacto en el espectador.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Loto	Ocurre en el tercer bloque de comerciales, minuto 01:28:58	31 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>.Voz en off: Loto presenta “Jubilazo”, los mejores 20 años de tu vida</p> <p>Actor: Disculpe, la sección de vinos y licores. (Le responden en otro idioma)...”Gracias tú también eres muy linda”</p> <p>Actor 2: 22, par de patos, sacarse la polera las que tengan el número 22</p> <p>Voz en off: NO hay nada como jubilar joven. Juega loto con jubilazo, y gana 1 millón mensual por veinte años. Partiste a jugar tu loto. Pero con jubilazo.</p>		<p>Se comienza con la voz en off narrando el Jubilazo de Loto, con música de fondo, se presentan a motociclistas que andan en “scooters”, luego a un joven llevándose a la promotora del supermercado para “comprarla”, y luego al mismo joven haciendo un bingo obsceno donde las mujeres deben sacarse la ropa. Y se culmina con las imágenes de estos “motoristas” viajando hacia el horizonte.</p> <p>Si bien es cierto, el mensaje que nos da Loto con su jubilazo es que el dinero lo puede todo y que siendo joven ya no se trabajará más; en este spot recurre al machismo y la vulgaridad, pues se muestra a las mujeres como objetos para la satisfacción del hombre, las mujeres son expuestas como unos objetos que pueden ser comprados con un poco de</p>

	<p>dinero. Una real falta de respeto para todas las mujeres nacionales, pues con el mensaje que nos quiere dar loto originalmente, se podrían haber hecho otro tipo de comerciales que no afectara la integridad moral de nadie.</p>
--	--

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Love Rock by Shakira	Ocurre en el tercer bloque de comerciales, minuto 01:29:30	19 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: Rock by Shakira. Y ahora descubre la nueva fragancia dedicada a sus fans: Love rock by Shakira</p>		<p>Se inicia el spot con la música de Shakira de fondo, mostrando a la cantante con un atuendo rockero y tocando el bajo, en el fondo se lee "Rock" que representa el nombre del perfume en promoción, se muestra a Shakira como si estuviese en concierto de rock y las imágenes son en blanco y negro. Se hace un primer plano hacia el cielo y se presentan los perfumes Rock y Love rock de Shakira.</p> <p>Se utilizó esta combinación de imágenes para demostrar que estos perfumes tienen toda la fuerza del rock, y que Shakira su gran creadora, los utiliza para darle más motivación a sus conciertos.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Oxford	Ocurre en el tercer bloque de comerciales, minuto 01:29:49	31 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: Cuando aprendes a hablar en bicicleta. No solo eres tú el que se equilibra, es toda tu vida. Porque en bici equilibras tu preocupación por el planeta con la de tu bolsillo, equilibras lo que te hace sentir vivo con lo que te hace vivir más., y equilibra el tiempo de vuelta a casa con el tiempo que ganas con tus hijos...porque cuando vives en equilibrio lo único que cae es el estrés, sé el motor del cambio, mantente en equilibrio. Oxford</p>		<p>Se inicia el spot con música de fondo y la voz en off narrando, se muestran imágenes de niños andando en bicicleta, hasta de jóvenes. Se muestra la opción de andan en bicicleta como una oportunidad de ayudar a nuestro medio ambiente, pues no contamina y además ayuda a la salud de las personas. Oxford muestra el andar en bicicleta como un estilo de vida que puede ayudarnos como sociedad y como personas. Se termina mostrando el logo de Oxford en la pantalla.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Consalud	Ocurre durante el tercer bloque de comerciales, minuto 01:30:21	31 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: Daria todo por ver esa sonrisa siempre, cualquier cosa por verlo jugar feliz, lo que me pidieran. Por eso estoy en Consalud, la única Isapre que cuenta con el complemento que entrega 100% de cobertura en la obtención y traslado de células madre y que ahora además entrega un 40% de cobertura en la crio-preservación del cordón de mis hijos. Infórmate de este y otros complementos en consalud.cl. Cuando estás Consalud se nota</p>		<p>Se inicia con música suave de fondo, y la voz de la madre narrando. En transcurso de todo el spot solo se muestra a un bebé en un espacio natural. Se muestran primeros planos del bebé y de las distintas partes de su cuerpo, ya sea sus ojos, manos, oreja, cara, boca. Todo lo anterior para transmitir la imagen de ternura y pureza que nos dan los bebés, y lo que se espera es hacer aflorar nuestro instinto de protección hacia los bebés, y en esto el spot tiene la solución que es la preservación de las células madre. Con el logo de Consalud en la parte inferior derecha de la pantalla, Consalud logra generar un spot persuasivo y simple.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Dijon	Ocurre durante el tercer bloque de comerciales, minuto 01:30:53	15 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Voz en off: Ya comenzó aniversario Happy Hour Dijon. Desde las 7 a las 9 de la noche, aprovecha 2x1 en miles de productos, combínalo como quieras. moda y precios sorprendentes solo en Dijon</p>		<p>Se inicia con música de fondo fiestera y la voz en off narrando. Se muestran imágenes de mujeres bailando en la calle, está de noche y hay un ambiente de fiesta. Esto es el claro mensaje de que Dijon está de aniversario y lo están celebrado como un fiesta con estilo, se enfatiza en el 2x1 en miles de productos, y siempre está ese ambiente de fiesta nocturna. Y es una fiesta nocturna, pues las ofertas de Dijon son solo desde las 7 a las 9 de la noche. Un spot simple y sencillo que logra su objetivo que es convencer a los espectadores.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Jumbo	Ocurre durante el tercer bloque de comerciales, minuto 01:31:09	19 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>. Ya empezó ahorro en gran en Jumbo. Ven por las mejores ofertas en los mejores productos: Papel higiénico Confort Max 100 mts, 8 unidades, 3x 12518; Bebida Fanta, Sprite, Nordic o Inca Coca-Cola regular o light desechable 1,5 litros 3 x 2190 pesos.</p> <p>Ven a “ahorro en grande”, donde la calidad no cuesta más</p>		<p>Se inicia con la voz en off narrando, se muestra el lienzo de Jumbo, en el cual el elefante de Jumbo nos indica con su mano a continuar, luego el spot muestra los enunciados escritos de todo lo que la voz en off va narrando, siempre en la combinación de colores amarillo y verde. Se muestran las ofertas de los productos en promoción. Un spot sencillo que no logra llamar la atención de los televidentes, pues carece de creatividad. En las letras pequeñas de estas promociones se enfatiza que es solo para el consumo familiar y no para mayoristas. Se termina con el logo de Jumbo al finalizar.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Mall Plaza	Ocurre durante el tercer bloque de comerciales, minuto 01:31:29	28 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Actor 1: Vamos cambiemos el tono,</p> <p>Florcita Motuda: seamos miles</p> <p>Nicole: Súbete a la bamba (música de fondo “bailar la bamba”)</p> <p>Voz en off: 25 días de música, 20 de noviembre un gran karaoke nacional, seamos miles cantando</p> <p>Súbete a la bamba</p> <p>ella: mall plaza</p> <p>Florcita Motuda: Hay vida en tu plaza jajajaja</p>		<p>Se inicia el spot con los actores hablando, cada actor tiene algo que decir que une el mensaje como un todo, le dan energía a sus discursos para cautivar al espectador. Se muestran en espacios urbanos y comienzan a cantar y bailar “la bamba” mostrando el ambiente de fiesta musical que quieren lograr.</p> <p>Recorriendo las calles de Santiago los actores recorren dando energía y entusiasmo a la gente, convenciéndola de ir al súper evento musical que se llevará a cabo en todos los mall plaza del país. Con los colores rojo y blanco de Mall Plaza y su logo siempre en pantalla se logra un spot entretenido y atractivo para los espectadores.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Costa	Ocurre durante el tercer bloque de comerciales, minuto 01:31:58	31 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Galleta Max Chips: Les voy a contar la verdad, antes yo era una galleta costa como tú, o como tú, pero un día un chocolate costa estalló en miles de chips que se incrustaron en mí y quedé así, exquisita para siempre...y hay otra verdad, cuando hay luna llena, bailo (música de fondo), y que ha soda no le sale el paso,</p> <p>Galleta Soda: No, o sea sí...o sea no</p> <p>Voz en off: Nueva Maxi Chips típico que es de costa</p>		<p>Se inicia con la diversa gama de galletas costa alrededor de una fogata, allí la galleta max chip cuenta su historia de cómo se transformó en una galleta tan exquisita. Se opta con la animación en este spot, personificando a las galletas costa para hacerlas con una personalidad independiente. Se muestra el espacio exterior y la explosión entre el chocolate y la galleta, todo esto para generar un mayor impacto en el espectador.</p> <p>Se transforma en un spot llamativo y divertido para el espectador, pues se genera una instancia agradable de ver el comercial, además esta personalidad que se les da a las galletas, genera un cierto atractivo que nos insta a comprar estas galletas. Culmina con la voz en off diciendo el slogan característico de costa, junto a su logo.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
CMR	Ocurre durante el tercer bloque de comerciales, minuto 01:33:05	19 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>Actriz: Usando tu CMR para todo, viajas antes con tus CMR puntos</p> <p>Voz en off: Últimos días, canjear hasta el 31 de octubre increíbles oportunidades y vuela dentro de Sudamérica por solo 24.000 CMR puntos; y al Caribe por solo 48.000 CMR puntos, incluye impuestos y tasas de embarque.</p> <p>Actriz: Los que saben de puntos usan su CMR para todo</p>		<p>“Se inicia el spot mostrando a la actriz en diversos escenarios de la vida diaria, se utiliza una escena rápida para esto, se enfatiza en el cambio de ciudad de las imágenes, luego se cambia de escena a una en la que casi el 80% de la pantalla muestra el enunciado escrito y se observa a la actriz con una maleta.</p> <p>Es un spot rápido, y con una combinación de imágenes y colores precisas que logran convencer al televidente de que los CMR puntos de Falabella son convenientes para hacer casi todo, incluso viajar por el mundo. Por lo tanto el mensaje explícito es que es conveniente utilizar la tarjeta CMR para comprar todo, pues se ganan puntos. Se culmina mostrando el logo de CMR Falabella y los términos y condiciones en letras pequeñas.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Vital	Ocurre durante el inicio del cuarto bloque de comerciales, minuto 01:35:55	15 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>. Voz en off: El agua mineral vital es tan vital que cuando suena el hit del verano se pone de pie, levanta los brazos y corre a la pista de baile dando pasos tan vibrantes que refrescan a cualquiera. Déjate refrescar, vital, eso que te mueve</p>		<p>Se inicia la publicidad de Vital, mostrando el agua mineral cayendo a un vaso, desde ahí todas las imágenes son un primer plano donde se muestra el agua haciendo diversos movimientos. Se utiliza esto para crear un efecto de vida en el agua, haciendo de esta algo atractivo, se infiere que el agua mineral sirve para todos los requerimientos del verano y solo hay que dejar refrescar por ella.</p> <p>Se utilizan colores característicos celeste y blanco para el fondo; y suena música suave de fondo. En todo el spot se aparece abajo en letras pequeñas el enunciado que Vital pertenece a Coca-Cola Company. Se termina el comercial mostrando el logo de vital y una botella de vital junto a un vaso.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Festival de Viña del Mar	Ocurre durante el cuarto bloque de comerciales, minuto 01:36:11	28 segundos
Descripción Textual		Análisis Semiótico
<p>. Voz en off: La mejor noche del verano ya tiene fecha. Viña 2016 presenta: Viernes 26 de Febrero: Pablo Alborán. Compra tus entradas por sistema Puntoticket, tiendas Ripley y Cinemark. Festival Internacional de la canción Viña del Mar 2016, el festival de los festivales. Pronto nuevas fechas con tus artistas favoritos</p>		<p>Se utiliza el espacio publicitario para promocionar las entradas del próximo festival de Viña del Mar, pues Chilevisión es el canal oficial de dicho festival. Se utilizan imágenes de la ciudad jardín y del cantante Pablo Alborán que se presentará el viernes 26 de febrero. Se muestran los medios por los cuales las personas pueden comprar sus entradas. Y el spot se convierte en una clara invitación para que los espectadores compren sus entradas con antelación y no se queden fuera del máximo festival del verano.</p>

Marca	Momento de transmisión:	Tiempo de duración
Andina del Valle	Ocurre durante el cuarto bloque de comerciales, minuto 01:36:40	19 segundos
Descripción Textual	Análisis Semiótico	
<p>Voz en off: El cariño que le das a tus hijos se contagia. Detrás de un gran hijo, está el cariño de una gran madre. Dale cariño con Andina del Valle</p>	<p>Se comienza con la voz en off narrando en voz alta, sin embargo cada palabra es transcrita en un enunciado escrito en la pantalla junto con un fondo verde. Se muestran a madres junto a sus hijas, estas madres les enseñan a ser mejores personas a sus hijas y luego sus hijas imitan estas buenas costumbres con otros niños. El spot intenta transmitir el mensaje de que las madres deben darles cariño a sus hijas y la mejor forma para esto es dándoles jugo Andina del Valle.</p> <p>El spot es cautivador, sin embargo no logra un gran impacto en el espectador, pues muchas veces el mensaje que nos quiere dar el comercial, no llega claro. Pues, se habla de enseñar entregando cariño a los niños, pero al darles Andina no se les está enseñando nada.</p> <p>Termina con un fondo verde y con el logo de andina del valle, se especifica qué andina del valle pertenece a Coca- Cola Company.</p>	

ANÁLISIS TEXTUAL / SEMIÓTICO

2.3. Tercera parte: Meteorología

Meteorología	
Descripción Textual	Análisis Semiótico
<p>Lorena Gallegos: Muy buenas noches y bienvenidos al informe del tiempo. Veamos qué pasará mañana en el norte en Arica e Iquique el día comienza nublado y ya en la tarde va a salir el solcito y se va a mantener completamente despejado. En Antofagasta el cielo nublado de la mañana variando a nubosidad parcial y para Copiapó y también para La Serena, escasa nubosidad todo el día. Revisemos ahora la zona centro y veamos lo que pasará en Valparaíso y Rancagua, aquí el cielo estará nublado pero variando a parcial; en Talca en cambio se mantendrá la nubosidad parcial todo el día, para Concepción y Temuco van a tener un lindo día con cielos completamente despejados.</p> <p>“Atrévete a más con movistar empresas, el parner oficial de tú empresa, mayor velocidad con planes 4G, fibra óptica, pasaporte Roaming y soluciones empresariales. Conoce más en “movistarempresas.cl” o llamando al 6006003200. Atrévete a más con movistar.”</p>	<p>Inicia con música de fondo simple, se aprecia a la meteoróloga al medio de la pantalla junto a su proyección de las regiones. Al fondo de todo esto se aprecian las calles de Santiago, dando una idea de centralismo.</p> <p>Se inicia la revisión de las regiones, siendo divididas en: zona norte, zona centro, zona sur, y Chile Insular. Se muestran cinco ciudades por zona, salvo en Chile Insular donde se muestran tres. A simple vista pareciera que le dan énfasis solo a algunas regiones, sin embargo si observamos bien nos damos cuenta que en la parte inferior de la pantalla y en cámara rápida aparecen todas las regiones del país.</p> <p>Chilevisión muestra solo las principales de nuestro país, dejando al resto en un segundo plano y restándoles importancia. Además se ocupa tiempo en publicidad, se muestran dos auspiciadores, esto nos muestra la importancia que tiene la publicidad en nuestro tiempo.</p>

Pasemos ahora a revisar el sur, a ver, qué pasará en Valdivia, en Puerto Montt, Castro también, día espectacular puro solcito; en Coyhaique este sábado vana a tener algunas nubes parciales en momentos estará algo nublado y además van a caer algunos chubascos; en Punta Arenas vana haber algunos chubascos pero de a poco van a ir declinando dando a paso a un cielo nublado y además habrá vientos que superan los 80 km/hra.

“Hidrátate con agua mineral vital de Chanqueahue para aprovechar al máximo tu día.”

Finalmente, el territorio Insular: En Juan Fernández el cielo se mantendrá nublado, en Rapa Nui se espera un cielo parcial con algunos chubascos aislados y para la Antártida el cielo se presentará cubierto, habrá chubascos de nieve y además vientos de hasta 60 km/hra.

3. Gráficos según porcentajes del Telediario CHV Edición Central

30 de octubre del 2015

Gráfico 1.

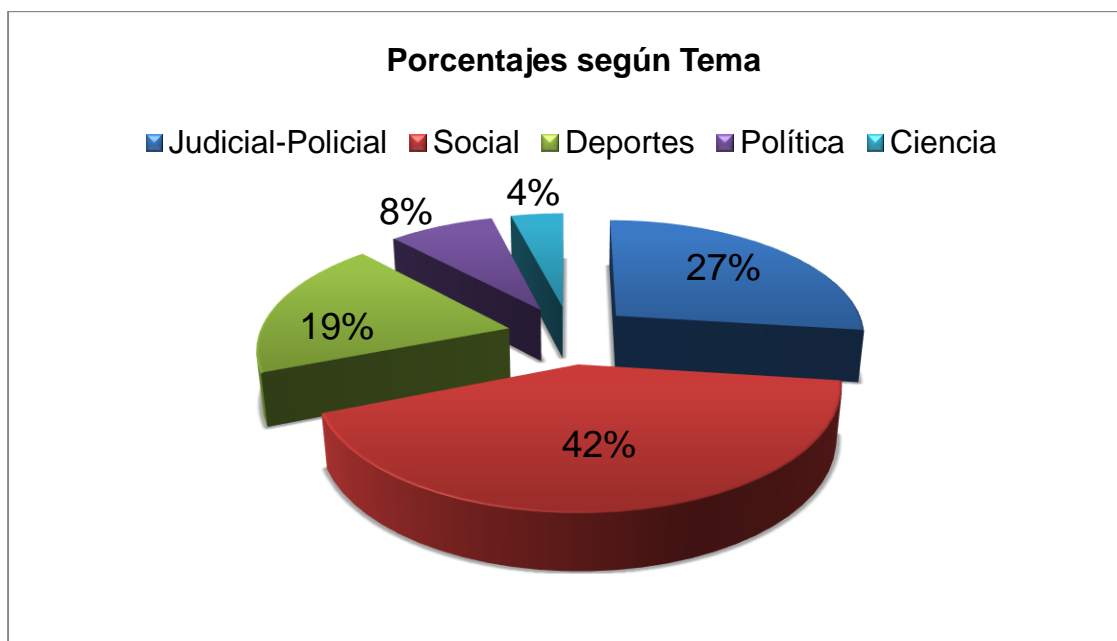


Gráfico 2.

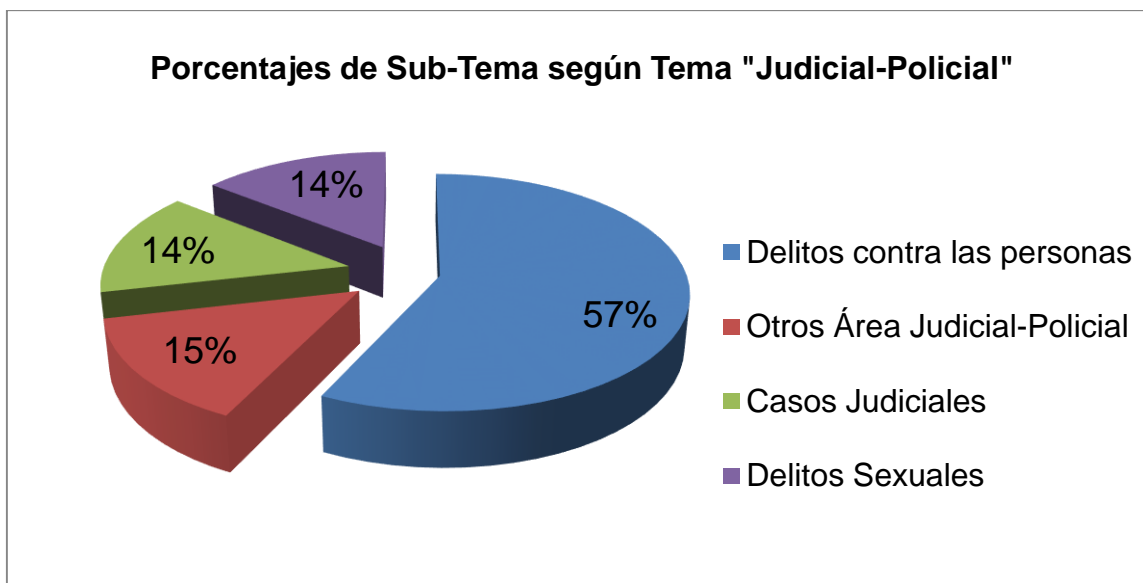


Gráfico 3.

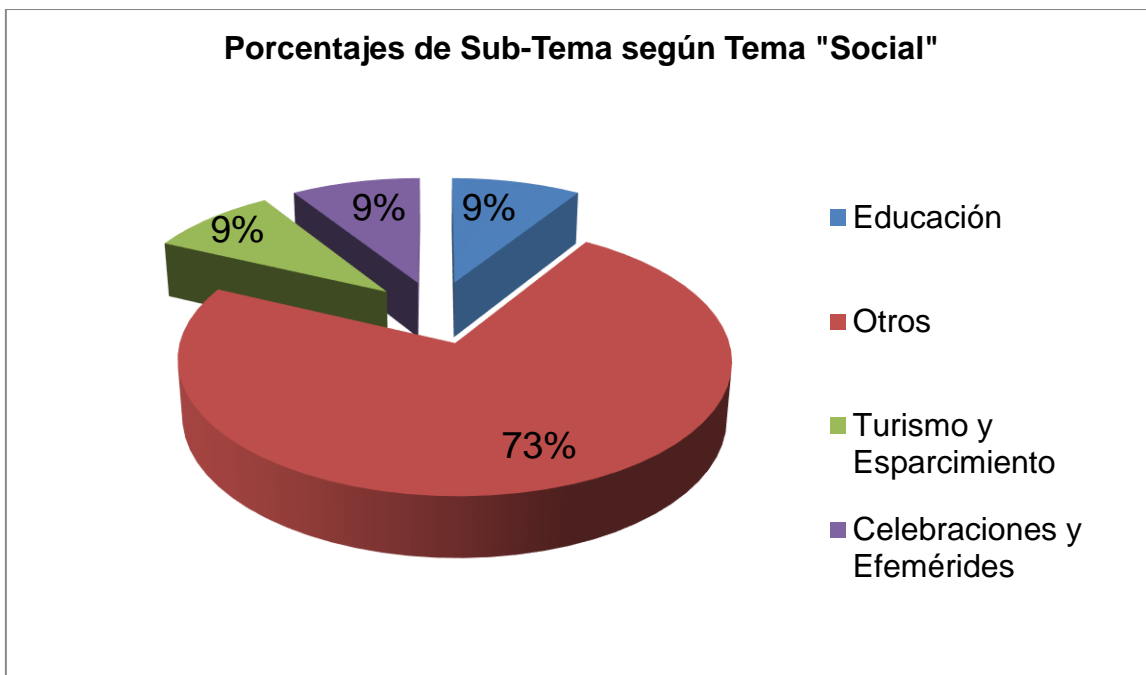


Gráfico 4.

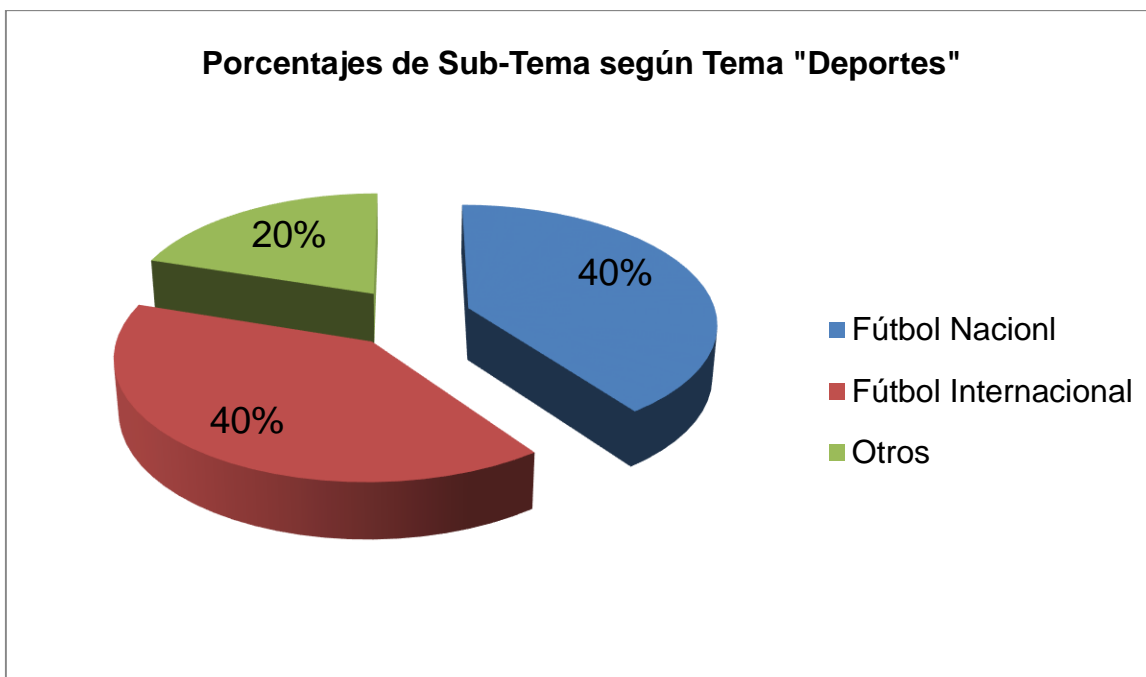


Gráfico 5.

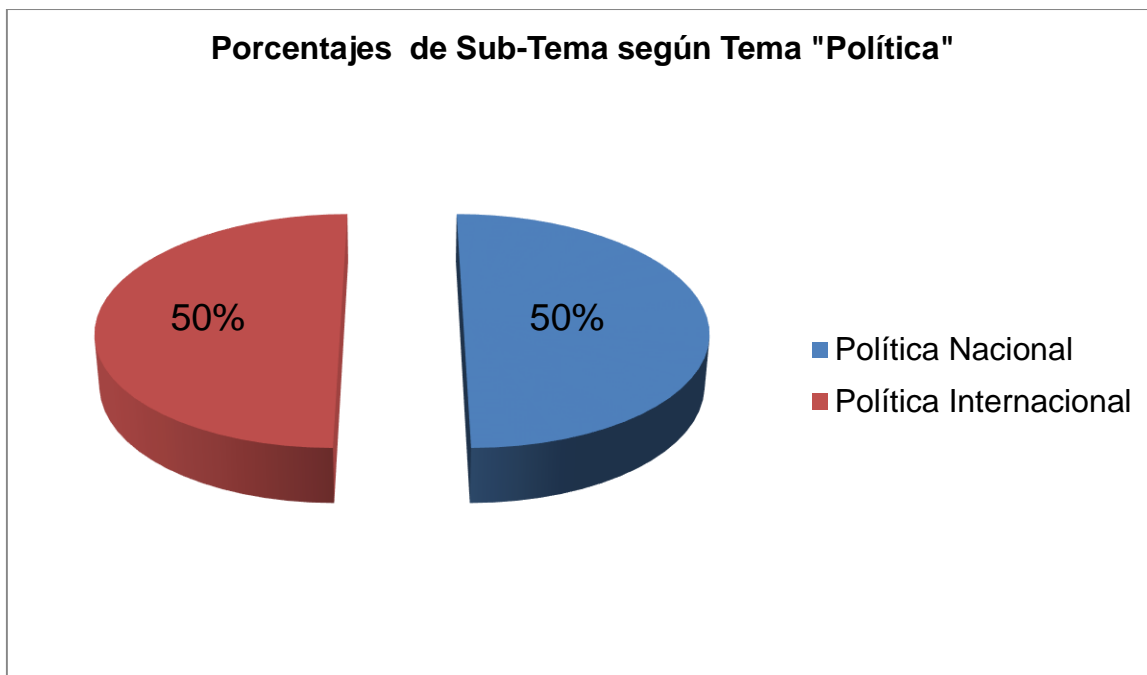


Gráfico 6.

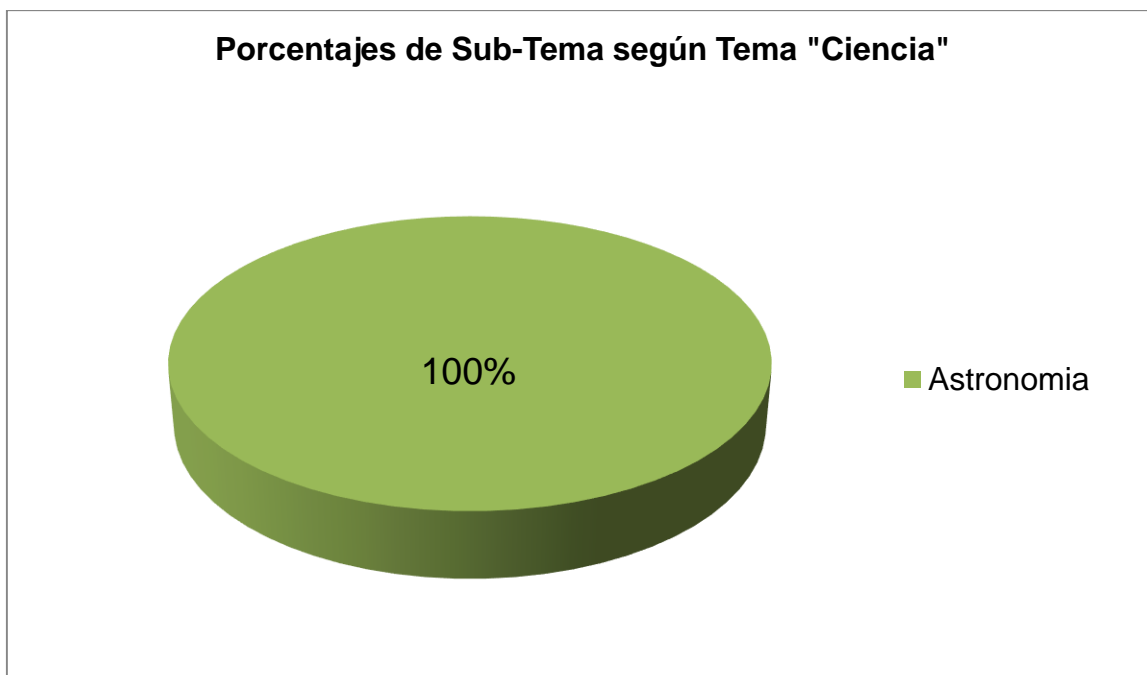


Gráfico 7.

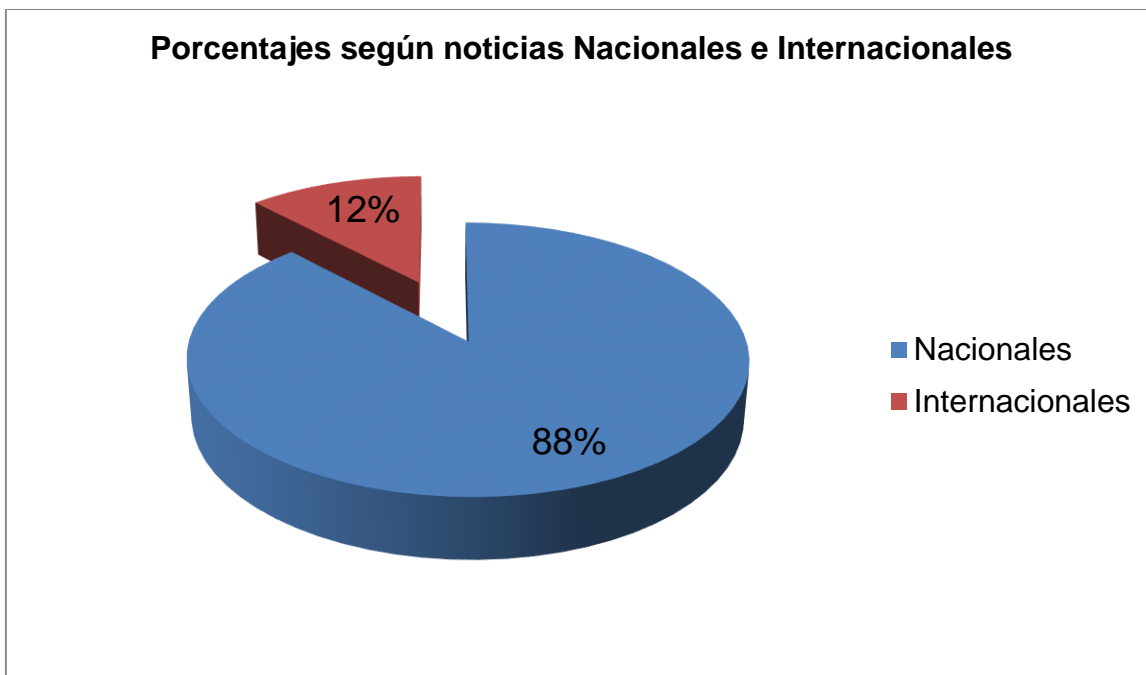
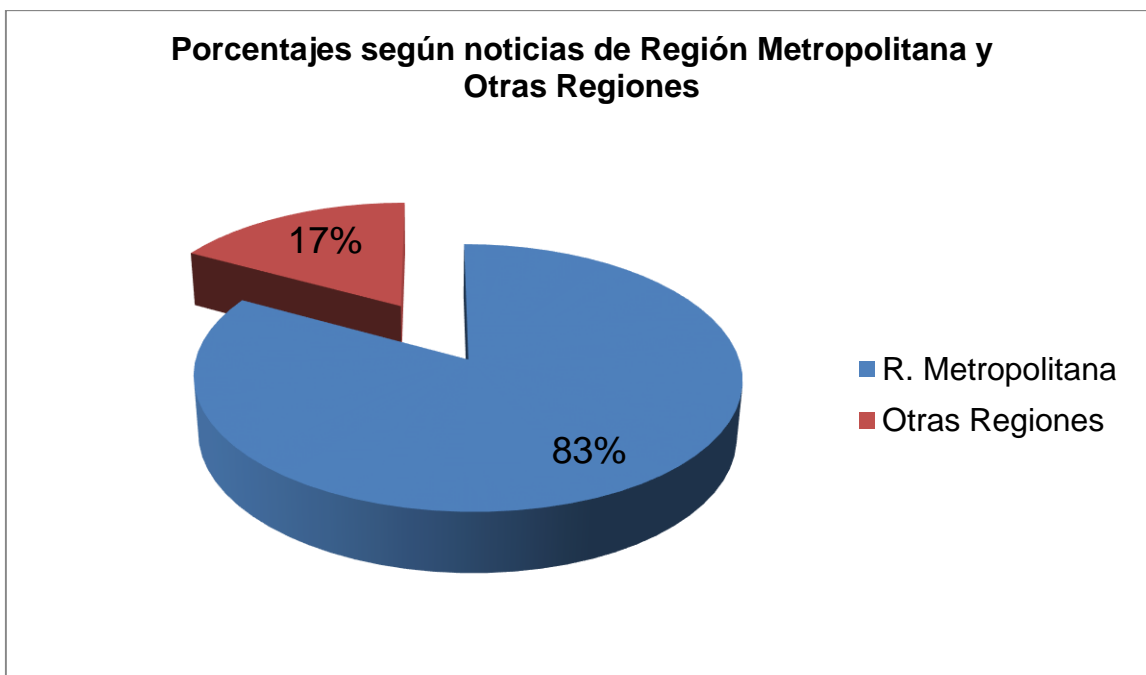


Gráfico 8.



4. Glosario de conceptos clave

Cazanoticias: Término utilizado por el noticiero de CHV para hacer referencia a los telespectadores que envían sus vídeos y/o imágenes junto con sus testimonios para dar a conocer una situación fuera de lo común o de carácter noticiosa de la que fueron testigos.

Grafismo: Reciben este nombre los recursos alfanuméricos e iconos generados por ordenador para expresar visualmente determinados contenidos. Tradicionalmente muy ligado a la escritura, los sumarios y titulares; para realizar resúmenes o esquemas de noticias complejas; para identificar a los presentadores, reporteros o corresponsales; para identificar a las personalidades que aparecen en pantalla; para las localizaciones (lugar y fecha del; para dar información sobre el tipo de imágenes que se están utilizando (directo, archivo, etc.) y para subtítular declaraciones en otros idiomas. También es utilizado en los logos de los canales de televisión.

Lanzazo: Hurto. También conocido como “robo por sorpresa”, es un delito que se caracteriza por la rapidez con la que los delincuentes actúan, tomando totalmente desprevenidos a sus víctimas.

Noticia en Cola: Esta noticia es leída en su totalidad por uno de los presentadores acompañado con imágenes y sonido ambiente. Habitualmente el presentador aparece durante los primeros segundos, aunque en otros casos sólo se escucha su voz”. Esta forma está pensada para noticias no muy importantes o para noticias que han seguido abiertas hasta poco antes de la emisión del noticiario.

Noticia en Videotape Recording o noticia en vídeo: Corresponde a una pieza montada previamente a su emisión, que consiste en un montaje de imágenes que ilustran el texto leído por una voz en off. Estas suelen incluir las declaraciones de los protagonistas y los stands up de los periodistas.

Plano General: Plano que muestra una visión general del ambiente en donde se desarrolla la acción. Muchas veces se utiliza como plano de transición para situar al espectador. En este plano se le da especial relevancia al contexto.

Portonazo: Delito que es cometido por un delincuente contra un conductor al momento en que este desciende de su automóvil para abrir el portón o reja de un lugar. En este momento el delincuente agrede y roba el auto al conductor.

Primer Plano: Plano que muestra el rostro de las personas. Tiene como objetivo transmitir las emociones de los personajes. Sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al sujeto debida a que se ubica a una distancia íntima.

Stand up: Corresponde a la presencia de la imagen del periodista en el transcurso de la noticia, contando a cámara algunos de sus aspectos. Conviene que esta presencia se relacione con el lugar de los hechos que se cuentan. A través del stand up se transmite a la audiencia el mensaje de que el periodista ha estado allí y, por lo tanto, tiene información de primera mano.

Telespectador: Persona que mira un espectáculo televisivo.

Titular: Enunciado que anuncia y encabeza una información o una noticia y resume de forma sucinta el contenido de la misma.

Voz en Off: Corresponde a la técnica de producción donde se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara. La voz en off puede ser de alguien que también aparece en pantalla en otros segmentos o puede ser interpretada por un actor de voz especialista.

5. Guías Editoriales CHV

A continuación se presenta un abstracto de las Guías Editoriales del canal abierto nacional CHV. Este abstracto corresponde a los puntos que están directamente relacionados con los programas de Prensa del canal:

2.2. Nuestra Oferta Informativa

El público tiene el derecho inalienable de estar correctamente informado y Chilevisión se compromete a satisfacer esta demanda con rigor y profesionalismo.

No aceptamos presiones, cualquiera sea su origen o motivo y condenamos las acciones de personas o grupos que quieran atentar contra la Democracia y el Estado de Derecho.

Aspiramos a mantener el liderazgo que el público ha declarado reconocerle a los rostros y programas de Chilevisión, bajo la exigencia de ser siempre sinónimo de información creíble, confiable, honesta, imparcial, oportuna y rigurosa.

Creemos que este ejercicio profesional requiere buscar incesantemente la verdad respecto de hechos relevantes y de interés público, y estar alertas frente a hechos repudiables como los actos de corrupción, las violaciones a los derechos humanos o los abusos de poder que afecten a las personas. Dada la relevancia de todo lo anterior, Chilevisión demanda a sus profesionales respetar en todo momento las normas de autorregulación de la empresa.

3. Perfil Editorial

Para construir una oferta de contenidos coherente con su misión, CHV entiende que:

a) La identidad nacional es rica, diversa y dinámica (en permanente evolución). Nuestro canal se compromete a su enriquecimiento y promoción, teniendo siempre presente los distintos modos de vida y creencias de los chilenos.

b) Se respetará la dignidad, el honor y la honra que poseen la personas. La vida privada de ellas sólo puede ser objeto de atención para nuestro canal si se cumplen los criterios de relevancia pública o interés social que se detallan más adelante. No obstante lo anterior, Chilevisión sostiene que la honra responde a la dimensión externa o pública que van construyéndose las propias personas y es un deber de ellas observarla, sobre todo cuando se trata de funcionarios o personajes públicos.

c) El concepto de familia se enmarca en el sentido amplio que admite la sociedad contemporánea, abriéndose a otras formas de la tradicional concepción de hombre y mujer unidos por vínculos de tipo legal, religioso o por una situación de hecho.

d) La democracia implica tolerancia y respeto ante los puntos de vista legítimos que se expresan en una sociedad libre. Chilevisión estimulará el debate abierto y pluralista de los temas que interesan al país, que permitan una reflexión fecunda y contribuyan en paz al progreso y fortalecimiento de la democracia.

e) Existe una especial preocupación por estimular la protección del medio ambiente. Sin oponerse a la modernización, se destacarán las iniciativas que contribuyan a desarrollar una cultura nacional de armonía con la naturaleza.

6.1 Periodismo de Excelencia

Además de difundir a diario información trascendente y útil para la audiencia, nuestra área informativa cumple un rol social de vigilancia frente a la autoridad y en general ante los mecanismos de poder, en resguardo de los derechos civiles y de la vida en democracia.

Ser periodista de Chilevisión implica buscar la verdad de los hechos socialmente relevantes e investigarlos con independencia, profesionalismo y responsabilidad. Difundirá sólo informaciones fundamentadas, con arreglo a los códigos éticos comúnmente aceptados por la profesión periodística y a las normas contenidas en esta guía.

El periodista de Chilevisión tendrá siempre presente que su primera obligación ética es con el derecho del público de mantenerse correctamente informado. De esto depende la construcción de la opinión pública nacional.

6.2 La Historia a Partir de los Hechos

Las noticias en televisión son en esencia narración de historias, por lo tanto cualquier nota puede -e idealmente debe- ser desarrollada como tal. Una historia periodística incluye, por lo general una descripción de hechos, formulación de interpretaciones y difusión de opiniones en torno al acontecimiento noticioso.

En este plano, el periodista de Chilevisión deberá establecer siempre una distinción clara entre los hechos, el contexto en que se producen, los puntos de vista existentes sobre el mismo, las interpretaciones y las opiniones, evitando toda distorsión o enfoque discriminatorio.

Los reportajes o noticias emitidas idealmente deberán tener un seguimiento en el tiempo, sobre todo cuando se trate de investigaciones exclusivas y/o en profundidad.

6.3 Opiniones y Puntos de Vista Personales

El debate, la reflexión y las opiniones con puntos de vista personales sobre hechos de actualidad son ejes que interesan y diferencian a Chilevisión respecto del resto de la industria televisiva nacional. Además, sus conductores y presentadores son reconocidos líderes de opinión que pueden expresar libre y responsablemente sus puntos de vista personales y juicios sobre los temas de interés público. En ningún caso este criterio se aplicará en los noticieros y tampoco estos dichos podrán contravenir la línea editorial de la estación.

Para transparentar aún más el tratamiento de los contenidos periodísticos que diferencien hechos de opiniones o interpretaciones de la realidad, los periodistas

que realicen notas o reportajes informativos deberán abstenerse de emitir juicios personales o interpretaciones que tiendan a sesgar la narración de sus historias. No obstante, no quedarán eximidos de dar orientación o explicación que pueda agregar valor a una información, si realmente lo amerita.

En programas de reportajes, se podrán emitir juicios que se basen en las pruebas o documentos exhibidos. En otros programas de conversación o magazine no propiamente informativos, los conductores serán los responsables de la evolución del debate sobre los temas discutidos, preocupándose de emitir juicios informados, prudentes y que no ofendan a terceros, sobre todo cuando se trate de temas que involucren la intimidad de personajes públicos o privados.

6.4 Credibilidad, Fuentes, Secreto Profesional

El eje del quehacer periodístico de Chilevisión se fundamenta en su credibilidad y rigor profesional (periodistas, conductores, editores, productores y comentaristas). Las informaciones que se difundan deben estar debidamente sustentadas en fuentes confiables -por su historia o trayectoria- y de conocimiento de las estructuras editorialmente responsables.

Cuando se trate de controversias públicas, siempre se preferirá incluir a todas las partes en disputa y, si alguna de ellas no quiere ser entrevistada, se deberá dejar constancia que se le dio la oportunidad de expresión.

En el caso de rumores sobre temas relevantes, estos servirán sólo para orientar la investigación acerca del hecho, pero bajo ninguna circunstancia serán constitutivos de noticia por sí solos.

Una fuente es considerada confiable por su conocimiento, experiencia o vínculo especial con un tema en particular. La relación del periodista con las fuentes debe ser regular y consistente, Bajo ninguna circunstancia esto deberá implicar compromisos que alteren la independencia editorial de Chilevisión.

Cuando se trate de fuentes no regulares y, sobre todo de fuentes que pueden dar inicio a un reportaje de denuncia, es un deber del periodista investigar dicha fuente, establecer sus motivaciones y corroborar sus dichos.

El periodista debe citar sus fuentes. Sólo puede silenciarlas si ellas se lo pidieren expresamente, previa confirmación de su idoneidad y confiabilidad. Esto es válido sólo cuando no es posible obtener una información relevante de otra forma.

6.5 Off The Record

Se entiende por off the record la información entregada por una fuente a un periodista, bajo la petición de no publicar su identidad ni el contenido de lo que se revela. Sirve para gatillar investigaciones que bajo circunstancias normales harían difícil acceder a información detallada; pero no constituye un fin en sí mismo y siempre debe contrastarse o complementarse con otras fuentes.

El periodista de Chilevisión sólo puede aceptar el off the record parcial, es decir, el anonimato de la fuente, pero nunca debe acordar un off the record total, es decir, aquel en que el periodista se compromete a silenciar tanto la fuente como la información que ésta le transmite. En esta guía se utiliza la expresión off the record para referirse al primer caso, salvo indicación en contrario.

Cada vez que un periodista pacte un off the record con una fuente, debe informar de ello a su editor o jefatura periodística, la cual tendrá las mismas obligaciones de confidencialidad contraídas por el periodista.

Además, los profesionales de Chilevisión declinarán participar de off the record colectivos. Sin perjuicio de lo anterior, en el caso de que la fuente plantee a priori una reunión individual o colectiva, para efectos de background periodístico, ésta podrá aceptarse previa discusión con el editor o superior responsable.

El periodista de Chilevisión que se haya comprometido a la confidencialidad de su fuente, no debe revelarla, por ningún motivo, razón o circunstancia.

6.6 Embargo

Si se compromete un embargo informativo, no se podrá emitir antes de lo pactado por adelantado ningún material informativo suministrado para su transmisión en una fecha y hora previamente determinadas.

6.7 Periodismo de Investigación

La complejidad de las sociedades modernas, los procesos de intercambio e integración global, la apertura a nuevos mercados y los cambios que conlleva este nuevo escenario sociocultural, han impulsado al periodismo a ampliar los grados de profundidad en el tratamiento de los temas de investigación.

Chilevisión, está especialmente convencido que su compromiso central es responder a esta necesidad de información, orientación y pertenencia que demandan de manera creciente las personas.

La investigación periodística debe estar inspirada en la buena fe y en un espíritu de búsqueda de la verdad, con el propósito de ilustrar honestamente al público acerca de las materias investigadas, evitando conclusiones preconcebidas o sesgos de cualquier tipo.

Nosotros hacemos esto por la necesidad creciente de las personas de acceder a mayores niveles de profundidad en la información que impacte su toma de decisiones cotidianas.

6.7.1 La Investigación Encubierta

La investigación encubierta -esto es, la presentación del periodista bajo identidad falsa, ocultando el medio que representa o utilizando cámaras o micrófonos ocultos-, sólo es justificable por excepción y siempre deberá ser informada y aprobada previamente por el Director Ejecutivo o por quienes éste designe. Para aplicar este procedimiento es necesario que concurren simultáneamente los siguientes requisitos:

- a) que de otra forma sea imposible obtener la información,
- b) que se trate de informaciones de relevancia pública,

Se deberá evitar exponer a terceras personas ajenas a Chilevisión a ser parte de los procesos de investigación, sobre todo si revisten riesgo físico.

6.7.2 La Relevancia Pública

Para los efectos de la investigación encubierta, debe entenderse como relevancia pública:

- a) descubrir o denunciar actos ilícitos;
- b) proteger la salud, la seguridad pública y la soberanía nacional;
- c) proteger los derechos fundamentales establecidos en la Constitución Política;
- d) prevenir al público de ser engañado por actos o aseveraciones erróneas o dolosas de individuos u organizaciones;
- e) la circunstancia de ocurrir un conflicto de interés que afecte a la sociedad, cualquiera sea su ámbito;
- f) hechos que involucren a funcionarios o personajes públicos y que sean calificados como tal por el Director de Prensa, el Director de Producción y Contenidos o el Director Ejecutivo del canal.

Las decisiones de reportear de manera encubierta y de emitir posteriormente la información, deberán ser aprobadas por el Director Ejecutivo.

6.8 Honor, Honra, Vida Privada e Intimidad

Chilevisión respeta el honor y la honra de las personas y sus familias. En derecho se entiende que el honor es la consideración que merece todo ser humano por su dignidad de persona; tiene una naturaleza ontológica y es inalienable. En cambio, la honra es el crédito o respeto que se ha labrado una persona en su entorno y que se manifiesta en la buena fama, por lo que mantenerla dependerá exclusivamente de sus actos.

Los profesionales de Chilevisión que elaboren contenidos de pantalla no ofenderán la honra de las personas ni directamente ni a través de calificativos, atribuciones o insinuaciones que lleven al menosprecio o descrédito de aquellas.

La vida privada comprende los aspectos y espacios personales de cada uno y su respeto será relativo, dependiendo de la relevancia pública del personaje que se trate y de las consecuencias públicas del hecho que se investigue.

La intimidad es entendida como la zona espiritual propia y más reservada de una persona o familia. Será un principio ético básico su inviolabilidad, porque constituye el recinto espiritual en que se refugia la última e irreductible libertad individual.

6.8.1 Funcionarios y Personajes Públicos

Chilevisión sostiene que la honra es especialmente relevante tratándose de funcionarios o personajes públicos. A las personas investidas de una función pública se les exige una probidad, coherencia e integridad acorde con sus altas responsabilidades. En consecuencia, en temas relacionados con la idoneidad del cargo servido, la verdad debe primar sobre sus otros derechos antes descritos.

Existen personas que no desempeñándose en el ámbito del servicio público pueden calificarse como “personajes públicos” (ej., personajes del mundo artístico y del espectáculo, deportistas, religiosos, académicos o miembros de entidades gremiales) y que en forma sistemática y con la intención de posicionarse como referentes sociales, ejecutan acciones, o emiten declaraciones en el ámbito público.

Estos serán considerados por Chilevisión de manera similar a los funcionarios públicos para los efectos del trato informativo.

Con todo y aunque las exigencias de la historia obliguen a describir conductas ilícitas o reprobables, la versión de estas últimas habrá de ser veraz y completa, pero ahorrará calificativos innecesarios y prescindirá de afirmaciones o imputaciones no comprobadas.

6.8.2 Vida Privada

Chilevisión podrá emitir aspectos de la vida privada de personas sólo:

- a)** con el consentimiento expreso de los aludidos;
- b)** sin consentimiento del afectado, cuando se trate de hechos ilícitos de pública notoriedad y se relacionen con la autoría, complicidad o encubrimiento del mismo;
- c)** en la medida en que el conocimiento público de esas materias pueda modificar el juicio que la ciudadanía requiere tener acerca de personas que ejercen autoridad política, administrativa o judicial, o que ostenten responsabilidades en la formación de la niñez y juventud, o en los medios de comunicación social o se desempeñen en la vida social o económica del país;
- d)** en general cuando exista relevancia pública calificada.

En cualquier caso, la historia que se refiera a estos temas deberá ser autorizada previamente por el Director de Prensa o el Director de Producción y Contenidos - dependiendo del área en cuestión- o por el Director Ejecutivo del canal.

6.8.3 No Discriminación y Respeto a Víctimas, Menores de Edad y Debido Proceso

El periodista de Chilevisión evitará toda discriminación ideológica, religiosa, de clase, raza, nacionalidad, género, sexo, inclinación sexual, discapacidad, enfermedad, ni de ningún otro tipo que lleven a la ofensa o menoscabo de persona alguna. Sólo podrán emitirse detalles relativos a estos puntos cuando tales referencias tengan importancia para la respectiva información.

El periodista de Chilevisión debe mostrar una particular sensibilidad por las víctimas de crímenes o catástrofes naturales, sin explicitar el morbo y el dolor que sus situaciones puedan revestir.

Se deberá ejercer un cuidado especial si menores de edad están envueltos en la historia, otorgando a los niños una mayor protección de su privacidad que la que se le brinde a los adultos. Por ejemplo, en estos casos se evitará emitir aspectos de su vida privada aún contando con su consentimiento.

En casos de violación o abuso de menores, no se revelará el nombre de la víctima ni ninguna imagen que contribuya a su reconocimiento. Todo ello, aún con el consentimiento expreso de los padres del menor.

Además, Chilevisión procurará respetar el derecho al debido proceso, lo que implica no incriminar a un imputado informativamente antes del juicio, ni disminuir su dignidad presentándolo con menoscabo en imágenes, antes de un fallo formal al respecto de una autoridad competente.

6.9 Presiones de Terceros y Conflictos de Intereses

Chilevisión no da cabida a presiones, sean éstas de cualquier tipo (moral, social, religioso, político, empresarial, económicas, de avisadores, grupos de interés, sindicales etc.).

Ningún jefe deberá o podrá hacer uso de su autoridad para distorsionar el sentido de estas guías editoriales.

Se evitará aceptar regalos, favores, compensaciones o muestras de cortesía –más allá del equivalente a 3 U.F.- que puedan comprometer o sesgar la cobertura de una noticia. Al respecto, toda situación que pueda considerarse excesiva siempre deberá ser informada al Director Ejecutivo y/o los responsables del área en cuestión.

Los conductores, reporteros, editores y comentaristas de espacios periodísticos de Chilevisión que tengan actividades personales, comerciales o políticas que puedan revestir un conflicto de interés o poner en jaque la independencia de la línea editorial de la empresa deberán consultarla previamente con sus superiores (sus intereses particulares deberán quedar incorporados en el contrato y mantenerse actualizados).

6.10 Fair Play, Rectificaciones y Derecho a Réplica

Nos inspira el fair play o “juego limpio” que consiste en entregar los mayores elementos de transparencia para informar a las personas, sin confundir los hechos, sus interpretaciones y las opiniones que generen.

Chilevisión asume con responsabilidad que los contenidos que se emiten a través de la pantalla pueden incluir a veces informaciones consideradas erróneas o incompletas por alguna de las partes aludidas.

Como paliativo existirá la instancia de solicitar la debida rectificación o derecho a réplica, siempre que se entreguen los fundamentos que ameriten dar cabida a estos nuevos antecedentes.

Si una persona afectada pide la rectificación telefónicamente mientras aún está emitiéndose el programa que lo aludió, podrá salir al aire previa evaluación y autorización del Director del área responsable o del Editor General.

7. Criterios de Contenidos de Pantalla

Antes informar, comentar u opinar de un tema en pantalla, todo trabajador de Chilevisión deberá conocer previamente los ejes editoriales contenidos en este documento. Si frente a situaciones complejas existen dudas, siempre se deberá

consultar con un superior (Director de Producción y Contenidos, Director de Prensa o Director Ejecutivo):

En los noticieros se evitará manipular imágenes y sonidos que puedan distorsionar una información, generando visiones o puntos de vista tendenciosos y/o sesgados; Está prohibido plagiar material informativo elaborado por terceros, para hacerlos pasar como propios, sin identificación de la fuente;

Se evitará emplear giros idiomáticos obscenos o que puedan ser considerados vulgares u ofensivos, excepto si aportan elementos de contexto en la investigación de un hecho periodístico relevante o son fundamentales para la conformación del carácter de un personaje de ficción dramática, o bien como parte de una rutina de humor.

En programas informativos bajo ninguna circunstancia se podrá dramatizar eventos a través de actores, imágenes o sonidos sin informar previamente al público; Los temas sobre sexo se tratarán con prudencia, evitando la exposición grosera de la genitalidad. Es importante enfatizar el respeto por las personas, las relaciones de pareja y adecuar el debate o la exhibición de imágenes relativas al sexo en horarios aptos para toda la familia. Las imágenes de desnudos se aceptarán si son relevantes para la narración de una historia, sea ésta periodística o dramatizada.

La homosexualidad será tratada como una opción íntima de las personas, evitando su defensa o condena pública, sobre todo de revelaciones que hagan otras personas respecto de terceros ausentes o presentes en pantalla.

En programas de ficción se deberá diferenciar prudentemente cuándo es aceptable representar roles de humor o comedia con homosexuales y cuándo se hará de modo dramático, sin herir susceptibilidades. En este aspecto nada reemplaza al buen criterio. En caso de duda se debe recurrir en consulta la opinión del editor de contenidos correspondiente.

Los suicidios sólo se informarán cuando por sus consecuencias revistan interés público. Como se trata de una conducta que puede motivar a imitación en personas con tendencia autodestructiva, será necesario evitar la descripción detallada. No obstante, en géneros de ficción puede ser empleado como recurso dramático, teniendo en cuenta los mismos resguardos en su tratamiento audiovisual.

La exhibición de imágenes y contenidos violentos se justificará sólo si refieren a un hecho de alto impacto público y será presentada en su contexto, evitando el morbo.

En la cobertura de delitos sexuales se resguardará en lo posible el nombre de la o las víctimas, a menos que se cuente con el consentimiento de ésta o de sus familiares directos, o que el caso sea conocido por la opinión pública. En el caso de los niños, ni con el consentimiento de sus padres serán identificados. Se resguardará la identidad de los menores de edad cuando se vean involucrados en la comisión de delitos leves o sean víctimas de agresión sexual, secuestro, asesinato o suicidio.

El consumo de alcohol, drogas o sustancias prohibidas, así como el empleo abusivo de medicamentos debe ser exhibido tomando los resguardos necesarios respecto del horario de emisión y del tratamiento mismo de las imágenes. Ya sea en hechos periodísticos o en escenas de ficción dramática no se alentarán estas conductas. La ciudadanía tiene un especial derecho a estar informada.

En los procesos electorales -proclamaciones, campañas, debates, sufragios-, Chilevisión dará una cobertura equitativa a los candidatos y/o sus fuerzas de apoyo. No obstante lo anterior, primará la aplicación del criterio periodístico para resolver la relevancia informativa de las actividades propagandísticas que se realicen.

La información sobre sondeos electorales o encuestas de opinión pública tendrá la mayor contextualización posible para no sesgar ni inducir a error. Siempre deberá citarse la procedencia del estudio, su patrocinio y/o financiamiento, la cobertura

geográfica, el tamaño de la muestra, el margen de error y cuándo se realizó la recolección de los datos.

Los concursos en pantalla tendrán una reglamentación clara y transparente sobre los procedimientos de participación, los costos involucrados para quienes concurren en ellos y contarán con la participación de un notario público cuando los premios asciendan a montos superiores (100 U.F.)

Respecto de las secciones de humor de programas, siempre respetarán la dignidad de las personas y no harán alusiones a discriminaciones físicas, de raza o credos religiosos. Lo anterior rige tanto para espacios grabados o en vivo, para el empleo de cámaras ocultas y para las notas en terreno que tengan este fin. Cuando se realicen bromas a terceros se considerará también el consentimiento del afectado para su emisión ulterior.