

wporath@uc.cl, mcmujica@uc.cl

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD  
Vol. XXIV • Núm. 2 • 2011 • 333-370

William Porath, profesor de Metodología y Comunicación política. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones. 8331150 Santiago. Chile.

Constanza Mujica, profesora de Narración escrita. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones. 8331150 Santiago. Chile.

## Las noticias extranjeras en la televisión pública y privada de Chile comparada con la de catorce países

### *Foreign news on Chile's public and private television compared with fourteen other countries*

Recibido: 2 de marzo de 2011

Aceptado: 7 de abril de 2011

**RESUMEN:** Este trabajo analiza el impacto de las noticias extranjeras en dos noticiarios de televisión chilenos, en el marco del proyecto *Foreign TV News Around the World*. Todas las noticias emitidas son clasificadas en cuatro categorías, según lugar de ocurrencia e involucramiento nacional o extranjero. El espacio que se destina a cada una de ellas, así como los temas más habituales, son comparados según dos modelos televisivos: el de servicio público y el comercial. En definitiva se observa que, en Chile y en el resto de los países analizados, la tendencia es que las diferencias esperadas entre ambos tipos ideales son comparativamente menores.

**Palabras claves:** noticias extranjeras, televisión, Chile, televisión pública, televisión comercial.

**ABSTRACT:** This paper analyses the impact of foreign news on two Chilean newscasts in the context of the *Foreign TV News Around the World* project. All news stories aired were classified into four categories, according to its place of occurrence and foreign or domestic involvement. The space granted to each of these categories together its most common topics are compared according to two broadcasting models: public service and commercial. It is observed that, both in Chile and the fourteen other countries analyzed, the differences between those models are comparatively small.

**Keywords:** Foreign news, television, Chile, Public service television, Commercial television.

## 1. Introducción

Una de las razones por las cuales resulta importante estudiar las noticias provenientes del extranjero que publican o emiten los medios de comunicación es porque en este caso, más que en otros, se podría esperar el efecto sugerido por Walter Lippmann en 1922 de que, a través de estos medios, el público se informa acerca del mundo “exterior”, aquel que se encuentra más allá de sus posibilidades de conocimiento directo. Por ello, contribuirían a moldear las imágenes de este mundo en las mentes de las personas<sup>1</sup>.

Sin embargo, hoy se vive lo que la revista británica *The Economist* denominó la “paradoja moderna”<sup>2</sup>: cuanto mejor se dan las condiciones que favorecen la globalización, más críticas se escuchan por parte de públicos especializados respecto del menor espacio y/o importancia que los medios le asignan a las noticias que provienen del extranjero. Diversos estudios avalan este punto de vista<sup>3</sup>, que también parece ser válida en Chile y Latinoamérica<sup>4</sup>.

El presente trabajo sobre el tema se inserta en el proyecto *Foreign TV News Around the World*, en el que participan investigadores de 17 países, encabezados por el Dr. Akiba Cohen de la Universidad de Tel Aviv, Israel<sup>5</sup>. En el caso de Chile, este fue realizado por los autores de este artículo y financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile, FON-

<sup>1</sup> Cfr. LIPPMANN, Walter, *Public Opinion*, MacMillan, New York, 1922.

<sup>2</sup> Cfr. “Here is the news”, *The Economist* 4 julio 1998, citado por SCHULZ, Winfried, “Foreign News in Leading Newspapers of Western and Post-Communist Countries”, *Paper prepared for presentation at the 51st Annual Conference of the International Communication Association*, Washington DC, USA, May 2001, pp. 24-28.

<sup>3</sup> Ver, por ejemplo, MOISY, Claude, “Myths of the Global Information Village”, *Foreign Policy*, 107, Verano 1997, pp. 78-87.

<sup>4</sup> Cfr. MARÍN, Cristóbal, “Televisión y espacio público”, *Informe N° 2 PNUD*, 2001; PORATH, William, MUJICA, Constanza y MALDONADO, Francisco, “Desde las tribunas: Las noticias extranjeras en la televisión y la emoción de ver actuaciones deportivas nacionales”, *Comunicación y Pluralismo*, 8, 2009, pp. 29-63.

<sup>5</sup> Los miembros actuales del equipo de investigación son Knut De Swert (Bélgica), Paolo Mancini y Marco Mazzoni (Italia), Agnieszka Stepinska (Polonia), Thomas Hanitzsch y Angie Vu (Suiza), Joseph Chan y Baohua Zhou (China), Christine Heimprecht, Thorsten Quandt, Thilo von Pape, Jürgen Wilke (Alemania), Francis Lee (Hong Kong), Eddie Kuo y Xiaoge Xu (Singapur), Ven-hwei Lo y Tai-Li Wang (Taiwán), Jacques Alkalai Wainberg (Brasil), Constanza Mujica y William Porath (Chile), Abby Goodrum y Elizabeth Godo (Canadá), Lars Willnat y David Weaver (Estados Unidos), Akiba Cohen (Israel), Antonio Belo (Portugal) y Youichi Ito (Japón).

DECYT (proyecto número 1080047). Este proyecto multinacional pretende analizar la incidencia y tratamiento que tienen las noticias que provienen del extranjero en el trabajo informativo de la televisión, así como el valor asignado a ellas en las sociedades de los diferentes países participantes. Para ello se propuso investigar el tema desde tres dimensiones: el contenido efectivo de las noticias extranjeras en TV; las expectativas del público, y el proceso de toma de decisiones en los medios. Se escogió la televisión como foco del estudio debido a que, tanto a nivel internacional como en Chile, el público tiende a reconocerla como la principal fuente de información. Además, los noticieros de TV son transmitidos virtualmente en todos los países del mundo con características muy similares, lo que los convierte en un foco de estudio comparable a nivel global<sup>6</sup>.

Los objetivos se persiguieron a través de cuatro metodologías diferentes, las que se desarrollaron de manera consecutiva: un análisis de contenido para estudiar una muestra de cuatro semanas de los noticieros centrales de dos canales seleccionados (tomada entre enero y marzo de 2008); una encuesta de población general (mayores de 18 años) de centros urbanos; *focus groups* a segmentos de esa misma población; y entrevistas en profundidad a editores y periodistas responsables de las noticias internacionales en los canales estudiados. En ese sentido, el proyecto espera ser un aporte metodológico, ya que se analizaron en conjunto los tres elementos básicos de la comunicación de masas –emisor, mensaje y receptor–, un modelo que no es habitual en las investigaciones sobre medios en general, o sobre noticias en particular<sup>7</sup>.

En el presente artículo se presentan los resultados del análisis de contenido de las emisiones seleccionadas, a partir de un debate respecto de los modos de definir las llamadas “noticias internacionales” en los medios, y su cobertura según dos modelos de televisión: la comercial y la de servicio público<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Cfr. VAN GINNEKEN, Jaap, *Understanding global news*, 1998, Sage, London.

<sup>7</sup> Cfr. BRAMAN, Sandra y COHEN, Akiba, “Research from start to finish”, en ANDERSON, James A., *Communication Yearbook*, 13, 1990, Sage, Newbury Park, CA, pp. 511-518.

<sup>8</sup> Para resultados respecto de la perspectiva del público en el caso de Chile, véase PORATH, William y MUJICA, Constanza, “Percepciones del público chileno sobre las noticias extranjeras en televisión”, *Cuadernos de Información*, 26, 2010, pp. 29-44.

## 2. El estudio de las noticias internacionales

De acuerdo con Hjarvard<sup>9</sup>, se pueden distinguir dos tradiciones en el análisis del contenido de las noticias extranjeras: los estudios de valor noticioso y los del flujo de noticias a nivel internacional. Los primeros se centran en los factores que explican los criterios utilizados por los editores en el momento de seleccionar las noticias extranjeras<sup>10</sup>, mientras los segundos se centran en la llamada geografía de la noticia, vale decir, en describir qué regiones o países son más cubiertos por los medios y, a partir de ello, qué representaciones se construyen sobre cada área geográfica<sup>11</sup>. Ambos tipos de estudio buscan establecer los factores que explican los resultados observados en el contenido de noticias internacionales, en medios específicos y en países determinados, por lo que sus confluencias no son de extrañar.

Sin embargo, una limitación de muchos de los análisis de contenido de las noticias extranjeras es que sólo se han centrado en el estudio de las noticias internacionales. Se pierde así la posibilidad de comparar las características especiales de estas comparadas con las de las noticias nacionales. No obstante ello, existe otra serie de estudios que podrían denominarse como “estudios internacionales de las noticias”, que analizan todo el contenido noticioso, ya sea de noticieros de TV o de prensa escrita, de diferentes países. Por ejemplo, en su estudio de diez países publicado en 2006, Shoemaker y Cohen<sup>12</sup> se centran en dos variables generales (desviación y significación social de los eventos) para determinar qué criterios eran más determinantes en cada país al momento de seleccionar las noticias. En este grupo de estudios sólo algunos utilizan la variable noticia doméstica/noticia extranjera como una variable de segmentación de los contenidos de los noticieros de diferentes países, pues su

<sup>9</sup> Cfr. HJARVARD, Stig, “The study of international news” en JENSEN, Klaus Bruhn (ed.), *Handbook of Media and Communication Research*, Routledge, London, 2002, pp. 91-97.

<sup>10</sup> Por ejemplo, GALTUNG, Johan y RUGE, Mari, “The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers”, *Journal of Peace Research*, 1, pp. 64-91; KIM, Hun Shik, “Gatekeeping international news: An attitudinal profile of U.S. television journalists”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (3), 2002, pp. 431-452.

<sup>11</sup> Véase SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle y otros (eds.), *Foreign News in the Media: International Reporting in 29 Countries*, UNESCO, Paris, 1985. Ver más referencias bibliográficas en WOUTERS, Ruud, “The Nature of Foreign News. Conceptual Considerations about Analysing Foreign News over Time”, en STEPINSKA, Agnieszka (ed.), *News in Europe, Europe on News*, Berlin, 2011, pp. 43-62.

<sup>12</sup> Cfr. SHOEMAKER, Pamela y COHEN, Akiba, *News around the world: Content, practitioners and the public*, Routledge, New York, 2006.

interés es comparar el porcentaje de ellos en distintas naciones y, en cierto modo, descubrir las razones que explican el mayor o menor acento en las noticias internacionales en cada sistema de medios<sup>13</sup>.

Uno de los estudios que ha asumido esta perspectiva comparada fue realizado por Cohen, Adoni y Bantz, quienes estaban interesados en analizar la representación del conflicto social en las noticias de TV de cinco países. Dichos conflictos fueron analizados según su complejidad, intensidad y dificultad de ser resueltos. Los autores concluyeron que los conflictos internacionales suelen mostrarse en las noticias como más severos que los conflictos domésticos porque, para poder cruzar el umbral editorial de valor noticioso, un evento extranjero debe ser, por lo general, más complejo, más intenso y/o más complejo de resolver que un problema doméstico<sup>14</sup>. Estudios más recientes han apoyado estos resultados<sup>15</sup>.

El trabajo del proyecto *Foreign TV News Around the World* se enmarca en esta última alternativa: el contenido de los noticiarios fue fichado completo, lo que permite comparar las características de las noticias extranjeras y locales a través de los países participantes en el estudio.

### 3. Hacia una definición del objeto de estudio: ¿noticias internacionales o extranjeras?

En el mundo periodístico es habitual usar el concepto de “noticias internacionales” con un significado sobreentendido: serían aquellas noticias sobre las relaciones internacionales entre países distintos del propio, sobre la política interna de países extranjeros y acerca de hechos sorprendentes o impactantes como tragedias o eventos curiosos, provenientes desde el exterior. En cambio, el deporte, el arte o los negocios, independiente de su procedencia, tienen una sección aparte en los medios y no caben en la primera categoría. Al parecer sólo cuando entra en escena el concepto de

<sup>13</sup> Ver los ejemplos presentados por ROESSLER, Patrick, “Pictures of our world. An international comparison of television news”, *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, Marriott Hotel, San Diego, CA, 2003.

<sup>14</sup> Cfr. COHEN, Akiba, ADONI, Hanna y BANTZ, Charles, *Social conflict and television news*, Sage, Newbury Park, CA, 1990.

<sup>15</sup> Véanse, por ejemplo, GALTUNG, Johan y VINCENT, Richard, *Global Glasnost. Toward a New World Information and Communication Order*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 1992 y WOLFSFELD, Gadi, *Media and the Path to Peace*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.

Estado en su carácter político las noticias se dividen entre “nacionales” e “internacionales”<sup>16</sup>.

Este primer acercamiento requiere claras precisiones a la hora de abordar un análisis de contenido sistemático. En el mundo académico, sin embargo, se han dado diferentes soluciones para definir operacionalmente el concepto de noticias extranjeras, en función de los objetivos de cada estudio.

Hester, por ejemplo, definió las noticias extranjeras como aquellas “noticias reportadas desde fuera del país de emisión”<sup>17</sup>, y para identificarlas utilizó la data (*dateline*, en inglés), que individualiza fecha y lugar del reporte. En la misma línea, Weaver, Porter y Evans definen las noticias extranjeras como “noticias reportadas desde fuera de Estados Unidos”<sup>18</sup>. En ambos casos, el criterio principal es la ubicación del evento noticioso, sin otras consideraciones.

Larson, por su parte, adoptó una definición amplia de noticias internacionales: cualquier noticia que mencionara a un país distinto de Estados Unidos, sin importar su contenido temático o su lugar de ocurrencia<sup>19</sup>. En este caso, las noticias que mencionaban a organizaciones internacionales también eran clasificadas como noticias internacionales. Gonzenbach, Arant y Stevenson intentaron diferenciarse de esta definición, al distinguir entre noticias domésticas (alusivas sólo a Estados Unidos), internacionales (alusivas a Estados Unidos y otro país, independiente del lugar de ocurrencia del evento noticioso que se informa) y extranjeras (sin referencia a Estados Unidos)<sup>20</sup>. En ambos casos, el criterio principal es el grado de participación o involucramiento del país que alberga al medio que emite la noticia (Estados Unidos en estos casos, pero las definiciones se pueden trasladar a estudios efectuados en otros países) o de otro país o actor internacional, como las organizaciones internacionales.

La definición de Almaney parece mezclar ambos criterios, ubicación y participación, al distinguir entre: asuntos nacionales (eventos que ocurren

<sup>16</sup> Cfr. BORRAT, Héctor, “Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica”, [http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab\\_lec/21.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/21.pdf), 11-6-2007.

<sup>17</sup> HESTER, Albert, “Five years of Foreign News on U.S. Television Evening Newscasts”, *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 24, 1978, pp. 88-95.

<sup>18</sup> WEAVER, James, PORTER, Christopher, EVANS, Margaret, “Patterns in Foreign News Coverage On U.S. Network TV: a 10-Year Analysis”, *Journalism Quarterly*, 61 (2), 1984, pp. 356-363.

<sup>19</sup> Cfr. LARSON, James, “International Affairs Coverage on US Evening Network News, 1972-1979”, en ADAMS, William (ed.), *Television Coverage of International Affairs*, Ablex, Norwood, 1982, pp. 15-39.

<sup>20</sup> Cfr. GONZENBACH, William, ARANT, David y STEVENSON, Robert, “The World of US Network News: Eighteen Years of International and Foreign News Coverage”, *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 50 (1), 1992, pp. 53-72.

dentro de las fronteras de Estados Unidos, criterio de ubicación); eventos internacionales (en inglés *international*, con participación de Estados Unidos y otro país, criterio de participación); y asuntos o eventos extranjeros (en inglés *foreign*, Estados Unidos no juega ningún rol, es decir, criterio de participación sin relación con la ubicación)<sup>21</sup>. Por ejemplo, una noticia ocurrida en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York, pero que no envuelva la actuación de Estados Unidos, debería ser, según este criterio, un “evento extranjero”.

De paso hay que notar que, en varias de estas clasificaciones, se utilizan los términos *foreign* e *international* con diversos sentidos o de manera intercambiable<sup>22</sup>.

En sentido estricto, *international* refiere a una relación que ocurre entre naciones, y en este sentido el primer uso parece más correcto. Pero también puede ser correcto el segundo, si se piensa que un hecho que ocurre en un país, por su interés informativo, logra cruzar las fronteras y ser informado en otro (en parte como Lozano define noticia internacional<sup>23</sup>) y, de este modo, se conforma también un vínculo “inter-naciones” (si, por ejemplo, un evento noticioso es local en China, al ser emitido en Chile se convierte en *international*). Pero además, dentro de la primera manera de entender *foreign* (fuera de las fronteras, sin participación del país de emisión) también se pueden incluir relaciones internacionales entre dos o más naciones extranjeras.

En este sentido, al eje que confronta la ubicación del hecho noticioso con la participación (o involucramiento) se suma un nuevo aspecto: internacional como un evento que involucra dos o más países o que atraviesa fronteras. Pero es mejor considerar que el concepto “noticias internacionales” (como un concepto similar a “noticias extranjeras”) es diferente a “relaciones/políticas internacionales”, que es un tema de las noticias.

Subyace a este debate el hecho de que, en definitiva, es difícil definir las noticias extranjeras en el actual estado de globalización e interdependencia, pues es difícil trazar los límites entre lo nacional y lo internacional<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> Cfr. ALMONEY, Adnan, “International and Foreign Affairs on Network Television News”, *Journal of Broadcasting*, 14 (4), 1970, pp. 499-509. Véase una discusión más extensa sobre la multiplicidad de definiciones en WOUTERS, Ruud, “The Nature...”, *op. cit.*, pp. 43-62.

<sup>22</sup> Cfr. por ejemplo SCHULZ, Winfried, “Foreign News...”, *op. cit.*, p. 8.

<sup>23</sup> Véase LOZANO, Pedro, *El Ecosistema Informativo: Introducción al Estudio de las Noticias Internacionales*, Eunsa, Pamplona, 1974, p. 115.

<sup>24</sup> Cfr. BILTEREYST, Daniel, “Globalization, Americanization and politicization of media research, learning from a long tradition of research on the cross cultural influences of US media”, *Paper prepared for presentation at the 52nd Annual Conference of the International Communication Association*, Barcelona, July, pp. 21-26.

Por todo lo anterior se prefirió no utilizar el término “internacional” en el análisis de contenido del proyecto y se prefirió la construcción de una matriz con las cuatro categorías que surgen al cruzar los dos principales criterios discutidos en las definiciones anteriores: ubicación (país emisor/doméstico y exterior) y participación (doméstica y extranjera).

En consecuencia, se distinguió entre cuatro tipos de eventos: doméstico (el evento ocurre en el país de emisión sin participación extranjera); doméstico con participación extranjera (un evento ocurre en el país de emisión pero se hace referencia específica, al menos, a algún otro país); extranjero con participación doméstica (un evento ocurre en otro país, pero se hace referencia específica al país de emisión); y extranjero (un evento ocurre en otro país sin referencia al país de emisión). Estas categorías resultan similares a las utilizadas por Schulz en 1976 para medir etnocentrismo en un índice de valores de las noticias<sup>25</sup>, y a otra utilizada por el mismo autor en un estudio sobre noticias extranjeras en la prensa escrita<sup>26</sup>. Sin embargo, en este último caso hay una sustancial diferencia respecto de las noticias domésticas: Schulz las divide entre aquellas con y sin participación del propio país. Por ejemplo, un evento ocurrido en la sede de Naciones Unidas en Ginebra emitido por la TV suiza (que no participa de dicha organización) sería, en dicho estudio, doméstica sin participación del propio país, mientras que en nuestra definición sería doméstica (por la ubicación) con participación extranjera (al verse involucradas naciones extranjeras). En nuestro caso se agregó otra variable que permite diferenciar cuando el país donde se ubica la estación analizada no está envuelto en el asunto, aunque el hecho ocurra en su territorio.

#### 4. TV pública-estatal frente a comercial-privada

Entre los requisitos del proyecto *Foreign TV News Around the World* se acordó analizar el equivalente funcional del canal (estatal) de servicio público y el canal privado comercial de mayor *rating*. Estas categorías se basaban en el modelo dual europeo, que tras un monopolio de la televisión de propiedad y financiamiento estatal de servicio público, a partir de la década de 1980 se abrió progresivamente la televisión privada con fines comerciales (lucro). Se

<sup>25</sup> Véase SCHULZ, Winfried, *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Alber, Freiburg, 1976, p. 133, citado por SCHULZ, Winfried, “Inhaltsanalyse”, en NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, SCHULZ, Winfried y WILKE, Jürgen, *Publizistik. Massenkommunikation*, Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main, 1996, p. 55.

<sup>26</sup> Véase SCHULZ, Winfried, “Foreign News...”, *op. cit.*, p. 8.

buscaba comparar el tratamiento de ambos tipos de canales, bajo el supuesto de que, habiendo distintas misiones y financiamientos entre ellos, los dos modelos se basan en diferentes criterios para la selección y tratamiento de las noticias en términos generales, y de las noticias extranjeras en particular<sup>27</sup>. En este sentido, y a partir de estudios que demostraron que en Alemania el público de los canales comerciales y orientados al mercado desarrollaban estereotipos negativos sobre la política y una actitud más cínica respecto de ella en comparación con los espectadores de los canales de servicio público, Schulz señala que la razón podía estar en la forma como estos nuevos canales presentaban la información, enfatizando el negativismo, los rumores y la sensación<sup>28</sup>.

Curran, Iyengar y otros apoyan la hipótesis de que los sistemas de medios orientados al mercado impiden el ejercicio de una ciudadanía informada<sup>29</sup>. Esto, porque las exigencias económicas llevarían a un exceso de *soft news* en desmedro de *hard news* y de noticias internacionales. Esto tendría como consecuencia una menor familiaridad del público con los eventos internacionales y, por ende, un menor conocimiento de esos hechos. Los sistemas de televisión pública, en tanto, dada la menor importancia asignada al dinero, podrían presentar más *hard news* y más *foreign news* y, por lo tanto, generarían un público más informado.

Como promedio, en América Latina existe un canal público por cada cuatro comerciales. Godoy define la televisión pública como “la provisión regulada de programas variados en canales nacionales disponibles para todos, con un propósito social en pro de la democracia y de la calidad de vida del público”<sup>30</sup>. En América Latina esta fue creada bajo un *ethos* europeo racional-iluminista, que en la práctica no se ajusta a la idiosincrasia del nuevo continente, lo que ha redundado en la creación de estaciones gubernamenta-

<sup>27</sup> Véase, por ejemplo, HOLTZ-BACHA, Christina y NORRIS, Pippa, “To Entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television”, *Political Communication*, 18, 2001, pp. 123-140.

<sup>28</sup> Cfr. SCHULZ, Winfried, “Television and Declining Political Trust. How Germans React to Changes of the Media System”, *Paper prepared for the 49th Annual Conference of the International Communication Association*, San Francisco, May 1999.

<sup>29</sup> Cfr. CURRAN, John, IYENGAR, Shanto y otros, “Media Systems, Delivery of International News, and Public Awareness of International Affairs”, *Paper prepared for the Conference on the Changing Media and Political Accountability*, Woodrow Wilson School of International and Public Affairs, Princeton University, Princeton, NJ, 2007.

<sup>30</sup> Cfr. GODOY, Sergio, *¿Públicamente Rentable?, evaluación de la TV pública chilena orientada al mercado*, Universidad Católica de Chile, Santiago, 2000.

les más que estatales que han sido utilizadas con propósitos propagandísticos, y de emisoras de alta cultura con escasa audiencia<sup>31</sup>.

Un caso que escapa a esta tendencia es el de Televisión Nacional de Chile (TVN), canal creado en 1969 como empresa del Estado. La estación fue dependiente del gobierno hasta 1992 cuando fue reformado su estatuto legal y se constituyó como un medio plural, independiente del gobierno. A través de la reforma, TVN dejó de ser una red gubernamental y se transformó en una red pública del Estado, gobernada superiormente de modo autónomo y consensual, y también autónoma en términos financieros<sup>32</sup>. Y si bien su propiedad es pública/estatal como en el modelo europeo y sus estatutos fijan como misión la clásica triada de informar, educar y entretener, el canal debe financiarse sin ningún tipo de recurso público o subsidio estatal relevante, lo que lo hace dependiente de la publicidad comercial y, por lo tanto, lo lleva a luchar por el *rating*, igual que cualquier canal privado o comercial del mundo.

Para agregar más anomalía en el caso chileno, a diferencia del sistema dual europeo de televisión pública y televisión privada con fines comerciales, en sus orígenes la televisión fue encomendada a las universidades, tanto a la estatal Universidad de Chile como a las universidades católicas de Valparaíso y Santiago, estas últimas de carácter privado. En una fase posterior la Universidad Católica del Norte también asumió el control de una concesión televisiva en el norte del país. La propiedad universitaria redundó en que estas estaciones televisivas también adquirieran un rol de servicio público: la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile (Canal 13), por ejemplo, producía programas para campesinos, mujeres y organizaciones sociales<sup>33</sup>. Godoy<sup>34</sup> plantea que esta característica se mantuvo durante el tiempo y que TVUC asumió varias funciones de servicio público, como el subsidio cruzado de programas socialmente valiosos, niveles importantes de producción nacional, interés universal y un periodismo objetivo y pluralista. Sin embargo, y pese a su estatuto y su misión social, a pesar de no tener fines de lucro, de tener una concesión asegurada sin límite de tiempo y de su dependencia directa de la universidad, Canal 13 debió financiarse por publicidad y luchar por el *rating*, tal como TVN. Por último, al igual que la Uni-

<sup>31</sup> Cfr. FUENZALIDA, Valerio, *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, FCE, Santiago, 2000.

<sup>32</sup> Cfr. *Ibidem*.

<sup>33</sup> Cfr. FOX, Elizabeth, *Latin American Broadcasting. From Tango to Telenovela*, University of Luton Press, Luton, 1997.

<sup>34</sup> Cfr. GODOY, Sergio, *op. cit.*

versidad de Chile en 1995 y la Universidad Católica del Norte, el mismo año, la Universidad Católica se desligó, aunque de modo parcial, de la propiedad del canal de TV, traspasando la mayoría a un grupo económico privado en 2010<sup>35</sup>. En todo caso, en el momento de la selección de la muestra, Canal 13 no correspondía ni a la televisión de servicio público (de propiedad estatal) ni a un canal comercial cuyo propósito fuera el lucro. De ahí que para efectos de este estudio se escogiera comparar TVN, el equivalente funcional a la televisión estatal a nivel internacional, con Mega, el canal de propiedad privada y con fines abiertamente comerciales con mejores resultados de audiencia al momento de diseñar el estudio.

## 5. Metodología

Este análisis está basado en los datos de 15 países participantes en el proyecto con información disponible al momento del análisis, que provienen de cinco regiones: África (Sudáfrica), Asia (China, Hong Kong, Singapur y Taiwán), Europa (Alemania, Bélgica, Italia, Polonia y Suiza), Norteamérica (Canadá y Estados Unidos), Sudamérica (Brasil y Chile) y Oriente Próximo (Israel).

En la mayoría de los países mencionados se estudiaron los noticieros vespertinos emitidos por los canales público y privado de mayor audiencia, los que fueron analizados a partir de un código común. En Hong Kong y Singapur se seleccionaron dos estaciones comerciales debido a la ausencia de canales públicos, mientras en China sólo se analizó un canal estatal. Debido a su carácter de nación plurilingüe, en el caso de Suiza se consideraron dos noticieros públicos, uno en alemán y otro en francés, además de la estación privada.

El análisis de contenido cubre cuatro semanas entre enero y marzo de 2008: las del 20 al 26 de enero, del 10 al 16 de febrero, y del 2 al 8 y del 23 al 29 de marzo. La lógica detrás de esta muestra es, por un lado, poder abarcar un período extenso de tiempo para el análisis de contenido, más aún si se considera que estudios comparativos internacionales previos cubrían un lapso de tiempo de máximo dos semanas<sup>36</sup>. Por otra parte, contar con semanas

<sup>35</sup> Para más detalles de la historia del sistema de TV chileno, véase PORATH, William, MUJICA, Constanza y MALDONADO, Francisco, *op. cit.*

<sup>36</sup> Véase WILKE, Jürgen, "Nachrichtenberichterstattung im internationalen Vergleich", en MELISCHEK, Gabriele, SEETHALER, Josef y WILKE, Jürgen (eds.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1998, pp. 237-252.

naturales en lugar de semanas construidas permite seguir la cobertura de los eventos internacionales relevantes que se desarrollan a lo largo de varios días.

El registro de los noticieros de TV fue llevado a cabo de modo independiente en cada país, y en la mayoría de los casos tanto el registro de los 28 noticieros por canal y el análisis de contenido fue desarrollado íntegramente de manera local. En total se analizaron más de 16 mil notas.

Los investigadores responsables de todos los países determinaron, en primer lugar, cómo segmentar los noticieros en noticias individuales de acuerdo con procedimientos consensuados y estándares para todos los casos. En este estudio la noticia fue identificada según criterios de contenido y formato: una noticia se distingue de otra cuando el tema o la ubicación cambia, lo que suele ir acompañado por alguna marca formal. Ejemplos típicos de un ítem noticioso son los reportes editados que incluyen una introducción por parte del conductor del noticiero, un reporte con voz en *off* del periodista seguido, en algunos casos, de un breve comentario; las noticias presentadas en un bloque de ítems (por ejemplo, un bloque de noticias internacionales), separadas unas de otras por una breve sugerencia visual o sonora como un *flash* o un *fade out*; y entrevistas en el estudio, en vivo o pregrabadas, con un periodista del canal o un experto comentando asuntos o eventos de actualidad.

Todas las noticias identificadas de esta manera fueron codificadas utilizando un código extensivo con 80 variables, cuya traducción a los idiomas locales fue llevada a cabo por los investigadores. Cada noticia fue codificada de acuerdo con las siguientes características:

- Tema (con un máximo de tres temas para cada noticia)
- Duración e importancia dentro del noticiero (ubicación; presencia en titulares, avances o resúmenes)
- Estilo de presentación (aspectos formales como entrevista, bloque de ítems, uso de material de agencias noticiosas y uso de elementos visuales como tablas, gráficos, etc.)
- Uso de elementos sensacionalistas (música de fondo, cámara lenta o rápida, repetición de imágenes, presencia de emociones extremas o de imágenes sangrientas)
- Perspectiva temporal e impacto potencial del evento
- Naturaleza de la noticia en lo que respecta a su carácter doméstico o extranjero
- En las noticias extranjeras: países u organizaciones involucradas en el evento, uso de elementos de domesticación (como referencia a compatriotas o impacto potencial del hecho en el país de emisión)
- Presencia de conflicto en las noticias (naturaleza del conflicto, partes involucradas, negociaciones, violencia y daños)

- Actores (individuales o grupos que figuran en la noticia)

Si bien la unidad de análisis del análisis de contenido fueron los ítems noticiosos, todos los resultados descritos y las tablas presentadas en este artículo se calcularon a partir de la ponderación de los datos por tiempo. En ellos se da cuenta, entonces, de la cantidad de tiempo destinada a cada categoría.

Para asegurar un alto grado control de calidad, los participantes del proyecto sostuvieron una serie de reuniones acerca del esquema de codificación en conferencias internacionales antes de que comenzara este proceso. Además, cada país aplicó test de confiabilidad. En el caso de Chile, los cuatro codificadores participantes en el estudio volvieron a fichar una muestra de 154 noticias. Para la variable que se estudiará en el presente trabajo, es decir, el tipo o naturaleza de la noticia/evento, la cual como se ha dicho se evaluó en una escala ordinal de cuatro categorías (que van de sólo doméstica a sólo extranjera) se obtuvo un Alpha de Krippendorff de 0,89 (calculado con el programa Kalpha 2.1, macro para SPSS, actualizado el 15 de julio de 2007, escrito por Andrew F. Hayes). Si la variable fuera considerada nominal, el valor de Alpha sería de 0,78. Respecto de la Kappa de Cohen, su valor mínimo en las seis comparaciones posibles<sup>37</sup> fue de 0,72 y el máximo de 0,82, con un promedio de 0,78, lo que es considerado como una coincidencia sustancial<sup>38</sup>.

## 6. Resultados<sup>39</sup>

### 6.1. Naturaleza de la noticia

Los resultados de la variable naturaleza de la noticia (tabla 1) muestran que entre los canales que mayor parte de su tiempo destinan a las noticias puramente locales, en desmedro de los otros tipos que incluyen una dimensión extranjera, están los canales de Taiwán, la TV china y el canal comercial de Estados Unidos (sobre el 75% del tiempo). En el otro extremo, con las menores proporciones de tiempo a las noticias domésticas, están los dos canales de TV de Alemania y Canadá aquí analizados, la televisión pública en alemán y la TV pública en francés de Suiza.

<sup>37</sup> Para un fichador, las comparaciones fueron sobre 153 casos.

<sup>38</sup> VIERA, Anthony y GARRETT, Joanne, "Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic", *Family Medicine*, 37 (5), 2005, pp. 360-363.

<sup>39</sup> Una versión preliminar de este análisis se presentó en el congreso anual 2009 de la ICA en Boston, véase PORATH, William, MUJICA, Constanza y WOUTERS, Ruud, "Foreign TV News Around the World: Topics in Foreign TV News", *Presentación en Congreso Anual de la ICA*, Chicago, 2009.

**Tabla 1. Porcentaje de tiempo dedicado a noticias  
domésticas y extranjeras**

País / Sistema	Domésticas	Domésticas / Participación Extranjera	Extranjeras / Participación Doméstica	Extranjeras
Taiwán: comercial	88,8	2,9	1,2	7,1
USA: comercial	77,7	4,0	10,9	7,3
China: público	77,6	7,0	6,3	9,1
Taiwán: público	75,9	4,6	2,7	16,7
Italia: comercial	71,1	10,7	8,5	9,7
USA: público	69,0	9,9	15,6	5,5
Italia: público	68,0	11,7	8,1	12,1
Brasil: comercial	67,7	9,6	6,0	16,7
Suiza: comercial	65,5	23,9	4,2	6,4
Sudáfrica: comercial	64,9	8,5	3,8	22,8
Hong Kong: comercial (TVB)	59,3	24,8	2,8	13,0
Israel: público	56,7	18,5	14,6	10,2
Brasil: público	56,6	14,0	7,8	21,6
Sudáfrica: público	56,0	11,0	6,6	26,5
Hong Kong: comercial (ATV)	55,9	29,6	1,8	12,7
Polonia: comercial	54,9	17,5	14,5	13,1
Bélgica: comercial	54,4	18,0	11,3	16,3
Chile: comercial	54,1	23,4	14,7	7,8
Israel: comercial	52,8	16,3	14,8	16,1
Chile: público	50,8	25,2	15,4	8,5
Singapur: comercial (chino)	50,0	8,5	1,5	39,9
Singapur: comercial (inglés)	48,6	11,0	5,7	34,7
Polonia: público	47,3	19,0	18,5	15,1
Suiza: público (francés)	40,7	16,6	11,4	31,3
Bélgica: público	39,5	18,9	16,1	25,5
Alemania: público	37,0	21,4	14,9	26,8
Alemania: comercial	36,1	23,2	18,9	21,8
Canadá: comercial	35,0	22,4	15,3	27,4
Suiza: público (alemán)	31,5	20,3	10,1	38,1
Canadá: público	30,1	36,0	15,8	18,1
Promedio general sobre el total de canales	55,8	16,3	10,0	17,9

En términos generales se puede decir que los resultados confirman que una característica básica de casi todos los noticieros es su tratamiento orientado hacia el territorio donde son emitidos, lo que implica cubrir, en su mayoría, asuntos relevantes para esa zona<sup>40</sup>. Esto se corresponde con la tendencia de los noticieros de priorizar la información local por sobre la que proviene del extranjero, a lo que Sreberny-Mohammadi y otros llaman “localismo universal”<sup>41</sup>. Sin embargo, esta primera conclusión acepta un mayor debate si se analizan en detalle las diferentes configuraciones de las cuatro categorías posibles de la naturaleza del evento.

Por ejemplo, una mayor o menor parte dedicada a las noticias domésticas no garantiza una correspondiente mayor o menor parte del tiempo dedicado a las noticias provenientes del extranjero sin ningún tipo de participación del país de origen del medio analizado, dado que existen las otras dos categorías intermedias. Esto complica el análisis y, por ello, nos propusimos efectuar dos tipos de análisis más sobre la base de la tabla 1.

En primer lugar, basados en la variable naturaleza del evento noticioso, calculamos dos índices. El primero, Índice de Etnocentrismo, fue calculado sustrayendo el porcentaje de tiempo dedicado a las noticias extranjeras del porcentaje dedicado a las noticias domésticas. El segundo, Índice de Globalización, fue calculado sumando el porcentaje de tiempo dedicado a las dos categorías intermedias: eventos domésticos con participación extranjera y eventos extranjeros con participación doméstica. Este último índice calcula la permeabilidad de las fronteras noticiosas, basado en la premisa de que estas categorías representan vínculos entre los medios de un país y el mundo, es decir, un lazo de significado entre lo que ocurre dentro y fuera de las fronteras del país donde se emiten las noticias. Son hechos que, sin considerar dónde hayan ocurrido, han roto las fronteras tradicionales del Estado nacional, por lo que pueden ser consideradas como un indicador de globalización de la cultura informativa de cada canal, en el sentido de que lo que ocurre en el extranjero, ya sea por la naturaleza misma del evento o por una acción consciente de los editores de “domesticar” la noticia<sup>42</sup>, ha recibido un tratamiento doméstico mientras que, por otro lado, eventos domésticos encuentran un vínculo con el mundo más allá de las fronteras. En parte hacemos referencia

<sup>40</sup> Cfr. ROESSLER, Patrick, *op. cit.*

<sup>41</sup> SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle y otros (eds.), *op. cit.*

<sup>42</sup> Sobre este concepto, véase CLAUSEN, Lisbeth, “Localizing the global: ‘Domestication’ processes in international news production”, *Media, Culture and Society*, 26 (1), 2004, pp. 25-44.

al proceso de “interpenetración” de Robertson, en donde lo particular es universalizado y lo universal es particularizado<sup>43</sup>.

Mientras las categorías extremas –las consideradas en el Índice de Etnocentrismo– son más bien herméticas y demuestran la vigencia de los estados nacionales, las categorías intermedias muestran que las fronteras noticiosas de un país son porosas y se ven invadidas por eventos que, independiente de dónde ocurran, consideran ambas dimensiones al mismo tiempo.

**Tabla 2. Índices de Etnocentrismo y Globalización por canal (en orden descendente de Etnocentrismo)**

	País / Sistema	Índice de Etnocentrismo	Índice de Globalización
1	Taiwán comercial	81,7	4,1
2	USA comercial	70,4	14,9
3	China público	68,5	13,3
4	USA público	63,4	25,5
5	Italia comercial	61,4	19,2
6	Taiwán público	59,1	7,4
7	Suiza comercial	59,0	28,1
8	Italia público	55,9	19,9
9	Brasil comercial	51,0	15,6
10	Israel público	46,5	33,0
11	Hong Kong comercial (TVB)	46,3	27,6
12	Chile comercial	46,3	38,1
13	Hong Kong comercial (ATV)	43,2	31,5
14	Chile público	42,2	40,7
15	Sudáfrica comercial	42,1	12,3
16	Polonia comercial	41,8	32,1
17	Bélgica comercial	38,1	29,3
18	Israel comercial	36,7	31,0

<sup>43</sup> ROBERTSON, Roland, *Globalization, Social Theory and Global Culture*, Sage, London, 1992, citado por CLAUSEN, Lisbeth, *op. cit.*

	País / Sistema	Índice de Etnocentrismo	Índice de Globalización
19	Brasil público	35,0	21,9
20	Polonia público	32,2	37,5
21	Sudáfrica público	29,5	17,6
22	Alemania comercial	14,4	42,1
23	Bélgica público	14,0	35,0
24	Singapur comercial (inglés)	13,9	16,7
25	Canadá público	11,9	51,8
26	Alemania público	10,2	36,3
27	Singapur comercial (chino)	10,1	10,1
28	Suiza público (francés)	9,4	28,0
29	Canadá comercial	7,6	37,7
30	Suiza público (alemán)	-6,6 <sup>44</sup>	30,4

El canal con un mayor Índice de Globalización, muy por sobre todos los demás, es el público de Canadá (51,8%), seguido de lejos por el canal comercial de Alemania (42,1%) y los dos canales chilenos (40,7% en el caso del público y 38,1% en el privado). En el otro extremo se ubican las dos estaciones de Taiwán, que con sus 4,1% (comercial) y 7,4% (público) son los que presentan el menor nivel de globalización de la muestra.

En el Índice de Etnocentrismo, en tanto, aparecen en primer lugar los canales comerciales de Taiwán (81,7%) y Estados Unidos (70,4%) y la estación pública de China (68,5%). Nótese que los canales con menor Índice de Etnocentrismo (los dos canales públicos de Suiza y la TV comercial canadiense), presentan valores ubicados en un rango medio del Índice de Globalización, mientras que las estaciones pública y privada de Taiwán, con altos niveles de Etnocentrismo, tienen los menores niveles en materia de globalización.

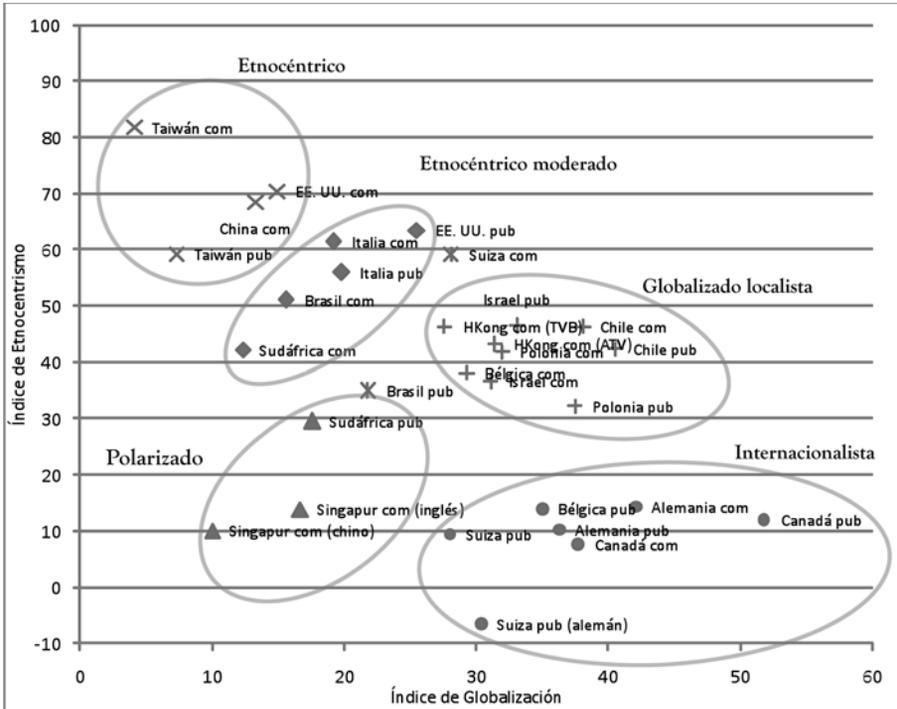
Con estos datos se creó un gráfico (figura 1) para sugerir una sistematización de las similitudes y diferencias entre los distintos canales en términos de sus Índices de Etnocentrismo y Globalización. La configuración visual de grupos en el gráfico se apoyó en un análisis de *clusters* de k-medias<sup>45</sup> del gráfico

<sup>44</sup> En este canal suizo hay más noticias extranjeras que domésticas.

<sup>45</sup> Para calcular los *clusters* se utilizó el porcentaje dedicado a las noticias domésticas, domésticas con participación extranjera, extranjeras con participación doméstica y extranjeras de cada país. En este caso, los investigadores probaron diferentes *clusters* con diferentes medias

para construir cinco grupos de canales clasificados de acuerdo con su cobertura de noticias domésticas y extranjeras: etnocéntricos, etnocéntricos moderados, globalizados localistas, polarizados e internacionalistas (ver anexo 1).

**Figura 1. Distribución de sistemas de acuerdo con los modelos de integración de información extranjera-doméstica**



Los canales etnocéntricos (que incluyen a las dos estaciones de Taiwán, el canal privado de Estados Unidos y el público de China) se caracterizan por tener la mayor cantidad de tiempo dedicada a noticias exclusivamente locales, y los menores niveles de noticias domésticas con vínculos extranjeros. El

con quince iteraciones para descubrir grupos con distribuciones de tiempo similares en términos de la naturaleza del evento pero que fueran, al mismo tiempo, claramente distintos de los demás. Sin embargo, la base de la tipología descrita aquí es la distribución de los distintos sistemas en el gráfico, lo que fue confirmado por los resultados del análisis de *clusters*.

tiempo dedicado a otras categorías también es bajo en promedio, con algunas excepciones notables, como el nivel de noticias extranjeras del canal público de Taiwán (16,7%) y el nivel de noticias extranjeras con participación local del canal público estadounidense (15,6%)<sup>46</sup>.

Las estaciones moderadamente etnocéntricas (que incluyen los canales públicos de Estados Unidos e Italia, y los canales privados de Italia, Brasil y Sudáfrica) muestran una dedicación relativamente alta a las noticias domésticas (sobre el 65% de los noticieros), pero con tiempos muy diversos dedicados a las noticias extranjeras (desde el 5,5% del canal público de Estados Unidos al 22,8% del canal privado de Sudáfrica). El tiempo destinado a las categorías intermedias es estable, en torno al 10%. Los casos extremos en este grupo son el canal público estadounidense y el comercial sudafricano, que muestran, en el primer caso, un alto porcentaje de tiempo dedicada a noticias extranjeras con participación doméstica (15,6%) y el menor nivel de noticias exclusivamente extranjeras (5,5%); y, en el caso de Sudáfrica, los menores niveles de noticias locales y los mayores niveles de noticias extranjeras al interior del grupo.

La categoría globalizada-localista (que con 9 engloba el mayor número de canales e incluye los canales públicos y privados de Israel, Chile y Polonia, las dos estaciones comerciales de Hong Kong y el canal privado de Bélgica) tiende a tener un porcentaje de noticias extranjeras por debajo del promedio (entre 7,8 y 16,3%), aunque no son los menores si se consideran todos los países. Mientras el porcentaje de tiempo destinado a las noticias locales se encuentra en torno al promedio del total de la muestra (cerca de 55%), los porcentajes de tiempo dedicados a las noticias de las categorías intermedias son mayores (21% y 12%). Este grupo es tan globalizado como la categoría internacionalista, sólo que con mayores niveles de noticias puramente locales, que superan a las noticias extranjeras en promedio en un 40%.

El canal comercial de Suiza comparte algunas características con los dos canales de Hong Kong (los menores niveles de tiempo dedicados a las noticias extranjeras con participación doméstica, cerca del 3%), y tiene un 23,9% de su tiempo dedicado a noticias locales con participación extranjera, porcentaje similar a otros canales de este grupo. Esto sugeriría que pertenece a la categoría globalizada-localista; sin embargo, sus altos niveles de noticias domésticas (65%) y bajos niveles de noticias extranjeras (6,4%) lo hacen un caso excéntrico.

46 Las distribuciones completas se pueden revisar en el Anexo 1.

Los sistemas polarizados (que incluyen el canal público de Sudáfrica y ambas estaciones privadas de Singapur) se caracterizan por su polarización entre dos extremos: poseen un nivel medio de noticias domésticas (51,5%), pero al mismo tiempo tienen un alto tiempo destinado a las noticias extranjeras (33,7% en promedio), por lo que tienen poco tiempo dedicado a las categorías intermedias.

El canal público de Brasil es considerado un caso excéntrico, entre los sistemas polarizado y globalizado-localista.

La categoría internacionalista, y que contempla los canales públicos y privados de Canadá y Alemania, además de las estaciones públicas de Bélgica y Suiza (en el caso suizo, tanto en alemán como en francés), registra el menor nivel de noticias domésticas, con altos niveles en las otras tres categorías. Esta distribución les da un perfil más balanceado a lo largo de las cuatro categorías. Este modelo comparte con el grupo polarizado el mayor porcentaje de noticias exclusivamente extranjeras (26,6%).

Una posible explicación para lo que sucede con los canales públicos de Bélgica y Suiza es la presencia de las sedes de organizaciones internacionales en estos países (la Unión Europea en el primero, y variadas agencias de las Naciones Unidas y la FIFA en el segundo). Varios eventos con participación extranjera ocurren en estos dos países, los que podrían explicar tanto el alto número de noticias extranjeras como el de noticias extranjeras con participación doméstica.

Finalmente, el canal público de Canadá y el canal público en alemán de Suiza son anomalías en este grupo: la estación norteamericana muestra un bajo porcentaje de tiempo dedicado a las noticias extranjeras (18,1%) y el mayor nivel de noticias domésticas con participación extranjera (36%), mientras el canal suizo tiene el mayor nivel de noticias extranjeras (38,1%).

## 6.2. *Temas dominantes en las noticias domésticas y extranjeras*

Con el objeto de establecer generalizaciones acerca de los modelos propuestos, es necesario caracterizarlos en términos del contenido. Por ello se identificaron 25 grandes categorías de tema de la noticia:

1. Política nacional
2. Política internacional
3. Ejército y defensa
4. Orden interno
5. Economía
6. Trabajo y relaciones industriales
7. Negocios, comercio, industria

8. Transporte
9. Salud, bienestar, servicios sociales
10. Población
11. Educación
12. Comunicación
13. Vivienda
14. Medio ambiente
15. Energía
16. Ciencia y tecnología
17. Relaciones sociales
18. Accidentes y desastres
19. Deportes
20. Cultura
21. Moda
22. Ceremonias
23. Interés humano
24. Clima
25. Religión

Cada ítem podía ser clasificado con un máximo de tres temas, aunque para efectos de los resultados de este estudio sólo se considera el tema principal. Con el fin de determinar la presencia de similitudes y diferencias en la cobertura de ciertos temas noticiosos se llevó a cabo un análisis de *clusters* de *k*-medias con los datos provenientes de los 30 canales de TV. A partir del análisis del porcentaje de tiempo dedicado a cada una de las 25 áreas temáticas, tanto en las noticias domésticas como en las extranjeras, se logró identificar ocho grupos de canales con coberturas similares y bien definidas.

En primer lugar, se identificaron dos patrones temáticos similares a aquellos que la literatura ha atribuido a los modelos de servicio público europeo y de televisión comercial. A diferencia de estudios previos en los que se midió la presencia de ciertos temas divididos en categorías de noticias “duras” y “blandas” en estaciones estatales y privadas<sup>47</sup>, en este caso los temas principales de cada noticia fueron establecidos antes de determinar la presencia de un patrón. Esto permitió a los investigadores descubrir canales comerciales de algunos países que seguían patrones de televisión pública, y viceversa (ver tabla 3).

47 Véase CURRAN, John, IYENGAR, Shanto y otros, *op. cit.*

Además, se detectó la presencia de otros seis modelos: estadounidense-taiwanés, italiano-taiwanés, los modelos sui géneris de China, Sudáfrica e Israel, y un modelo que llamamos de servicio público extra europeo.

**Tabla 3. Distribución por *clusters* basada en el tiempo dedicado por tema**

	País / Sistema	Cluster	Distancia del centro <sup>48</sup>	Grupo
1	Canadá público	Servicio público europeo	7,82	I
2	Alemania público	Servicio público europeo	13,26	I
3	Polonia público	Servicio público europeo	5,56	I
4	Polonia comercial	Servicio público europeo	9,16	I
5	Suiza público (alemán)	Servicio público europeo	5,71	I
6	Suiza público (francés)	Servicio público europeo	6,72	I
7	Brasil público	Servicio público extra europeo	10,99	II
8	Brasil comercial	Servicio público extra europeo	13,68	II
9	HKong comercial (ATV)	Servicio público extra europeo	8,15	II
10	HKong comercial (TVB)	Servicio público extra europeo	9,44	II
11	Singapur comercial (inglés)	Servicio público extra europeo	11,08	II
12	Singapur comercial (chino)	Servicio público extra europeo	8,07	II
13	Bélgica público	Comercial	9,71	III
14	Bélgica comercial	Comercial	9,19	III
15	Canadá comercial	Comercial	11,77	III
16	Chile público	Comercial	13,95	III
17	Chile comercial	Comercial	11,32	III
18	Alemania comercial	Comercial	5,86	III
19	Suiza comercial	Comercial	11,72	III

<sup>48</sup> La distancia del centro es una medida de indicación de cuánto se desvía cada canal del tipo ideal de distribución de tiempo en los 25 temas, construido por el *cluster*. A mayor distancia, más desviación del ideal.

	País / Sistema	Cluster	Distancia del centro <sup>48</sup>	Grupo
20	Israel público	Sui géneris Israel	3,57	IV
21	Israel comercial	Sui géneris Israel	3,57	IV
22	China público	Sui géneris China	0	V
23	Sudáfrica público	Sui géneris Sudáfrica	5,3	VI
24	Sudáfrica comercial	Sui géneris Sudáfrica	5,3	VI
25	Taiwán público	Estadounidense-taiwanés	12,24	VII
26	EE.UU. público	Estadounidense-taiwanés	10,35	VII
27	EE.UU. comercial	Estadounidense-taiwanés	5,19	VII
28	Italia público	Italiano-taiwanés	7,71	VIII
29	Italia comercial	Italiano-taiwanés	10,54	VIII
30	Taiwán comercial	Italiano-taiwanés	10,24	VIII

Estos resultados sugieren que hay excepciones a la caracterización de los modelos de sistema televisivo en Europa, como Italia, Bélgica y Polonia, casos en los cuales la propiedad no es tan influyente como la cultura medial que nace de la relación entre el sistema y su público. Así, países con canales que poseen distintas estructuras de propiedad –privada y pública– tienen un perfil similar en su cobertura. Por ejemplo, los dos canales de Chile analizados son similares a dos canales privados europeos; y Europa tiene estaciones comerciales cuyos patrones son similares a los de canales públicos, mientras en otros países hay otros modelos. Sólo en cuatro casos (Taiwán, Canadá, Alemania y Suiza) la diferencia entre los canales públicos y privados coincide con el hecho de que sean clasificados en modelos temáticos diferentes. De este modo, consideraciones como la consolidación histórica del marco legal y cultural de los medios de comunicación o el éxito en términos de *rating* o percepción de audiencia de cada miembro de la industria deberían ser considerados para explicar las preferencias temáticas.

El modelo de servicio público europeo (grupo I, en la tabla 2) incluye seis canales: las estaciones pública y privada de Polonia, y los canales públicos de Canadá, Alemania y Suiza. Este modelo tiende a ser el más estable, manteniéndose unido en todos los análisis de *cluster* (con la excepción del sistema público alemán, que tiende a ser más distante del centro del *cluster*). El grupo tiene una de las distribuciones temáticas más equilibradas de todas, pues le asigna un porcentaje similar de tiempo a muchos temas diferentes, lo que da cuenta de una cobertura noticiosa más diversa. Le dedica el mayor tiempo a noticias de política nacional y orden interno (23,8% y 12,9%, como promedio del grupo), y le otorga alrededor del 9% de su tiempo a noticias

internacionales y a deportes. Con dedicaciones menores, entre 5,5% y 3,7% del tiempo total del noticiero, se encuentran cultura; salud, bienestar y servicios sociales; accidentes y desastres; y economía y negocios (véase la figura 2 y anexo 2).

El modelo de servicio público extra europeo (grupo II en la tabla 2) abarca los dos canales de Brasil, Hong Kong y Singapur, y se caracteriza por una temática diversa con un tiempo algo mayor dedicado a política nacional (15,5%), orden interno (11%) y economía (10%). Al considerar la distancia entre los centros de cada *cluster*, el modelo de servicio público es el más similar a este grupo. La elección del nombre de este modelo se debe a la similitud en la distribución de temas de los canales públicos fuera de Europa, incluso tratándose de estaciones privadas. Estas semejanzas tienden a relacionarse con la influencia del modelo británico de servicio público en Hong Kong y Singapur, lo que se ratifica con el hecho de que, si se hiciera un análisis más amplio, Brasil podría configurar un nuevo modelo sui géneris.

El modelo comercial (grupo III en la tabla 2) incluye a los dos canales de Bélgica y Chile, además de las estaciones comerciales de Canadá, Alemania y Suiza. Este modelo se caracteriza por una clara tendencia hacia las noticias de orden interno (que abarca crímenes y otros temas policiales) con 19,3% del tiempo, y con los deportes ocupando el 16,6% del tiempo en promedio. La otra característica propia de este modelo son los bajos porcentajes de noticias de política nacional (11,8%, la más baja de todos los modelos) y el política internacional (4,5%). Siguiendo la distinción de Curran, Iyengar y otros entre noticias “blandas” (noticias sobre celebridades, entretención y deportes, a las que podrían agregarse crímenes e historias de interés humano) y “duras” (política, gobierno, economía y ciencia, a las que se podrían agregar temas de defensa), estos resultados apoyan el supuesto de que el modelo comercial presenta más noticias “blandas” (44,4% frente al 20% de las noticias “duras”).

Los canales de tres países (Israel, China y Sudáfrica) resultaron tener un modelo único, por lo que constituyen, cada uno por sí solo, un grupo. El modelo israelí (Grupo IV en la Tabla 2) dedica el mayor tiempo al orden interno (23,7%), la política internacional (18,2%, el mayor de todos los modelos para este tema), la política nacional (13,6%) y temas de ejército y defensa (6,9%, el más alto de todos los modelos).

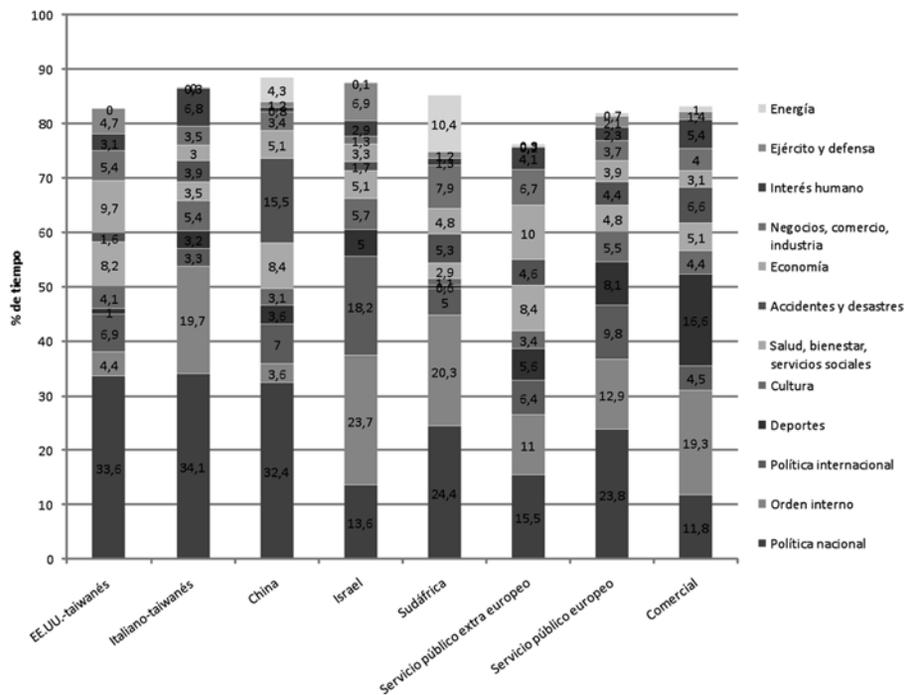
El modelo chino (grupo V en la tabla 2), en tanto, destina el mayor porcentaje de su tiempo a la política interna (32,4%), accidentes y desastres (15,5%) y política internacional (7%). El modelo más similar a este es el estadounidense-taiwanés, con distribuciones similares en casi todos los temas excepto por la gran relevancia que se da a los accidentes y desastres en el modelo chino.

En el caso de Sudáfrica (grupo VI en la tabla 2), los temas principales son en el área de la política nacional (24,4%), el orden interno (20,3%) y energía (10,4%). Esto último es lo más característico del modelo, pues es el único que le dedica, proporcionalmente, tanto tiempo a materias energéticas.

El modelo estadounidense-taiwanés (grupo VII en la tabla 2), que abarca a los dos canales de Estados Unidos y a la estación pública de Taiwán, enfatiza la política interna (33,6%) y la economía (9,7%). Dada la naturaleza de las noticias analizadas, que incluían la cobertura de las elecciones primarias del Partido Demócrata de Estados Unidos y el deterioro de la economía estadounidense, se requiere mayor investigación para verificar si se confirman estas características en otros momentos y, a partir de ello, definir si Estados Unidos podría ser considerado como un grupo distinto.

El modelo italiano-taiwanés (grupo VIII en la tabla 2) incluye tanto a los canales de Italia como a la estación privada de Taiwán. Tal como los modelos estadounidense-taiwanés y chino, le dedica más del 30% de su tiempo a la política nacional. También le asigna casi un cuarto de su tiempo a temas de orden interno, y con un 6,8% es el modelo que más tiempo otorga a historias de interés humano.

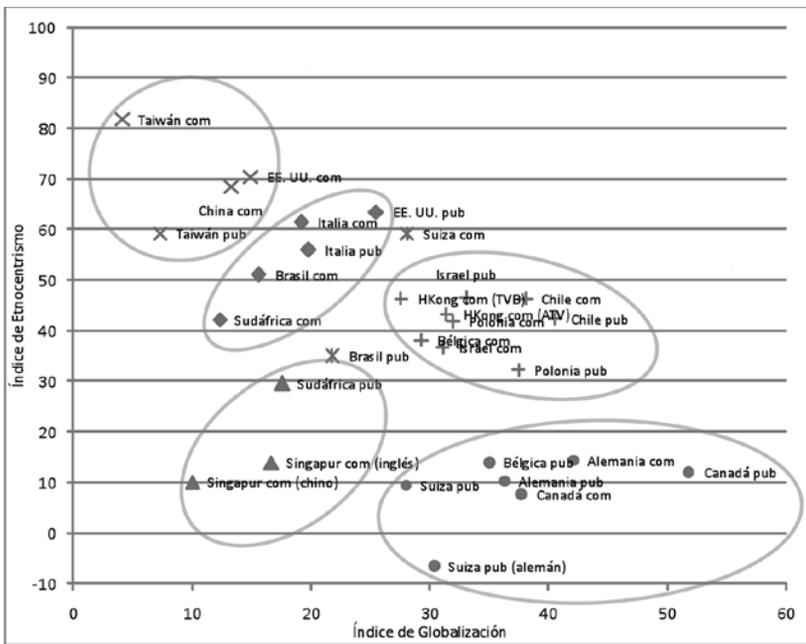
Figura 2. Porcentajes de tiempo destinados a los principales temas en cada modelo



6.3. Etnocentrismo y patrones en la línea editorial

Es posible definir los modelos de información doméstica-extranjera caracterizándolos de acuerdo con el modelo temático de cada uno de los sistemas que los componen. En principio, se observa cierto nivel de coherencia entre ambos modelos (figura 3). Los dos modelos etnocéntricos de información doméstica-extranjera se relacionan con tres modelos temáticos: el chino, el estadounidense-taiwanés y el italiano-taiwanés. Esta relación parece ser apoyada por el análisis del tiempo dedicado a los temas en las noticias domésticas, que muestra que los temas que mayor tiempo alcanzan son la política nacional y el orden interno.

Figura 3. Relación entre los modelos temáticos y los modelos de información doméstica-extranjera



●	Servicio público europeo	*	Sudáfrica
■	Servicio público extra europeo	-	China
▲	Comercial	x	Italiano-taiwanés
+	Israel	◆	US-taiwanés

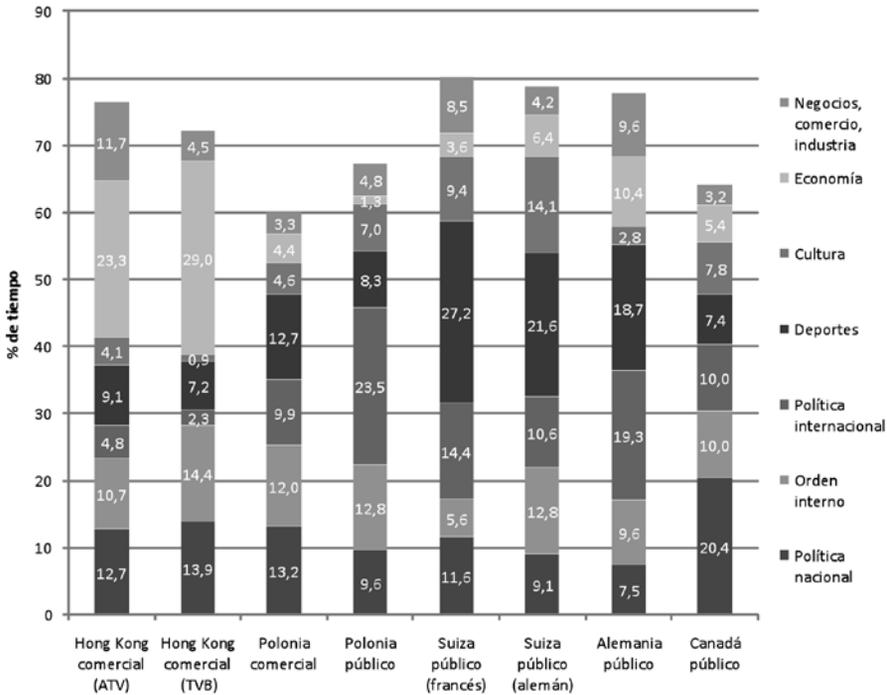
El vínculo entre ambos tipos de modelos es más compleja cuando se analiza la distribución de temas al interior de los modelos globalizado-localista e internacionalista en términos de la noticias domésticas y extranjeras. Estos dos modelos tienen un Índice de Globalización mayor que el promedio y, en ambos, algunos de los canales (los dos privados de Hong Kong, los dos canales polacos, las estaciones públicas de Suiza, Alemania y Canadá) parecen estar en algún modelo de servicio público –europeo o extra europeo–, mientras otros (los canales privados y públicos de Chile y Bélgica, así como las estaciones comerciales de Alemania y Canadá) forman parte del modelo comercial. Esto sugiere dos modalidades de integración global: una vinculada a las noticias “duras” y otra que enfatiza los temas “blandos”.

Cada una de las modalidades de integración a la globalidad tiene sus propios matices en cuanto a los temas más recurrentes. Para identificarlos se analizaron los temas de los modelos globalizado-localista e internacionalista en los cuales se dedica más tiempo a eventos que definimos como globalizados: aquellos que tienen lugar domésticamente con participación extranjera y aquellos que ocurren en el extranjero con participación doméstica.

En el caso de los canales del modelo de servicio público, la mayoría de los temas a los que se dedicaba más tiempo correspondían a aquellos definidos tradicionalmente como noticias duras (política nacional e internacional, economía, negocios y cultura) (véase figura 4). Los deportes y el orden interno son los únicos temas de noticias blandas a los que se destina, relativamente, mucho tiempo: deportes es el tema al que más tiempo se dedica en los canales públicos de Suiza y el segundo al que más se otorga en el canal público de Alemania, pero tiene menos emisiones en los otros canales; y las noticias de orden interno ocupan el segundo lugar sólo en el canal público de Polonia.

Considerando sólo las noticias globalizadas, los dos canales de Hong Kong dedican mucho de su tiempo a noticias sobre economía (más del 23% en ambos casos). El canal comercial de Polonia y la estación pública de Canadá le dedican la mayoría del tiempo asignado a las noticias nacionales con participación extranjera y extranjeras con participación doméstica a temas vinculados con política nacional (13,2% y 20,4%, respectivamente). Los canales públicos de Polonia y Alemania, por su parte, le dedican parte importante de sus transmisiones a ítems sobre política internacional (23,5% y 19,3% del tiempo, respectivamente).

**Figura 4. Principales temas en las noticias domésticas con participación extranjera y extranjeras con participación doméstica de los sistemas de televisión globalizados con modelo temático de servicio público**

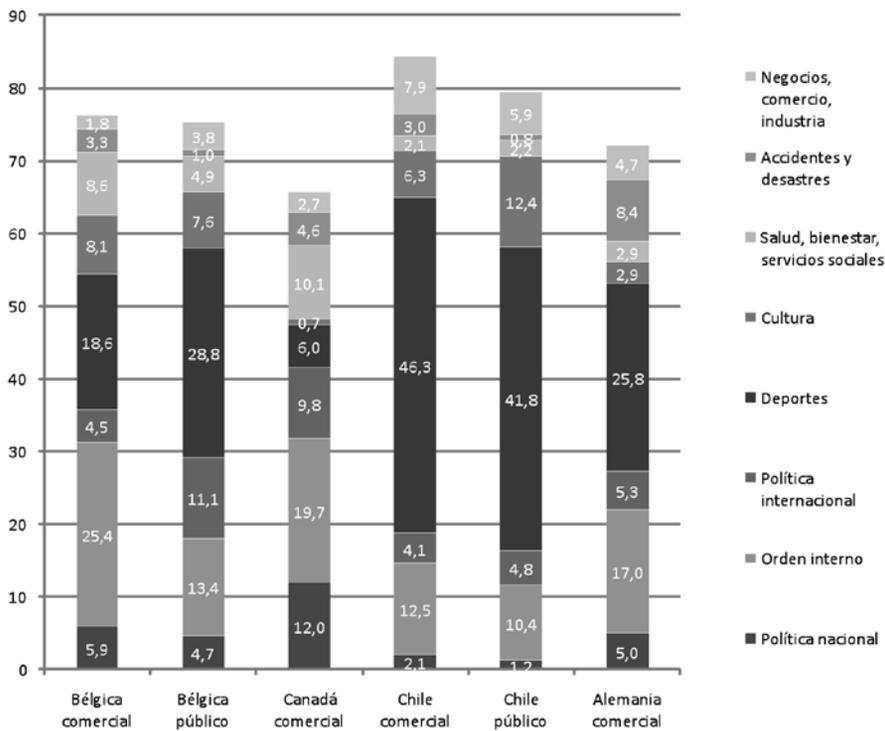


Los canales con un modelo comercial abordan los asuntos globales principalmente a través de los deportes y el orden interno (véase la figura 5). En los canales chilenos, los deportes son el tema principal en las categorías intermedias (46,3% del tiempo en el canal privado y 41,8% en el público), seguido por el orden interno (12,5% y 10,4%, respectivamente). Este ordenamiento se invierte para la TV comercial de Bélgica, que le dedica un 25,4% de su tiempo en estas categorías al orden interno y un 18,6% a deportes. De esta forma, parece que la cobertura de noticias domésticas con participación extranjera y de noticias extranjeras con participación doméstica se manifiesta en la forma de noticias de deportes con figuras nacionales que actúan en otros países, o de casos policiales de alto perfil.

En contraste con los canales de servicio público de los modelos europeo y extra europeo, la política interna no recibe cantidades importantes de tiempo, salvo en el caso del canal comercial de Canadá (el que también le otorga mucho tiempo a temas de salud, bienestar y servicios sociales), y el canal

privado de Alemania, que le dedica relativamente más tiempo que otros a los accidentes y desastres. Las noticias de economía casi desaparecen como uno de los temas principales en este modelo.

**Figura 5. Principales temas de las noticias domésticas con participación extranjera y extranjeras con participación doméstica en los sistemas de televisión globalizados con modelo temático comercial**



### 7. Conclusiones

A partir de los resultados del análisis de contenido de 30 noticiarios de canales de 15 países se puede concluir que una característica básica de casi todos los noticiarios analizados, independiente de su carácter público o comercial, cubren mayoritariamente asuntos domésticos en correspondencia con lo que la bibliografía llama “localismo universal”.

Esta caracterización inicial básica es complementada con el cálculo de *clusters* o grupos de canales con distribuciones similares de noticias domésti-

cas, domésticas con participación extranjera, extranjeras con participación doméstica y extranjeras. Así, es posible identificar los siguientes grupos: etnocéntrico –con altos niveles de noticias locales y niveles bajos en las otras categorías–; moderadamente etnocéntrico –con niveles relativamente altos de noticias domésticas, con niveles moderados de las categorías intermedias y una alta variabilidad en la presencia de noticias extranjeras–; globalizada-localista –con niveles de noticias extranjeras bajo el promedio, niveles medios de noticias locales y altos niveles de noticias híbridas–; polarizado –niveles medios de noticias domésticas y niveles altos de noticias extranjeras–; e internacionalista –con los menores niveles de noticias domésticas y niveles altos en las otras categorías–. La mayoría de los canales analizados entran en alguna de estas categorías. Sólo los noticiarios de dos canales quedan fuera de ellas.

A partir del análisis del porcentaje de tiempo dedicado a cada una de 25 áreas temáticas, tanto en las noticias domésticas como en las extranjeras, se logró identificar ocho grupos de canales con coberturas similares y bien definidas. En primer lugar, se identificaron dos patrones temáticos similares a aquellos que la literatura ha atribuido a los modelos de servicio público europeo y comercial. A diferencia de estudios previos en los que se midió la presencia de ciertos temas divididos en categorías de noticias “duras” y “blandas” en estaciones estatales y privadas, en este caso los temas principales de cada noticia fueron establecidos antes de determinar la presencia de un patrón. Esto permitió a los investigadores descubrir canales comerciales de algunos países que seguían patrones de televisión pública, y viceversa. Además, se detectó la presencia de otros seis modelos: estadounidense-taiwanés, italiano-taiwanés, los modelos sui géneris de China, Sudáfrica e Israel, y un modelo que llamamos de servicio público extra europeo.

A partir de estos resultados, es posible observar que fuera de los límites de Europa, la estructura de propiedad de un canal de TV (pública o privada) no parece ser el factor más importante al momento de determinar el modelo que dicho canal sigue al definir la cobertura de noticias extranjeras o la distribución de sus temas. De hecho, en términos de etnocentrismo y globalización y de pautas temáticas duras o blandas, en algunos casos hay más similitudes entre el canal comercial y el público de un mismo país que entre estos y sus pares de otros países. De ahí que se haga necesario considerar otros factores para entender las diferencias entre las pautas noticiosas y sus focos en noticias duras o blandas, como los públicos nacionales servidos por los distintos canales y la definición de noticias por parte de los editores de cada canal.

También parece fundamental comprender el tipo de competencia que cada marco nacional permite entre los canales públicos y privados; de hecho,

algunos países no tienen un equivalente funcional para un canal público o comercial. Por ejemplo, sería importante saber si los canales públicos reciben algún tipo de subsidio estatal que los haga más independientes de la necesidad de financiarse a través de publicidad. También, sería importante analizar el éxito de cada tipo de canal en términos de *rating*, y las características de la competencia por avisaje y/o suscripciones dentro cada sistema televisivo. Se esperaría que, en caso de haber más competencia, los canales debieran tender a adoptar el modelo que tenga más audiencia, cualquiera este sea. Esto no significa, necesariamente, que el modelo público se acerque al modelo comercial: puede darse el caso de que, a raíz de las distintas tradiciones o hábitos y rutinas de visionado, las estaciones públicas tengan mayores *ratings*.

Incluso al interior de esta variabilidad de condiciones y afiliaciones a modelos, parece haber una cierta coherencia hacia el modelo de servicio público europeo en la selección de noticias, dado que es el modelo que muestra la mayor correlación con la mayoría de los demás (cinco de los ocho modelos propuestos).

Por último, se percibió cierta coherencia entre el modelo de origen local, extranjero o mixto de las noticias y el modelo temático. Los dos modelos etnocéntricos de información doméstica-extranjera se relacionan con tres modelos temáticos: el chino, el estadounidense-taiwanés y el italiano-taiwanés.

Respecto de la revisión de los tipos de cobertura temática de los otros grupos resultó particularmente interesante el análisis de los temas que recibían mayor dedicación en las categorías híbridas en los canales que formaban parte de los modelos de globalizado-localista e internacionalistas. Esto porque, según este artículo, esas categorías representan contactos entre el país de origen del medio y el extranjero y, por lo tanto, demuestran la permeabilidad de las fronteras noticiosas, a través de la cobertura de eventos que han roto las fronteras tradicionales del Estado nacional. De este estudio fue posible descubrir dos modos de inserción en la globalidad: una vinculada a las noticias “duras” —como política nacional e internacional y economía— y otra que enfatiza los temas “blandos” —como deportes y orden interno—.

*Bibliografía citada*

- ALMANEY, Adnan, "International and Foreign Affairs on Network Television News, *Journal of Broadcasting*, 14 (4), 1970, pp. 499-509.
- BILTEREYST, Daniel, "Globalization, Americanization and politicization of media research, learning from a long tradition of research on the cross cultural influences of US media", *Paper prepared for presentation at the 52nd Annual Conference of the International Communication Association*, Barcelona, 21-26 July.
- BORRAT, Héctor, "Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica", [http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab\\_lec/21.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/21.pdf), 11-6-2007.
- BRAMAN, Sandra y COHEN, Akiba, "Research from start to finish", en ANDERSON, James A., *Communication Yearbook*, 13, Sage, Newbury Park, CA, 1990, pp. 511-518.
- CLAUSEN, Lisbeth, "Localizing the global: 'Domestication' processes in international news production", *Media, Culture and Society*, 26 (1), 2004, pp. 25-44.
- COHEN, Akiba, ADONI, Hanna y BANTZ, Charles, *Social conflict and television news*, Sage, Newbury Park, CA, 1990.
- CURRAN, John, IYENGAR, Shanto y otros, "Media Systems, Delivery of International News, and Public Awareness of International Affairs", *Paper prepared for the Conference on the Changing Media and Political Accountability*, Woodrow Wilson School of International and Public Affairs, Princeton University, Princeton, NJ, 2007.
- FOX, Elizabeth, *Latin American Broadcasting. From Tango to Telenovela*, University of Luton Press, Luton, 1997.
- FUENZALIDA, Valerio, *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, FCE, Santiago, 2000.
- GALTUNG, Johan y RUGE, Mari, "The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers", *Journal of Peace Research*, 1, pp. 64-91.
- GALTUNG, Johan y VINCENT, Richard, *Global Glasnost. Toward a New World Information and Communication Order*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 1992.
- GODOY, Sergio, *¿Públicamente Rentable?, evaluación de la TV pública chilena orientada al mercado*, Universidad Católica de Chile, Santiago, 2000.
- GONZENBACH, William, ARANT, David y STEVENSON, Robert, "The World of US Network News: Eighteen Years of International and Foreign News Coverage", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 50 (1), 1992, pp. 53-72.
- HESTER, Albert, "Five years of Foreign News on U.S. Television Evening Newscasts", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 24, 1978, pp. 88-95.
- HJARVARD, Stig, "The study of international news" en JENSEN, Klaus Bruhn (ed.), *Handbook of Media and Communication Research*, Routledge, London, 2002, pp. 91-97.
- HOLTZ-BACHA, Christina y NORRIS, Pippa, "To Entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television", *Political Communication*, 18, 2001, pp. 123-140.
- KIM, Hun Shik, "Gatekeeping international news: An attitudinal profile of U.S. television journalists", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (3), 2002, pp. 431-452.
- LARSON, James, "International Affairs Coverage on US Evening Network News, 1972-1979", en ADAMS, William (ed.), *Television Coverage of International Affairs*, Ablex, Norwood, 1982, pp. 15-39.

- LIPPMANN, Walter, *Public Opinion*, MacMillan, New York, 1922.
- LOZANO, Pedro, *El Ecosistema Informativo: Introducción al Estudio de las Noticias Internacionales*, Eunsa, Pamplona, 1974.
- MARÍN, Cristóbal, "Televisión y espacio público", *Informe N° 2 PNUD*, 2001.
- MELISCHEK, Gabriele, SEETHALER, Josef y WILKE, Jürgen (eds.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1998.
- MOISY, Claude, "Myths of the Global Information Village", *Foreign Policy*, 107, Verano 1997, pp. 78-87.
- PORATH, William y MUJICA, Constanza, "Percepciones del público chileno sobre las noticias extranjeras en televisión", *Cuadernos de Información*, 26, 2010, pp. 29-44.
- PORATH, William, MUJICA, Constanza y MALDONADO, Francisco, "Desde las tribunas: Las noticias extranjeras en la televisión y la emoción de ver actuaciones deportivas nacionales", *Comunicación y Pluralismo*, 8, 2009, pp. 29-63.
- PORATH, William, MUJICA, Constanza y WOUTERS, Ruud, "Foreign TV News Around the World: Topics in Foreign TV News", *Presentación en Congreso Anual de la ICA*, Chicago, 2009.
- ROESSLER, Patrick, "Pictures of our world. An international comparison of television news", *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, Marriott Hotel, San Diego, CA, 2003.
- SCHULZ, Winfried, "Foreign News in Leading Newspapers of Western and Post-Communist Countries", *Paper prepared for presentation at the 51st Annual Conference of the International Communication Association*, Washington DC, May 2001 pp. 24-28.
- SCHULZ, Winfried, "Television and Declining Political Trust. How Germans React to Changes of the Media System", *Paper prepared for the 49th Annual Conference of the International Communication Association*, San Francisco, May 1999.
- SCHULZ, Winfried, "Inhaltsanalyse", en NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, SCHULZ, Winfried y WILKE, Jürgen, *Publizistik. Massenkommunikation*, Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main, 1996, pp. 41-63.
- SCHULZ, Winfried, *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Alber, Freiburg, 1976.
- SHOEMAKER, Pamela y COHEN, Akiba, *News around the world: Content, practitioners and the public*, Routledge, New York, 2006.
- SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle y otros (eds.), *Foreign News in the Media: International Reporting in 29 Countries*, UNESCO, Paris, 1985.
- VAN GINNEKEN, Jaap, *Understanding global news*, Sage, London, 1998.
- VIERA, Anthony y GARRETT, Joanne, "Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic", *Family Medicine*, 37 (5), 2005, pp. 360-363.
- WEAVER, James, PORTER, Christopher y EVANS, Margaret, "Patterns in Foreign News Coverage on U.S. Network TV: a 10-Year Analysis", *Journalism Quarterly*, 61 (2), 1984, pp. 356-363.
- WILKE, Jürgen, "Nachrichtenberichterstattung im internationalen Vergleich", en MELISCHEK, Gabriele, SEETHALER y Josef, WILKE, Jürgen (eds.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1998, pp. 237-252.

WOLFSFELD, Gadi, *Media and the Path to Peace*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.

WOUTERS, Ruud, "The Nature of Foreign News. Conceptual Considerations about Analysing Foreign News over Time", en STEPINSKA, Agnieszka (ed.), *News in Europe, Europe on News*, Berlin, 2011, pp. 43-62.

## Anexo 1

**Porcentaje de tiempo dedicado a noticias domésticas, domésticas con participación extranjera, extranjeras con participación doméstica y extranjeras por canal<sup>1</sup>**

	País / Sistema	Doméstica	Doméstica/ Participación Extranjera	Extranjera/ Participación Doméstica	Extranjera	Índice de Etno- centrismo	Índice de Globa- lización
Etnocéntrico	Taiwán com	88,8	2,9	1,2	7,1	81,7	4,1
	USA com	77,7	4,0	10,9	7,3	70,4	14,9
	China pub	77,6	7,0	6,3	9,1	68,5	13,3
	Taiwán pub	75,9	4,6	2,7	16,7	59,1	7,4
	<b>Promedio</b>	<b>80,0</b>	<b>4,6</b>	<b>5,3</b>	<b>10,1</b>	<b>69,9</b>	<b>9,9</b>
Etnocéntrico Moderado	Italia com	71,1	10,7	8,5	9,7	61,4	19,2
	USA: pub	69,0	9,9	15,6	5,5	63,4	25,5
	Italia: pub	68,0	11,7	8,1	12,1	55,9	19,9
	Brasil com	67,7	9,6	6,0	16,7	51,0	15,6
	Sudáfrica com	64,9	8,5	3,8	22,8	42,1	12,3
	<b>Promedio</b>	<b>68,1</b>	<b>10,1</b>	<b>8,4</b>	<b>13,4</b>	<b>54,8</b>	<b>18,5</b>
Excéntrico	Suiza com	65,5	23,9	4,2	6,4	59,0	28,1
Globalizados- localistas	HKong Com TVB	59,3	24,8	2,8	13,0	46,3	27,6
	Israel pub	56,7	18,5	14,6	10,2	46,5	33,0
	HKong Com ATV	55,9	29,6	1,8	12,7	43,2	31,5
	Polonia com	54,9	17,5	14,5	13,1	41,8	32,1
	Bélgica com	54,4	18,0	11,3	16,3	38,1	29,3
	Chile com	54,1	23,4	14,7	7,8	46,3	38,1
	Israel com	52,8	16,3	14,8	16,1	36,7	31,0
	Chile pub	50,8	25,2	15,4	8,5	42,2	40,7
	Polonia pub	47,3	19,0	18,5	15,1	32,2	37,5
	<b>Promedio</b>	<b>54,0</b>	<b>21,4</b>	<b>12,0</b>	<b>12,5</b>	<b>41,5</b>	<b>33,4</b>

<sup>1</sup> En gris oscuro, los casos extremos dentro de un tipo ideal o agrupación.

	País / Sistema	Doméstica	Doméstica/ Participación Extranjera	Extranjera/ Participación Doméstica	Extranjera	Índice de Etno- centrismo	Índice de Glo- balización
Excéntrico 2	Brasil pub	56,6	14,0	7,8	21,6	35,0	21,9
Polarizados (no globalizados)	Sudáfrica pub	56,0	11,0	6,6	26,5	29,5	17,6
	Singapur com (chino)	50,0	8,5	1,5	39,9	10,1	10,1
	Singapur com (inglés)	48,6	11,0	5,7	34,7	13,9	16,7
	<b>Promedio</b>	<b>51,5</b>	<b>10,2</b>	<b>4,6</b>	<b>33,7</b>	<b>17,8</b>	<b>14,8</b>
Interna- cionalistas	Suiza pub (fran- cés)	40,7	16,6	11,4	31,3	9,4	28,0
	Bélgica pub	39,5	18,9	16,1	25,5	14,0	35,0
	Alemania pub	37,0	21,4	14,9	26,8	10,2	36,3
	Alemania com	36,1	23,2	18,9	21,8	14,4	42,1
	Canadá com	35,0	22,4	15,3	27,4	7,6	37,7
	<b>Promedio</b>	<b>37,7</b>	<b>20,5</b>	<b>15,3</b>	<b>26,6</b>	<b>11,1</b>	<b>35,8</b>
	Suiza pub (ale- mán)	31,5	20,3	10,1	38,1	-6,6	30,4
Canadá pub	30,1	36,0	15,8	18,1	11,9	51,8	
Promedio general (30 casos)	<b>(Promedio General</b>	<b>55,8</b>	<b>16,3</b>	<b>10,0</b>	<b>17,9</b>	<b>37,8</b>	<b>26,3</b>

## Anexo 2

### Porcentaje de tiempo dedicado a los distintos temas, según los modelos temáticos

Tema	US-taiwanés	Italiano-taiwanés	China	Israel	Sudáfrica	Servicio Público Extra Europeo	Servicio Público Europeo	Comercial
Política nacional	33,6	34,1	32,4	13,6	24,4	15,5	23,8	11,8
Orden interno	4,4	19,7	3,6	23,7	20,3	11	12,9	19,3
Política internacional	6,9	3,3	7	18,2	5	6,4	9,8	4,5
Deportes	1	3,2	3,6	5	0,6	5,6	8,1	16,6
Cultura	4,1	5,4	3,1	5,7	1,1	3,4	5,5	4,4
Salud, bienestar, servicios sociales	8,2	3,5	8,4	5,1	2,9	8,4	4,8	5,1
Accidentes y desastres	1,6	3,9	15,5	1,7	5,3	4,6	4,4	6,6
Economía	9,7	3	5,1	3,3	4,8	10	3,9	3,1
Negocios, comercio, industria	5,4	3,5	3,4	1,3	7,9	6,7	3,7	4
Trabajo y relaciones industriales	1,1	0,8	0,1	1	0,8	0,9	3,6	2,1
Religión	0,3	1,3	0,5	1,1	0,8	0,5	3	1,1
Interés humano	3,1	6,8	0,8	2,9	1,3	4,1	2,3	5,4
Ejército y defensa	4,7	0,3	1,3	6,9	1,2	0,7	2,1	1,4
Transporte	3	2,3	3,4	1,4	1,1	4,5	2,1	3,2
Ciencia y tecnología	0,7	0,5	1,1	0,7	0,3	2,6	1,7	1,5

Tema	US-taiwanés	Italiano-taiwanés	China	Israel	Sudáfrica	Servicio Público Extra Europeo	Servicio Público Europeo	Comercial
Cere-monias	0,4	2,4	1,4	1,1	1,6	3,4	1,4	1
Comuni-cación	1,4	0,6	1,7	0,9	0,8	0,8	1,4	0,9
Población	0,7	0,4	0	1,1	0,3	1	1,2	0,3
Rela-ciones sociales	2,1	0,3	0	0,5	1,5	0,8	0,9	0,9
Educa-ción	1,9	0,7	0,4	0,8	3,1	3,5	0,8	1,6
Clima	0,9	0,5	1,8	0,4	2	0,9	0,7	1,9
Energía	0	0	4,3	0,1	10,4	0,3	0,7	1
Medio ambiente	3,7	2,5	1	1,5	1,6	2,4	0,6	1,5
Vivienda	1	0,4	0	1,4	0,8	1,7	0,5	0,7
Moda	0,1	0,5	0,1	0,4	0	0,2	0,2	0,3

	1ª dedicación de tiempo		4ª mayor dedicación de tiempo
	2ª mayor dedicación de tiempo		5ª/6ª mayor dedicación de tiempo
	3ª mayor dedicación de tiempo		