

## Las partes y el todo de la historia: Ejemplos como estrategia argumentativa en las noticias chilenas<sup>1</sup>

*The parts and the whole of the story:*

INGRID BACHMANN<sup>2</sup>

*Exemplars as argumentative strategy in Chilean news*

<http://orcid.org/0000-0002-2805-5148>

CONSTANZA MUJICA

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7314>

<http://orcid.org/0000-0001-8003-1576>

La ejemplificación es clave para la percepción de las personas sobre el mundo y es común en los medios. Los ejemplos en las noticias, sin embargo, no son necesariamente precisos y podrían confundir a la audiencia. A partir de un análisis de contenido, este trabajo examina la presencia de casos particulares (ejemplos) en una muestra de diarios chilenos de 1991 a 2015. Los resultados muestran que la ejemplificación está extendida en la prensa de Chile, con un continuo aumento a lo largo de los años.

**PALABRAS CLAVE:** Análisis de contenido, Chile, noticias, periodismo, periódicos.

*Exemplification is crucial for people's perception of the world and is common in mass media. Exemplars in news stories, however, are not necessarily accurate and could mislead audiences. This study relies on a content analysis to examine the extent of particular case reporting in a Chilean newspaper sample covering 25 years (1991-2015). Results show that particular cases (or exemplars) are widespread in the Chilean press, with a steady increase over the years.*

**KEYWORDS:** Content analysis, Chile, journalism, news, newspapers.

### Cómo citar este artículo:

Bachmann, I. & Mujica, C. (2019). Las partes y el todo de la historia: Ejemplos como estrategia argumentativa en las noticias chilenas. *Comunicación y Sociedad*, e7314. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7314>

<sup>1</sup> Este trabajo contó con financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile (Fondecyt N° 1150379).

<sup>2</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

[ibachmann@uc.cl](mailto:ibachmann@uc.cl) y [mcujica@uc.cl](mailto:mcujica@uc.cl)

Fecha de recepción: 21/09/18. Aceptación: 30/07/19. Publicado: 18/09/19.

## INTRODUCCIÓN

La ejemplificación —esto es, la reducción de información general a un caso particular que lo encarna— es crucial para la percepción de la gente sobre el mundo. Las personas están acostumbradas a entender el mundo a partir de partes que creen que representan de manera confiable un todo general (Zillmann, 1999, 2002; Zillmann & Brosius, 2000). En efecto, la ejemplificación está presente en todos los ámbitos de la comunicación humana, y tanto la teoría de la argumentación como la retórica enfatizan la importancia del argumento por caso particular para persuadir de manera efectiva a una audiencia respecto de la estructura de la realidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969; Saavedra, 1996).

No es sorpresa, entonces, que la ejemplificación abunde en los medios en general y en los informativos en particular. Sin embargo, la ejemplificación no está necesariamente libre de errores y varios autores sugieren que cierto grado de imprecisión con los ejemplos es inevitable, si no deseable desde un punto de vista práctico (Zillmann & Brosius, 2000). Por ello, el uso de casos particulares o ejemplos puede redundar en una entrega deficiente de información. Ejemplos no representativos pueden ser engañosos y las audiencias pueden terminar con percepciones imprecisas (Zillmann, 2006; Zillmann & Brosius, 2000; ver también Westerman et al., 2009). Dado el rol de los medios como sustitutos de experiencias de primera mano de gran parte de la realidad (McCombs, López-Escobar & Llamas, 2000; McCombs & Shaw, 1972; Shoemaker & Reese, 2013), la ejemplificación en la cobertura informativa puede tener importantes consecuencias sociales. Por ejemplo, evidencia empírica de países como Bélgica, Alemania y Estados Unidos muestra que el público tiende a exagerar la importancia de enfermedades raras con alta visibilidad en los medios a expensas de males más comunes, pero igualmente peligrosos, y que la gente sobreestima la polarización política debido a la tendencia de los medios informativos a enfocarse en posiciones extremas y conflictivas, pero que no son necesariamente representativas de toda la opinión pública (Arpan, 2009; Lefevre, De Swert & Walgrave, 2012; Westerman et al., 2009; Zillmann & Brosius, 2000).

Para examinar cuán común es esta estrategia de reporte, el presente estudio analiza el uso de caso particular en la cobertura de diarios

de alcance nacional y regional en Chile. Sobre la base de una muestra de 3 595 historias de portada publicadas entre los años 1991 y 2015 –un periodo de grandes transformaciones en la sociedad y la industria informativa chilenas (Díaz & Mellado, 2017; Gronemeyer, 2013; Humanes, Mellado & Márquez-Ramírez, 2017; Porath, Vergara, Gómez-Lorenzini & Labarca, 2017; Puente & Mujica, 2011)– el análisis apunta a determinar la frecuencia y los contextos de las noticias que incluyen ejemplificación. Dado que las noticias no solo presentan hechos, sino que también los interpretan para construir la realidad, es importante considerar el contexto de estos ejemplos en las noticias.

### CASOS HUMANOS EN LAS NOTICIAS

Por años la prensa ha sido entendida como un actor fundamental en la conformación de lo público en las sociedades, especialmente las democráticas (Sunkel 2005). Aquello que los medios expresan y hacen visible –incluidos los temas que les parecen relevantes, las fuentes que interpretan los problemas y las miradas sociales que circulan– termina por construir la realidad y redundar en la percepción de las personas sobre todo tipo de fenómenos sociales (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica & Grassau, 2011; Puente, 1997; Sunkel, 2005). En ese sentido, la prensa no solo reporta hechos, sino que también construye relatos. Las noticias, entonces, son verdaderas narraciones que dan cuenta de la experiencia humana. Ford (citado en Sunkel, 2005) plantea: “el crecimiento de lo narrativo se encuentra íntimamente asociado a la importancia como noticia que han adquirido los ‘casos’... Le damos particular importancia... a lo individual o microsocioal frente a lo macro o lo estructural en la cultura contemporánea” (p. 246).

Si bien las noticias dan cuenta de fenómenos sociales, ya sea a través de información factual, cuantificable y objetiva del asunto (por ejemplo, datos estadísticos); descripciones de casos de individuos que sirven para ilustrar cualitativamente el alcance del problema en cuestión, o una combinación de ambos (Gibson et al., 2011; Oliver et al., 2012), en forma creciente las historias periodísticas se cuentan a través de personas, pues así resultan más claras, menos abstractas y más vívidas (Lefevre et al, 2011). Así, el desempleo es contado a

partir de la experiencia de aquellos que no tienen trabajo y las noticias sobre enfermedades se articulan en función de uno o más pacientes (Geller, 2005). Dicho eso, el uso de casos particulares no se limita a casos humanos.<sup>3</sup>

Por lo tanto, las narraciones periodísticas no solo presentan información, sino también la personalizan. La inclusión de sujetos que son partícipes y protagonistas de las noticias ha sido descrita como una estrategia para acercarse a las audiencias y generar interés hacia las vicisitudes de aquellos representados en la prensa (Brosius, 1999; Puente, 2011). Esta tendencia a darle un rostro a las noticias va más allá de las llamadas historias de interés humano –notas que enfatizan a los participantes de un evento, discuten sobre los individuos afectados por el problema reportado y dan un cariz más personal al tema (Semetko & Valkenburg, 2000; ver también Grabe et al., 2017)– y ha permeado incluso a temas duros como la política (Mujica & Bachmann, 2013). Por eso, el presente estudio contempla un análisis de las notas de portada de diarios de alcance nacional y regional como una manera de examinar la incidencia de la estrategia de ejemplificación en las historias consideradas las más importantes del día (Pellegrini et al., 2011).

La literatura académica reciente (para un resumen ver Lefevre et al., 2011) plantea que el uso de casos humanos es frecuente en diversas plataformas mediales y países, aunque la evidencia no es consistente. En Estados Unidos la ejemplificación es mucho más común en la prensa escrita que en la televisión, mientras que en Alemania la incidencia del caso particular es similar en ambos soportes (Zillmann & Brosius, 2000). En el caso chileno, Bachmann y Mujica (2019) encontraron que el uso del caso particular es común en las noticias de televisión y que tal ejemplificación no se limitaba a sujetos de carne y hueso, ya que los ejemplos se referían también a objetos inanimados (por ejemplo, un nuevo teléfono celular para mostrar una tendencia específica en la industria tecnológica).

---

<sup>3</sup> Como explican Bachmann y Mujica (2019), la ejemplificación no se refiere solo a sujetos de carne y hueso. Animales, especies, todo tipo de objetos inanimados y entidades también pueden ser considerados casos particulares.

La literatura da cuenta de que la personalización en las noticias se traduce en narraciones poderosas. Noticias con casos humanos, por ejemplo, favorecen el recuerdo y permiten a los lectores enfatizar con mayor frecuencia las implicaciones de un hecho en las personas (Bas & Grabe, 2016; Valkenburg, Semetko & de Vreese, 1999). Tales narraciones permiten dar cuenta de la condición humana (Fine & White, 2002) y facilitan a los periodistas la presentación de información abstracta, con relatos más inmediatos e interesantes (Andersen et al., 2017; Bas & Grabe, 2016; Mujica & Bachmann, 2015). Sin embargo, autores como Lule (2001), Sunkel (2005), y Vanderford y Smith (1996) critican que la personalización de las noticias lleva a ignorar el contexto social e histórico de los eventos narrados y la exageración del drama humano, a tal punto que situaciones trágicas son presentadas como si ocurrieran aleatoriamente, sin relación con el orden político o social.

En ese sentido, la presencia de personas –incluidos sus testimonios y anécdotas– en un relato periodístico puede afectar la percepción, interpretación, memorización y evaluación de la audiencia sobre un tema mucho más de lo que se podría esperar –incluso más que datos estadísticos o cotejables (Gibson et al., 2011; Hopmann et al., 2017; Igartua et al., 2008, Lefevre et al., 2011)–. Por ejemplo, testimonios de gente común, a contraste con expertos o autoridades, tienen un impacto más profundo en la manera en que las personas evalúan fenómenos sociales (Arpan, 2009; Lefevre et al., 2011). Zerback y Fawzi (2017) sugieren que la ejemplificación incluso podría gatillar la espiral del silencio y muestran evidencia de que ejemplos usados en noticias online pueden influir en la percepción del apoyo a diferentes temas y afectar la disposición de las personas a hablar cuando los casos particulares contravenían la opinión de los individuos examinados en su estudio.

El problema está en que la inclusión de casos particulares no aspira necesariamente a una representación precisa de un fenómeno ni nace de una selección aleatoria de los periodistas, sino que responde a otros factores. Estudios en Estados Unidos y Chile plantean que los reporteros recurren a casos particulares personales en un intento por capturar la atención de la audiencia a través de reacciones emocionales y para comunicar de manera más sencilla información compleja (Andersen et al., 2017; Mujica & Bachmann, 2015; Gibson et al., 2011; Grabe

et al., 2017). Al hacerlo, sin embargo, las noticias podrían terminar conectando hechos que no están obligatoriamente vinculados (Andersen et al., 2017; Arpan, 2009; Grabe et al., 2017).

Este no es un tema menor. La ejemplificación es típicamente más vívida y persuasiva que los hechos abstractos, pero no necesariamente más válida. Por ello, el uso de ejemplos puede conducir a una mala interpretación de fenómenos sociales (Arpan, 2009; Hopmann et al., 2017; Zillmann & Brosius, 2000). En el campo de las comunicaciones, la teoría de la ejemplificación aborda precisamente este problema.

## TEORÍA DE LA EJEMPLIFICACIÓN

La ejemplificación consiste en el uso de casos particulares —ejemplos específicos (o *exemplars*, en inglés— para representar la realidad). Es una estrategia de reducción de información por la cual fenómenos típicamente complejos son reducidos a ocurrencias concretas y unitarias que se suponen lo caracterizan (Zillmann, 1999, 2002). La teoría de la ejemplificación describe la influencia de los ejemplos usados por los medios en las percepciones y reacciones de las audiencias (Zillmann, 1999, 2002, 2006; Zillmann & Brosius, 2000). A partir de principios evolutivos, esta teoría plantea que ejemplos que son concretos, icónicos y que exacerbaban emociones inciden en la comprensión de la gente mucho más que datos verificables abstractos y sin gancho emocional (Andersen et al., 2017; Bas & Grabe, 2015; Grabe et al., 2017; Zillmann, 2002; Westermann et al. 2011). En ese sentido, la teoría examina las condiciones por las cuales casos individuales son percibidos como ejemplos imparciales, precisos y representativos del todo (Zillmann, 2006).

La teoría también explica que, enfrentadas a un ejemplo, las personas tienden a extrapolar ese caso a otros contextos con características similares. Tal proceso de inferencia inductiva es más práctico y económico que riguroso (Zillmann, 2006; Zillmann & Brosius, 2000), especialmente en fenómenos con los que no tienen experiencia directa (Zillmann, 1999). Si bien un ejemplo *puede* presentar en forma confiable información sobre un todo, muchas veces la ejemplificación se ve afectada por una representatividad deficiente, en que la parte no representa una muestra adecuada del evento en cuestión. Al reducir la infor-

mación en partes más fáciles de entender y digerir, se cae en el riesgo de la simplificación, la distorsión y la sobre y subrepresentación (Gibson & Zillmann, 1998; Zillmann & Brosius, 2000).

Pese a que pueden ser sesgada, la ejemplificación es común en diferentes medios y tipos de noticias, y sus efectos suelen ser estables con el tiempo (Gibson et al., 2011; Zillmann & Brosius, 2000). Por ejemplo, estudios en el contexto europeo muestran que juicios y valoraciones de personas expuestas a noticias con ejemplos distorsionados o deficientes seguían manteniendo su opinión mal informada hasta dos semanas después de la exposición a la ejemplificación, incluso después de enfrentarlos a información cuantitativa precisa (y contraria al ejemplo) sobre el fenómeno en cuestión (Hwang & Jeong, 2012; Westerman et al., 2011; Zillmann, 2006). Estudios también dan cuenta de efectos en la comunicación política. La evidencia empírica muestra que la ejemplificación puede promover percepciones erróneas sobre la opinión pública y desalentar el deseo de hablar sobre un tema (Zerback & Fawzi, 2017). Más aún, los ejemplos pueden desincentivar la participación política cuando el público los percibe como contrarios a sus maneras de pensar, y alentar la participación cuando son vistos como similares (Andersen et al., 2017; Bas & Grabe, 2016).

La ejemplificación sirve para (re)presentar la realidad y persuadir audiencias, por lo que el concepto se puede relacionar con el del fundamento por caso particular de la llamada nueva retórica.

#### ARGUMENTACIÓN POR CASO PARTICULAR

En el mundo contemporáneo, las verdades absolutas o universales son cada vez más escasas y por eso las noticias –y no solo el periodismo de opinión– son un ejercicio de argumentación: los reporteros buscan persuadir a la audiencia respecto de una interpretación de la realidad. Como explica Saavedra (1999): “el solo hecho de comunicar por medio del lenguaje implica también el uso de una estrategia argumentativa” (pp. 117-118).

Saavedra también hace referencia al trabajo de Perelman y Olbrechts-Tyteca, quienes en su *Tratado de la argumentación* (1969) recuperan la noción de retórica y los recursos argumentativos para persuadir

a una audiencia (ver también Hernández Olmedo, 2016). Perelman y Olbrechts-Tyteca dan centralidad al concepto de *presencia* en la presentación de los datos para una argumentación eficaz:

Es en esta presencia que se justifican las inclusiones de ejemplos narrativos –pequeñas historias–, la transcripción de diálogos –dar cuenta de escenas– y el uso de detalles que a veces solo en apariencia carecen de valor informativo. En apariencia, puesto que no responden a una lógica de la anécdota, no cumplen una mera función de adorno, sino que tienen el poder de construir imágenes (Saavedra, 1996, p. 122).

Así, como explica Fermandois (2003), un ejemplo *es* una razón. Perelman y Olbrechts-Tyteca proponen varias técnicas que sirven para estructurar la realidad en una argumentación. Relevante para este estudio –y uno de los recursos más importantes en lo que ellos denominaron “la nueva retórica”– es el llamado fundamento o argumento por caso particular. Su finalidad apunta a reforzar la representación de un mundo posible (Gómez & Capdevilla, 2012). El caso particular así entendido puede operar como evidencia de una regularidad o generalización sobre la cual se quiere persuadir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989; Saavedra, 1996). En concreto, el argumento por caso particular puede expresarse de tres maneras: 1) como un *ejemplo*, una instancia sencilla que en pocas palabras y sin detalles expresa la concreción de una generalización dada (por ejemplo, “el Museo de Arte Precolombino y el Museo de la Memoria son lugares imperdibles de Santiago”, donde cada museo opera como un ejemplo); 2) como una *ilustración* detallada que encarna la generalización y así crea una imagen mental de la idea en cuestión (por ejemplo, el testimonio detallado de un par de turistas específicos para dar cuenta de la opinión de los extranjeros sobre la violencia en una determinada ciudad, o una foto de la mesón de negociaciones de la Bolsa de Valores de Nueva York para representar que en general los mercados globales reaccionaron negativamente a un evento político preciso, como el voto del Brexit en 2016); o 3) como un *modelo* de ciertas circunstancias como si fueran un caso unitario, un compuesto basado en las similitudes de varias instancias (por ejemplo, la descripción del “típico” estudiante univer-

sitario) (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969; ver también Bachmann & Mujica, 2019).

En esta concepción, los casos particulares no son necesariamente casos humanos. A menudo comprenden individuos o describen a personas, pero dado que las imágenes mentales pueden representar cualquier tipo de realidad (por ejemplo, una empresa, una nación, una situación dada, una opinión pública), los argumentos por caso particular son, estrictamente hablando, más amplios de lo que Zillmann llamaba ejemplos. En este artículo, sin embargo, se usan indistintamente, ya que el presente estudio combina ambas teorías –la ejemplificación y la argumentación– para examinar la inclusión de casos particulares o ejemplos en periódicos chilenos.

## MÉTODOS

Este estudio se basa en un análisis de contenido, una técnica de investigación en la que las características y el significado del mensaje son examinados sistemáticamente para extraer inferencias (Neuendorf, 2002). El análisis se centró en las historias de portada publicadas entre 1991 y 2015 en los dos principales diarios nacionales en Chile, *El Mercurio* y *La Tercera*, ambos periódicos ubicados en la capital y cada uno propiedad de una de las dos principales compañías de periódicos en el país (Díaz y Mellado, 2017). También se incluyó un diario regional, *El Sur*, que sirve a la tercera ciudad más grande del país. Históricamente un periódico importante en la zona austral de Chile, *El Sur* estuvo en manos de la familia Lamas durante un siglo, pero fue comprado en 2006 por la misma compañía que publica *El Mercurio* (Gronemeyer & Porath, 2013). La decisión de incluirlo en la muestra se basa en su relevancia como diario regional, así como la evidencia de que el cambio de propiedad no llevó a *El Sur* a parecerse a otros medios de la empresa matriz de *El Mercurio* (Gronemeyer & Porath, 2013, 2015).

La muestra se armó con la técnica de la semana construida, porque permite mayor generalización sobre el tiempo que simples muestras aleatorias o de días consecutivos. Al actuar “como una estratificación de los días de la semana”, también evita la posibilidad de sobremues-

treo de los sábados o los domingos (Riffe, Aust & Lacy, 1993, p. 135). Así, se incluyeron dos semanas construidas para cada año, para un total de 1 050 portadas. La unidad de análisis fue cada historia con noticia del día presentada o anunciada en la primera plana.<sup>4</sup> Este enfoque resultó en 3 525 historias para analizar.

Además de variables de identificación (por ejemplo, fecha, periódico, titular) el libro de código incluyó varios ítems destinados a medir la pauta temática, las características de la noticia y la presencia de diferentes casos particulares. La pauta fue codificada como el tema de la noticia (incluidos política nacional, economía, salud, asuntos sociales y deportes). Las instrucciones también pedían identificar el tipo de noticia (dura o blanda), el número de fuentes, la relevancia del tema y el alcance de las consecuencias (desde un individuo hasta impacto multinacional). Los fichadores también debían especificar si la historia incluía algún tipo de ejemplificación y, a partir de la clasificación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), si el caso particular operaba como un ejemplo (un caso particular sucinto y autoexplicativo), una ilustración (una descripción detallada para hacer evidente el argumento) o un modelo (una representación idealizada a partir de la agregación de múltiples casos), y si se trataba de un caso humano o no. La ubicación del caso particular en la noticia también fue registrada, para ver cuán prominente era en la narración periodística.

Los fichadores fueron siete estudiantes de pregrado, quienes completaron varias sesiones de capacitación en el libro de códigos. Las pruebas de confiabilidad entre fichadores se hicieron en el 12% de la muestra y una vez que llegó a niveles de acuerdo sustancial en todas las variables con todos los fichadores (al menos 0.75 en la *kappa* de Cohen), estos estudiantes leyeron y codificaron todas las noticias. Los datos fueron después procesados y analizados estadísticamente, principalmente a partir de frecuencias y pruebas de independencia con chi cuadrada.

---

<sup>4</sup> Se excluyeron reportajes, historias de secciones semanales y artículos en suplementos. El foco estuvo así en historias que tenían que ver con los eventos más importantes del día.

## RESULTADOS

De las 3 525 noticias analizadas, 1 349 fueron de *El Mercurio*, 1 255 de *La Tercera* y 921 del diario regional, *El Sur*. Los temas más comunes fueron política nacional (27.8%), asuntos sociales (15.1%) y deportes (10.8%). La correlación de orden de estos temas fue similar en todos los periódicos en los 25 años en estudio.

En general, dos tercios de las noticias (62.6%) incluyeron algún tipo de ejemplificación, con un promedio de 1.7 casos particulares por historia, ya fuesen ejemplos o casos sucintos y autoexplicativos (42.1% de todas las instancias de ejemplificación identificadas), ilustraciones detalladas (53.5%) o modelos (casos agregados, 4.1%). Las ilustraciones fueron significativamente más comunes en las notas policiales (45.9%), en tanto los ejemplos fueron más frecuentes en las historias sobre desastres (39.0%) y deportes (21.3%). En el caso de la cobertura de desastres, estos resultados pueden verse explicados porque eventos pasados, tales como terremotos, son frecuentemente mencionados mas no descritos en detalle en las noticias chilenas, ya que son eventos bien conocidos en el país. Así, hubo referencias al llamado 27F (el terremoto y tsunami del 27 de febrero de 2010) o las inundaciones de 1982 para ejemplificar un tema mayor, como los efectos devastadores de los desastres naturales o como evidencia de los daños causados por catástrofes en la historia de Chile.

Las ilustraciones también fueron significativamente más comunes en *La Tercera*, uno de los periódicos nacionales, en tanto que ejemplos y modelos fueron, proporcionalmente hablando, más frecuentes en las noticias de portada de *El Sur*, el diario regional. *La Tercera*, actualmente un periódico dirigido a la clase media alta que en la última década ha tratado de tomar el lugar de *El Mercurio* como diario de referencia, fue también el medio con más noticias sin ejemplificación: aproximadamente el 31.4% de las noticias en primera plana de *La Tercera* (394 historias) no tenían ningún caso particular, en contraste con el 26.6% de las historias de *El Mercurio* (345 noticias) y 29.2% de *El Sur*. La Tabla 1 resume la distribución de casos particulares por periódico.

Noticias con ejemplificación son entonces comunes en la prensa chilena en los 25 años bajo estudio y, si bien es moderada, ha ido en aumen-

TABLA 1  
DISTRIBUCIÓN DE CASOS PARTICULARES EN NOTICIAS  
CON EJEMPLIFICACIÓN, POR PERIÓDICO

Tipo de caso particular	<i>El Mercurio</i>	<i>La Tercera</i>	<i>El Sur</i>
Ejemplo	47.9%	45.3%	62.3%
Ilustración	48.3%	51.8%	32.5%
Modelo	3.8%	2.9%	5.2%

$\chi^2=94.7065$ ,  $d.f.=4$ ,  $p<.001$

Fuente: Elaboración propia.

to con los años. Además, un desglose por año muestra más matices. Si en el periodo 1991-1995 las noticias sobre salud y comunicaciones eran las que concentraban más ejemplificación (con medias de 2.6 y 3.0 casos particulares, respectivamente), para el quinquenio 2001-2005 las notas sobre deportes y población incluían significativamente más ejemplificación también (medias de 3.1 y 2.6, respectivamente). Es posible que esto tenga que ver con el aumento a lo largo de los años en el uso de fotografía en los periódicos analizados –una foto es en sí misma una ilustración, en el sentido argumentativo del concepto– lo que redundaría en la visibilidad de cierto tipo de casos. Asimismo, en el periodo 2011-2015, las notas sobre accidentes y desastres (en promedio, con 4.5 casos particulares por noticia) y transportes (media de 3.6) se basaron de manera importante en el reporte a partir de ejemplificación. Esto podría explicarse por dos grandes eventos periodísticos de gran visibilidad en las noticias del periodo: el terremoto y tsunami que afectaron a Chile central el 27 de febrero de 2010, y la adopción en 2007 del Transantiago, una muy criticada y problemática reformulación del transporte público en la capital chilena. Análisis cualitativos de estas noticias apoyan esta interpretación: los reporteros recurrieron regularmente a los testimonios de ciudadanos comunes y las experiencias de las víctimas para retratar la magnitud y los alcances del terremoto y del transporte urbano en Santiago.

Del mismo modo, la ejemplificación aumentó constantemente en temas como la política interna, la economía, la vivienda y los asuntos sociales, lo que sugiere que el argumento por caso particular ha sido incorporado a la caja de herramientas de reporte de los periodistas.

Esto es, además de incluir más fuentes ciudadanas y de depender en menor grado del formato de pirámide invertida, estos reporteros han optado cada vez más por el caso particular para contar las noticias más importantes del día. Esto también podría explicar por qué en los primeros años solo un puñado de temas concentraba la mayoría de las noticias con ejemplificación, en tanto que para 2015 esta técnica estaba mucho más extendida. La diversidad en los temas de primera plana también podría ser reflejo de ello.

Las noticias con ejemplificación no solo se volvieron más comunes (desde el 33% de las notas en la muestra en 1991 al 71% en 2015), sino que además con los años las ilustraciones en concreto se volvieron más comunes y superaron a los ejemplos como el tipo de caso particular más frecuente en las noticias. Si a mediados de los noventa los ejemplos representaban casi el 40% de todos los casos particulares en las noticias de portada, para 2010 las ilustraciones eran cerca de dos tercios de toda la ejemplificación identificada en las noticias de la muestra. Podría decirse que, con los años, los periodistas adoptaron la técnica de ilustrar con casos individuales emocionales y vívidos para argumentar en una historia dada y servir de punto focal en la narración periodística. Así, las noticias analizadas cada vez más contaron historias tales como la de una viuda que apenas sobrevivía en el actual escenario económico, el fanático del fútbol que hacía todo tipo de andanzas para poder ir a los partidos de su equipo favorito, o el estudiante de primaria que encarnaba las razones para cambiar el currículum escolar. En lugar de prestar atención a los temas, estos periódicos comenzaron a concentrarse en los individuos que experimentaban los temas. *El Sur*, sin embargo, tendió a favorecer los ejemplos por sobre las ilustraciones en su cobertura, si bien con los años igualmente aumentó su proporción de ilustraciones, posiblemente un caso particular que es más difícil de reportear, pero más enganchador y en línea con la creciente personalización en las noticias chilenas.

Tres temas concentraron los mayores aumentos en el uso de ejemplificación en la muestra analizada: economía, policial, y asuntos sociales, sobre todo a partir de 2002. Esto podría relacionarse con dos fenómenos. Uno es el aumento de fuentes testimoniales y ciudadanas, donde los no expertos comentan cada vez más los ires y venires de la sociedad (por ejemplo, el recurso del *vox pópuli* se usa para reportear —y en

rigor, ejemplificar– “lo que el público piensa”). El otro es el esfuerzo deliberado de los periodistas de traducir información típicamente abstracta y árida en temas más atractivos vía personalización. Estudios con editores de medios chilenos (por ejemplo, Mujica & Bachmann, 2015) muestran que los profesionales de la prensa consideran la economía como un tema difícil que debe ser humanizado para poder atraer a la audiencia. El aumento de las historias policiales podría estar relacionado con la tendencia de los medios por cubrir delitos espectaculares en una proporción que no se correlaciona con la incidencia de estos eventos policiales en la sociedad (Gerbner et al., 1979). Ambas explicaciones podrían vincularse con los crecientes niveles de personalización y emocionalización observados en las noticias en medios chilenos en general (Gronemeyer, 2013; Puente & Mujica, 2011) y en la televisión en particular (Mujica & Bachmann, 2013). Académicos han planteado que en el caso chileno los valores profesionales y las maneras de hacer compartidos entre los periodistas favorecen la homogenización en la producción (Díaz & Mellado, 2017; Mellado & Lagos, 2014).

Constantemente a lo largo de los años, más de la mitad de los casos particulares incluidos en las noticias analizadas no fueron seres humanos. Estos fueron ejemplos de todo tipo de situaciones y entidades no humanas, como corporaciones, industrias, países, festividades y otros. Dicho esto, con los años los casos particulares humanos se hicieron más prominentes, especialmente en historias relacionadas con la economía y los asuntos sociales. Por el contrario, las historias con más casos particulares no humanos fueron historias sobre política, comunicación y cultura. La Tabla 2 a continuación resume los hallazgos de los cinco temas de historia más comunes en la muestra.

Más interesante aun, la ejemplificación también florece en temas que no son necesariamente frecuentes en las portadas de los periódicos, como el transporte, la comunicación y los accidentes o desastres.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Los resultados de este estudio muestran que la ejemplificación está extendida en la prensa chilena. Como era de esperarse, los temas de noticias blandas, como los deportes, usan la ejemplificación con mayor

TABLA 2  
EJEMPLIFICACIÓN EN LOS TEMAS MÁS COMUNES

Tema	Porcentaje del tema en la muestra	Promedio de casos particulares	Promedio de casos humanos	Tipo de caso particular más común
Política interna	21.7	1.35	0.5	Ilustración (46.4%)
Deportes	14.5	2.34	1.3	Ejemplo (68.6%)
Política internacional	9.3	1.6	0.5	Ejemplo (43.8%)
Economía	8.6	1.66	0.7	Ilustración (56.8%)
Policial	8.4	1.2	0.6	Ilustración (72.1%)

Fuente: elaboración propia.

frecuencia. Sin embargo, los resultados también sugieren que los casos particulares se han vuelto cada vez más comunes en temas duros como la economía, la política interna y la política internacional. Los últimos casos parecen particularmente relevantes dados los posibles efectos de la tergiversación en la expresión y la participación políticas (Bas & Grabe, 2015; Zerback & Fawzi, 2017).

La inclusión de estos casos particulares en las noticias podría estar relacionada con el aumento de las fuentes testimoniales y ciudadanas, lo que a su vez se puede asociar a nociones de pluralismo: más voces –y más diversas– tienen acceso a la esfera pública mediada. Dicho esto, el aumento en la ejemplificación no puede explicarse únicamente por prácticas de diversificación de fuentes y es posible que estén relacionadas con otras técnicas periodísticas cada vez más populares entre los profesionales de la prensa y favorecidas por la industria en sus esfuerzos por captar la atención de los lectores. Estudios anteriores sugieren que editores y reporteros se esfuerzan por contar las noticias de una manera atractiva, y hay evidencia de que el público prefiere historias emocionales y concretas por sobre el simple recuento de información abstracta. Tiene sentido, entonces, que los profesionales de los medios apuesten

cada vez más por formas más atractivas para informar las noticias, y que los editores y gerentes favorezcan tales enfoques. Los resultados apoyan esta percepción: a lo largo de los años, las ilustraciones –vivas y detalladas– se han vuelto más frecuentes que los ejemplos más bien sucintos y simples, tanto en los periódicos nacionales como en el regional. La adopción de la ejemplificación, por lo tanto, es generalizada.

Futuras investigaciones sobre la educación en periodismo, especialmente en lo que respecta a cursos de reportaje y redacción, pueden ser útiles para entender las formas en que estos modos de construir noticias terminan sumándose a la caja de herramientas del profesional de la prensa y se normalizan como rutinas profesionales en el aula. Esto es particularmente relevante en una industria que ha experimentado cambios importantes en las últimas tres décadas –desde cambios de propiedad hasta un público en declive– y que ha intentado diferentes fórmulas para recuperar a los usuarios de noticias, incluida la personalización, la tabloidización y el llamado *clickbait* (Humanes, Mellado & Márquez-Ramírez, 2017).

Otros estudios deberían también examinar las consecuencias de la ejemplificación y determinar si son tan peligrosos como sugieren Zillmann y Brosius (2000), o tan persuasivos como argumentaron Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). En todo caso, los resultados aquí presentados muestran que vale la pena seguir esta línea de investigación, la que puede informar un debate sobre la práctica periodística y la evolución de la redacción de las noticias, más aún en un país a menudo ignorado en la literatura académica.

### **Referencias bibliográficas**

- Andersen, K., Skovsgaard, M., Albæk, E. & de Vreese, C. H. (2017). The engaging effect of exemplars: How an emotional reaction to (dis)similar people in the news media affects political participation. *The International Journal of Press/Politics*, 22, 490-509. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161217723152>
- Arpan, L. (2009). The effects of exemplification on perceptions of news credibility. *Mass Communication & Society*, 12, 249-270. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205430802136721>
- Bachmann, I. & Mujica, C. (2019). Exemplars as argumentative strategy in broadcast news: Analyzing the case of Chile. *Journalism*

- Practice* [Publicación adelantada en línea]. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1618198>
- Bas, O. & Grabe, M. E. (2015). Emotion-provoking personalization of news: Informing citizens and closing the knowledge gap? *Communication Research*, 42(2), 159-185. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650213514602>
- Bas, O. & Grabe, M. E. (2016). Personalized news and participatory intent: How emotional displays of everyday citizens promote political involvement. *American Behavioral Scientist*, 60, 1719-1736. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764216676247>
- Brosius, H. B. (1999). The Influence of exemplars on recipients' judgements: The part played by similarity between exemplar and recipient. *European Journal of Communication*, 14(2), 213-224. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323199014002004>
- Díaz, M. & Mellado, C. (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión. *Cuadernos.info*, 40, 107-121. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>
- Fernandois, E. (2003). Un ejemplo, una razón. *Revista Universitaria*, 80, 14-17.
- Fine, G. A. & White, R. D. (2002). Creating collective attention in the public domain: Human interest narratives and the rescue of Floyd Collins. *Social Forces*, 81, 57-85. DOI: <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0046>
- Geller, A. J. (2005). *Some stories hurt more: The interaction of salience and exemplification on audience perception in news reports* (Tesis de licenciatura no publicada). Universidad de Carolina del Norte, Chapel Hill.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: violence profile No. 10. *Journal of Communication*, 29, 177-196. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01731.x>
- Gibson, R. & Zillmann, D. (1998). Effects of citation in exemplifying testimony on issue perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 167-176. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909807500116>

- Gibson, R., Callison, C. & Zilmann, D. (2011). Quantitative literacy and affective reactivity in processing statistical information and case histories in the news. *Media Psychology*, 14, 96-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.547830>
- Gómez, L. & Capdevila, A. (2012). Variaciones estratégicas en los *spots* electorales de televisión y de Internet en campaña electoral. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 17, 67-86. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10615>
- Gronemeyer, M. E. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16, 101-128. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.4>
- Gronemeyer, M. E. & Porath, W. (2013). Los niveles de coincidencias temáticas en editoriales de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 433-452. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42531](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42531)
- Gronemeyer, M. E. & Porath, W. (2015). A study on homogeneity between editorials and news sources opinions in the Chilean reference press. *Cuadernos.info*, 36, 139-153. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.36.567>
- Grabe, M. E., Kleemans, M., Bas, O., Gall Myrick, J. & Kim, M. (2017). Putting a human face on cold, hard facts: Effects of personalizing social issues on perceptions of issue importance. *International Journal of Communication*, 11, 907-929.
- Hernández Olmedo, J.L. (2016). El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 27, 145-172. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4824>
- Hopmann, D. N., Skovsgaard, M. & Elmelund-Præstekær, C. (2017). What have I done to deserve this? The role of deservingness in effects of ordinary citizens as cases in the news. *European Journal of Communication*, 32(4), 333-347. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323117710900>
- Humanes, M. L., Mellado, C. & Márquez-Ramírez, M. (2017). La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España. *Comunicación y Sociedad*, 29, 165-184. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5738>

- Hwang, Y. & Jeong, S. H. (2012). Public's responses to aviation accidents: The role of exemplification and attributions, *Journal of Applied Communication Research*, 40, 350-367. DOI: <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.712709>
- Igartua, J. J., Cheng, L., Moral, F., Fernández, I., Frutos, F. J. Gómez Isla, J. M., & Otero, J. (2008). Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos. *Palabra Clave*, 11, 87-107. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1418/1728>
- Lefevere, J., De Swert, K. & Walgrave, S. (2012). Effects of popular exemplars in television news. *Communication Research*, 39, 103-119. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650210387124>
- Lule, J. (2001). *Daily news, eternal stories: the mythological role of journalism*. Nueva York: Guilford Press.
- Mellado, C. & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International Journal of Communication*, 8, 2090-2112. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2651>
- McCombs, M. E., López-Escobar, E. & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(1), 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mujica, C. & Bachmann, I. (2013). Melodramatic profiles of Chilean newscasts: the case of emotionalization. *International Journal of Communication*, 7, 1801-1820. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2177/971>
- Mujica, C. & Bachmann, I. (2015). How Chilean editors perceive and define the role of melodrama in television news. *Palabra Clave*, 18(2), 312-340. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4603>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K. & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 205-224. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699012439020>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. & Grassau, D. (2011). *Valor agregado periodístico, la apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago: Ediciones UC.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Porath, W., Vergara, E., Gómez-Lorenzini, P. & Labarca, C. (2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y Sociedad*, 29, 203-225. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5635>
- Puente, S. (1997). *Televisión: el drama hecho noticia*. Santiago: Ediciones UC.
- Puente, S. & Mujica, C. (2011). ¿Qué es noticia (en Chile)? *Cuadernos. info*, 16, 85-100. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.16.162>
- Riffe, D., Aust, C. F. & Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70, 133-139. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>
- Saavedra, G. (1996). Escribir es –también en periodismo– argumentar. *Cuadernos de Información*, 11, 116-127. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.11.226>
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Nueva York: Routledge.
- Sunkel, G. (2005). Narrativas periodísticas y escándalos políticos: El caso Mop-Ciade. *Comunicación y Medios*, 15, 85-100. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2011.12084>

- Valkenburg, P., Semetko, H. & de Vreese, C. (1999). The effects of news frames on reader's thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 550-569. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Vanderford, M. L. & Smith, D. (1996). *The silicone breast implant story: Communication and uncertainty*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Westerman, D., Spence, P. R. & Lachlan, K. A. (2009). Telepresence and the exemplification effects of disaster news. *Communication Studies*, 60, 542-557. DOI: <https://doi.org/10.1080/10510970903260376>
- Westerman, D., Spence, P. R. & Lachlan, K. A. (2011). Telepresence and exemplification: Does spatial presence impact sleeper effects? *Communication Reports*, 28, 299-309. DOI: <https://doi.org/10.1080/08934215.2014.971838>
- Zerback, T. & Fawzi, L. (2017). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society*, 19(7), 1034-1051. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444815625942>
- Zillmann, D. (1999). Exemplification theory: Judging the whole by some of its parts. *Media Psychology*, 1(1), 69-94. DOI: [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101\\_5](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101_5)
- Zillmann, D. (2002). Exemplification theory of media influence. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 19-41). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56, S221-S237. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00291.x>
- Zillmann, D. & Brosius, H. B. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.