



## Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros

MARÍA TERESA TERAMO

57 - 84

Recibido: 16/04/06

Aceptado: 30/04/06

# Resumen

*Estudios sobre la calidad de la información periodística –local y nacional en medios de aire y gráficos–, como el que se presenta en estas páginas, contribuyen a reflexionar sobre la función informativa de los medios, y permiten revelar cuáles son los valores noticiosos que se tuvieron en cuenta en cada decisión periodística durante los procesos de selección de los acontecimientos y creación de las noticias. Las ventajas que los ciudadanos y los medios pueden obtener con este tipo de análisis de la información son las siguientes: a) una mayor confianza y credibilidad; b) un mejor acceso a las fuentes de información: no todos informan lo mismo de la misma forma; c) una mejor calidad de vida: la información de “calidad” contribuye al desarrollo social y a la democracia.*

**Palabras clave:** *calidad periodística, información, noticieros, diarios, valores/noticia.*

*Studies about the quality of journalistic information –like the one presented in these pages– contribute to a reflection about the informative function of the media and make it possible to reveal what values in the news media were taken into account in every journalistic decision during the selection process of the events and the creation of the news. The advantages that citizens and the media can obtain with this kind of analysis of information are the following: a) greater trust and credibility, respectively; b) better access to information sources: not all of them inform the same thing in the same way; c) better quality of life: “quality” information contributes to social development and to democracy.*

**Key words:** *Journalistic quality, information, newsreels, daily newspapers, news values.*

MARÍA TERESA TÉRAMO

Doctora en ciencias de la información por la Universidad de La Laguna (España), y profesora en letras por la Pontificia Universidad Católica de Argentina, “Santa María de los Buenos Aires”, donde se dedica a la investigación y la docencia en el Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad.

Correo electrónico: [teramo@uca.edu.ar](mailto:teramo@uca.edu.ar)

Desde la selección de los acontecimientos hasta la redacción de la información, los periodistas toman con rapidez numerosas decisiones. Cada una supone el uso de criterios valorativos. Un periodismo “bueno” dependerá de esas “buenas” (s)elecciones que van transformando los hechos en noticias. Ahora bien, ¿qué es elegir bien? Elegir aquellos acontecimientos que cumplen con los requisitos de “noticiabilidad” propios de la naturaleza del producto noticioso, criterios de los que dan cuenta fundamentalmente los estudios sobre *newsmaking* (Teramo y De la Torre, 2004: 30-31).<sup>1</sup>

El acontecimiento debe ser “noticiable”, es decir, debe responder a un conjunto de valores/noticia –*news values*– que “son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción: es decir, [criterios que] no están sólo presentes en la selección de noticias, sino que impregnan también las fases sucesivas del proceso, aunque con distinto grado de importancia” (Wolf, 1997: 222-223). Los valores/noticia funcionan como reglas prácticas que surgen de los conocimientos profesionales y sirven de guía tanto para la selección del material como para su presentación al público; son cualidades de los acontecimientos o de su elaboración periodística, cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inserción en un medio informativo ya que cuantas más cualidades tenga una potencial noticia, mayores serán sus probabilidades de ser incluida.

Los parámetros con los que coinciden, en mayor medida, los analistas del *newsmaking* son proximidad, impacto y relevancia. Estos criterios suponen que interesa más un acontecimiento cuando es geográficamente próximo, o cuando el impacto emocional es más fuerte, o cuando mayor es el número de involucrados o afectados por el acontecimiento (Wolf, 1997: 231-232; Rodrigo, 1996: 105-106; López, 1995: 46; Tuggle, 2001: 18-20).

***Los valores/noticia  
funcionan como reglas  
prácticas que surgen  
de los conocimientos  
profesionales y sirven  
de guía tanto para la  
selección del mate-  
rial como para su  
presentación al público.***

---

<sup>1</sup> En este libro se mencionan estudios basados en *newsmaking*. Por citar sólo algunas obras clásicas que pusieron las bases para este tipo de estudios: Tuchman (1978), Golding y Elliot (1979), Fishman (1980).

Otro valor/noticia es la actualidad, que implica decidir qué acontecimientos deben publicarse de inmediato y cuáles pueden definirse como atemporales, es decir, que pueden publicarse en otro momento. Cuanto menor sea el tiempo entre el suceso y la noticia (difusión del suceso) más actual es la noticia. Así, la actualidad es lo más reciente (Del Río Reynaga, 1992: 44). El periodismo hace énfasis en este punto; pero según el periodista Jack Fuller, que exploró detenidamente el tema de los valores periodísticos, este criterio constituye un sesgo en la información que él denomina el “prejuicio de la inmediatez” (Fuller, 1996: 7)<sup>2</sup>.

El equilibrio o equidad en la pauta informativa es otro valor/noticia ya que puede suceder que un acontecimiento no sea tan importante pero su no publicación produzca un desequilibrio en el producto informativo total.

En el conjunto de valores/noticia deben incluirse las fuentes informativas que son el origen y fundamento de las noticias ya que la “potencia informativa del periódico se pone de manifiesto [...] en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información” (López, 1995: 39). El acceso a fuentes fiables, y la equidad que se establezca entre ellas en cada noticia, constituyen un valor noticioso y un factor determinante respecto de la calidad de la información.

Es importante señalar que los valores/noticia son *valorados* en sus relaciones recíprocas, en conexión unos con otros, por “conjuntos” de factores jerarquizados y complementarios entre sí, y no considerados en sí mismos aisladamente; cada noticia exige pues una valoración (aunque sea automática o inconsciente) de disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de los criterios relativos al producto, al medio y al formato (Wolf, 1997: 247).

Ahora bien, ¿la información periodística que circula por los diarios y noticieros de aire es de calidad, es decir, fue elaborada teniendo en cuenta estos criterios?, ¿los medios tienen una agenda propia o son dependientes de las fuentes?, ¿el encuadre de la información tiene connotaciones propias de la geografía y el desarrollo

económico en los que está inserto el medio?, ¿la calidad de la prensa escrita, observada a través de los indicadores construidos a partir de los valores/noticia, es diferente a la de los noticieros?, ¿qué

---

<sup>2</sup> En estudios anteriores y de comparación entre criterios de calidad presentes en las noticias y la percepción de dichos criterios de calidad por parte del público objetivo de esa información, concluimos que la actualidad ha dejado de ser para la prensa escrita un valor/noticia. Los lectores de diarios valoran otro tipo de parámetros de noticiabilidad, no la actualidad.

calidades exhiben sus noticias?, ¿la calidad periodística de los medios locales resulta diferente a la de los medios de circulación nacional?

A fin de dar respuesta a las preguntas formuladas y profundizar en la producción noticiosa de los medios de circulación nacional y regional, y audiovisuales, según los criterios de calidad periodística, hemos emprendido el estudio del que en estas páginas damos cuenta. Las unidades con las que se trabajó son las siguientes:

- Unidades de análisis: diarios *Clarín*, *La Nación* y *Diario de Cuyo*<sup>3</sup>, *Telenoche* y *Telefé* (segunda edición, que abarca la franja más vista: de las 19 a las 21 h)<sup>4</sup>.
- Unidades de muestreo: catorce ejemplares de cada diario y diez ediciones de cada noticiero en las fechas correspondientes a dos "semanas construidas"<sup>5</sup> durante los meses de agosto a noviembre de 2004.
- Unidades de registro: noticias de portada<sup>6</sup> y la totalidad de las noticias que aparecen en los noticieros.

El estudio contempló la revisión de 1611 unidades noticiosas (408 para *Diario de Cuyo* y 1203 para *Clarín* y *La Nación*), agrupadas en 399 unidades de registro (100 para *Diario de Cuyo* y 299 para *Clarín* y *La Nación*) y 372 unidades noticiosas correspondientes a televisión (202 corresponden a *Telenoche* y 170 a *Telefé*). Según el criterio periodístico adoptado, una noticia<sup>7</sup> sobre un determinado hecho noticioso conforma un todo compuesto por diferentes unidades noticiosas que hacen a la totalidad de lo que el medio busca informar sobre ese determinado suceso.

<sup>3</sup> Se eligió *Diario de Cuyo* porque es uno de los medios de mayor índice de localismo en Argentina. Se edita en San Juan.

<sup>4</sup> Son los dos noticieros de más *rating* en Argentina.

<sup>5</sup> La semana construida consiste en seleccionar el lunes de la primera semana del periodo elegido, el martes de la segunda semana y así sucesivamente (Riffe, 1993). Permite obtener una muestra aleatoria de la información de los medios ampliando el rango de su selección. Esto evita distorsiones propias de un momento informativo reducido, al tiempo que suele conservar las marcas de la pauta editorial. De esta manera más de mes y medio de noticias queda representado en una semana. El mismo procedimiento se siguió para la grabación de los noticieros. Pero teniendo en cuenta la influencia de la televisión sobre el registro escrito (lo que aparece en el noticiero de la noche es lo que se leerá al día siguiente), se grabó el noticiero del día anterior al diario consignado. Es decir, al diario del martes 10 de agosto corresponde el noticiero del lunes 9 de agosto y así sucesivamente, teniendo en cuenta que en Argentina no se emiten los fines de semana.

<sup>6</sup> Se usó este criterio porque las noticias de portada son aquellas a las que el medio asigna mayor prominencia y además –según Maxwell McCombs, quien estuvo este año dictando una serie de seminarios en el ICOS como profesor invitado y con quien pudimos dialogar sobre este y otros puntos– a las que el medio considera más elaboradas de cada una de sus secciones, por lo que son las notas que suelen determinar la agenda pública.

<sup>7</sup> La noticia puede ser definida como la *construcción periodística de un acontecimiento* cuya novedad, *imprevisibilidad* y *efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento*. En esa construcción se pueden emplear diversos materiales: fotos, recuadros, infografías, etc. El concepto de noticia es, en este sentido, semejante al inglés "issue" y así lo entendemos en este trabajo (Rodrigo, 1996: 27-29).

El instrumento de medición aplicado a diarios y televisión fue el VAP-UC Chile (Alessandri y otros, 2001: 112-120)<sup>8</sup> que consta de 37 variables para el proceso de selección y 18 variables para el proceso de creación. Además, se incluyeron 10 variables descriptivas y de identificación, algunas de las cuales actúan como variables independientes o de segmentación<sup>9</sup>.

## Proceso de selección: valores en juego

Del análisis comparativo de los noticieros de aire *Telenoche* y *Telefé* con los diarios, y más específicamente de los medios gráficos de circulación nacional, *Clarín* y *La Nación* con *Diario de Cuyo*, se puede concluir que la jerarquización temática en portada es diferente: *Diario de Cuyo* tiende a valorizar más en titulares principales las noticias de índole económica (21%) y más concretamente sobre macroeconomía (índices económicos, estadísticas poblacionales, medidas fiscales, monopolios, impuestos); en segundo lugar, noticias sobre gobierno y justicia y policía (14%); mientras que *Clarín* y *La Nación* jerarquizan en los titulares principales aquellas noticias relativas a justicia y policía (29%) —crímenes a

gran y pequeña escala, decisiones judiciales, terrorismo, acciones policiales— y, aunque en menor proporción, las relativas al gobierno (21%)—actividades del poder ejecutivo, ministeriales—; en tercer lugar se encuentran las de macroeconomía (11%). Si consideramos las noticias titulares de portada en general, no las principales, *Diario de Cuyo* jerarquizó el deporte; en cambio, los diarios de circulación nacional continúan destacando temas vinculados a justicia y policía. Si nos atenemos a lo que las teorías de la comunicación enfatizan con respecto a la información que se vuelca en las portadas de los diarios, podemos concluir que para las mismas fechas *Clarín* y *La Nación* muestran un país y mundo diferente al que ofrecen las páginas del diario sanjuanino. Sería interesante comprobar desde la recepción los efectos del consumo de las diferentes informaciones. Con respecto a la jerarquización temática de los noticieros observamos que los temas mencionados en avances y titulares son aquellos relativos a justicia y policía (44%) y posteriormente gobierno (14%) y deportes (13%). Ahora bien, si con-

---

<sup>8</sup> El Instituto de Comunicación Social de la UCA (ICOS) firmó un convenio con la Facultad de Comunicación de la PUC para emprender estudios conjuntos. A raíz del mismo se está participando en un estudio multicéntrico sobre calidad en informativos de TV y diarios de Latinoamérica, que reúne a investigadores en comunicación periodística de la Pontificia Universidad Católica Argentina, la Pontificia Universidad Católica de Chile; la Universidad de La Sabana (Colombia) y la Universidad de Ciencias Aplicadas (Perú). En este artículo publicamos los resultados del mismo.

<sup>9</sup> Para una definición de cada variable véase Teramo (2005: 37-45).

sideramos uno a uno los temas y observamos del total de apariciones en el noticiero cuántas veces lo hacen en menciones y titulares, encontramos que el más jerarquizado es transporte (75%), seguido de gobierno (72%) y justicia y policía (65%). Al estudiar la jerarquización considerando los temas que aparecen en el primer bloque, notamos que en primer lugar se ubican aquellos relacionados con justicia y policía (43%), luego gobierno (13%) y, en tercer lugar, los deportivos (10%). Teniendo en cuenta las veces que aparece el tópico en el noticiero y su ubicación, los resultados varían como ocurría con la mención en titulares. Los temas posicionados en primer lugar son transporte (100%), y gobierno y actividades comunales (100%), seguidos de trabajo y gremios (58%). Resulta evidente que la información jerarquizada en los diarios de circulación nacional concuerda en mayor medida con la jerarquizada en los noticieros.

Las noticias actuales predominan en los tres medios escritos (88%). Éste sigue siendo un criterio de noticiabilidad determinante en la selección de la información para los periodistas en

***Las noticias actuales predominan en los tres medios escritos (88%). Éste sigue siendo, pues, un criterio de noticiabilidad determinante en la selección de la información para los periodistas.***

este tipo de medios. Este valor de la información se acentúa en los noticieros (el 95% de las noticias que presentan son actuales).

Hay noticias que por el “qué” no se definirían como tales, sin embargo sí lo son por el “quién”. Por ejemplo, que la princesa holandesa de origen argentino, Máxima Zorreguieta, haya sido madre por segunda vez es noticia no por el hecho en sí, ya que muchas mujeres lo son al día, sino por su estatus. Cuando un acontecimiento atañe a personas destacadas por sus cargos y circunstancias, mayores posibilidades tiene de convertirse en noticia. Mientras que en el diario regional este valor/noticia no suele ser determinante (sólo un 17%

de las noticias tratan sobre actores con estatus social alto o medio alto), en los diarios de circulación nacional encontramos mayor cantidad de noticias relevantes en función de sus actores (36%). En los noticieros de aire el 20% de las noticias involucran a mayor cantidad de personas y a actores de mayor estatus (el 74% de la información tiene como protagonistas a personas de estatus bajo o medio bajo, es decir, éste no es un criterio definitorio en la selección de información).

La cercanía geográfica de los hechos noticiosos es determinante en la selección operada por los diarios y los noticieros. Mientras que la prensa regional da más espacio a aquellas noticias ocurridas en la ciudad del medio, en este caso San Juan y Gran San Juan (66%), y luego a aquellas del resto del país (21%), *La Nación* y *Clarín* si bien otorgan también importancia a las noticias de Buenos Aires y Gran Buenos Aires (62%), en segundo lugar destacan las noticias ocurridas en el extranjero con o sin nacionales involucrados (27%) –tipo de noticias que no resultan relevantes para *Diario de Cuyo* (13%)–. Los noticieros se comportan de manera semejante a los diarios de circulación nacional: 40% de noticias ocurridas en la ciudad del medio (Buenos Aires y Gran Buenos Aires) y luego noticias ocurridas en el extranjero (33%).

Los noticieros incluyen con más frecuencia que *Diario de Cuyo* y los diarios de circulación nacional noticias en las que el número de implicados es bajo y medio bajo (92, 77 y 63%, respectivamente).

Cuanto más extraño o raro resulte un acontecimiento, más posibilidades tendrá

***Cuanto más extraño o raro resulte un acontecimiento, más posibilidades tendrá de convertirse en noticia, por ejemplo, un desastre natural o un hecho insólito.***

de convertirse en noticia, por ejemplo, un desastre natural o un hecho insólito. La prensa regional tiende a dar lugar a aquellos hechos más raros; un 67% del total de noticias posee esta cualidad al presentar hechos inusuales y muy inusuales; mientras que sólo 4 de cada 10 noticias manifiestan estas categorías en *Clarín* y *La Nación*. El factor rareza está también presente en las noticias audiovisuales: 35% son “muy inusuales” y 26% “inusuales”.

El “impacto” o “relevancia por consecuencia” permiten precisar en quiénes incide la noticia, es decir, sobre quiénes recaen directamente las consecuencias de lo que en ella se informa. De esta manera determinamos el alcance de la variable para aquellas noticias que repercuten en toda la población del país (nacional), que trascienden las fronteras (multinacional), que ejercen sólo efectos en una región (regional) o en un segmento específico de la población (segmento social), y aquellas noticias que sólo recaen en una persona o en un grupo muy pequeño. *Diario de Cuyo* tiene mayor cantidad de noticias con impacto en un segmento social o regional (48%), luego se destacan aquellas noticias con consecuencias para una persona o un grupo muy pequeño (26%). Sólo el 17% de



la información es relevante para todo el país (17%) y un 9% de las noticias tiene impacto multinacional. Al comparar con el *Clarín* y *La Nación* se observan diferencias notables: el 40% de las noticias tiene impacto nacional; 26,8% sobre una persona o grupo muy pequeño; el 19,7% sobre una región o un segmento social, y un 12,7% tiene consecuencias multinacionales. En los noticieros, el 53% de las informaciones impacta sólo en una persona o grupo pequeño; el 24% en un segmento social; el 14% en todo el país, y un 9% posee relevancia multinacional. Por tanto, el impacto objetivo de la información no parece ser un valor para la selección periodística de los informativos, sí en mayor medida para los diarios de circulación nacional. Lógicamente, el diario regional acentúa el valor de las noticias de índole local.

En relación con las consecuencias temporales (duración en el tiempo), los tres medios gráficos se encuentran dentro de una tendencia similar. Pocas informaciones con efectos prolongados (19%) o permanentes (23%). En los noticieros, en cambio, cinco de cada diez noticias presenta acontecimientos con efectos prolongados en el tiempo.

El factor humano en la información suele despertar el interés en las personas. Algunas categorías normalmente utilizadas para identificar los acontecimientos que respondan a este

criterio de noticiabilidad son las historias de gente común que se ve llamada a actuar en situaciones insólitas; historias de personajes públicos captados en su dimensión familiar, privada; historias de empresas heroicas, hazañas o de temas vinculados a las diferentes dimensiones del actuar humano: salud, ocio, trabajo, estudio, etc. El indicador “factor humano” parece ser determi-

***El acceso es la capacidad que tiene el periodista, o el medio en general, de llegar a los actores principales del hecho noticioso.***

nante en la selección de las noticias en *Telenoche* y *Telefé* (en el 77% de las noticias es alto y medio alto); en los diarios no parece ser relevante: en *Diario de Cuyo* alcanza apenas el 24%, y en *Clarín* y *La Nación* alcanzan niveles altos y medios altos (14 y 22% respectivamente).

Al observar la presencia de protagonistas/antagonistas en las noticias, resulta significativo que en los tres diarios es mayor la presencia del antagonista en aquellas noticias de índole policial, judicial y deportiva. Los tres diarios tienden a la personificación de los

mismos, en mayor proporción *Diario de Cuyo*. Los noticieros se comportan de manera parecida, pero enfatizan los antagonistas de la información especialmente en las noticias de salud y bienestar.

## El acceso a la información

El acceso es la capacidad que tiene el periodista, o el medio en general, de llegar a los actores principales del hecho noticioso. Por otra parte, los valores noticia adquieren significado en el contexto de las rutinas productivas, que se inician con la recopilación del material informativo. En la mayoría de los casos se trata

***El factor de la fiabilidad es de suma importancia, pues facilita al periodista no tener que chequear la información con otra fuente. Las fuentes estables, institucionales, oficiales, terminan adquiriendo una confiabilidad a su vez rutinizada.***

de materiales que le llegan al periodista pero producidos por otros. En la actualidad, con el surgimiento de los multimedios, donde es común que la empresa esté integrada por canales de televisión, diarios, radios, agencias, etc., se evidencia la tendencia a eliminar las referencias a las agencia informativas. Esto ocurre, por ejemplo, con *Clarín* y *La Nación* cuando se trata de noticias nacionales específicamente, ya que ambos diarios son propietarios de la agencia DyN. De esta forma, la estructuración del texto y el corte de la noticia están predeterminados en la fase de recopilación, y el periodista se limita a una función de reajuste marginal. Los diarios de circulación nacional tienen mayor agenda propia; esto se observa en la iniciativa al abordar temas

y presentar investigaciones periodísticas (el 62% de la información); lo anterior contrasta ampliamente con *Diario de Cuyo* (32%) y la información de los noticieros (26%).

“Las fuentes son un factor determinante respecto de la calidad de la información producida por los medios” (Wolf, 1997: 253). Fuente es toda persona que el periodista observa o entrevista y que proporciona información de base para la redacción de la noticia. La característica más destacada de las fuentes es que suministran informaciones en cuanto miembros o representantes de instituciones o grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad. Ahora

bien, las fuentes no son todas iguales ni todas revisten la misma importancia. Wolf señala además un punto que los estudios de *newsmaking* han dejado suficientemente claro y que es incontrovertible: la red de fuentes que los aparatos de información estandarizan refleja la estructura social y de poder existente. En general, los que detentan el poder económico o político pueden tener acceso a los periodistas y son accesibles para los mismos; los que no ejercen un tipo de “poder” es más difícil que se conviertan en fuentes. Es decir que se establece, en términos de Gans (1980: 116), una danza entre “las fuentes que intentan acceder a los periodistas y los periodistas que quieren acceder a las fuentes”. En esta relación muchas veces puede observarse que el ritmo lo llevan principalmente las fuentes<sup>10</sup>.

Las fuentes más valoradas son aquellas que resultan capaces de suministrar informaciones fiables y, en concreto, éstas son las instituciones y los organismos oficiales que, en general, pueden programar sus actividades de manera periódica y por adelantado, con lo que satisfacen la continua necesidad de los medios de tener que cubrir acontecimientos programados con anterioridad. Esta ventaja suele ser mayor para aquellas instituciones que cuentan con un vocero, otro de los requisitos que favorece a las rutinas periodísticas de los diarios. En este sentido, las fuentes oficiales cubren muy bien las necesidades de los medios.

El factor de la fiabilidad es de suma importancia, pues facilita al periodista no tener que chequear la información con otra fuente. Las fuentes estables, institucionales, oficiales, terminan adquiriendo una confiabilidad a su vez rutinizada.

Otro factor es el de la autoridad, ya que una fuente autorizada es más creíble por su experiencia. Así mismo, son fuentes más persuasivas por cuanto sus acciones y opiniones son bien reconocidas.

Al trabajar las fuentes decidimos considerar en primer lugar la cantidad de fuentes documentales y personales por noticia.

Luego, realizamos una tipificación de las mismas para su estudio. Se tuvo en cuenta también la “autorreferenciación” mediática, es decir, la cantidad de veces que en el medio se cita a otro medio, y si hay fuentes indefinidas.

---

<sup>10</sup> Como imagen ilustrativa puede traerse a colación la secuencia octava de la película *Chicago*, basada en la obra de teatro musical de Maurine Dallas Watkins, donde claramente se ve cómo los periodistas son títeres manejados por la fuente de la información, el abogado Billy Flynn, que defiende a la delincuente y ambiciosa Roxy Hart, también representada como un muñeco que habla de acuerdo con lo que su abogado le hace decir.

En general, tanto los noticieros como los diarios –*Diario de Cuyo*, *Clarín* y *La Nación*– tienden a usar fuentes personales y muy pocas documentales. Las fuentes que predominan en los medios gráficos son, en concreto, las voces de expertos o testimoniales. En los medios audiovisuales, en cambio, predominan las testimoniales y las gubernamentales. En *Clarín* y *La Nación* es mayor la cantidad de fuentes gubernamentales empleadas que en *Diario de Cuyo*. Tanto en este último como en *Clarín* y *La Nación*, las fuentes en su mayoría aparecen alineadas con los protagonistas de las noticias. El porcentaje de fuentes neutras es levemente mayor en los diarios de circulación nacional en comparación con el uso que hace de las mismas el diario sanjuanino.

## Proceso de creación

El material recogido por los corresponsales, los enviados especiales, los cronistas, y el que llega a través de las agencias o las diversas fuentes, valorado según los criterios de importancia e interés, es reducido a un cierto número de noticias destinadas a integrar las diferentes secciones del diario de acuerdo con normas preestablecidas de diseño y política editorial que constituyen también cierta forma de selección. “El proceso de selección de las noticias puede ser comparado a un embudo, en el que son introducidos muchos datos y sólo una cantidad limitada pasará el filtro; también podría compararse a un acordeón, ya que algunas noticias son añadidas, cambiadas de sitio, incorporadas en el último momento” (Wolf, 1997: 277) Ahora bien, la fase de confección de los acontecimientos para ser presentados al público tiene como principal valor la recontextualización de los mismos. La fragmentación de los contenidos y la simplificación periodística

debe equilibrarse con la necesaria ubicación de los acontecimientos en el tiempo y en el espacio.

Resulta evidente que una noticia interesante por el tema puede ser aburrida por la forma en que es contada, así como un tema de escaso interés e importancia puede ser revestido por el brillo especial de la expresión, de la puesta en escena periodística.

El valor del modo narrativo es lo que en términos aristotélicos equivaldría a elocución de la información. El periodista tiene que decidir sobre muchos recursos narrativos: la ordenación cronológica o no de los acontecimientos (y el establecimiento de las relaciones causales o de contigüidad temporal); la elección del punto de vista desde el que se cuenta la historia (focalización); la elección del tipo de narrador (personal o impersonal); el uso del estilo (directo o indirecto); los presupuestos de lo que

cuenta y lo que, en cambio, se explicita sin darlo por sabido; la selección de acciones menores, subordinadas, y de las circunstancias más o menos relevantes.

La investigación de estos recursos que emplean los periodistas sigue siendo una tarea pendiente de la teoría de la narrativa que, hasta el presente, se ha desarrollado casi enteramente en el ámbito de la ficción literaria. Un indicio de esta situación viene dado por los libros de estilo de las redacciones periodísticas que se ocupan exclusivamente de las cuestiones gramaticales y estilísticas, y omiten la consideración de las cuestiones retóricas<sup>11</sup>. Ante esta situación resulta perentorio destacar la necesidad de estudiar a fondo los modos de construcción textual de las narraciones periodísticas. De esta manera se podrá indagar qué procedimientos narrativos son más eficaces en la captación y el mantenimiento del interés del público.

Por tanto, en esta etapa de “edición” de la información se analizan los siguientes aspectos: primero el estilo, en el que en concreto se verá cómo es la estructura narrativa de la información, qué nivel de transcripción o procesa-

miento tienen las noticias, los adjetivos y verbos de atribución; segundo, el aporte gráfico específico y la contextualización del contenido, y tercero, el encuadre.

Los diarios difieren notablemente en la forma como presentan las noticias: la pirámide invertida predomina en el diario cuyano, y las formas mixtas en los periódicos de circulación nacional<sup>12</sup>. Los noticieros se inclinan hacia el uso de la pirámide invertida (45% de los textos), y hacia la estructura cronológica (24%).

Al analizar los resultados de la variable nivel narrativo en el caso de la prensa de

***El énfasis es la última dimensión analizada del proceso creativo. Da cuenta de las características y los ángulos que el periodista destaca de los distintos hechos informativos a la hora de elaborar los mensajes.***

<sup>11</sup> Una investigación en esta línea pero circunscrita a textos de no ficción publicitarios es la de Kurt SPANG, *Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria*, publicada por EUNSA en 1979 y reeditada en varias ocasiones por la editorial de la Universidad de Navarra. Éste es el lugar para destacar también el trabajo realizado por Soledad Puente (1999), de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con el que se doctoró en la Universidad de Navarra y continúa trabajando en su universidad, sobre las estructuras narrativas y los formatos de televisión que despiertan interés.

<sup>12</sup> Cabe considerar que en la medición que realizamos de la calidad de *La Nación* y *Clarín* dos años atrás, en estos diarios predominaba fuertemente la pirámide invertida, mientras que sus públicos preferían la forma mixta y cronológica; el hecho de que ahora preferan las formas mixtas revela que han tenido voluntad de ajuste para disminuir la brecha entre lo que el público les pedía y lo que ellos ofrecían.

circulación nacional y los noticieros de aire, se observa que la mayoría (más de nueve de cada diez) de las noticias no se limitan a la transcripción del discurso de las fuentes, sino que la voz del narrador participa del relato, aporta otros elementos, y traduce y procesa lo dicho por las fuentes a fin de hacerlo más comprensible al público.

En cuanto a las variables de contextualización, se aprecia la tendencia general de otorgar muy poco contexto a las noticias mediante la entrega de pocos antecedentes y aún menos consecuencias de los hechos noticiados.

La observación periodística también hace a la contextualización, es decir, sitúa al público ante lo que lee. Esto consiste en el uso en la narración de las experiencias del periodista en el hecho en sí. Este indicador permite medir su capacidad de mirar, explorar y evaluar lo que ocurre según la propia vivencia, sin que otro se lo diga. La información con mayor observación periodística es la de los noticieros (71% del total). Contrasta con los diarios para los que sólo el 40% de las noticias tiene observación.

*Diario de Cuyo* y *La Nación*, en proporción, presentan más verbos de atribución que *Clarín*, lo que revela cierta dependencia de las fuentes y falta de

procesamiento de la información. El 87% de las noticias del *Diario de Cuyo* tiene enunciados referidos; mientras que el 78% de las noticias de *Clarín* y *La Nación* cuenta con citas. La referencia de voces se manifiesta a través de la mixtura de estilo directo e indirecto. En *Diario de Cuyo* encontramos 619 verbos de atribución, lo que significa un promedio de 6 verbos por noticia; en *La Nación* y *Clarín* contamos 1608 verbos (5,38 verbos por noticia). Las cuñas en los noticieros son también abundantes, pero hay menos mezcla de voces (un promedio de tres cuñas por noticia).

En cuanto a la adjetivación, cabe considerar que el lenguaje es una representación de la realidad<sup>13</sup> que nos permite operar con ella. Así como lo más importante de la realidad es la sustancia (perro, choque, auto, campo) porque es lo que propiamente “es”, lo primordial en el lenguaje es el sustantivo. Pero las sustancias en la realidad aparecen cualificadas –perro blanco (y de esta manera no nos imaginamos ya cualquier perro sino aquellos que son blancos); gran choque; auto amarillo; campo fértil–. En términos lingüísticos la cualificación de los sustantivos viene fundamentalmente a través de los adjetivos (porque también la sustancia se ve modificada tras las acciones que realiza y las circunstancias en las cuales se encuentra, lo que gramaticalmente

<sup>13</sup> Aristóteles realiza esta afirmación en *Sobre la interpretación*, comentado por Santo Tomás de Aquino (1999).

haría que a los sustantivos agreguemos verbos de acción y complementos circunstanciales o adverbios). El uso de los adjetivos, por tanto, no es un tema menor en lo que se refiere al estilo con que el periodista presenta la realidad. No obstante, se tuvieron en cuenta en la clasificación sólo los adjetivos valorativos, es decir aquellos que califican a los sustantivos (sujetos u objetos) a partir de un juicio de valor, ya sea de manera predicativa (a través del verbo copulativo “ser”) o de manera atributiva (modificando directamente al sustantivo). Por ejemplo, frases como “El *horrendo* asesinato”, “Borges es el *gran* poeta Argentino”.

No se cuentan, entonces, los adjetivos calificativos enunciativos, cuya calificación se da a partir de rasgos propios del objeto, por ejemplo, “El auto blanco”, “Un hombre alto”.

En el recuento de adjetivos hecho a *Diario de Cuyo*, encontramos que hay 1789, es decir que, en promedio, hay aproximadamente 17 adjetivos por noticia, cifra que resulta elevada, aunque en sintonía con lo que ocurre en la prensa de circulación nacional. En *Clarín* y *La Nación* se hallaron 6.290 adjetivos, a razón de 21 por noticia<sup>14</sup>.

En los noticieros encontramos menos adjetivos aunque no deja de ser elevado el número: un promedio de 7 por noticia.

Si cruzamos los adjetivos con las áreas temáticas podemos observar que las noticias más adjetivadas son las deportivas, seguidas por las que están incluidas en la categoría justicia y policía. Del total de la superficie adjetivada por áreas encontramos que el 34% corresponde a deportes y a tiempo libre; el 22% a desarrollo económico; el 19% a Estado; el 18% a sociedad, y el 1% a internacionales (un 6%

*Así como lo más importante de la realidad es la sustancia (perro, choque, auto, campo) porque es lo que propiamente “es”, lo primordial en el lenguaje es el sustantivo.*

corresponde a varios, donde se ubican noticias sobre ceremonias concretas o ciencia y tecnología). En los diarios de circulación nacional encontramos que, si bien las noticias más adjetivadas corresponden a las subcategorías deportes y justicia y policía, los porcentajes indican un uso diferente de los adjetivos. En *Clarín* y *La Nación*, el 36% de la superficie adjetivada corresponde a las noticias que se agrupan en Estado; el 30% a deportes y tiempo libre; el 12%

<sup>14</sup> En el estudio anterior sobre adjetivos en *Clarín* y *La Nación*, el número era mayor (29 adjetivos por noticia) (Teramo, 2003: 102).

a desarrollo económico; el 9% a aquéllas de índole social; el 5% a internacionales; el 8% a las comprendidas en varios. Con respecto a la adjetivación por tópicos en los noticieros, éstos siguen la tendencia de los diarios de circulación nacional. Las más valoradas son las que se ubican en justicia y policía.

En cuanto al aporte del material gráfico de las noticias de portada, en los tres diarios la fotografía es empleada en grandes dimensiones. No obstante, cabe hacer una diferencia entre los diarios de circulación nacional y el diario sanjuanino: las fotografías de los primeros superan ampliamente en calidad técnica a las de *Diario de Cuyo*. Las infografías y los gráficos se emplean muy poco, muchas veces se utilizan estos últimos para acompañar de manera redundante alguna noticia con datos estadísticos. En los noticieros tampoco es común el uso de gráficos explicativos e infografías. Predominan las tomas “en vivo”, con pocas imágenes de archivo.

El énfasis es la última dimensión analizada del proceso creativo. Da cuenta de las características y los ángulos que el periodista destaca de los distintos hechos informativos a la hora de elaborar los mensajes. Se consideró como subdimensión del énfasis al enfoque, cuyas categorías se establecieron a partir del análisis del *framing*, es decir, de los

marcos referenciales que los periodistas utilizan para encuadrar sus textos (Semetko y Valkenburg, 2000: 93-109). Otro indicador está dado por el balance de los distintos puntos de vista involucrados en un hecho. También se evaluó si la base de la narración estaba constituida por hechos, opiniones o especulaciones, y si la información aparece sesgada.

El enfoque es la idea principal bajo la cual está enmarcada la narración periodística. Se determina de acuerdo con los factores de mayor visibilidad del desarrollo del tema. Las categorías consideradas fueron:

- Costos/beneficios económicos: los beneficios del hecho noticioso se evalúan en términos financieros y esa perspectiva es la que domina. Se trata de consideraciones de situaciones reales o percibidas, actuales o futuras. Incluye las consideraciones de costos y ahorros, ganancias y pérdidas. No se incluyeron en esta categoría los costos y beneficios para individuos o casos particulares, pues éstos se enmarcan en “interés humano”.
- Interés humano: cuando se personaliza la noticia. El propósito es más bien despertar simpatía por los afectados por un hecho, más que culpar a alguien o a algo, lo cual



correspondería a otro enfoque. La búsqueda de este marco está guiada por la respuesta a las siguientes preguntas: ¿la historia se basa en la vida privada o personal de los actores de la noticia?, ¿se desarrolla un caso particular o lado humano o se enfatiza en la manera como los grupos o personas se ven afectados por un problema?, ¿hay adjetivos que generen compasión o empatía?

- Conflicto: el tema se presenta desde la polémica, el enfrentamiento. También se considera conflicto cuando la noticia resalta las estrategias, los rendimientos y estilos de una de las partes en el marco de un conflicto más amplio. En este caso nos preguntamos ¿hay desacuerdo entre las partes?, ¿hay hechos en pugna?

- Asignación de responsabilidades: el hecho noticioso se presenta responsabilizando a algunas de las partes o referentes de la información. Las preguntas que encauzan a colocar un hecho en esta categoría son: ¿se sugiere que personas, grupos, instituciones son responsables de lo que pasa?, ¿se indica alguna solución o se plantea la necesidad de una acción inmediata?

- Descriptivo informativo: se enfatizan los datos, hay citas directas, no se sugieren interpretaciones ni se

dan explicaciones al problema o asunto noticioso.

Cabe recordar que la teoría del *framing* sobre la que se apoya este indicador se ha desarrollado con fuerza en los últimos años. Responde al interés de investigadores por profundizar en los modos de interpretar la realidad que nos rodea. Más específicamente, en los estudios sobre comunicación social se busca indagar sobre las formas que tiene el periodista de acercarse a la realidad y de darla a conocer (Reese y otros, 2001). En los tres diarios predomina el enfoque descriptivo/informativo; en los de circulación nacional se acentúa en segundo lugar el conflicto, y en el regional el interés humano. En los noticieros la información se encuadra principalmente en interés humano (31%), luego en el marco descriptivo (26%) y en tercer lugar en el conflicto (23%).

Resulta evidente que el contenido de los mensajes periodísticos no recoge sólo datos, sino que versa sobre acciones humanas o acontecimientos impersonales acerca de los cuales se transmiten conceptos y juicios de mayor o menor complejidad. Por eso no es noticia el acontecimiento que no influye en la vida humana. Un hecho natural imponente como el desprendimiento de hielos patagónicos, el desbordamiento de un caudaloso río, el desplazamiento de una montaña, por grandes que sean

las transformaciones que puedan ocasionar en el escenario geográfico, no constituyen noticia si se dan en lugares donde no hay hombres sobre los que incidan, porque es el hombre el que puede medir la trascendencia que tales hechos tienen para la humanidad. Si otros hechos menores suceden en espacios poblados, interesan y constituyen noticias: el robo de ganado, un cortocircuito generador de un incendio, una invasión de langostas...

Dado que la representación narrativa consiste en mostrar acciones y la variedad de éstas es tan rica y heterogénea, en cualquier texto se presentará sólo una selección de las más relevantes.

La tarea siguiente es ordenarlas en la noticia. Ese orden puede darse, por ejemplo, colocando las principales primero –siguiendo el esquema tradicional de la pirámide invertida– o respetando la secuencia cronológica. Pero aquí no termina la tarea de redacción. Cuando narra, el periodista elige un punto de vista para dar cuenta de ese hecho. En este sentido, puede ocultarse tras los acontecimientos narrados colocándolos de forma impersonal o alejarse con la tercera persona, mostrarse partícipe con el empleo de la prime-

ra persona plural inclusiva, suspender el juicio con el uso del subjuntivo y el condicional, entre otras posibilidades.

El creciente reconocimiento del carácter central del lenguaje en la vida social y la investigación desarrollada por varias tradiciones, desde la filosofía del lenguaje hasta la hermenéutica, la semiótica, la teoría de la enunciación y la pragmática han puesto de relieve el hecho de que el lenguaje no es sólo un sistema de signos que describen el mundo, sino también, un medio a través del cual los individuos actúan e interactúan en la sociedad (Terno y Vernino, 2003: 140).

La elección que los periodistas hacen de los términos para expresar sus ideas sobre los hechos que presentan al público “pocas veces se produce” tal como en otro contexto afirman Perelman y Olbrechts-Tyteca, “sin alcance argumentativo” (1989: 240). Con el indicador Base narrativa se observa por unidad noticiosa si predomina lo fáctico –el núcleo central de la información son los hechos comprobables–, lo especulativo –la base se refiere a la deducción por parte del periodista de mundos posibles surgidos a partir de hechos actuales o conversaciones con las fuentes–, o la opinión –la base se refiere a juicios de

***La elección que los periodistas hacen de los términos para expresar sus ideas sobre los hechos que presentan al público pocas veces se produce sin alcance argumentativo.***

valor del periodista respecto de los hechos de los que se da cuenta o sobre los actores de la noticia—.

El diario cuyano no se diferencia prácticamente de sus pares de *Clarín* y *La Nación*. Y a su vez, éstos no se diferencian en este indicador de los noticieros de aire. La base de la mayoría de las noticias es fáctica, después “opiniática”<sup>15</sup>, y por último especulativa. En los noticieros la proporción es 82, 10 y 8%; en los diarios, 80, 14 y 6%.

En lo que se refiere a la presencia de puntos de vista en cada una de las notas, los tres diarios se caracterizan por preferir un sólo punto de vista en la narración. Se trata de notas que sólo tienen una mirada. Esto coincide con la escasa presencia de los antagonistas y las fuentes alineadas

*El sesgo está en relación con el traspaso que hace el periodista de sus prejuicios, visión del problema y opiniones a la cobertura que hace de un determinado tema. Está en línea con el desequilibrio.*

con los antagonistas de la información. En los noticieros, en cambio, si bien el 60% de la información manifiesta un sólo punto de vista, en el restante 40% se observa mezcla de miradas (23%) y un punto de vista con referencia a otro (17%).

Por último, el sesgo está en relación con el traspaso que hace el periodista de sus prejuicios, visión del problema y opiniones a la cobertura que hace de un determinado tema. Está en línea con el desequilibrio. La presencia de sesgo desequilibra la información y, por lo tanto, es más valiosa la información no sesgada. En el diario regional nueve de cada diez noticias no tienen sesgo, mientras que en *La Nación* y *Clarín*, tres de cada diez lo tienen. En los noticieros la mitad de la información aparece sesgada.

## Posibles estándares de Calidad para la Información Periodística (CIP)

El profundizar en los criterios de calidad, primeramente de la prensa escrita, tanto de circulación nacional como regional, y posteriormente de los noticieros de aire, ha permitido reflexionar sobre los diferentes valores/noticias que señala el *news-making* con afán de sistematizarlos en función de su comprensión y aplicación. El objetivo fue diseñar estándares de calidad para la información periodística (CIP) que contribuyan al fortalecimiento de los productos periodísticos en beneficio de una sociedad mejor informada. La siguiente tabla pretende mostrarlos:

<sup>15</sup> Término acuñado por el catedrático español Desantes Guanter.

Estándares CIP	Objetivos	Indicadores
1. Confiabilidad	Observar el pluralismo del medio	Tipo de fuentes Autoridad de las fuentes Cantidad de fuentes documentales
2. Relevancia	Observar la importancia de la información	Grado de impacto sobre la población Situación de los actores de la noticia (estatus)
3. Interés	Observar proximidad	Cercanía sobre población objetiva del medio
4. Proporción	Si a más impacto/proximidad (IP), más espacio o tiempo (E)	Extensión/FIP (Fuentes, Impacto, Proximidad)
5. Adecuación	Observar la contextualización	Antecedentes +Consecuencias
6. Transparencia	Si el encuadre es el adecuado al tema	<i>Framing</i>
7. Precisión	Corrección lingüística	Lenguaje apropiado para esa información
8. Claridad	Gramaticalidad/comprendibilidad	Índice de <i>Flesh</i>
9. Integración	Observar el uso de imágenes en relación con textos	Cantidad y calidad técnica de imágenes que no sean redundantes del texto
10. Incidencia	Correspondencia con público	Agenda <i>setting</i>

## Perfiles

El presente estudio permite establecer parámetros de funcionamiento de cada medio y describir sus perfiles según los criterios de calidad considerados, indicando fortalezas y debilidades. En este caso, al tratarse *Clarín* y *La Nación* como grupo de referencia para comparar con el caso de *Diario de Cuyo*, elaboramos el perfil del diario cuyano y el perfil de la prensa de circulación nacional sin distinguir entre los dos diarios capitalinos.

***Diario de Cuyo.*** En el análisis de los datos del proceso de selección se observa que este medio presenta variedad y diversidad informativa. En cuanto a la originalidad de la información se observa una debilidad dado que depende fuertemente de las fuentes, evidenciando poca capacidad para generar agenda propia. Su principal fortaleza radica en el alto índice de proximidad que se observa en las noticias seleccionadas por su redacción. Esto da cuenta de un perfil noticioso con énfasis en el “acercamiento” del acontecer noticioso. Predominan las fuentes de expertos de lo que se infiere una preocupación por dar al lector explicaciones con “autoridad”, y las fuentes testimoniales que indican una búsqueda de las vivencias y lo cotidiano que suele hacer más cercana la información a la gente. No obstante, sorprende el bajo factor humano con que

cuentan las noticias y que los temas no son de gran impacto. En el proceso de creación, las informaciones publicadas presentan muy poca contextualización y observación periodística. Su estructura narrativa se aferra a la pirámide invertida y a la abundante adjetivación. Hace empleo de la fotografía en proporciones elevadas, no así de gráficos estadísticos ni de infografías, cuya calidad es baja. El enfoque periodístico más recurrente es el informativo/descriptivo, y el énfasis que se desprende del núcleo de la información se centra en lo fáctico sobre lo especulativo.

***Diarios de circulación nacional.*** Seleccionan los temas teniendo en cuenta el estatus de los implicados, la proximidad, el factor humano y el impacto de la información. Dan mayor cobertura a noticias internacionales. En cuanto al origen de la información, cerca de la mitad de las noticias surge de la iniciativa de los medios. De esta manera demuestran tener gran capacidad para generar agenda propia. Predominan las fuentes de expertos y las testimoniales. En el proceso de creación, las informaciones publicadas por *La Nación* y *Clarín* siguen la estructura mixta, no aparecen contextualizadas en su mayoría. El núcleo de la información tiende a lo fáctico. Si bien se informa desde el marco descriptivo/informa-

tivo en aproximadamente un tercio de sus notas, el ángulo del conflicto está presente en segundo lugar. En cuanto al tratamiento de la información, le dan un alcance multinacional o nacional a los temas. Si bien predomina un sólo punto de vista, encontramos varias noticias donde éste se presenta con referencia a otras miradas. La información en su mayoría no está sesgada, aunque tres de cada diez noticias traen sesgo.

**Noticieros de aire.** Los valores/noticia que prevalecen en la selección de la información son factor humano, actualidad y proximidad. Su fortaleza radica principalmente en el “acercamiento a la gente” a través de discursos emotivos donde prevalece el encuadre del interés humano. Su debilidad en no tener agenda propia, dependiendo fuertemente de las fuentes. En el manejo de estas últimas predominan los testimonios y las fuentes oficiales. En cuanto al proceso de creación, la información emitida por los noticieros presenta observación periodística y poca contextualización de los hechos. El énfasis de la información está puesto en lo fáctico y ésta se estructura mayoritariamente en forma de pirámide invertida, aunque los relatos cronológicos ocupan casi un cuarto de la información emitida. El tratamiento de la información es fundamentalmente nacional y la mitad de las noticias analizadas presenta sesgo.

Finalmente, cabe considerar que el medio no siempre concilia entre los acontecimientos y su público, sino entre las fuentes que procesaron “acontecimientos” y sus lectores. A partir de los datos arrojados por este estudio, se hace necesario reflexionar sobre los efectos que tiene para la sociedad y para las empresas de medios el hecho de que las fuentes tengan un papel tan protagónico.

En general, la baja presencia de microindicadores de contextualización—datos comprobables y observación periodística—, unida a la alta recurrencia a verbos de atribución que señalan dependencia de las fuentes personales y la no recurrencia a fuentes documentales ni oficiales, denota debilidad en la forma en que se entrega el producto periodístico. Adecuar el mensaje informativo tanto a la realidad sobre la que se escribe como a los intereses humanos requiere dar la verdad necesaria contextualizada, explicada, con sentido (datos comprobables), y comprometerse personalmente con lo que se escribe (observación periodística). Esto último ya no es una cualidad del texto, sino una actitud del informador. No hay verdadero saber ni verdadera información si lo único que las noticias “dicen” de las cosas es que pasan y, a veces, cómo pasan, pero no por qué pasan, para qué pasan, qué consecuencias pueden tener, qué gravedad o importan-

cia moral tienen esos acontecimientos. Esto constituye un desafío para mejorar la calidad periodística y la calidad de vida ciudadana.

Esta investigación abre nuevos interrogantes y sugiere nuevas líneas de trabajo que la prolonguen: observar la relación entre el producto informativo de *Diario de Cuyo*, los diarios de circulación nacional y los noticieros con sus públicos, a fin de establecer semejanzas y diferencias entre los criterios de noticiabilidad registrados en los productos de los medios y las decisiones del lector o televidente, para de esta manera eliminar la brecha que existe entre lo que unos “ofrecen” y otros “quieren”. ¿El público realiza el mismo recorte

de la realidad que el periodista? También sería interesante estudiar la relación entre productos, consumidores y productores de la noticia. Es decir, se trabajaría de manera comparativa entre lo que “hacen” —que se ve en el diario— y “dicen hacer” los periodistas, editores y redactores. ¿Coinciden los criterios implícitos y explícitos de selección y jerarquización que aplican y los sistemas de construcción de la noticia que manejan con lo que quieren y dicen hacer? Otra línea podría abrirse al generar un sistema de monitoreo de diversos medios de comunicación —escritos y audiovisuales— con el fin de establecer qué tipo de cobertura dan a determinados temas y cómo enfocan las noticias.

ALESSANDRI, Francisca; EDWARDS, Cristóbal; PELLEGRINI, Silvia; PUENTE, Soledad; ROZAS, Eliana; SAAVEDRA, Gonzalo y PORTA, William. 2001. "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística", en *Cuadernos de la Información*, No. 14, Santiago de Chile: Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), pp. 112-120.

ARISTÓTELES. 1979. *Retórica*. Madrid: Gredos.

BOGART, Leo. 1985. *La prensa y su público*. Pamplona: EUNSA.

CHILLÓN, Albert. 1998. *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Aldea Global.

COLOMBO, Furio. 1997. *Última noticia sobre periodismo: manual de periodismo internacional*. Barcelona: Anagra.

DEL RÍO REYNAGA, Julio. 1992. *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.

FISHMAN, M. 1980. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.

FULLER, Jack. 1996. *Valores periodísticos. Ideas para la era de la información*. Florida: Sociedad Interamericana de Prensa.



- GANS, H. 1980. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Random House.
- GOLDING, P. y ELLIOT, P. 1979. *Making the News*. London: Longman.
- KRIPPENDORFF, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ, Manuel. 1995. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, Denis. 1991. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, Denis. 1998. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MEYER, Philip. 1987. *Ethical Journalism*. New York: Longman.
- MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. 2001. *Por qué interesan las noticias. Una teoría del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. 2001. "Una aproximación al concepto de interés informativo", en GALDÓN, Gabriel. *Introducción a la comunicación y a la información*. Madrid: Ariel, pp. 141-157.

- NIETO, Alfonso. 1988. *Cartas a un empresario de la información*. Pamplona: EUNSA.
- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis. 1993. *Teoría y práctica de la construcción del texto*. Barcelona: Ariel.
- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis. 1991. *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.
- PERELMAN, Chain y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. 1989. *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- PELLEGRINI, Silvia. 1999. “La medición de la calidad de la prensa en Chile”, en *Cuadernos de Información*, No. 13, Santiago de Chile: Facultad de Comunicación.
- PUENTE, Soledad. 1999. *Televisión: La noticia se cuenta*. Alfaomega.
- REESE, Stephen, GANDY, Oscar; GRANT, August. 2001. *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence E Associates.
- RIFFE, Daniel, AUST Charles F. y LACY, Stephen R. “The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis”, *JMC Quaterly*, No. 70, 1993, pp. 133-39.
- RODRIGO ALSINA, Miguel. 1996. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

SANTO TOMÁS de AQUINO. 1999. *Comentario al libro Sobre la interpretación de Aristóteles*. Pamplona: EUNSA.

SAAVEDRA, Gonzalo. 2000. “Narradores que parecen saber más. La ‘narrativización’ del discurso y el ‘efecto omnisciente’ en no ficción periodística”, en *Caplletra*, No. 29, pp. 157-172.

SEMETKO, H. y VALKENBURG, P. 2000. “Framing European Politics: a content analysis of press and television news”, en *Journal of Communication*, pp. 93-109.

TERAMO, María Teresa y DE LA TORRE, Lidia. 2004. *La noticia en el espejo*. Buenos Aires: EDUCA.

TERAMO, M. T. y VERNINO, T. 2003. “Medición de la subjetividad en la prensa escrita”, en *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, EUNSA.

TERAMO, M. T. y DE LA TORRE, L. 2005. “Medición de la calidad periodística: la información y su público”, en *DOXA Comunicación*. Madrid: Universidad San Pablo CEU, pp. 173-185.

TUCHMAN, Gaye. 1983. *La producción de la noticia*. Barcelona: Ediciones G. Gilli. TUCHMAN, G. 1978. *Making News (A study in the construction of reality)*. Nueva York: The Free Press.

TUGGLE, C. A. "Selecting Stories and Starting to Write",  
en Tuggle, C. A., Carr, Forrest, Huffman, Suzanne. 2001.  
*Broadcast News Handbook*. New York: McGraw-Hill,  
pp. 18-20.

WOLF, Mauro. 1997. *La investigación en la comunicación  
de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

WOLTON, Dominique. 1997. *Penser la Communication*.  
Paris: Flammarion.