

## La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores

### The Journalistic Quality of a Regional Newspaper: Journalists, the Medium and Readers

Lidia de la Torre<sup>1</sup>  
María Teresa Teramo<sup>2</sup>

#### Resumen

El proceso de selección y de creación de la noticia expresa valores periodísticos que pueden ser en parte compartidos o rectificadas en el proceso de recepción. Este estudio tiene como objetivo observar esos valores desde tres perspectivas: la del medio, la de su público y la de sus periodistas. Para eso se diseñaron dos instrumentos de medición que se aplicaron a *Diario de Cuyo*, uno de los medios de mayor índice de localismo en la Argentina, y a sus lectores y periodistas. Se analizaron 100 noticias de tapa, 281 entrevistas a una muestra de lectores, y 30 entrevistas a periodistas.

**Palabras clave:** valores-noticia, calidad periodística.

#### Abstract

The process of selecting and creating news stories expresses journalistic values that can be shared or rectified, in part, by the reception process. The objective of this study is to examine those values from three perspectives: that of the news media, its audience and its journalists. Two measuring instruments were designed for that purpose and applied to *Diario de Cuyo*, its readers and journalists. *Dario de Cuyo* is a daily newspaper with one of the highest ratios of local news in Argentina. One hundred front page stories, 281 interviews conducted with a sample of readers, and 30 interviews with journalists were analyzed.

**Key words:** Values-news, journalistic quality.

1 Doctora en Sociología. Licenciada en Sociología. Profesora Titular de Metodología de la Investigación, Pontificia Universidad Católica, Argentina. ldelatorre@uca.edu.ar

2 Doctora en Ciencias de la Información. Profesora en Letras por la Universidad Católica, Argentina. teramo@uca.edu.ar

## Introducción

El proceso de selección de la información y el de la redacción de la noticia expresan valores periodísticos que pueden ser compartidos, o no, en el dinámico proceso de recepción. Los valores que ambos —periodistas y público— ponen en juego en la comunicación fueron descritos por los estudios de *newsmaking* y constituyen parámetros de noticiabilidad que regulan, de alguna manera, el trabajo periodístico. En este sentido, la calidad de las noticias se traduce en una forma de informar sobre la realidad en la que fundamentalmente predomina la preocupación del periodista por satisfacer la sed de saber del público, y por mejorar día a día los procesos de selección y creación o edición de las noticias.

Nuestro trabajo tiene como objetivos: a) demostrar en qué medida los parámetros de noticiabilidad están presentes en las noticias, b) observar en qué medida esos parámetros están presentes en las decisiones del público puesto a actuar como periodista, c) señalar cuáles son los parámetros de noticiabilidad que sustentan las decisiones de los periodistas bajo la hipótesis de independencia del medio en el que trabajan.

El análisis de los tres puntos señalados nos permite distinguir: a) en qué medida los parámetros de calidad de la producción informativa se ajustan a los criterios de calidad del público, b) la existencia de brechas entre oferta y demanda, y c) la existencia de brechas entre el producto periodístico y las decisiones del periodista.

Para lograr los objetivos planteados se utilizaron dos instrumentos de evaluación, uno para el público y los periodistas y otro para el medio. El primero consiste en el diseño de un escenario de simulación en el cual el lector devenido en periodista o el mismo periodista toma decisiones que implican, explícita o implícitamente, el uso de los criterios o parámetros de calidad que circulan en el proceso de producción de la noti-

cia. El segundo, permite observar la presencia de los criterios de calidad noticiosa en el producto final.

Esta investigación se enmarca en el Programa de Medición de la Calidad Periodística, desarrollado por el Instituto de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Argentina desde 2001. En la primera etapa del Programa analizamos la calidad del producto informativo en los dos diarios de circulación nacional más importantes de la Argentina en cuanto a incidencia y alcance: *Clarín* y *La Nación*, y la calidad informativa desde la percepción del lector de dichos diarios, y también observamos en qué medida lo que los medios ofrecen se ajusta a lo que el público demanda (de la Torre y Téramo, 2004). Concluimos, al finalizar este estudio en el 2004, con un nuevo interrogante: si se analizaran diarios regionales de alto índice de localismo y escasa o nula competencia, ¿los resultados a los que arribaríamos serían similares? Esta cuestión dio origen a estudios vinculados al tema en años sucesivos (De la Torre, 2007; Téramo, 2006, pp. 57-87; de la Torre y Téramo, 2007, pp. 39-62; De la Torre y Téramo, 2005, pp. 173-186). En este artículo damos un paso más y comparamos los tres pilares que sostienen la producción periodística: emisor, producto y lectores en el *Diario de Cuyo*.

## Cómo evaluar la calidad periodística

La producción noticiosa es el resultado de un proceso en el que entran en juego el conocimiento de los intereses y las necesidades del público, y la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar la información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando lo que es noticia. Para que un medio funcione de manera eficaz, y contribuya de esta manera al desarrollo social y el fortalecimiento de la democracia tiene que identificar los parámetros de calidad que circulan en el proceso de comunicación de las noticias.

**La producción noticiosa es el resultado de un proceso en el que entran en juego el conocimiento de los intereses y las necesidades del público, y la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar la información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando lo que es noticia.**

¿Cuáles son esos parámetros de calidad en el proceso de producción de la noticia? La respuesta la encontramos en los estudios de *newsmaking* que definen los criterios de importancia y noticiabilidad de los acontecimientos<sup>3</sup> (Wolf, 1987), y en la teoría que dice que la selección de esos acontecimientos se realiza teniendo en cuenta las preferencias del público (Guns, 1980, pp. 78-79).

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, 1987, pp. 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 redacción, sugiriendo lo que hay que enfatizar y lo que hay que omitir. La definición de los valores / noticia está estrechamente ligada a las imágenes del público que tienen los periodistas, es decir, de cómo el periodista decide el grado de implicación que tiene el acontecimiento para el público. Hay hechos que involucran al público porque afectan direc-

tamente su vida cotidiana; otros lo conmueven emocionalmente, aunque no modifiquen su cotidianidad; un tercer grupo de acontecimientos lo impactan porque afectan a muchas personas y, finalmente, están aquellos hechos que le resultan indiferentes porque les suceden a otros y porque no los afectan (Rodrigo, 1996, p. 103).

Los parámetros con los que coinciden, en mayor medida, los estudios de *newsmaking* son proximidad, impacto y relevancia. Estos parámetros suponen que la implicancia del público se incrementa cuando el acontecimiento 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, 1987, pp. 231-232; Rodrigo, 1996, pp. 105-106; López, 1995, p. 46; Tuggle, 2001, pp. 18-20; Bond, 1969, pp. 99-100).

Otro valor-noticia es el de la actualidad de la información 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, p. 44). El periodismo hace énfasis en este punto pero según J. Fuller (1996, p. 7) este criterio constituye un sesgo en la información que denomina el “prejuicio de la inmediatez”.

Finalmente, el equilibrio o la equidad en la pauta informativa es otro valor ya que puede suceder que una noticia 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 constituyen a menudo el origen y fundamento de las noticias ya que la “potencia informativa del periódico se pone

<sup>3</sup> Se trata del conjunto de características o atributos que los acontecimientos deben poseer para poder ser transformados en noticia.

de manifiesto (...) en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información” (López, 1995, p. 39). El acceso a fuentes fiables y la equidad que se establezca entre ellas en cada noticia, constituyen un valor noticioso y un factor significativo 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, 1987, p. 247).

### Método

Definidos los parámetros que hacen a la calidad periodística, se buscó la manera de observarlos en el producto (el medio), en los periodistas y en los lectores. Esto requirió el traslado de los criterios de calidad a instrumentos de medición (Alessandri et ál., 2001). La aplicación de los instrumentos permitió evaluar en qué medida el diario cumple con los requisitos de calidad o valores-noticia, observar si el público resulta como los periodistas lo imaginan, es decir, si utiliza los mismos criterios que el periodista en el momento de definir qué es y qué no es noticia y, por último, comprobar cuáles son los criterios de noticiabilidad seguidos por el periodista espontáneamente.

Los parámetros se agrupan en dos dimensiones: el proceso de selección de la información y el proceso de creación de la noticia. El primero de ellos está constituido por los indicadores de selectividad (proximidad geográfica, impacto, cercanía emocional, cantidad y estatus de implicados, actualidad de la noticia y equilibrio de la

pauta editorial). El de creación, por indicadores de estilo, de contenido y de énfasis (estructura narrativa, adjetivación, encuadre, base de la información, fuentes, contexto de la información, observación periodística y el aporte gráfico).

En el 2004, comenzó el proceso de recolección de la información. Se seleccionaron 14 ejemplares de *Diario de Cuyo* correspondientes a dos semanas construidas<sup>4</sup> que se extendieron del 2 de agosto al 22 de noviembre de 2004. A la semana siguiente, entre el 25 y el 29 de noviembre se realizó una encuesta a 300 lectores<sup>5</sup> de diarios de San Juan y Gran San Juan, mayores de 17 años y seleccionados de manera aleatoria, que fueron entrevistados en sus domicilios. También se realizaron en ese periodo 30 entrevistas a periodistas de *Diario de Cuyo*.

El estudio contempló la revisión de cien noticias de portada. El criterio de seleccionar las noticias correspondientes a la portada se fundamenta en que la primera plana de los diarios constituye la información más relevante de las diferentes secciones del medio. El instrumento de medición aplicado constó 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.

Para observar el proceso de selección y creación-edición de las noticias en el público, se diseñó una herramienta mediante la cual se generó un escenario en el que el lector del diario jugara el rol de periodista. Este instrumento consistió en un cuestionario con 70 preguntas estímulo, que supusieron la actividad verbal “pregunta del entrevistador / respuesta del entrevistado”

4 La semana construida consiste en seleccionar el lunes de la primera semana del periodo elegido, el martes de la segunda y así sucesivamente (Riffe et ál., 1993). Permite obtener una muestra 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.

5 De los 300 lectores de diarios entrevistados un 94% leía *Diario de Cuyo*, un 4% *Clarín*, 1% *La Nación*, y un 1% *Nuevo Diario*.

**El acceso a fuentes fiables y la equidad que se establezca entre ellas en cada noticia, constituyen un valor noticioso y un factor significativo respecto de la calidad de la información.**

y 181 preguntas “mudas” cuyas respuestas consistieron en la elección de textos. Estas preguntas mudas permiten observar los criterios de selección y creación por parte del público, ya que los entrevistados deben elegir siete noticias de tapa a partir de un menú de veinticinco acontecimientos. El menú se diseñó a partir de noticias que reflejaban de la manera más fiel y sintética la variedad de situaciones reales o potenciales que sucedían en el momento del relevamiento de los datos. Este listado se utilizó para observar el comportamiento de los indicadores del proceso de selección: proximidad geográfica, cercanía emocional, impacto, estatus y cantidad de involucrados, actualidad de la noticia y equilibrio de la pauta (tablas 1 a 7 de este trabajo). El mismo instrumento, aunque reducido, fue aplicado a los 30 periodistas<sup>6</sup>.

### **El proceso de selección: periodistas, medio y lectores**

El proceso de selección no es algo rígido. Los valores-noticia tienen una naturaleza dinámica: pueden cambiar con el tiempo, con el impacto de las nuevas tecnologías en la información y de acuerdo con la cultura profesional imperante en una redacción. No obstante, estos criterios de selección que hacen a las características sustantivas de las noticias giran en torno a dos factores: la importancia y el interés.

La importancia puede estar determinada por cuestiones como el estatus de los implicados en la noticia, el impacto, la cantidad de personas

<sup>6</sup> El cuestionario para los periodistas fue autoadministrado, lo que requirió de consignas precisas para su respuesta.

involucradas en el acontecimiento. El interés, en cambio, parece despertarse principalmente por cualidades de los acontecimientos como la proximidad geográfica y la cercanía emocional (Muñoz Torres, 2001a, pp. 141-157; Muñoz Torres, 2001b).

### ***Criterios relativos al interés de las noticias***

#### *Proximidad geográfica*

En la tabla 1 se observa el valor noticia proximidad geográfica. Los periodistas, el diario y sus lectores coinciden en dar prioridad a aquellos sucesos más próximos, es decir, a aquellos acontecimientos que tuvieron lugar en San Juan. Sin embargo, el grado de localismo es notablemente mayor en la selección que hacen los periodistas (91%). En este sentido, hay mayor semejanza entre los lectores y el medio, pues en ambos casos una proporción importante privilegia noticias sucedidas en el resto del país (31 y 21% respectivamente).

En este atributo vemos la similitud en el resultado del proceso de toma de decisiones entre el medio y sus lectores. El periodista ubicado en un escenario de toma de decisiones individual e independiente del diario en el que trabaja, parece guiarse más por lo que indica *el newsmaking* en este valor noticia, es decir, mejor cuanto más próximo.

#### *Cercanía emocional*

La cercanía emocional indica que interesa más aquello que afecta emocionalmente. Las noticias deben provocar el sentimiento del lector de manera tal que pueda identificarse con lo que lee. En este atributo, observamos que los periodistas y el público se parecen en cuanto a la preferencia de noticias de alto impacto emocional (91 y 70% respectivamente), mientras que el medio se aleja de uno de los criterios

más universales de calidad periodística (14%). Por otra parte, los periodistas difieren del medio en el que trabajan. Es más, se manifiestan

en lo publicado de manera totalmente opuesta a lo que harían si tomaran decisiones de manera independiente.

**Tabla 1.**  
Proximidad geográfica de la noticia

Lugar de ocurrencia del acontecimiento <sup>7</sup>	Periodistas	Medio	Público
San Juan (Gran San Juan y resto de la Pcia.)	91	66	54
Resto del país	6	21	31
Extranjero con argentinos involucrados	0	7	8
Extranjero sin argentinos involucrados	3	6	7
Total	100	100	100
	(30)	(100)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 2.**  
Cercanía emocional de la noticia

Cercanía emocional de la noticia <sup>8</sup>	Periodistas	Medio	Público
Alto	91	14	70
Medio	6	17	16
Bajo	3	69	15
Total	100	100	100
	(30)	(100)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

Se podría inferir que el desajuste con este parámetro por parte del diario es el resultado de un caudal relativamente escaso de este tipo de noticias, o de una pérdida de valor de este criterio a la hora de seleccionar la información.

### **Criterios relativos a la importancia de las noticias**

#### *Impacto de la información*

En cuanto al impacto de la información sobre la población en la que recae, todos los actores privilegian las noticias que inciden en la población de la región / segmento social. Sin embargo, los

7 Cercanía geográfica definida por el lugar físico donde ocurre el acontecimiento.

8 Cercanía emocional que se define por el impacto afectivo que el acontecimiento produce en los lectores.

periodistas (91%) y el público (86%) dan más importancia a este tipo de noticias que el medio (48%). De esta forma, se aproximan más al ideal señalado por el parámetro de calidad según el

*newsmaking*. Si este indicador se observase en un diario de circulación nacional, deberían prevalecer las noticias que recayeran en la población del país.

**Tabla 3.**  
Impacto

Grupos o sectores afectados	Periodistas	Medio	Público
Población de la Nación	0	26	8
Población de la región / segmento social	91	48	86
Población de un grupo pequeño o una persona	9	26	6
Total	100	100	100
	(30)	(100)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

#### *Estatus de los implicados en las noticias*

El estatus de los implicados se refiere a la jerarquía social de cualquiera de los actores de las noticias medida a través de sus cargos. Cuando un acontecimiento atañe a personas destacadas, mayores posibilidades tiene de convertirse en noticia.

En la tabla 4 se puede ver que los periodistas, el medio y sus lectores privilegian las noticias en las que los protagonistas pertenecen a un bajo es-

tatus social (62, 71 y 50% respectivamente). Sin embargo, los periodistas y el público tienden, en una medida claramente mayor que el medio, a elegir noticias en las que los protagonistas son de estatus alto y medio alto (50% de las noticias en el caso del público y 38% en el de los periodistas).

#### *Cantidad de involucrados en las noticias*

Cuanto mayor es el número de los implicados en las noticias —por ejemplo, porque ocurrió un desastre—, mayor es la visibilidad de di-

**Tabla 4.**  
Estatus de los involucrados

Estatus de los involucrados	Periodistas	Medio	Público
Bajo	62	71	50
Medio bajo	0	12	0
Medio alto	13	8	17
Alto	25	9	33
Total	100	100	100
	(30)	(100)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

chos acontecimientos y, por consiguiente, son más noticiables.

Las noticias publicadas por *Diario de Cuyo* (70%) y las elecciones de los periodistas (99%) y de los lectores (69%) reflejan acontecimientos en los que el número de involucrados es bajo. Los tres actores se alejan del criterio indicado por el *news-making*, en mayor medida los periodistas. En este punto se observa una vez más la identificación entre el medio y sus lectores; en ambos casos aparece un nivel similar de preferencia por noticias en las que el número de involucrados es alto (17 y 15%) (Tabla 5).

*La actualidad de la noticia*

El criterio de actualidad de la noticia es el que determina si una noticia debe publicarse de in-

mediato o no. En general, se considera que el periodista debe privilegiar las noticias actuales; sin embargo, se tiende cada vez más a incorporar una proporción mayor de noticias atemporales. En la tabla 6 pueden verse los resultados de este indicador de selectividad medido en periodistas, medio y público.

Tanto periodistas como lectores prefieren noticias atemporales; sin embargo, esta preferencia es algo mayor entre los periodistas (66% frente a 56% respectivamente). Al igual que lo observado en estudios anteriores con diarios de circulación nacional, el *Diario de Cuyo* publica principalmente (88%) noticias definidas como actuales.

*El equilibrio de la pauta*

La equidad de la pauta informativa se define como el equilibrio temático que debe prevalecer

**Tabla 5.**  
Cantidad de involucrados

Cantidad de involucrados	Periodistas	Medio	Público
Bajo	99	70	69
Medio bajo	0	7	0
Medio alto	1	6	16
Alto	0	17	15
Total	100	100	100
	(30)	(100)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 6.**  
Actualidad de la noticia

Actualidad de la noticia	Periodistas	Medio	Público
Actual	34	88	44
Atemporal	66	12	56
	100	100	100
	(30)	(100)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.



en un medio para que éste brinde un producto de buena calidad. Un diario será mejor si contempla en su edición la presencia de noticias políticas, sociales (salud, educación, obras públicas, ciencia y tecnología, judiciales, servicios, medioambiente, policiales), internacionales, economía y tiempo libre (deportes, espectáculos y artes plásticas). Se supone que en un diario de información general la pauta debe ser variada. Por ejemplo, un diario no debería tener en su portada solo noticias económicas o deportivas o policiales. El equilibrio de la pauta informativa se evalúa a través de los temas que cubre el medio y a partir de la selección de las noticias realizada por los entrevistados y el público (tabla 7).

*Diario de Cuyo*, fiel a este indicador, presenta variedad temática en el resultado de la selección noticiosa realizada por sus editores. No obstante, cabe destacar que tiende a elegir noticias “livianas” en cuanto a que integran la categoría “Tiempo Libre” (34%) en la que se hallan las deportivas y las de espectáculos principalmente. En cambio, la tendencia general de los periodistas y lectores del diario es concentrar la pauta en noticias referidas a lo económico (75 y 61% respectivamente). Los tres actores prefieren en

segundo lugar las noticias vinculadas a sociedad (12, 22 y 25% respectivamente).

Otra diferencia interesante es que los periodistas no dan lugar a noticias internacionales y los lectores no escogen noticias referidas a tiempo libre —deportes y espectáculos—.

### El proceso de creación: periodistas, medios y lectores

El proceso de toma de decisiones acerca de qué publicar y qué no publicar continúa con el proceso de creación que también implica tomar decisiones.

Una vez que el [periodista] ha recabado y registrado los datos pertinentes (...) procede a organizar y redactar el original en sus dos componentes principales: la entrada o párrafo inicial y el “cuerpo” (...) La entrada anuncia la noticia entera, o sus aspectos más relevantes. Es, pues, un resumen de lo que se relatará a continuación (...) El cuerpo de la nota, el cual no es otra cosa que la ampliación de los tópicos que (se resumieron) en la entrada, más, quizás el añadido de nuevos datos” (Del Rio Reynaga, 1992, pp. 81-83).

**Tabla 7.**  
Pauta

Sección	Periodistas	Medio	Público
Economía	75	20	61
Política	10	19	6
Sociedad	12**	22	25*
Internacionales	0	5	8
Tiempo libre	3	34	0
	100	100	100
	(30)	(100)	(281)

\*Incluye 7% de noticias policiales y 18% de noticias referidas a la salud.

\*\*Incluye 6% de noticias policiales y 6% de noticias referidas a la salud.

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

El periodista toma decisiones a partir de las cuales redacta textos que describen acontecimientos de los que, en la mayoría de los casos, no fue testigo. Es decir, que al primer recorte derivado de la selección se incorpora otro relativo a la manera en que se presenta lo seleccionado. Pero, ¿qué criterios utiliza el periodista cuando titula, cuando escribe, cuando decide el estilo narrativo? Aquellos que sean más eficaces en la captación y el mantenimiento del interés del público.

El proceso de creación sigue criterios que están definidos por el estilo periodístico, en el que en concreto se verá cómo es la estructura narrativa, la adjetivación, el uso de las fuentes, el contexto del contenido de la noticia — antecedentes y consecuencias — y el encuadre.

### **La estructura narrativa**

La pirámide invertida es la estructura más popular y mejor valorada entre los periodistas que consideran que responde a las necesidades del lector que exige saber, desde las primeras líneas, lo más importante que ha sucedido. Esta estructura consiste en iniciar la nota con lo más importante de la información; luego se coloca aquello que sigue en interés, y así sucesivamente. Por el contrario, la estructura cronológica tiene como eje del ordenamiento la temporalidad, y los datos se distribuyen acción tras acción hasta llegar al desenlace. Finalmente, la estructura mixta es una combinación de las dos anteriores, comienza con la pirámide invertida en el *lead* o la entrada, y sigue con una estructura cronológica o pirámide normal.

**El periodista toma decisiones a partir de las cuales redacta textos que describen acontecimientos de los que, en la mayoría de los casos, no fue testigo. Es decir, que al primer recorte derivado de la selección se incorpora otro relativo a la manera en que se presenta lo seleccionado.**

Cabe señalar que la estrategia de medición de este indicador, en el público y en los periodistas, se efectuó a partir de textos contruados de manera tal que representaran los diferentes valores de la variable que se iba a observar. A continuación se presentan los textos utilizados para evaluar la estructura narrativa preferida por los entrevistados.

### **Pirámide invertida**

Dos muertos y un herido en un choque en el cruce de Av. Rioja y Maipú. Una moto chocó contra un taxi. Murieron los dos motociclistas y resultó gravemente herido el chofer del taxi. Un colectivo mal estacionado obstaculizaba la visión en la intersección de estas dos calles y el motociclista al doblar, bajando por Maipú se precipitó contra el taxi que venía en sentido contrario.

### **Cronológica**

Ayer, a causa de la falta de visibilidad producida por el estacionamiento de un colectivo en la esquina de Av. Rioja y Maipú, un motociclista que venía por Av. Rioja al doblar no vio el taxi que circulaba por Maipú y chocó. Del choque resultó herido el taxista y murieron instantáneamente el conductor de la moto y su acompañante.

### **Mixta**

Dos muertos y un herido en un choque en el cruce de Av. Rioja y Maipú. Ayer, a causa de la falta de visibilidad producida por el estacionamiento de un colectivo en la esquina de Av. Rioja y Maipú, un motociclista que venía por Av. Rioja al doblar no vio el taxi que circulaba por Maipú y chocó. Del choque resultó herido el taxista y murieron instantáneamente el conductor de la moto y su acompañante.

En la tabla 8 se observa que los periodistas y el medio prefieren el estilo de la pirámide invertida (50 y 55% respectivamente) y, en segundo lugar, el estilo mixto (28 y 27%), mientras que los lectores optan por el relato cronológico (47%) y por el estilo mixto (22%).

**Tabla 8.**  
Estructura narrativa

Estructura	Periodistas	Medio	Público
Pirámide invertida	50	55	22
Relato cronológico	22	18	47
Mixta	28	27	30
Total	100	100	100
	(30)	(100)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

Resulta evidente que la pirámide invertida ha dejado de ser el mejor estilo para contar las noticias si nos atenemos a las preferencias del lector.

### **La adjetivación**

El lenguaje es una representación de la realidad que nos permite operar con ella. Así como lo más importante en la realidad es la sustancia (auto, perro, choque, campo, gobierno) 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 un perro blanco—; gran choque; auto amarillo; campo fértil). Lingüísticamente la cualidad de los sustantivos se indica, a través de los adjetivos. “Retóricamente hablando, el adjetivo da color a la descripción. Es el instrumento para modificar el nombre, para enjuiciarlo. Por ello el periodista lo debe tratar con ‘guantes’. Una prosa sobria es la que contiene los adjetivos necesarios y exactos” (Del Río Reynaga, 1992, p. 201).

El uso del adjetivo se evaluó de manera diferente en las noticias de *Diario de Cuyo*, y en las elecciones que hacen los periodistas y el público a la hora de preferir un modo adjetivado o no de informar.

No obstante, en nuestra clasificación se tuvieron en cuenta solo 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, en: “El accidente fue trágico” (predicativo) y “El trágico accidente” (atributo).

En *Diario de Cuyo* encontramos 1.789 adjetivos, es decir, que en promedio son 17 adjetivos por noticia, cifra que resulta elevada.

Si cruzamos los adjetivos con las áreas temáticas podemos observar que las noticias más adjetivadas son las deportivas seguidas por las noticias incluidas en la subcategoría “Justicia y policía”.

Para evaluar la preferencia o no de adjetivación en los lectores y en los periodistas se redactaron dos noticias: una que informaba sobre un accidente y otra sobre un alza de impuestos. Se tomó esta decisión a partir de lo observado con los lectores de diarios de la Ciudad de Buenos Aires que manifestaron un claro rechazo hacia noticias amarillistas y hacia la adjetivación cuando se trataba de noticias policiales, pero no cuando se trataba de noticias cuyo tema era la economía. Las versiones de la noticia policial fueron las siguientes:

### **Adjetivada**

150 muertos en trágico accidente aéreo en Japón.

Los cuerpos de las víctimas aún sin identificar se mezclan con los restos humeantes del avión.

**No adjetivada**

150 muertos en trágico accidente aéreo en Japón. Los restos de las víctimas no han sido aún identificados.

En cuanto a la noticia económica los textos fueron:

**Adjetivada**

Enérgico rechazo de los empresarios a una suba injustificada de impuestos que propone el Ejecutivo nacional.

**No adjetivada**

Los empresarios rechazan la suba de impuestos propuesta por el Ejecutivo nacional.

Como se observa en la tabla 9, los lectores optan en mayor medida por el texto no adjetivado cuando se trata de la noticia policial (75%), y por la noticia adjetivada cuando la información pertenece al ámbito económico (66%). En el caso de los periodistas prevalece la regla de la profesión, es decir, la no adjetivación. Sin embargo, la tendencia es similar a la del lector, se prefiere la noticia policial no adjetivada. Se puede concluir que la preferencia por la adjetivación depende del tema tratado.

**El encuadre de la información**

En la narración de la noticia el periodista elige un punto de vista desde el que construye el titular o *lead* en el cual se sintetiza el núcleo informativo con los datos más relevantes de los acontecimientos. La narración del titular o encabezado de la noticia puede poner el acento en el conflicto entre actores / sectores en pugna, en los individuos concretos afectados por el acontecimiento —interés humano— o en las consecuencias sociales del mismo —trascendencia—.

Cabe señalar que la tendencia entre los profesionales de los medios es construir el titular poniendo el acento en el conflicto más que en el interés humano o en la trascendencia social del acontecimiento. Esto se debe a que el conflicto constituye un valor noticia.

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. En los estudios sobre comunicación social, más específicamente, se busca indagar en las formas que tiene el periodista de acercarse a la realidad y de darla a conocer (Reese et ál., 2001).

La evaluación de este indicador en los periodistas y el público se realizó mediante la cons-

**Tabla 9.**  
Adjetivación

	Noticia policial		Noticia económica	
	Público	Periodistas	Público	Periodistas
Adjetivada	25	35	66	46
No adjetivada	75	65	34	54
	100	100	100	100
	(281)	(30)	(281)	(30)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

trucción de un mismo titular narrado con tres encuadres diferentes, y se solicitó a los entrevistados que optaran por la que considerasen que informaba mejor. Los tres titulares evaluados fueron los siguientes:

**Encuadre: conflicto**

Enfrentamiento entre el gobierno y las empresas de servicios públicos por el aumento de las tarifas.

**Encuadre: interés humano**

Miles de familias no podrán cubrir sus necesidades básicas si se aprueba el aumento de las tarifas de los servicios públicos.

**Encuadre: trascendencia**

El aumento de los servicios públicos será el punto de partida para que se entre en una espiral inflacionaria.

En la tabla 10 se observa el resultado del encuadre del medio y de las decisiones de periodistas y lectores. La elección del *lead* que encuadra la noticia desde el interés humano prevalece tanto entre los periodistas como en el medio y entre los lectores (63, 60 y 48% respectivamente).

**La base de la información**

El periodista en su redacción puede limitarse al relato de los hechos, es decir, puede dar prioridad a lo fáctico, o bien puede poner el énfasis en las opiniones o las polémicas suscitadas.

En el público y en los periodistas la evaluación de este indicador se llevó a cabo a partir de la elección de ocho noticias de un listado de 25 acontecimientos reales (tabla 11).

En la tabla 11 puede observarse que periodistas, medio y público coinciden en priorizar lo fácti-

**Tabla 10.**  
Encuadre

Encuadre	Periodistas	Medio	Público
Conflicto	28	19	25
Interés humano	63	60	48
Trascendencia	9	21	27
Total	100	100	100
	(30)	(53)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 11.**  
La base de la información

Base	Periodistas	Medio	Público
Fáctica	84	79	71
Especulativa	16	21	29
Total	100	100	100
	(30)	(408) <sup>9</sup>	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*, 30 entrevistas a periodistas del mismo diarios y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

9 Esta variable tuvo en cuenta las unidades noticiosas.

co como núcleo central de la información, es decir, los “hechos” (84, 79 y 71% respectivamente) antes que los “dichos”.

### Uso de las fuentes<sup>10</sup>

#### Tipo de fuentes

“Rara vez (...) los hechos hablan por sí solos. Los hechos casi siempre son ambiguos, pueden tener por lo menos dos interpretaciones ‘verdaderas’ y pueden provocar diferentes reacciones según la cultura y la historia de quien los ‘lee’. Hacen falta interpretaciones dignas de fe y por lo tanto fuentes” (Colombo, 1997, p. 48). Se entiende por fuente a “las personas —ejecutores de la acción— que el periodista observa o entrevista, tanto a los que aparecen [en la noticia] como aquellos que sólo proporcionan información que servirá de base para una noticia” (Guns, 1980, p. 80).

Las fuentes pueden catalogarse como públicas —que segmentaremos en gubernamentales cuando se refieren al poder ejecutivo y oficiales públicas cuando se refieren a los poderes legislativo y judicial—, oficiales privadas, cuando se refieren a organizaciones civiles —cámaras industriales, de comercio, centros educativos privados, sindicatos, etc.—, de expertos cuando se trata de un especialista en el tema y testimoniales cuando se trata de la versión de alguno de los testigos del acontecimiento.

En este punto es necesario aclarar que, si bien las fuentes de la información fueron medidas en el medio y en el público, la metodología utilizada no es directamente comparable como en otros aspectos analizados. Mientras que en el análisis de contenido del medio cada tipo de fuente representa un valor de la variable “Ti-

pos de fuentes consultadas”, cuando se trabaja desde el público cada tipo de fuente funciona como una variable independiente. Por ejemplo “Fuente testimonial”. En este caso, los valores o las categorías son el grado de importancia atribuido por el público a la presencia de esa fuente en la noticia.

Al público se le propuso considerar la importancia de acceder a la versión de los actores principales de la noticia y de consultar a diferentes fuentes en las siguientes situaciones:

*Imagine que ha sucedido un secuestro y la víctima fue liberada y Ud. debe publicar esa noticia. Cuán importante es que se incluyan en la noticia las siguientes opiniones.*

*Imagine que está en discusión una ley sobre medicamentos que permite que se receten genéricos y Ud. debe publicar esa noticia. Cuán importante es que se incluyan en la noticia las siguientes opiniones.*

La evaluación del acceso a la información mediante dos tipos de acontecimientos tuvo por objeto comparar la percepción de la importancia de las fuentes en una noticia policial y en una no policial para controlar los prejuicios que pudieran existir en la población entrevistada respecto de la presencia de algunas fuentes en la noticia policial, como por ejemplo la opinión del secuestrador.

En los dos acontecimientos considerados —secuestro y ley de medicamentos— se presentaron diferentes tipos de fuentes que podrían llegar a tener interés para lograr una información de calidad. En el hecho policial se evaluó la importancia de la presencia de las siguientes fuentes:

- Gubernamental: presidente, Ministerio del Interior, Policía
- Experto: especialista en el tema secuestros
- Testimonial: secuestrado

<sup>10</sup> A partir de este indicador, la comparación se realiza solamente entre público y medio, ya que los periodistas no fueron consultados sobre estos temas.

En el tema de la ley de medicamentos se evaluó la importancia de las siguientes fuentes:

- Testimonial: enfermos
- Experto: médicos
- Oficial privada: representante de los farmacéuticos

En las tablas 12 y 13 se observa la valoración que el público otorga a las fuentes, y en la tabla 14 el uso que el diario hizo de las fuentes. Una aproximación comparativa de los datos permite afirmar que medio y lectores coinciden en preferir las fuentes testimoniales y de expertos. Sin

embargo, cabe señalar que cuando se trata de una noticia policial, los lectores valoran la presencia del actor gubernamental (policía).

#### *Alineación de las fuentes*

Si consideramos la alineación de las fuentes con el protagonista y el antagonista de la información, se pueden realizar otras consideraciones. En el diario, la mayoría de las fuentes están alineadas con los protagonistas, es decir, que se da poco la palabra a los antagonistas de las noticias (81%). Se observa también cierta tendencia a que las fuentes no sean neutras (8%).

**Tabla 12.**

Tipo de fuentes noticia policial, según el público

	Muy importante + importante	Poco + nada importante	Total
Experto en secuestros	77	23	100
Gubernamental (policía)	77	23	100
Gubernamental (ministro del Interior)	62	38	100
Gubernamental (presidente de la Nación)	68	32	100
Testimonial (secuestrado)	83	17	100

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 13.**

Tipo de fuentes noticia medicamentos, según el público

	Muy importante + importante	Poco + nada importante	Total
Experto (médicos)	93	7	100
Testimonial (enfermos)	88	12	100
Oficial privada (farmacéuticos)	79	21	100

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 14.**

Tipo de fuentes utilizadas por *Diario de Cuyo*

Tipo de fuentes	Frecuencia	Porcentaje
Gubernamental	24	9
Oficial pública	50	18
Oficial privada	29	10
Expertos	76	28
Testimoniales	76	28
No identificadas	19	7
Totales	274	100

Fuente: Datos relevados por las autoras: 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 15.**

Alineación de las fuentes en *Diario de Cuyo*

Tipo de fuentes	Alineadas con protagonistas	Alineadas con antagonistas	Neutras	Totales
Totales	222 (81%)	29 (11%)	23 (8%)	274 (100%)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 16.**

Equidad de las fuentes noticia policial

	Muy importante + importante	Poco + nada importante	Total
Protagonista (secuestrado)	83	17	100
Antagonista (secuestrador)	25	75	100

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 17.**

Equidad de las fuentes noticia medicamentos

	Muy importante + importante	Poco + nada importante	Total
Protagonista (secuestrado)	62	38	100
Antagonista (secuestrador)	52	48	100

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*



Al público le importa más la voz de los protagonistas que la de los antagonistas como puede observarse en las tablas 16 y 17.

En la noticia policial el protagonista es el secuestrado y el antagonista es el secuestrador, en la noticia sobre la ley de medicamentos, el protagonista es el Ministerio de Salud Pública que promueve la ley de medicamentos, y el antagonista son los laboratorios que producen medicamentos no genéricos.

En la primera de ellas casi ocho de cada diez lectores consideran importante que en la noticia se incluya la opinión del secuestrado (83%). En la segunda, los entrevistados se inclinan a considerar que la opinión del antagonista es casi tan importante como la del protagonista, seis de cada diez lectores consideran que la opinión del Ministerio de Salud es importante, mientras que alrededor de la mitad dice que también es importante la de los laboratorios.

Si bien la práctica profesional indica que una noticia es mejor si incluye la opinión de protagonista y antagonista, queda claro que éste es un criterio aleatorio que depende del contenido de la información. La decisión del público respecto a no dar voz al secuestrador es compatible con principios éticos que siempre deben estar por encima de los criterios periodísticos.

### **El contexto de la información**

Situar la noticia y ambientarla significa incluir en la narración los antecedentes y las consecuencias del hecho. El conocimiento contextual es decisivo en el manejo del contenido de la información en un medio y agrega valor a la información. El exponer la información y juzgarla pertenece al ámbito de la opinión cuya inclusión no siempre resulta importante para el lector de diarios.

En *Diario de Cuyo* se observó que un 24% de las noticias trae antecedentes y solo un 9% conse-

**Tabla 18.**  
Contenido noticia policial

	Muy importante + importante	Poco + nada importante	Total
Antecedentes	64	36	100
Consecuencias	89	11	100

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*

**Tabla 19.**  
Contenido noticia medicamentos

	Muy importante + importante	Poco + nada importante	Total
Antecedentes	67	33	100
Consecuencias	89	11	100

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*

cuencias. Los lectores privilegian las consecuencias de las noticias más que los antecedentes (89% tanto para la noticia policial como para la de los medicamentos).

### La observación del periodista

La presencia de los antecedentes y las consecuencias del acontecimiento en la construcción de la noticia es un indicador de la calidad del producto noticioso; sin embargo, no queda igualmente claro, desde esta perspectiva, en qué medida la inclusión de la opinión del periodista afecta positiva o negativamente la calidad de la información. No obstante, y dado que la opinión del periodista suele estar presente, interesó conocer en qué medida el público lector de diarios consideraba importante su inclusión en la construcción de la noticia. Para realizar esta evaluación se tomaron las mismas noticias.

Este indicador permite medir la capacidad que tiene el periodista de mirar, explorar y evaluar lo que ocurre según la propia vivencia, sin que otro se lo diga. El análisis de los datos nos lleva a afirmar que en *Diario de Cuyo* el 63% de las noticias no tiene observación periodística. En esto coincide el público en preferir la no opinión en la información (55 y 53%).

### El aporte gráfico

La fotografía y la infografía que acompañan la información verbal muchas veces son los verdaderos protagonistas de la información. En *Diario de Cuyo* encontramos un 88% de las noticias con fotografías. Sin embargo, la calidad técnica no suele ser la óptima, y los contenidos fotográficos redundan la información textual. Del total de noticias con fotografías, observamos que el 52% cuenta con fotos de calidad baja o media baja.

En cuanto a las infografías, el diario aplica este recurso a un 11% de las noticias. En ellas, la información suele ser precisa y clara; resultan comprensibles; pero no siempre traen todos los datos necesarios para hacer más claro el texto.

Tratamos de observar también si efectivamente para el lector de diarios la fotografía mejoraba la calidad de la noticia. Para realizar esta evaluación se utilizaron dos *statements* y los entrevistados debían responder el grado de acuerdo con cada uno de ellos.

“Un diario es bueno cuando está ilustrado con muchas fotografías”.

“Una noticia está incompleta si no tiene fotos”.

**Tabla 20.**  
Observación del periodista

	Medio	Público noticia policial	Público noticia medicamentos
Sí / tiene	37	45	47
No / no tiene	63	55	53
Total	100	100	100
	(100)	(281)	(281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo* y 100 noticias de portada del *Diario de Cuyo*.

Las respuestas que se registran en la tabla 20 permiten afirmar que, en general, los lectores de diarios no consideran que la presencia de fotografías sea un atributo que mejore la calidad del diario o de la noticia. Además, tres de cada cuatro de ellos consideran que la profusión de fotografías no es un indicador de calidad para un diario.

En cuanto a las infografías (tabla 21), el público lector de diarios tiende a responder afirmativamente cuando se lo enfrenta al siguiente *statement*:

*“Las ilustraciones y los gráficos ayudan a entender la noticia”.*

La funcionalidad de las infografías y su utilidad se reflejan en las respuestas de los entrevistados;

tres de cada cuatro consideran que las infografías les ayudan a entender la noticia (70%).

### Conclusiones

Los periodistas, el medio y los lectores privilegian las noticias próximas, es decir, las locales. Sin embargo, mientras que el público se asemeja al medio porque da espacio a noticias del resto del país; los periodistas se alejan de aquel, al preferir casi exclusivamente acontecimientos más cercanos geográficamente.

Los acontecimientos de fuerte impacto emocional son los preferidos por los periodistas y por los lectores. El diario se aleja tanto de sus lectores como de las decisiones periodísticas al mostrar noticias lejanas emocionalmente, y se

**Tabla 21.**  
Necesidad del uso de fotografías, según el público

Un diario es mejor cuando tiene muchas fotografías	Lectores de <i>Diario de Cuyo</i>
Sí	24
No	72
No sabe	4
Total	100 (281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*.

**Tabla 22.**  
Necesidad del uso de infografías

Las infografías ayudan a entender la noticia	Lectores de <i>Diario de Cuyo</i>
Sí	70
No	28
No sabe	2
Total	100 (281)

Fuente: Datos relevados por las autoras: 281 entrevistas a lectores del *Diario de Cuyo*.

distancia de uno de los criterios más universales de calidad periodística.

Los periodistas, el medio y sus lectores seleccionan principalmente acontecimientos que afectan a la región / segmento social, aunque en diferente proporción. En este criterio se parecen más periodistas y lectores entre sí. El medio tiende a seleccionar acontecimientos que ocurren a nivel nacional como también acontecimientos que afectan a grupos pequeños o a una persona. Esta selección es coherente con lo observado en el criterio de proximidad geográfica en donde veíamos una presencia importante de acontecimientos ocurridos en el resto del país.

Contrariamente a lo que afirma el criterio de noticiabilidad “Estatus de los implicados”, periodistas, medio y lectores tienden a seleccionar en primer lugar aquellos acontecimientos en los que los protagonistas son de bajo estatus. Sin embargo, resulta curioso observar que mientras el público y los periodistas en una proporción interesante también seleccionan acontecimientos con implicados de alto estatus, el medio prácticamente no registra este tipo de acontecimientos.

El alto número de involucrados no es un criterio que guíe la selección de los acontecimientos en ninguno de los tres casos. Se observa cierta semejanza entre el medio y el público, ya que ambos dan lugar —aunque en escasa proporción— a noticias en las que la cantidad de implicados es alta.

El medio continúa aferrado al valor actualidad de la información, mientras que el público y los periodistas prefieren noticias atemporales. Podría inferirse que los lectores no buscan la inmediatez en el diario debido a que acceden a la

**Los periodistas, el medio y los lectores privilegian las noticias próximas, es decir, las locales.**

**El diario se aleja tanto de sus lectores como de las decisiones periodísticas al mostrar noticias lejanas emocionalmente, y se distancia de uno de los criterios más universales de calidad periodística.**

información de actualidad a través de otros medios. De esta manera, el criterio de actualidad dejaría de ser un valor-noticia importante en el proceso de selección periodística.

El medio registra una pauta editorial equilibrada, mientras que los periodistas y los lectores seleccionan preferentemente acontecimientos vinculados a la economía y a temas sociales.

*Diario de Cuyo* y sus periodistas se identifican con la estructura narrativa de raigambre periodística pirámide invertida. El público, en cambio, prefiere noticias relatadas cronológicamente.

En todos los casos el uso de la adjetivación depende del tema tratado. El diario, en general, tiende a adjetivar, pero lo hace en mayor medida cuando se trata de temas deportivos y policiales. En este punto se opone a público y periodistas que en el caso de las noticias policiales prefieren la no adjetivación.

En nuestro estudio, el conflicto deja de tener valor noticioso. En los tres casos, el encuadre preferido es el interés humano.

Los hechos se prefieren a los dichos y de esta manera en las noticias se evita la especulación.

En cuanto al uso de fuentes, el medio y los lectores coinciden en preferir las testimoniales y de expertos. Al considerar la alineación de las fuentes notamos que prevalece en todos los casos la presencia del protagonista. El dar valor a la voz del antagonista dependerá del tema de la noticia.

Las noticias no suelen estar contextualizadas, es decir, se presentan los hechos sin los antecedentes ni las consecuencias. De esta forma, el medio no satisface el interés de los lectores que consideran importante la presencia de las consecuencias y, en menor medida, de los antecedentes de la información.

La observación periodística que marca la interpretación de datos y la ubicación de los mismos en el contexto social, político, histórico, no resulta un indicador relevante para el diario ni para su público.

El medio sobrevalora el uso de la fotografía que resulta en muchos casos redundante. Para los lectores, la fotografía no es un atributo que mejore la calidad de la información periodística. Inversamente, el público valora la presencia de fotografías que ayudan a entender las noticias, pero el medio las emplea en muy pocas ocasiones.

En general se puede observar que periodistas, medio y lectores comparten los valores noticia del proceso de redacción, y que discrepan respecto de aquellos que regulan el proceso de selección. En los tres casos, el tema de la noticia condiciona la presencia de la adjetivación; el interés humano resulta el enfoque elegido; los hechos se prefieren a los dichos en la construcción narrativa; las fuentes más habituales son las testimoniales y de expertos; la presencia del protagonista importa mientras que la del antagonista está supeditada al tema; no resulta un indicador interesante la observación periodística. Así mismo, periodistas, medio y público privilegian las noticias que se refieren a acontecimientos geográficamente próximos, aquellos que impactan

***Diario de Cuyo y sus periodistas se identifican con la estructura narrativa de raigambre periodística pirámide invertida. El público, en cambio, prefiere noticias relatadas cronológicamente.***

en la región, los que involucran a un número bajo de personas, y los que tienen como protagonistas a gente de bajo estatus.

Las semejanzas mencionadas no siempre son consistentes con los valores-noticia que marcan la calidad de la información según los criterios del *newsmaking*. En este sentido debe señalarse que periodistas, medio y público se alejan de algunos de ellos: el que privilegia la cercanía emocional, el que establece que son mejores las noticias con protagonistas de alto estatus, el que indica que un acontecimiento es más noticiable si el número de implicados en el mismo es mayor, y el que enuncia al conflicto como el encuadre preferido de la noticia.

Se puede afirmar que, en general, entre el *Diario de Cuyo* y sus lectores se ha establecido un vínculo que nos remite a las palabras de Gabriel Tarde (1986, pp. 52-53): “Después de algunos tanteos, el lector ha escogido su periódico, el periódico ha escogido sus lectores. Ha habido una selección mutua, de donde resulta una mutua adaptación”. Por otra parte, y en consonancia con esta observación, se puede sostener que el *Diario de Cuyo*, por su alto nivel de localidad, “obtiene su fuerza de una capacidad especial para expresar el sentimiento de comunidad que vincula a la gente con su lugar de residencia, a la vez que influye en su forma de vivir” (Bogart, 1985, p. 54).

## Referencias

Alessandri, F.; Edwards, C.; Pellegrini, S.; Puente, S.; Rozas, E.; Saavedra, G.; Porath, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos de la Información*, 14, Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.

Bond, F. (1969). *Introducción al periodismo*. México: Limusa-Wiley.

- Bogart, L. (1985). *La prensa y su público*. Pamplona: Eunsa.
- Colombo, F. (1997). *Última noticia sobre periodismo: manual de periodismo internacional*. Barcelona: Anagra.
- De la Torre, L. (2007). *Públicos y Periodistas. Semejanzas y diferencias*. Buenos Aires: Educa.
- De la Torre, L.; Téramo, M. T. (2007). Investigación sobre la calidad periodística en la Argentina. En *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires: Fopea-La Crujía.
- De la Torre, L.; Teramo, M. T. (2005). Medición de la calidad periodística: la información y su público. *DOXA Comunicación*. Madrid: Universidad San Pablo CEU.
- De la Torre, L.; Teramo, M. T. (2004). *La noticia en el espejo*. Buenos Aires: Educa.
- Del Río Reynaga, J. (1992). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.
- Fuller, J. (1996). *Valores periodísticos. Ideas para la era de la información*. Florida: Sociedad Interamericana de Prensa.
- Guns, H. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*. New York: Vintage.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- Meyer, P. (1987). *Ethical Journalism*. New York: Longman.
- Muñoz Torres, J. R. (2001, a). *Por qué interesan las noticias. Una teoría del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- Muñoz Torres, J. R. (2001, b). Una aproximación al concepto de interés informativo. En G. Galdón, *Introducción a la comunicación y a la información*. Madrid: Ariel.
- Reese, S.; Gandy, O.; Grant, A. (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence E Associates.
- Riffe, D.; Aust, C. F.; Lacy, S. R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 70, Columbia.
- Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Tarde, G. (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus Comunicación.
- Téramo M. T. (2006). *Calidad informativa en diarios regionales*. Buenos Aires: Educa.
- Teramo, M. T. (2006). La calidad periodística en la Argentina. *Palabra Clave*, 9. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Tuggle, C. A. (2001). Selecting Stories and Starting to Write. En C. A. Tuggle, Forrest Carr, Suzanne Huffman, *Broadcast News Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Wolf, M. (1987). *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.