

**INSTRUMENTO PARA EVALUAR  
LA CALIDAD PERIODÍSTICA**

# **El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica**

El año 2003 un equipo de profesores de la Escuela de Periodismo dio un paso importante en la validación del instrumento de medición del *valor agregado periodístico* (VAP). Con financiamiento de Fondecyt<sup>1</sup>, se revisó y perfeccionó esta herramienta –la ficha VAP-UC– a través de la comparación de periódicos y noticiarios televisivos chilenos con medios de referencia extranjeros. Además, las variables del estudio se discutieron y analizaron en un trabajo de *focus groups* para conocer su aplicabilidad desde la perspectiva del público, los periodistas y los editores.

**1.** Proyecto Fondecyt N° 1030996, «Establecimiento, validación y análisis de criterios para medir calidad informativa: 'Valor Agregado Periodístico' en diarios y noticiarios de televisión chilenos en perspectiva comparada»

## Equipo de la Escuela de Periodismo UC

Investigador responsable: Soledad Puente, Profesora de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y doctora en Comunicaciones por la Universidad de Navarra, España. [spuente@uc.cl](mailto:spuente@uc.cl)  
 Co-investigadores: Silvia Pellegrini, Vicerrectora de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y profesora de la Facultad de Comunicaciones. [spellegr@uc.cl](mailto:spellegr@uc.cl); Francisca Alessandri, Decano y profesora de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Magíster en Ciencias Políticas por la Pontificia Universidad Católica de Chile. [falessan@uc.cl](mailto:falessan@uc.cl); William Porath, Profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y doctor en Ciencias Políticas por la Universidad de Mainz, Alemania. [wporath@uc.cl](mailto:wporath@uc.cl); Constanza Mujica, Periodista UC, profesora de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. [mcmujica@uc.cl](mailto:mcmujica@uc.cl)

**D**esde hace seis años un grupo de profesores, encabezado por Silvia Pellegrini (Pellegrini, 1999), viene trabajando en la búsqueda de un instrumento capaz de estudiar y evaluar el trabajo que realizan los medios de prensa y televisión. A partir de estas aproximaciones iniciales –cuyo objetivo era hacer un aporte a la medición de la calidad del periodismo a través de indicadores objetivos– se ha gestado una serie de investigaciones que ha permitido validar, perfeccionar y precisar este instrumento, denominado FICHA VAP-UC.<sup>2</sup> Los medios analizados fueron: *El Comercio* de Lima, *Clarín* y *La Nación* de Argentina, y los principales diarios y noticiarios de televisión chilenos, en estudios individuales y comparativos. Además, por medio de un convenio entre la Pontificia Universidad Católica de Chile y su par de Argentina, investigadores argentinos utilizaron el instrumento para analizar sus medios escritos locales.<sup>3</sup>

El 2003 se desarrolló una investigación financiada por Fondecyt, para contrastar los antecedentes teóricos con la experiencia obtenida en seis trabajos

anteriores realizados por la Escuela de Periodismo entre 1998 y 2002 (Cfr. Pellegrini, 1999; Equipo Escuela de Periodismo UC, 2001; y Alessandri y Puente, 1999) y discutirlos por el equipo, lo que permitió precisar un concepto de calidad, que llamamos valor agregado periodístico (VAP) y dar forma final al instrumento (ficha VAP-UC).

El punto de partida para desarrollar la ficha VAP-UC fue determinar una definición del concepto de calidad. Ésta se basó en las tesis de Denis McQuail, quien define la calidad desde el concepto del «interés público».<sup>4</sup> (McQuail, 1998). Para cuantificar el cumplimiento de los parámetros deducidos se eligió la estrategia de Hagen, es decir, se trataba de operacionalizar conceptos vinculados a la calidad periodística para después medirlos en un análisis de contenidos de las noticias (cfr. Hagen/Beren, 1997).

El concepto VAP apunta a determinar la capacidad que tienen los medios de entregar y, sobre todo, de procesar información, seleccionando y priorizando tanto lo que es noticia como los actores involucra-

2. La FICHA VAP-UC se encuentra inscrita ante el Departamento de Derechos Intelectuales (N°137954).

3. El resultado del trabajo se encuentra publicado en el libro de DE LA TORRE, LIDIA y TÉRAMO, TERESA, *La Noticia en el espejo*, Editorial EDUCA, Buenos Aires, 2004.

4. Para el autor, los principios para la acción de los medios y estrategias para evaluar su rendimiento se deducen a partir de valores que sustentan el rol social de la información: libertad, igualdad y orden/solidaridad.

dos en el hecho, para luego elaborar el mensaje que se difundirá de manera comprensible y atractiva para el público, entregándolo en un contexto, con profundidad y con el enfoque adecuado. En ese sentido, el VAP se entiende como un *plus* que los periodistas deben aportar al proceso informativo.<sup>5</sup> El VAP-UC no busca fijar reglas o entregar recetas, sino analizar los procesos informativos desde la etapa de selección y creación de los contenidos de los medios en un trabajo comparativo entre medios nacionales y extranjeros.

El valor del instrumento está en su capacidad de describir el resultado del trabajo que realizan editores y periodistas, desde la fase de producción hasta llegar a evaluar el mensaje difundido, cualquiera sea su soporte. Se basa en un concepto de información social definido: «la acción y resultado de inquirir, recolectar, elaborar, transmitir y recibir la imagen procesada de un hecho real comprobable, situado en el tiempo y el espacio, que implique alguna modificación de interés para la vida social y que posibilite a los seres humanos ratificar o modificar su actuar, sentir u opinar libremente». (Pellegrini, 1996). Tanto la prensa como la televisión tienen entonces el mismo deber informativo. El equipo de trabajo se preocupó por lo tanto de generar la mayor cantidad posible de indicadores comunes para ambos medios.

La información a través de los medios de comunicación social es imposible sin selección y procesamiento en la construcción de mensajes (Hagen, 1995, S.48). En investigaciones anteriores a ésta, en las que se esbozó la ficha VAP-UC, se había hecho explícita esta división, que, en términos generales, da cuenta de dos momentos en el proceso informativo: primero, el proceso de selección, vale decir de mirar la realidad, desde la cual se selecciona el tema, y, en segundo lugar, el proceso de creación, que equivale a la construcción de un mensaje a partir del cual el público puede formarse una imagen coherente con el hecho.

### PROCESO DE SELECCIÓN

La ficha se organizó tomando los estándares de calidad periodística reconocidos, tanto por la academia como por la bibliografía consultada. El primer aspecto medido en la selección fue el nexo entre

noticias actuales –aquellas que por sus características deben ser publicadas o emitidas en seguida, porque de lo contrario pierden vigencia– y noticias atemporales, aquellas que a pesar de su posible carga informativa, pueden ser publicadas sin urgencia. En este sentido, se hizo un cambio respecto de investigaciones anteriores en las que se buscó la relación entre noticias *duras* y *blandas* (Puente, 1999), criterio utilizado también en un estudio realizado por el *Committee of Concerned Journalists* (1997). Se hizo esta precisión, ya que los conceptos de *dura* y *blanda* connotaban, además de la noción de urgencia, el de relevancia, que se medía en otras variables. Se percibía que las noticias duras eran al mismo tiempo las que entregaban informaciones más significativas (esto último no queda claro).

El segundo aspecto en juego es el concepto de relevancia. Hasta esta investigación se había medido desde la proximidad y la consecuencia de los hechos informados (cfr. Rozas, 1997). Para mejorar la precisión del análisis, en la presente investigación la relevancia se desagregó en cuatro variables distintas a partir del debate aportado por Hagen (1995b)<sup>6</sup> y de las investigaciones realizadas por este equipo. Éstas se refieren al estatus de los actores involucrados, a su número, a las consecuencias sobre las personas y a su duración en el tiempo.

Otro elemento que determina el valor de una noticia y que por lo tanto se incluyó en el instrumento, es el impacto socioemocional, o el modo en que la información puede generar empatía en el lector o en el televidente, ya sea por su cercanía, por el factor humano o por su rareza.

También se analizó y describió la pauta informativa de cada medio, su originalidad y, en particular, su diversidad.<sup>7</sup> Para definir esta variable se utilizaron como base las categorías del estudio *What's News?*, de la universidad de Siracusa.<sup>8</sup> Se siguió este camino porque se trata de un instrumento validado internacionalmente, que ayudó a precisar la ficha y porque, de este modo, es posible comparar los resultados encontrados respecto de la pauta en ambas investigaciones.<sup>9</sup>

Otro indicador de calidad periodística se refiere al nivel de las fuentes utilizadas. En este caso se midió el acceso a ellas por una combinación entre el núme-

**5.** Equipo de la Escuela de Periodismo, «VAP: Un sistema métrico de la calidad Periodística» en *Cuadernos de Información*, N° 14, 2001.

**6.** En especial su intento de operacionalizar el análisis a través de un catálogo de indicadores, cuyo «índice de relevancia» incluye más de 45 variables.

**7.** Para Furio Colombo (1997) la homogeneización de la información conspira contra la calidad informativa debido a que se produce una uniformidad en las pautas noticiosas entre los medios. Este mismo tema lo trata también Leon Sigal (1986).

**8.** Los resultados de este estudio se publicarán en un libro editado por Pamela Shoemaker, que se encuentra en imprenta.

**9.** El capítulo chileno fue realizado por un equipo de profesores de la Escuela de Periodismo. Para más detalles ver el artículo de las profesoras Soledad Puente y Constanza Mujica publicados en este número de *Cuadernos de Información*.

ro, el tipo, el nivel de fuente, y su aporte informativo (*expertise*)<sup>10</sup> a la noticia entregada por el medio. Estas variables también entregan información respecto de dos dimensiones consideradas claves: la variedad o diversidad, y la transparencia de la información (cfr Kovach y Rosenstiel, 2001; McQuail, 1998; Hagen, 1995). El tipo de fuentes que los reporteros usan determina la imagen de la sociedad que se presenta y mientras mayor sea la red de fuentes que se utilicen para conseguir la información, mayor será el número de hechos noticiosos que quedarán atrapados en ella. De ahí que sea vital para la calidad informativa la selección adecuada de las fuentes (Solosky, 1989; Tuchman, 1983).

### PROCESO DE CREACIÓN

Una vez seleccionada la información, el siguiente momento informativo corresponde al procesamiento que los medios hacen de los datos y antecedentes recopilados. Esa etapa se denomina *proceso de creación*, porque en él los periodistas y editores tienen la capacidad de convertir la información en un producto accesible a su público. La ficha VAP-UC distingue tres dimensiones en este proceso creativo: el estilo de las notas, el contenido de elementos informativos y el énfasis dado a los distintos modos de presentación posibles.

El estilo corresponde a la forma de relato que adquieren las noticias en la prensa y en la televisión. Comprende estructuras y elementos narrativos, en algunos casos distintos para cada medio, que son determinantes en el momento de la elaboración de lo reportado y en la manera en que el público comprende y consume las noticias.

Una de las disciplinas que se ha mostrado más fértil en el estudio de los relatos es la narratología, que deriva de la retórica clásica (Saavedra, 2002). Su desarrollo se ha focalizado en el estudio de relatos de ficción, pero se ha mostrado funcional en el estudio de los relatos cuyo referente único es la realidad, incluidos los periodísticos.<sup>11</sup> A partir de estos autores se elaboraron indicadores para el proceso de creación, diferenciando entre prensa escrita y televisión.

En el caso de la prensa escrita, se consideraron el nivel narrativo (si la historia corresponde a la trans-

cripción de dichos o hay procesamiento del discurso de las fuentes), la estructura (si está escrita en pirámide invertida o siguiendo algún otro modo de organización) y el aporte de los elementos gráficos que acompañan al texto. Respecto de esta última variable, investigaciones anteriores del equipo se habían limitado a cuantificar su presencia. En este proyecto, en cambio, se establecieron criterios para evaluar su aporte.

Para el análisis de la televisión se agregan además la utilización de las imágenes, de la música y los sonidos como complemento de las informaciones, como también del número de cuñas (la variedad de sus contenidos se mide en la variable acceso a las fuentes).

La segunda dimensión medida del proceso de creación es el contenido informativo. La definición de esta variable se basó en el trabajo de Hagen, quien dice que para una mejor comprensión y ponderación de la noticia por parte del público, ésta debe incluir la mayor cantidad posible de elementos de contexto y antecedentes informativos (Hagen, 1995b). Para medir su presencia se utilizaron algunos de los microindicadores analizados por Doris Graber (1976).

La tercera dimensión del proceso creativo analizada da cuenta de los énfasis de la noticia, las características y 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*, de los marcos referenciales que los periodistas utilizan para encuadrar sus reportes (Semetko y Valkenburg, 2000; Neuman, Just & Crigler, 1992; d'Haenens y de Lange, 2001).

Además fue incorporado como indicador el balance de los distintos puntos de vista involucrados en un hecho, a partir de lo definido por el *Project for Excellence in Journalism*, que durante cinco años (1998-2002) ha estudiado la calidad de noticiarios de televisión locales.

También se evaluó si la base de la narración estaba constituida por hechos, opiniones o especulaciones.

Teniendo esto en consideración, el producto final de la investigación Fondecyt fue una ficha, que incluye 50 variables distintas para analizar prensa y 54 para televisión, y que se encuentra inscrita en el

**10.** La *expertise* es la autoridad que tiene la fuente para opinar en un tema determinado (*Project for excellence in journalism*, 2002)

**11.** Los aportes más destacados están en Genette (1992), Lehman (1997), Chillón (1998), Cohn (1999), Turco (1993). Asimismo, podrá consultarse una aplicación exclusivamente periodística en Saavedra (2000) y Saavedra (2002, en imprenta).

Departamento de Derechos Intelectuales (inscripción número 137.954). Treinta y cuatro variables evalúan el proceso de selección, 20 buscan medir la etapa de creación para televisión, y 16 para prensa. Fue aplicada a una muestra de diarios y noticiarios de televisión chilenos, argentinos y españoles, entre mayo y junio de 2003.

A partir de la definición de las variables, el equipo construyó un instrumento capaz de medirlas y precisarlas para hacer análisis de aspectos puntuales del producto informativo, evaluaciones de cada medio por separado y comparaciones de su desempeño en cada uno de los indicadores.

### LA APLICACIÓN DE LA FICHA

La ficha VAP-UC se aplicó a siete ediciones de *El Mercurio*, *La Tercera* y *24 Horas*, de Televisión Nacional de Chile, y *Teletrece*, de Canal 13 de Chile; *Clarín* y *Telenoche*, de Canal 13 de Argentina, y *El País* y *Telediario*, de Televisión Española de España.

Para seleccionar los medios chilenos se optó por aquellos de información general y de cobertura nacional, pero que al mismo tiempo estuvieran orientados, aunque fuera parcialmente, a las élites sociales (especialmente en los referidos a la prensa).

En el caso de la prensa extranjera se seleccionó *El País*, de Madrid, por ser un medio de referencia profesional iberoamericano, y *Clarín*, de Buenos Aires, el diario de habla hispana de mayor circulación a nivel mundial. También se eligieron los noticiarios de mayor audiencia y que se emiten en las mismas ciudades de los diarios seleccionados.

De los diarios se analizaron las notas anunciadas en la primera página o que comenzaran en ella, independiente de la sección en la cual se desarrollaran. Se usó este criterio porque las noticias de portada son aquellas a las que el medio asigna mayor prominencia y además –según Maxwell McCombs– 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>12</sup> En el caso de la televisión, se ficharon los noticiarios centrales completos para tener un número suficiente de casos. La muestra final constó de 841 casos, 294 correspondientes a prensa y 547 a televisión.

La selección de la muestra de los días específicos

que se analizaron se hizo sobre la base del método de la *semana construida*, sugerido comúnmente en la bibliografía para este tipo de análisis. Éste resulta más eficiente que un muestreo aleatorio simple y actúa como una «muestra estratificada por días de la semana». (D. Riffe, Ch. F. Aust y St. R. Lacy, 1993).

Se buscó determinar la confiabilidad del instrumento a partir de pruebas aplicadas a todo el equipo de codificadores, conformado por cinco ayudantes ya entrenados. A las bases de datos se les aplicó el *índice de confiabilidad Pi de Scott compuesto* (ver estudio *What's News*), que valora de manera positiva la presencia de más de dos codificadores.

La literatura sobre el tema considera como adecuados índices de confiabilidad superiores a 0,70. Sin embargo, para efectos de un estudio exploratorio como éste es posible hacer un análisis de variables con niveles inferiores (Krippendorff, 1995). Tomando esto en consideración, de las 27 variables<sup>13</sup> analizadas, 14 superaron los niveles de 0,5 fijados como aceptables en esta investigación.

Se tuvo el cuidado de que las siete ediciones de cada medio fueran distribuidas por lo menos entre tres de los cinco codificadores, para aminorar los sesgos producto de las inevitables diferencias en los criterios de aplicación del instructivo.

### ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRENSA Y TELEVISIÓN

Los gráficos siguientes permiten visualizar el comportamiento de una selección de las variables que pueden ser más iluminadoras del estado actual de la prensa analizada. De este modo, se busca descubrir el valor que cada uno de los medios estudiados asigna a esos elementos al momento de configurar sus mensajes noticiosos.

Es importante recordar que en algunas variables no se pueden comparar adecuadamente los resultados obtenidos por la prensa y la televisión, pues en el primer caso se analizó sólo la portada, mientras en el segundo se analizó el noticiario completo.

El Gráfico 1 Prensa se refiere a la noticiabilidad de los hechos seleccionados, es decir, la relación entre noticias actuales y atemporales.

Llama la atención la similitud entre los cuatro

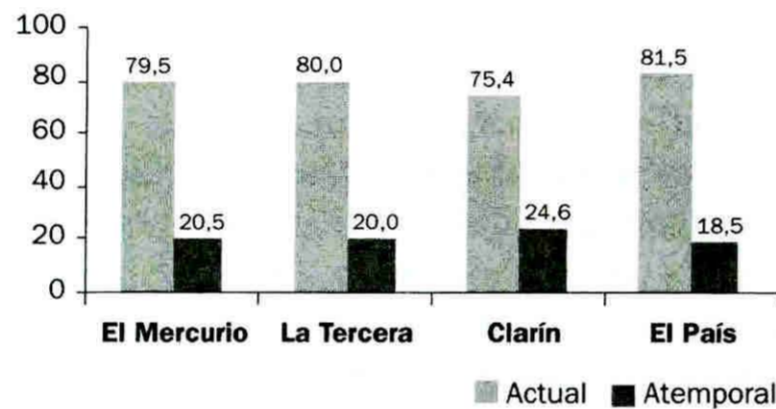
**12.** Conversaciones de Maxwell McCombs con los autores de este trabajo en abril del 2002.

**13.** No se pudo calcular el índice para las otras variables ya que el universo elegido para la prueba de confiabilidad no tenía una distribución normal en estos casos.

medios de prensa escrita. En las portadas de dichos medios entre un cuarto y un quinto de las noticias están dedicadas a informaciones de carácter atemporal. Las noticias actuales, en cambio, predominan. Esto no es sorprendente si se considera que la información de hechos actuales es un rasgo esencial del periodismo.

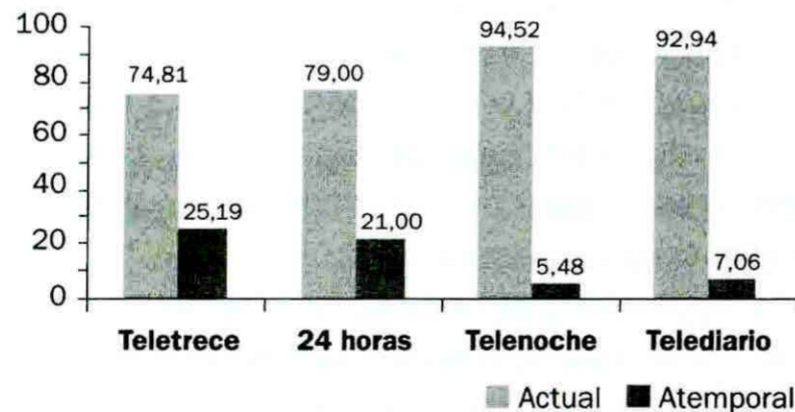
En el caso de la televisión (Gráfico 1 TV) se mantiene el predominio de lo actual. Sin embargo, hay una clara diferencia entre los medios chilenos y los extranjeros. El porcentaje de la selección de noticias actuales en los noticieros chilenos se parece más a las portadas de los cuatro diarios que a sus pares argentino y español, en los que el porcentaje de notas atemporales no supera el 7%.

GRÁFICO 1 PRENSA



NOTA: Gráfico representa en porcentajes (%) el TIPO DE NOTICIA (Prensa)

GRÁFICO 1 TV

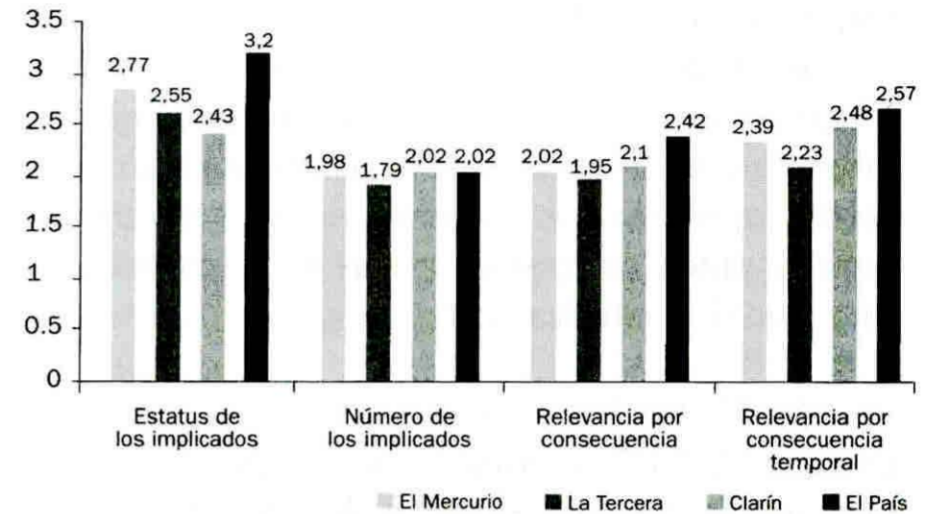


NOTA: Gráfico representa en porcentajes (%) el TIPO DE NOTICIA (TV)

Se analizaron cuatro de los cinco factores de relevancia de las noticias descritos en la ficha (estatus de los implicados, número de los implicados, relevancia por consecuencia, relevancia por consecuen-

cia temporal) y cada uno de ellos fue medido en una escala de uno a cuatro desde el nivel «bajo» a «alto». En el Gráfico 2 Prensa se muestra el promedio que cada medio obtuvo para sus notas analizadas.

GRÁFICO 2 PRENSA



NOTA: El gráfico muestra los promedios obtenidos por cada medio en las cuatro variables de relevancia (escala de 1 a 4)

En este gráfico destaca la importancia que tienen en las portadas de *El País* las noticias que involucran actores de mayor estatus<sup>14</sup> (media de 3,2) y con mayores consecuencias<sup>15</sup> (2,42) en relación con sus pares latinoamericanos. Entre ellos, sólo *El Mercurio* muestra una tendencia a seleccionar notas con un mayor estatus de los actores, y *Clarín* a seleccionar hechos con una mayor consecuencia para su primera página. En cuanto al número de personas implicadas como criterio de selección de las notas, no se muestran diferencias importantes entre los cuatro medios. En relación a las consecuencias temporales (duración en el tiempo) dentro de una tendencia similar, *La Tercera* tiende a destacar en sus portadas hechos de menor perdurabilidad en sus efectos (2,2 versus 2,4, 2,5 y 2,6 del resto de los medios.)

Al ponderar estas variables por su extensión en centímetros cuadrados, lo que de alguna manera da cuenta de la importancia que el medio les asignó, algunas de estas diferencias se acentúan. Por ejemplo, en el caso del número de implicados *La Tercera*, con un promedio de 1,8, es el medio que menos importancia le da a este factor en sus portadas, en especial si se compara con *El País*, medio que obtiene un promedio de 2,5. En cuanto a relevancia por consecuencia y consecuencia temporal, los dos me-

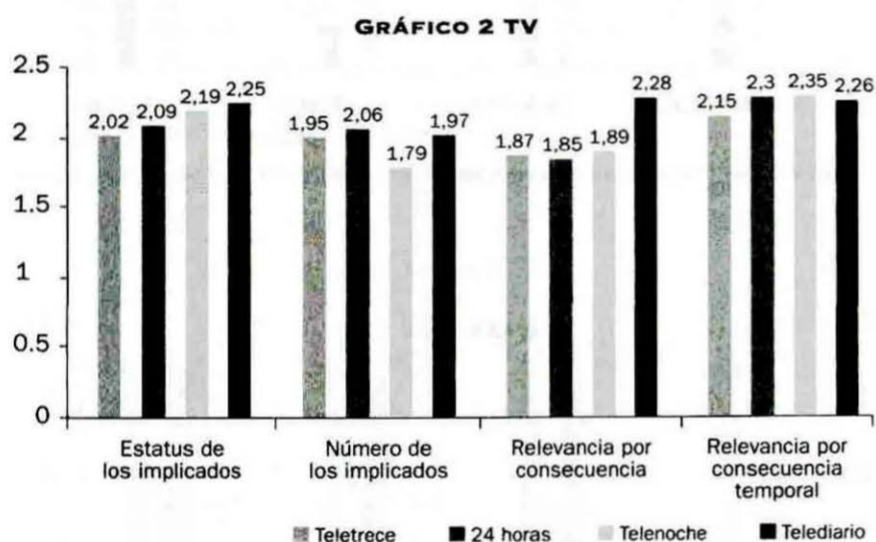
14. La variable hace referencia a la jerarquía social de cualquiera de los actores de la noticia medida a través de los cargos que ocupan, no de su influencia.

15. Se refiere a los efectos objetivos que tiene el hecho noticioso sobre un grupo determinado de personas. Para medirlas era necesario establecer a cuántos individuos afectaba.

dios chilenos obtienen promedios significativamente menores que *El País* (en el rango de 2,1, comparado con 2,5 y 2,6, que obtiene *El País* en ambas variables). *Clarín* se ubica entre estos dos valores.<sup>16</sup>

En definitiva, es la variable número de implicados en el hecho noticioso el factor que más se repite en cuanto a la decisión de los editores de los cuatro medios para seleccionar las noticias de primera página.

En el caso de la TV (Gráfico 2 TV) no se aprecian diferencias significativas, salvo en la variable relevancia por consecuencias. *Telediario* destaca claramente sobre sus pares latinoamericanos por incluir notas que consideran este factor, priorizando las que tienen consecuencias nacionales y multinacionales en desmedro de notas que sólo las tienen para grupos pequeños o segmentos de la población (promedio de 2,3 contra 1,9 de sus pares latinoamericanos).



NOTA: El gráfico muestra los promedios obtenidos por cada medio en las cuatro variables de relevancia (escala de 1 a 4)

Hay que hacer notar, sin embargo, que en este análisis sólo se evalúa la cantidad de notas en relación con los factores de noticiabilidad, pero no se ha considerado aquí la importancia que el medio pudo darle a ellas, expresada fundamentalmente en su mayor o menor extensión o tiempo de duración. Si este factor se considera, aparecen mayores diferencias entre los medios: *Telenoche* de Argentina le da menos importancia al número de implicados, y *Teletrece*, menos a las consecuencias temporales, sobre todo en relación con *Telenoche* (2,2 en comparación con 2,4).

Se destaca así el estatus como un valor de la noticia que es reconocido transversalmente por los

periodistas de televisión de estos tres países, mientras que los otros tres factores presentan diferencias.

Al calcular un índice de relevancia<sup>17</sup> para prensa escrita se repite el mismo patrón que hemos visto hasta ahora, y queda el diario *El País* como aquel que contiene notas de mayor relevancia en sus portadas (0,64). Entre los tres medios latinoamericanos, *La Tercera* muestra un promedio levemente inferior (0,53) que los otros dos (0,57) sin llegar a ser estadísticamente significativo.

Al aplicar el índice a la televisión se determina que *Telediario* de España es el noticiario cuyas notas, en conjunto, presentan la mayor relevancia (promedio 0,55), distinguiéndose significativamente de *Canal 13*, el medio cuyas notas tienen en conjunto menor relevancia (0,50). El noticiero *24 Horas* obtiene un 0,52 y *Telenoche* se sitúa en una posición intermedia, con un 0,51.

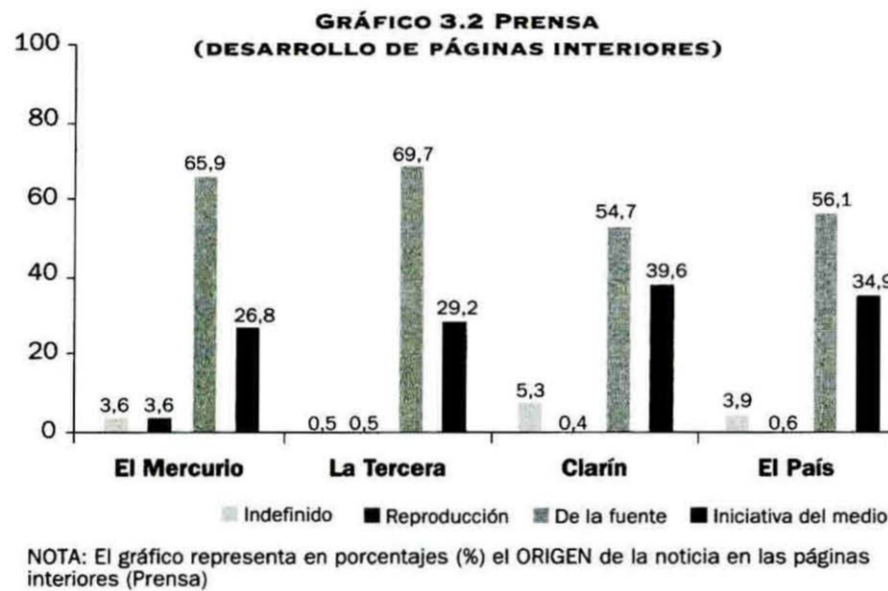
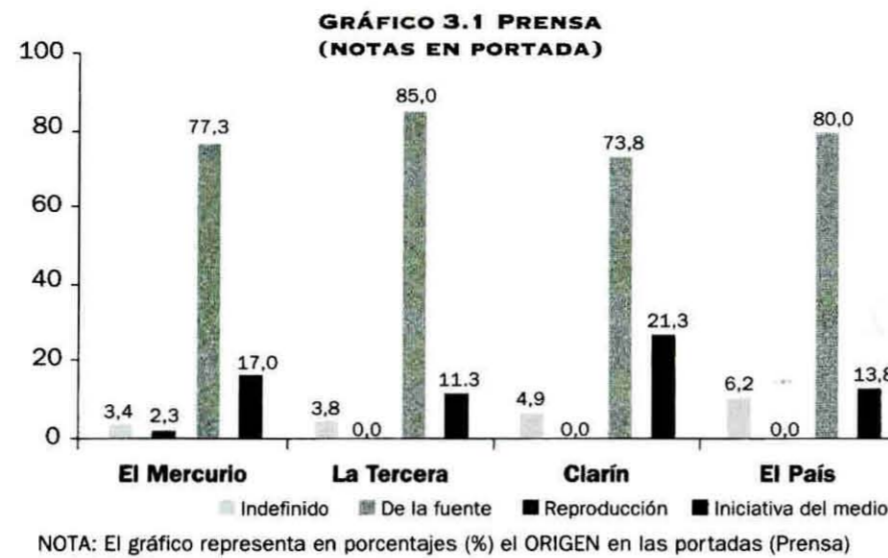
El orden en que se presentan las noticias según su relevancia es diverso. *Telediario* tiene una tendencia claramente decreciente, incluyendo en el primer bloque notas de la mayor relevancia (0,66), valor que baja en el segundo bloque y llega a 0,46 en el resto del programa. En *Telenoche* y *24 Horas*, en cambio, se aprecia la tendencia a abrir con notas con mayores índices promedio que las del segundo bloque, para subir levemente en el resto del noticiario. *Teletrece* presenta un esquema muy distinto: abre con noticias de importancia media (0,5) y ubica las notas de mayor valor periodístico en el bloque siguiente (0,61), para caer claramente en el último segmento (0,41).

Respecto al origen de la información, la tendencia general de prensa y televisión es a entregar informaciones que provienen de las fuentes y no tanto de su propia iniciativa.

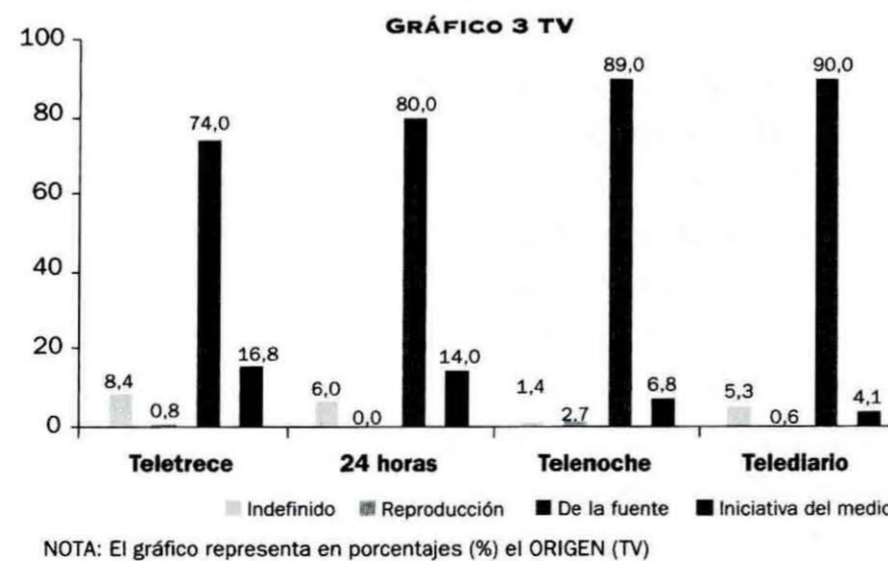
En el caso de prensa se desagregó el análisis para diferenciar el origen de la información de las notas en la portada (Gráfico 3.1 Prensa) y el de los contenidos que desarrollan esta información inicial en las páginas interiores de cada periódico (Gráfico 3.2 Prensa). Esto permitió descubrir que los diarios son muy parecidos en cuanto a sus portadas, pero al momento de desarrollar y profundizar los temas en sus páginas interiores, *Clarín* y *El País* toman mayor iniciativa.

**16.** Estos promedios fueron sometidos a un análisis de varianza (ANOVA) y se determinó que todas estas diferencias son estadísticamente significativas.

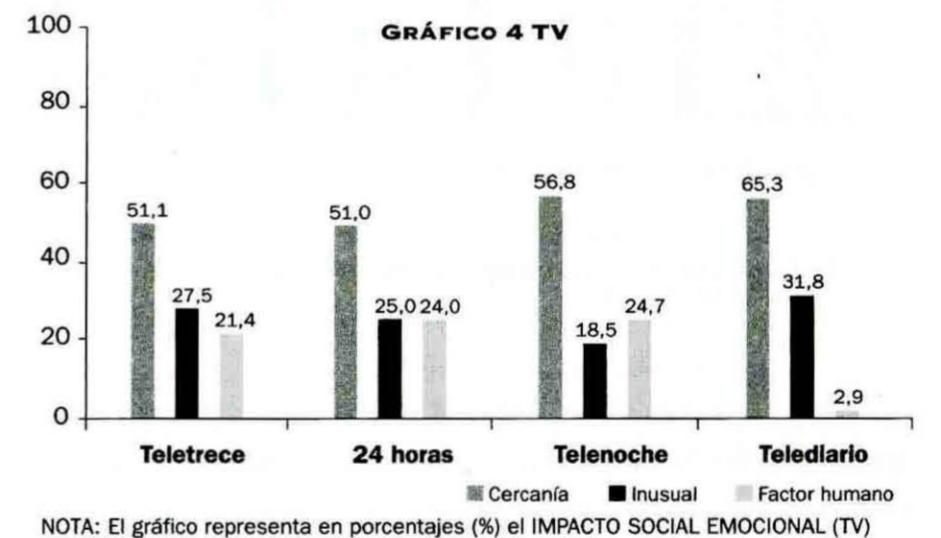
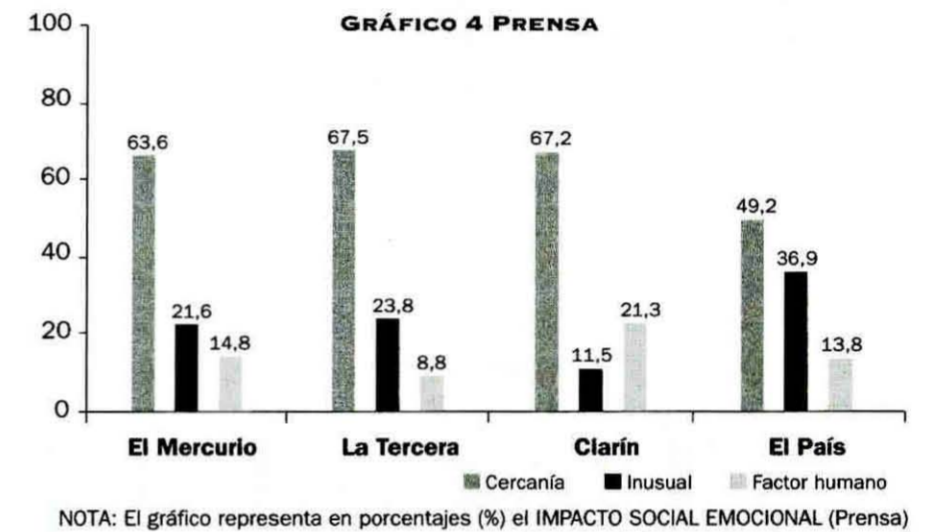
**17.** Corresponde a la suma del puntaje obtenido por cada nota en las cuatro variables analizadas dividido por el máximo posible a obtener, 16, de manera que el índice varía entre 0,25 y 1.



Hay una leve diferencia en los noticieros de televisión chilenos respecto de la tendencia percibida en el resto de los noticieros (Gráfico 3 TV). Esto los hace parecerse a la portada del diario *El País*.



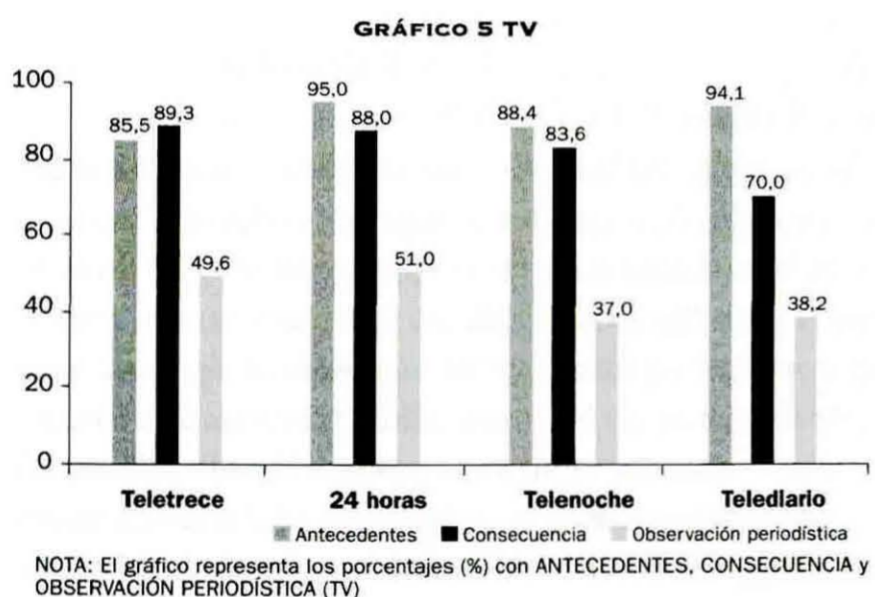
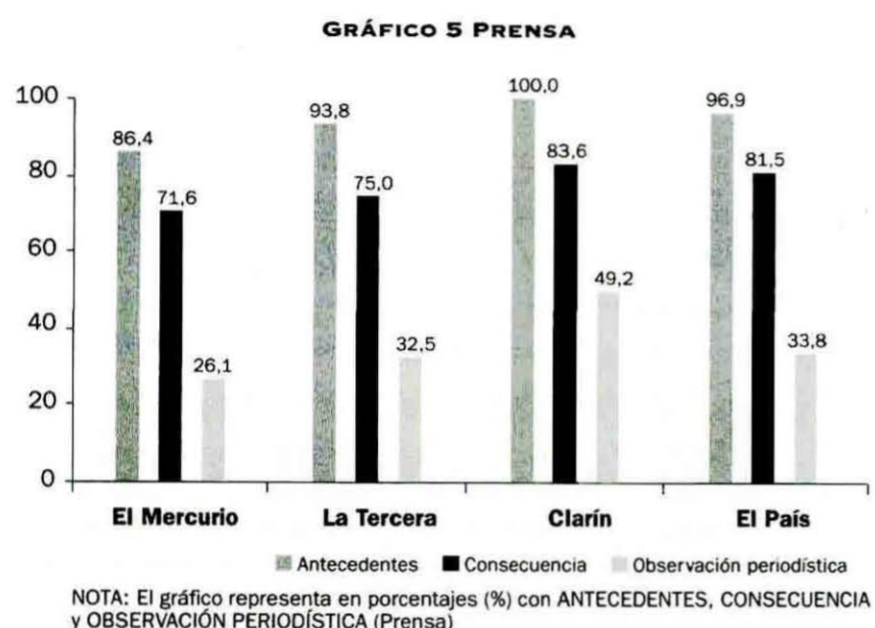
Respecto a la variable impacto socio-emocional, cada columna de los gráficos 4 Prensa y 4 TV muestran el porcentaje de notas de cada medio en las que prima una de las tres categorías de empatía (cercanía geográfica, lo estadísticamente inusual o el factor humano). Los tres periódicos latinoamericanos le dan más importancia a la cercanía que *El País*, y los tres canales de América Latina le otorgan claramente más relevancia al factor humano que *Telediarlo*, de España.



En cuanto a las variables de contextualización, se aprecia la tendencia del diario *Clarín* de otorgar un mayor contexto a las noticias, mediante la entrega de más antecedentes y de un mayor aporte de observación periodística y de las consecuencias de las noticias. También se aprecia que, en alguna medida, *El Mercurio* tiende a entregar menos de estos elementos (Gráfico 5 Prensa).

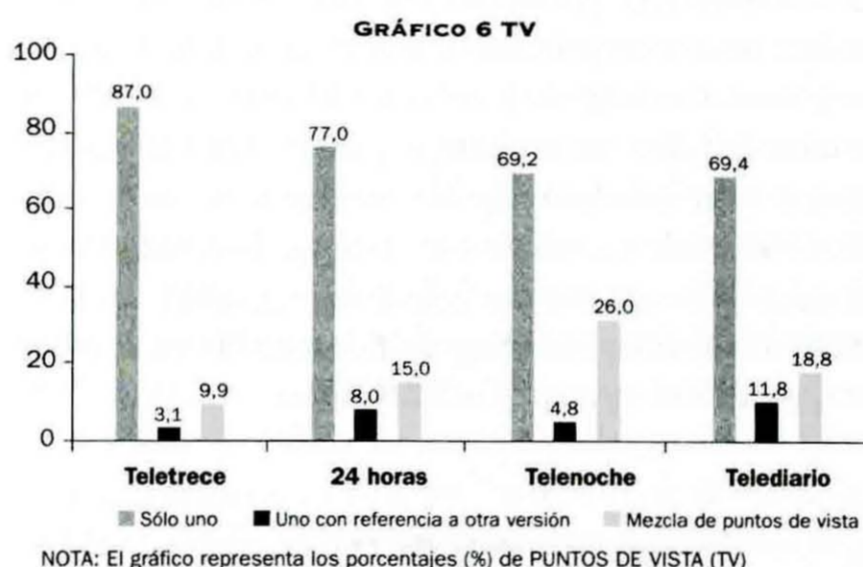
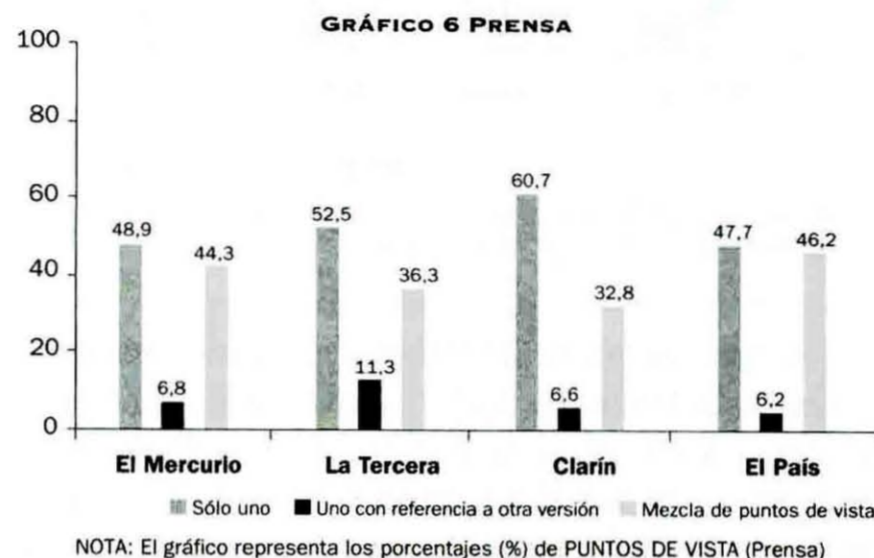


*Telediario* aporta menos consecuencias que los noticiarios latinoamericanos, lo que puede deberse a su perfil netamente informativo. Por su parte, los dos canales chilenos muestran más observación periodística que sus pares extranjeros, lo que es atribuible al hecho de que desarrollan más reportajes (Gráfico 5 TV).

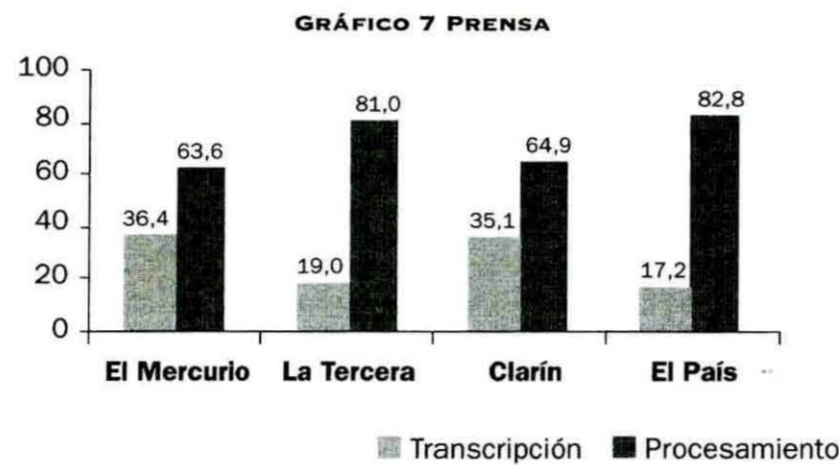


En cuanto a la presencia de una diversidad de puntos de vista en cada nota, la prensa escrita se caracteriza por una dicotomía entre notas que tienen sólo una mirada y las que combinan varias, con una marcada división de ambos en grupos bastante similares (salvo en *Clarín*, en el que predominan las notas con un solo punto de vista) (Gráfico 6 Prensa). En la televisión la mayor cantidad de las noticias utiliza sólo

un punto de vista. Llama la atención esta tendencia en los medios chilenos, si se considera que la mayor duración de sus notas permitiría la inclusión de una mayor cantidad de puntos de vista (Gráfico 6 TV).

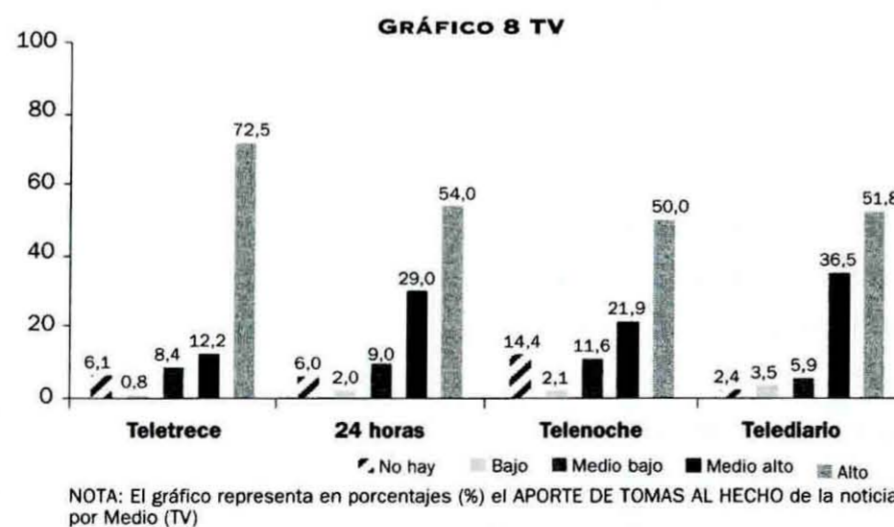


Al analizar los resultados de la variable nivel narrativo en el caso de la prensa escrita, se observa que la mayoría de las notas que aparecen en portada no se limitan a la transcripción del discurso de las fuentes, sino que la voz del narrador participa del relato, aporta otros antecedentes, y traduce y procesa lo dicho por las fuentes de modo de hacerlo más comprensible al público. Esta tendencia es mucho más marcada en los diarios *El País* y *La Tercera* (Gráfico 7 Prensa). En los noticiarios de televisión no se observaron mayores diferencias en este aspecto, con un predominio de un alto porcentaje de notas procesadas por el medio.



NOTA: Gráfico representa en porcentajes (%) el NIVEL NARRATIVO en las páginas interiores de los diarios de la noticia por Medio (Prensa)

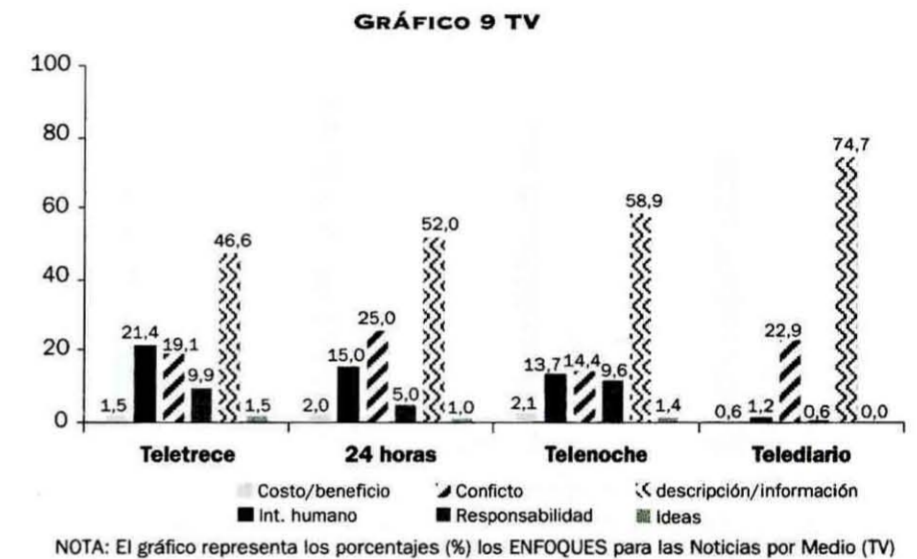
Respecto a las diversas variables que evaluaban la creación del mensaje audiovisual se seleccionó para el presente artículo aquella que medía el aporte de las imágenes del hecho informado, suponiendo que el valor de los informativos está en la capacidad que tienen de registrar aquellas imágenes que corresponden a la noticia que se está cubriendo, dando, por lo tanto, menor importancia al archivo y al relleno. La selección de imágenes de Canal 13 es la mejor de los cuatro canales, sin embargo hay que tener en cuenta que el aporte de las imágenes del resto de los noticiarios analizados se mueve en el rango de «medio alto» o «alto». En el caso de *Telenoche*, también llama la atención el alto porcentaje de notas en las que no hay imágenes del suceso (Gráfico 8 TV).



NOTA: El gráfico representa en porcentajes (%) el APOORTE DE TOMAS AL HECHO de la noticia por Medio (TV)

El enfoque es la idea principal bajo la cual está enmarcada la crónica. El Gráfico 9 TV da cuenta de la diversidad de encuadres escogidos por cada medio

para estructurar sus informaciones. A pesar de que en todos los noticiarios predomina el enfoque descriptivo/informativo<sup>18</sup>, en el caso de *Telediarío* éste aumenta a tal punto que salvo el conflicto, no existe otra forma de enmarcar las notas. Respetando esta tendencia, en los noticiarios chilenos y, en particular en *Teletrece*, los índices son más parejos, mostrando una mayor diversidad de enfoques.



NOTA: El gráfico representa los porcentajes (%) los ENFOQUES para las Noticias por Medio (TV)

## EL VAP DESDE LOS PERIODISTAS, EDITORES Y EL PÚBLICO

En paralelo con la investigación cuantitativa se realizaron tres *focus group*. El objetivo de éstos fue evaluar si las variables medidas tienen el mismo valor e importancia para los editores, periodistas y el público, que para el grupo investigador. Los consumidores de medios se seleccionaron en base a su edad (mayores de 18 años) y a la frecuencia de su exposición a lectura de diarios (por lo menos dos veces a la semana), como un modo de asegurar un mínimo de uso de medios periodísticos.

En las reuniones, la discusión inicial fue seguida por la observación de tres notas de televisión seleccionadas de la muestra de historias periodísticas que componían el estudio y que los participantes debían evaluar con nota de 1 a 7 según calidad estilística y según la relevancia del tema. Para este ejercicio se optó por notas de televisión, ya que eran más adecuadas al formato de un *focus group* y porque, para efectos de la evaluación del instrumento, representaba un soporte diferente.

**18.** Es un enfoque sencillo, cuyo lenguaje es simple y directo, en tono informativo, enfatizando los datos más que la narración. Atrae la atención sobre aspectos factuales del tema y no sugiere ni interpretaciones causales ni explicación del problema descrito en la nota.

Los participantes repitieron frecuentemente tres conceptos para explicar lo que se entendía como buen periodismo: relevancia, estilo (claridad) y proximidad. Las definiciones de relevancia estuvieron centradas en la cantidad y magnitud de las consecuencias sociales de los hechos que motivan la noticia. Los participantes vincularon la variable estilo con la claridad de la exposición de los hechos y con la comprensibilidad de la nota. En el caso de periodistas y editores, privilegiaron como característica principal del estilo, la calidad y «fuerza» de las imágenes. La proximidad, tanto emocional como geográfica, fue comprendida como una propiedad de los hechos reporteados («pasó donde yo veraneo», «me interesan este tipo de casos»), pero sobre todo como una característica deseable del procesamiento del producto periodístico («sucedió en Estados Unidos, pero me gustó que dijeran las consecuencias de esto para Chile»).

También se mencionaron como propiedades relacionadas con la calidad en las informaciones periodísticas, aunque en mucho menor medida, la presencia de antecedentes y la variedad en los temas de la pauta.

Un resultado sorprendente fue que la mayoría de los participantes en los tres *focus groups* reconociera que su evaluación de calidad estaba sesgada por la proximidad, es decir, tendían a encontrar mejores las informaciones con las cuales se podían identificar.

A pesar de estos rasgos comunes, cada grupo dio una valoración distinta a los conceptos mencionados. Mientras el público prefirió las historias «bien contadas», periodistas y editores privilegiaron la relevancia del contenido informativo. Una de las historias seleccionadas se refería a declaraciones del Comandante en Jefe del Ejército respecto a las violaciones de los derechos humanos durante el gobierno militar. Los editores y periodistas le asignaron la más alta calificación por su relevancia social, mientras el público no la evaluó significativamente por considerar que las imágenes eran repetidas, que la estructura impedía entender la importancia de la historia y que no se habían buscado ángulos informativos nuevos.

Existía en los investigadores la intuición de que entre el público, y los editores y periodistas no habría coincidencia respecto de lo que significa calidad en el periodismo. Sin embargo, a la luz de los resultados

de las conversaciones se puede concluir que hay coincidencia en cuanto a los conceptos, pero no respecto a la prioridad que cada grupo le asigna a esos valores.

De este modo, los participantes reconocieron, en lo esencial, las mismas variables que se utilizaron en el instrumento de medición.

Tanto los resultados de la aplicación de la ficha VAP-UC a contenidos de los medios, como la discusión generada en los *focus groups*, nos sugieren que el instrumento desarrollado por los investigadores está constituido por estándares periodísticos que son transversales a la academia, los profesionales y el público.

### CONCLUSIONES

Durante el año 2003 y una vez finalizado el estudio comparativo de medios nacionales y extranjeros, se pudo demostrar que las variables seleccionadas para describir y analizar la calidad del trabajo periodístico desarrollado responden a los criterios reconocidos en distintas investigaciones y literatura sobre el tema. Se refuerza la idea de que un estudio completo como el propuesto en la ficha VAP-UC es posible por medio del análisis del producto periodístico, sin consideración de los rasgos del emisor o del destinatario, porque estos criterios también son compartidos por los profesionales y el público.

La ficha se valida en gran medida por los resultados que obtiene *El País* de España en casi todas las variables analizadas. Se muestra que este medio, considerado de referencia o prestigio, presenta en la generalidad de los casos los mejores resultados.

Además, en un grupo significativo de variables, los cuatro medios escritos estudiados coinciden en sus resultados, lo que permite inferir que se valoran de manera similar los indicadores periodísticos tradicionales.

En el caso del periodismo televisivo, hay diferencias de estructura y de línea editorial que hacen más difícil establecer un patrón de referencia. Los datos muestran que se puede presumir que muchas diferencias responden más bien a idiosincrasias nacionales, como la necesidad de hacer un noticiario exclusivamente informativo o incluir reportajes atemporales basados en testimonios personales.

Respecto de la validación de la ficha VAP-UC, al redefinir el concepto de noticia «dura» y «blanda», y sustituirlo por el de «noticia actual» y «atemporal», se evitó confundirlo con la noción de relevancia. Ésta, a su vez, se subdividió en cinco matices distintos, lo que permitió conocer cuáles de ellos privilegia cada medio, y afinar la variable.

La noción de proximidad surgió de manera notoria en todos los *focus groups*. Esto sugiere que es un concepto que debe ser considerado con mayor profundidad por todos los involucrados en el proceso

informativo, teniendo presente que existe una diferencia entre la cercanía objetiva de los hechos mismos y el tratamiento que se hace de ellos.

El actual estado de desarrollo de nuestro trabajo permite replicar las experiencias obtenidas en estudios conjuntos con otras universidades de América Latina. Este proceso ya se ha iniciado a través de convenios internacionales, y para el próximo año se espera contar con el material para publicar un libro que contenga un análisis comparativo de diarios y noticiarios de Argentina, Perú, Colombia y Chile. ■

## REFERENCIAS

- ALESSANDRI, Francisca y PUENTE, Soledad (1999), «Análisis comparativo de la calidad informativa de diarios y noticiarios de televisión chilenos. Determinación del valor agregado periodístico (VAP) en sus informaciones», Dirección de Investigación y Postgrado (DIPUC), Santiago, 1999.
- ALESSANDRI, Francisca, EDWARDS, Cristóbal y PORATH, William, «Estudio de calidad Informativa de la crisis eléctrica». Trabajo presentado al seminario internacional organizado por el capítulo chileno de la Asociación Interamericana de Periodistas de Economía y Finanzas (AIPEFF), Análisis Crítico de la Información Económica en Chile, Santiago de Chile, 23 Nov. 1999.
- AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS, *Examining our Credibility, Why Newspaper Credibility has been Dropping. A Report for the American Society of Newspaper Editors*, Urban & Associates, Virginia, 1998.
- CHILLÓN, Albert, *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Aldea Global, Barcelona, 1998.
- COHN, Dorrit, *The Distinction of Fiction*, Johns Hopkins, New York, 1999.
- COLOMBO, Furio, *Ultima noticia sobre periodismo: manual de periodismo internacional*, Anagra, Barcelona, 1997.
- COMMITTEE OF CONCERNED JOURNALISTS AND THE PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS, «Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values», marzo 1999.
- COMMITTEE OF CONCERNED JOURNALISTS, «Changing Definitions of News: Emphasis of News Stories», Project for Excellence in Journalism, 1997. ([www.journalism.org](http://www.journalism.org))
- EQUIPO ESCUELA DE PERIODISMO, «VAP: un sistema métrico de la calidad periodística», en *Cuadernos de Información*, N°14, 2001, págs. 112-120.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, EUNSA, Pamplona, 1996.
- GENETTE, Gérard, *Fiction et diction*, Editions du Seuil, Paris, 1992.
- GENETTE, Gérard, *Figures III*, Editions du Seuil, Paris, 1972.
- GRABER, Doris, «Effects of incumbency on Coverage Patterns in the 1972 Presidential Campaign», en *Journalism Quarterly*, N° 53, 1976, págs. 499-588.
- HAGEN, Lutz, *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*, Westdeutscher, Opladen, 1995.
- HAGEN, Lutz (1995b), «Relevanz von Nachrichten. Messmethoden für ein zentrales Qualitätskriterium und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen», en *Rundfunk und Fernsehen* (vol. 43) 1995, págs. 158-178.
- HAGEN, Lutz y Harald BEREN, «Operationalisierung von Qualitätskriterien für die Bildberichterstattung: der Fall brennt Spar in Hauptnachrichtensendungen», en BENTELE, Günter y Michael HALLER (eds.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen - Veränderungen*, UVK, Konstanz, 1997 (Serie: DGPuK-Schriftenreihe, volumen 24).
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*, Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1990.
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom, *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Crown Publishers, New York, 2001.
- LANG, Kurt y LANG, Gladys E., «The Unique Perspective of Television and its Effect: A Pilot Study», en *American Sociological Review*, N° 18, 1953, págs. 2-12.
- LEHMAN, Daniel, *Matters of fact: reading non fiction over the edge*, Ohio State University Press, 1997.
- LEMERT, James B., *Criticizing the Media. Empirical Approaches*, Sage, Newbury Park et al., 1989.
- LIPPMANN, Walter, *Public Opinion*, Free Press, New York, 1922.
- MCCOMBS, Maxwell, «Agenda Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild», en SCHORR, Angela (Ed.), *Publikums- und Wirkungsforschung - Ein Reader*, Westdeutscher, Opladen, 2000, págs. 123-135.
- MCQUAIL, Denis, «Outlines Theoretical Distinctions Relevant in Developing Idea of Media Accountability», en <http://www.grady.uga.edu/coxcenter/activities/activities0102/act042.htm#mcquail>, 13 de noviembre de 2001.
- MCQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1991.
- MCQUAIL, Denis, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.

- MEYER, Philip, *Ethical Journalism*, Longman, New York, 1987.
- NEUMAN, W. Russell, JUST, Marion R. y CRIGLER, Ann N, *News and the Construction of Political Meaning*, American Politics and Political Economy Series, 1992.
- PELLEGRINI, Silvia, «La Medición de la calidad de la prensa en Chile», *Cuadernos de Información* N° 13, 1999.
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, «What is a 'Good'Newscast?», Local TV News Project. 2002. En <http://www.journalism.org/resources/research/reports/localTV/2002/good.asp>
- PUENTE, Soledad, *Televisión: la noticia se cuenta*, Alfaomega, México, 1999.
- 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*, N° 70, 1993, págs. 133-39.
- ROZAS, Eliana, «La selección noticiosa, entre la importancia y el interés», en *Cuadernos de Información*, N° 12, 1997, págs. 20-25.
- SAAVEDRA, Gonzalo, «Narradores que parecen saber más. La 'narrativización' del discurso y el 'efecto omnisciente' en no ficción periodística», en *Caplletra*, N° 29, 2000, págs. 157-172.
- SAAVEDRA, Gonzalo, *Voces con poder. Estrategias de autoridad del narrador periodístico*, Aldea Global, Barcelona, 2002 (en prensa).
- SCHÖNBACH, Klaus, «Erträge der Medienwirkungsforschung für eine Medienethik», en HALLER, Michael y HOLZHEY, Helmut (eds.), *Medien-Ethik*, Westdeutscher, Opladen, 1991, págs. 97-103.
- SCHULZ, Winfried, «Nachricht», en NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, Winfried SCHULZ Y Jürgen WILKEI, *Publizistik. Massenkommunikation*, Fischer Taschenbuch, Frankfurt del Meno, 1996, págs. 307-337.
- SCHULZ, Winfried, «Nachricht», en NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, Winfried SCHULZ Y Jürgen WILKEI, *Publizistik. Massenkommunikation*, Fischer Taschenbuch, Frankfurt del Meno, 1996, págs. 307-337.
- SEMETKO, H. A. y VALKENBURG, P. M., «Framing European politics: A content analysis of press and television news», *Journal of Communication*, 50, 2000, págs. 93-109.
- SIGAL, León, «Sources are the News», en MANOFF, Robert and SCHUDSON, Michael, *Reading the News*, Pantheon, New York, 1986.
- SOLOSKY, John, «Sources and Channels of local News» en *Journalism Quaterly*, vol. 66, 1989, págs 864-875.
- TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia*, Ediciones G. Gili, Barcelona, 1983.
- TURCO, Lewis, *Dialogue. A Socratic Dialogue on the Art of Writing Dialogue in Fiction*, Writer's Digest Book, Ohio, 1993.
- TURCO, Lewis, *Dialogue. A Socratic Dialogue on the Art of Writing Dialogue in Fiction*, Writer's Digest Book, Ohio, 1993.
- WEINSCHENBERG, Siegfried, «Journalistik». Tomo 1: *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*, Westdeutscher, Opladen, 1992, págs 130 - 138.