

VAP: un sistema métrico de la calidad periodística

Equipo de la Escuela de Periodismo U.C.

Francisca Alessandri, Magíster en Ciencias Políticas, Universidad Católica [falessan@puc.cl]; Cristóbal Edwards, Master of Science in Journalism, Northwestern University [cedwards@puc.cl]; Silvia Pellegrini, periodista, Universidad Católica [spellegr@puc.cl]; Soledad Puente, Doctora en Comunicación Pública, Universidad de Navarra [spuente@puc.cl]; Eliana Rozas, periodista, Universidad Católica [erozas@puc.cl]; Gonzalo Saavedra, Doctor en Comunicaciones, Universitat Autònoma de Barcelona [gsaavedra@puc.cl]; William Porath, periodista, Universidad Católica [wporath@puc.cl]

El desafío era, por decir lo menos, grandioso: medir la calidad informativa con el objeto de establecer la coherencia entre los intereses del público consumidor de información y la entrega noticiosa de los medios. El VAP se entiende como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando profesionalmente lo que es noticia, y las fuentes involucradas en el hecho. Luego, elaborar el mensaje que se difundirá de manera comprensible y atractiva para el público, contextualizándolo, profundizándolo y dándole el énfasis y el enfoque adecuados.

En los últimos años ha proliferado en nuestra sociedad crecientemente globalizada la oferta informativa en televisión, prensa, radio e Internet, pero los auditores y lectores continuamente se quejan de la falta de informaciones relevantes, sustantivas y cercanas a sus vidas, y los estilos y formas de presentación. Esta brecha entre la oferta y demanda periodística obedece, según algunos, a la falta de relación entre las noticias y la vida cotidiana. Otros dicen que se debe al enfrentamiento entre la fría racionalidad informativa y la actual cultura, cuya principal característica es el privilegio de las emociones. Un tercer grupo señala que el origen de esta situación radica en la estructura periodística que pone de relieve los conflictos que entran en oposición

con la actual búsqueda de consensos y armonías sobre una gran diversidad de temas.

El tema de la calidad cruza a todos los medios –sean escritos o audiovisuales– respecto de lo que es digno de ser informado. Bruce Owen, analista de medios estadounidense¹, señala que la energía del público hoy se centra no tanto en la participación, sino que en la permanente observación crítica, que muchas veces es teórica e inconsistente con la conducta que el mismo público adopta frente a los medios. Una observación general permite apreciar que a veces el producto informativo que el público dice que es el de menor calidad es el más consumido.

Un estudio de la ASNE (American Society of Newspaper Editors), de tres años de duración, destinado a descubrir las causas profundas de la supuesta desconexión entre los periodistas y sus audiencias demostró que los medios han perdido credibilidad debido a las siguientes percepciones del público:

- Se observan demasiados errores factuales y faltas gramaticales en los medios.
- Se percibe que los diarios no demuestran respeto y conocimiento de su público.

- Se sospecha que el punto de vista y el sesgo del periodista influyen en las historias y cómo deben ser reporteadas.

- Se cree que el medio busca y sobredimensiona las historias sensacionalistas porque son atractivas y venden y cree que éstas no merecen la atención que se les da.

- Se percibe que los valores y prácticas de la sala de redacción a veces entran en conflicto con las prioridades del medio.

- Los miembros del público que han tenido alguna experiencia con el proceso informativo son los más críticos con la credibilidad medial.²

La crítica del público coincide con la que hacen los periodistas. En un estudio realizado por el Pew Research Center en 1999 arroja resultados similares. El 40% sostiene que las crónicas están llenas de errores factuales y de reporteo mal hecho o descuidado. El 69% de los periodistas y editores de prensa nacional consultados señala que es válida la crítica respecto de que la frontera entre la información y la opinión se ha desdibujado.³

De lo anterior se desprende de que tanto los periodistas como el público perciben que en su labor existen deficiencias y que la mayor parte de ellas se

1. Seminario interno en Canal 13, 10 de junio, 1999.

2. *Examining our credibility, why newspaper credibility has been dropping* A report for the American Society of Newspaper Editors, Urban & Associates, Inc., 1998.

3. *Striking the balance*, The Pew Research Center for the People and the Press, 1999. www.people_press.org/press99rpt.htm.

4. SILVIA PELLEGRINI en el Seminario Anual de la Asociación Nacional de la Prensa. Marbella, Chile, 1999.
5. Cfr. GODOY, SERGIO, «Una medida de Calidad: Diversidad programática de la Televisión Chilena», *Cuadernos de Información* N° 13, 1999, pp. 75-93.
6. ROSENBERG, K. et al., «Quality in programing: views from north» en ISHIKAWA (ed.) *Quality Assesment of Television*, John Libbey Media, Luton, Bedfordshire, 1996.
7. LEGGATT, T. «Identifying the indefinable. An essay on Approaches to assessing Quality in the U.K.» en ISHIKAWA (ed.) *Quality Assessment of Television*, John Libbey Media, Luton, Bedfordshire, 1996.
8. Encuentro anual de la AEJMC, Baltimore, Estados Unidos, agosto, 1998.
9. SCHULZ, WINFRIED: «Nachricht», en NOELLE-NEUMANN, E. et al: *Publizistik. Massenkommunikation*, Fischer, 1996, pp. 307 - 337.
10. *Ibid.*, p.333.
11. DONSBACH, WOLFGANG, «Objektivitätsmasse in der Publizistikwissenschaft», en *Publizistik* 36, 1991, pp. 18-29.
12. SCHULZ, *op.cit*
13. ROSENGREN, KARL ERIK, «Bias News: Methods and Concepts», en *Studies of Broadcasting* N°15, 1979, pp. 37-45.
14. LANG, KURT/GLADYS

relaciona con el tema de la calidad, que no tiene que ver sólo con el contenido sino con una buena relación entre forma y contenido que permite una captación fácil y amena por parte del público y también con una adecuada relación entre forma y contenido que incluya una diversidad temática.⁴

El profesor Sergio Godoy señala que pese al abuso en el empleo del término «calidad», éste ha sido poco estudiado. Algunas de las dificultades para su definición son que abarca varias dimensiones⁵ y relaciona las características de un objeto con ciertos estándares basados en valores y normas.⁶ Por esta razón, «la calidad es desde un punto de vista lógico indefinible (...). Es decidida provisionalmente por gente que acarrea sus propias interpretaciones y valores».⁷

Desde esta perspectiva, resulta lógico que existan distintas maneras de conceptualizar el concepto de calidad periodística.

Jay Rosen, en una mesa redonda realizada en Baltimore en 1998⁸, planteó la posibilidad de esquematizarla y para ello tomó como base el concepto de *fairness* –equidad– como forma de aproximarse a la calidad, combinando elementos considerados como buen periodismo en los Estados Unidos. Su fórmula es:

$$A + B + C + D + E = F$$

donde:

- A = *accuracy* (precisión)
 B = *balance* (equilibrio)
 C = *criticism* (juicio crítico)
 D = *demonstrability or detachment* (demostrabilidad o desapego)
 E = *ethics* (ética)
 F = *fairness* (equidad o calidad)

En Alemania, el profesor Winfried Schulz⁹ se aproxima al concepto de calidad a través del estudio de la objetividad. Siguiendo a Schulz, desde la perspectiva del profesionalismo de la actividad periodística, que es la perspectiva que a nosotros nos interesa más allá de las discusiones teóricas, la objetividad sería una Meta que se debe alcanzar o una Norma que debe guiar el comportamiento de los periodistas con el fin de garantizar determinados estándares profesionales, «los que mejoren la calidad de la información de las crónicas de Prensa»¹⁰. En ese sentido, la Norma de la objetividad sería así una «intersubjetividad» a nivel profesional¹¹, la

que puede ser empíricamente medida.

Habría tres formas de medir la objetividad:¹²

1. Contrastar la información transmitida o publicada sobre hechos basados en datos estadísticos, o sobre los cuales hay una documentación independiente, con la fuente documental respectiva como lo hiciera Rosengren en 1979.¹³ Ésta es una forma muy limitada de entender la calidad de una entrega informativa.

2. Investigar directamente con los testigos presenciales del hecho que se informó para contrastar estas versiones con las publicadas como las que realizaron Lang/Lang¹⁴ en 1950 y Halloran¹⁵ en 1970. El profesor Philip Meyer hace referencia a este método en su libro *Ethical Journalism*¹⁶. Este método resulta complicado de aplicar, porque presenta problemas de validación y además limita la aplicación a determinadas noticias. Meyer agrega que si bien permite detectar errores particulares, no posibilita hacer comparaciones entre periodistas, secciones y medios, que es el objetivo buscado en esta investigación.¹⁷

3. Operacionalizar conceptos como equidad (*Sachgerechtigkeit*), exactitud, relevancia o *fairness* y medirlos luego en un análisis de contenidos de las noticias, como lo hace Hagen.¹⁸

Este es el método propuesto para esta investigación. Es decir, establecer y operacionalizar conceptos capaces de medir calidad periodística.

Schulz reconoce la limitación de los intentos de medir objetividad empíricamente, por lo mismo que se puede criticar la medición empírica de calidad: el patrón o vara de medición para ello sólo puede ser una mejor o peor aproximación a la verdad (objetividad). En nuestro caso es claro que no existe un patrón único para definir el «100%» de calidad de una nota periodística. Schulz precisa que en definitiva los resultados sólo comprueban que algún criterio considerado fundamental para la calidad esté o no presente: o sea, cuánto se desvían las prácticas del periodismo de lo que profesionalmente se ha definido como norma. (intersubjetivamente).

En este punto Schultz establece una conclusión que apunta justamente a lo que es el objetivo final de nuestro trabajo. El señala que estos tests son «al mismo tiempo útiles, ya que ellos pueden demostrar de manera sistemática y específica, qué medios, de qué manera y

en qué medida se distancian de la norma de la objetividad para así poder fundar de manera racional las recomendaciones para el mejoramiento de la calidad periodística.»¹⁹

El objetivo de este artículo no es la validación de esas u otras hipótesis; más bien examinar –y contribuir a remediar– la distancia entre la oferta informativa de los medios y la demanda del público a través de un apropiado modelo de análisis de la calidad informativa existente. Este es el objetivo de la medición de calidad a través de la fórmula de «Valor Agregado Periodístico (VAP)».

QUÉ ES Y QUÉ NO ES EL VAP

Los autores de este artículo, académicos e investigadores de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica, han trabajado en forma sistemática durante los últimos dos años en la búsqueda de una forma de medición de la calidad periodística, con el objeto de diseñar parámetros de calidad críticos del trabajo periodístico cotidiano: pautear, reportear, redactar y editar la información, y diseñar su presentación.

A poco andar se hizo evidente que tal objetivo es difícil de lograr y validar, ya que no existe un instrumento para medir la calidad informativa como el termómetro para medir la temperatura, o el sistema métrico para medir distancia.

Sin embargo, los patrones de medición de calidad periodística estudiados han sido agrupados bajo el concepto de «Valor Agregado Periodístico», que se entiende como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando profesionalmente lo que es noticia, las fuentes involucradas en el hecho y otorgándole a cada uno el espacio que le corresponde. Y luego elaborar el mensaje que se difundirá de manera com-

preensible y atractiva para el público, contextualizándolo, profundizándolo y dándole el énfasis y el enfoque adecuados.

El VAP evalúa dos grandes dimensiones del proceso de elaboración periodística: la selección de la noticia (pauta) y la creación de las notas (mensaje).

Este indicador no pretende comparar el grado de calidad periodística de un medio respecto de otro, como de un periódico de un pueblo sudamericano respecto de uno reconocido mundialmente como The Wall Street Journal o Le Monde. La aplicación de tal criterio subjetivo desconocería las diferencias en la realidad informativa de cada lugar y la factibilidad de hacer «buen periodismo», tal como resulta fútil comparar una cultura con otra.

El VAP, más bien, apunta a calificar la calidad del valor agregado de una información respecto del grado de cumplimiento de parámetros preestablecidos sobre la base de lo que un determinado medio es capaz de hacer y –efectivamente– logra hacer.

Ello considera la identificación de los hechos noticiales –lo cual incluye el ejercicio de un rol fiscalizador de los poderes públicos–, la jerarquización de las noticias y la asignación de sentido respecto de los acontecimientos de que ellas dan cuenta.

A su vez, la investigación de los hechos a los que se atribuye importancia demanda unos acotados criterios de selección de fuentes que apunten a la diversidad, a la pluralidad y al pluralismo, así como a la necesaria verificación de los datos.

En cuanto a la elaboración de los mensajes, el modelo aludido requiere de la utilización de estructuras narrativas que reflejen esta participación del medio y que por lo tanto trasciendan aquellas que devienen de la utilización de fuentes únicas y con iniciativa noticiosa preponderante.

E. LANG, «The Unique Perspective of Television and its Effect: A Pilot Study», en *American Sociological Review* N° 18, 1953, pp. 2-12.

15. HALLORAN, JAMES/ PHILIP ELLIOT/ GRAHAM MURDOCK, *Demonstrations and Communication: A case of Study*, London, 1970.

16. MEYER, PHILIP, *Ethical Journalism*, Longman, New York, 1987.

17. *Ibid.*

18. HAGEN, LUTZ, *Informationsqualität von Nachrichten. Maßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*, Westdeutscher, Opladen, 1995. HAGEN, LUTZ Y H. BERENS, «Operationalisierung von Qualitätskriterien für die Bildberichterstattung: der Fall brennt Spar in Hauptnachrichtensendungen», en BENTELE, GÜNTER/ HALLER, MICHAEL (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen*. Konstanz: UVK, erscheint 1997, DGPuK-Schriftenreihe, Band 24, erscheint 1997.

19. SCHULZ, *op. cit.*, p. 334.



El VAP apunta a calificar la calidad del valor agregado de una información respecto del grado de cumplimiento de parámetros preestablecidos sobre la base de lo que un determinado medio es capaz de hacer y –efectivamente– logra hacer.



Un elemento general del diseño que merece ser considerado en diarios es su coordinación con la pauta, de manera que se respete, desde el punto de vista gráfico y de la asignación de páginas, la jerarquía que se atribuye a los distintos contenidos.

Para poder ser definido en los términos precedentes, un periódico debe estar en condiciones de filtrar las iniciativas comunicacionales de las fuentes y de distinguir los intereses privados de éstas respecto del real interés público. En definitiva, debe ser capaz de desarrollar una pauta noticiosa independiente, que sume al rol de mero notario de los hechos, el de contralor de las funciones públicas.

Ello incluye, desde luego, la utilización de una gama variada de fuentes, tanto desde el punto de vista de sus características como tales (oficiales-institucionales-expertas y personales-documentales), como desde una perspectiva ideológica, en sentido amplio. El desarrollo de un rasgo como éste requiere la presencia de un equipo periodístico capaz de impulsar métodos y vías de reporteo alternativos a los conductos establecidos por las propias fuentes.

Un elemento general del diseño que merece ser considerado en diarios es su coordinación con la pauta, de manera que se respete, desde el punto de vista gráfico y de la asignación de páginas, la jerarquía que se atribuye a los distintos contenidos.

Lo contrario puede redundar en que los elementos estéticos den a los lectores señales contradictorias con la pauta, respecto de la relevancia de determinadas noticias. Asimismo, si en la asignación de páginas no se considera la jerarquía otorgada a las secciones y a los hechos y se sigue sólo un criterio publicitario, puede generarse un elemento de tensión entre las dos «ventas» del periódico –la que se hace a los avisadores y la que se hace al público– y atentar contra la calidad informativa de ciertas áreas en las cuales se deja fuera noticias de real importancia, mientras que en otras se usa material «de relleno».

En esa situación, el problema es que el interés de los

lectores no es necesariamente proporcional y paralelo a su capacidad adquisitiva. Vale decir, no siempre las secciones que atraen publicidad relativamente más cara son las que generan más lectura. Por lo tanto, para estos efectos, es necesario hacer un análisis global del diario y no sólo por sección.

GESTACIÓN DEL VAP

El origen del valor agregado periodístico se encuentra en los cursos e investigaciones encabezadas por la ex decano y profesora de la Facultad de Comunicaciones, Silvia Pellegrini. La Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile decidió a mediados de la década pasada concentrar sus esfuerzos de investigación y desarrollo académico en la calidad periodística. El resultado de una de estas investigaciones se publicó en CUADERNOS DE INFORMACIÓN N°10 de 1995.

En 1996, una investigación con fondos de la Dirección de Investigación de la Pontificia Universidad Católica (DIPUC) sobre la cobertura informativa del conflicto de la cordillera del Cóndor en los diarios *El Comercio* de Quito, *El Comercio* de Lima y *El Mercurio* de Santiago, dirigida por la profesora Francisca Alessandri, estableció la existencia de una relación entre los tipos de fuentes seleccionadas por los diarios de los países en conflicto y cierta tendencia a la participación del emisor.

La selección de las variables de los estudios de calidad periodística se fundamenta en la experiencia recogida en los cursos «Políticas de Información» dictado por la profesora Silvia Pellegrini, «Criterios de Calidad Informativa», por la profesora Francisca Alessandri y por investigaciones cuantitativas en las que ha participado el profesor William Porath. En esos cursos se ha desarrollado un marco teórico en torno a la calidad informativa y se han determinado varia-

bles que permiten evaluar la calidad de los medios de información.

En julio de 1998, las profesoras Soledad Puente y Silvia Pellegrini presentaron ponencias sobre la calidad informativa en el marco del Seminario «Estrategias para Fortalecer nuestra Prensa», organizado por el Centro de Estudios de la Prensa y la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), en Marbella, Chile.

Posteriormente se realizaron dos investigaciones sobre la calidad informativa en los medios nacionales. En primer lugar, se analizaron algo más de 2.500 noticias elegidas aleatoriamente entre aquellas difundidas por los principales periódicos y noticiarios de televisión abierta entre el 16 de agosto y el 15 de noviembre de 1998. Una segunda investigación consistió en el estudio de 950 notas de informaciones de portada de periódicos de circulación regional y nacional, y noticias del primer bloque de noticiarios radiales y de televisión abierta. Los resultados de ambos trabajos fueron expuestos en el seminario de la ANP, nuevamente en Marbella, en julio de 1999. Dicha presentación dio origen a una publicación sobre el valor agregado periodístico de Silvia Pellegrini en CUADERNOS DE INFORMACIÓN N°13.

Ese mismo año, la directora de la Escuela de Periodismo y profesora Soledad Puente expuso en Canal 13 el resultado de un análisis de calidad de productos informativos donde se compararon los noticiarios de Televisión Nacional y la estación de televisión de la Corporación de Televisión de la Universidad Católica. Una de las conclusiones principales fue que no existe relación clara entre el valor informativo, el tiempo dedicado a las informaciones y la profundidad con que se tratan los temas más relevantes.

En junio de 1999, el capítulo chileno de la Asociación Interamericana de Periodistas de Economía y Finanzas (AIPEF) encargó a los profesores Francisca Alessandri, Cristóbal Edwards y William Porath la realización de un estudio sobre la forma como la prensa nacional trató el tema de la crisis eléctrica durante un período de 15 días en mayo de 1999. Los resultados de ese trabajo fueron expuestos en un seminario internacional organizado por AIPEF en noviembre de 1999.

Al mes siguiente, la dirección de *El Comercio* de Lima solicitó a la Escuela de Periodismo realizar un análisis de la calidad del trabajo periodístico del diario.

Durante la segunda mitad del año, los profesores Francisca Alessandri, Cristóbal Edwards, Silvia Pellegrini, Soledad Puente, Eliana Rozas, Gonzalo Saavedra y William Porath estudiaron 453 notas periodísticas contenidas en las portadas y cuatro secciones del periódico, elegidas a través del método de semana construida²⁰ entre el 5 de septiembre y el 23 de octubre de ese año. En el estudio se aplicó un instrumento que tenía 64 variables, de las cuales 30 correspondían a indicadores del proceso de Selección, 23 al de Creación, y 11 variables descriptivas y de identificación, algunas de las cuales actúan como variables independientes o de segmentación. Los resultados fueron entregados en mayo de 2000 en un seminario interno del diario al que asistieron la directiva, los editores y los periodistas. El estudio mostró que las diversas secciones del diario presentaban diferencias en los valores que obtenían las diversas dimensiones del VAP y que los mejores índices se observaron en las noticias de portada y las secciones especializadas, como Tema del Día.

Durante el año 2000, se estuvo desarrollando un trabajo financiado por DIPUC. En este estudio se analiza la prensa nacional y se incluyen noticiarios de televisión. El objetivo principal es ver la confiabilidad del instrumento aplicado en el estudio de *El Comercio*.

Además, la Escuela ha propuesto un trabajo de investigación cuyo objetivo es establecer y analizar criterios que den cuenta de la calidad informativa, para luego elaborar y evaluar un instrumento de medición capaz de operacionalizar los elementos considerados como fundamentales. En esta investigación se evaluará lo realizado hasta ahora; se profundizará en su marco teórico y se perfeccionará el instrumento de medición de calidad periodística.

Con tal fin, se estudiarán medios escritos de circulación nacional, autodefinidos como diarios de elite, en tres países (*La Nación* de Buenos Aires, *El Comercio* de Lima y *El Mercurio* de Santiago) y los cuatro noticiarios principales de canales de televisión abierta de alcance nacional (Argentina Televisora Color, Televisora Nacional del Perú, Televisión Nacional de Chile y Canal 13 de la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica).

Dados estos antecedentes, la investigación propone encontrar indicadores que enmarcados en el concepto de

20. «Semana Construida», sugerida comúnmente en la bibliografía para este tipo de análisis (STEMPEL, G.H., «Content Analysis», en STEMPEL, G.H. Y B.H. WESTLEY (eds.), *Research Methods in Mass Communication*, 1989, p. 125) y que puede ser más eficiente que un muestreo aleatorio simple (D. RIFFE, CH. F. AUST Y ST. R. LACY, «Effectiveness of Random, consecutive Day and Constructed Week in Newspaper Content Analysis», en *Journalism Quarterly*, 70 primavera 1993, pág. 139). Este sistema permite seleccionar una muestra aleatoria de ediciones de un medio evitando distorsiones propias de un momento informativo reducido, al tiempo que conserva las particularidades del ciclo que constituyen los distintos días de la semana. De esta forma actúa como una «muestra estratificada por días de la semana».

calidad VAP permitan medir la calidad periodística y realizar comparaciones de tratamiento informativo entre diferentes medios y en dos períodos de tiempo diferentes.

INGREDIENTES DE LA FÓRMULA VAP

La fórmula VAP es el resultado de los indicadores obtenidos mediante la observación y la evaluación de la presencia de variables atribuidas a dos momentos del proceso informativo: el proceso de selección y el proceso de creación. El estudio aquí propuesto se propone avanzar en la precisión de la operacionalización de los indicadores que a continuación se describen.

Respecto del proceso de selección existen tres dimensiones de análisis: los indicadores que dan cuenta del nivel de selectividad de la noticia; los indicadores que dan cuenta del nivel de acceso a las fuentes; y los indicadores que dan cuenta de la equidad informativa.

La selectividad se refiere a la capacidad de discriminar entre diferentes acontecimientos noticiosos. Da cuenta de la pauta informativa de cada medio, de su originalidad y diversidad. Para Furio Colombo, la homogeneización de la información conspira contra la calidad informativa debido que se produce una uniformidad en las pautas noticiosas entre los medios.²¹

Los indicadores que permiten medir la selectividad son: el tipo de noticia, el origen de la información y la relevancia de la noticia.

En tipo de noticia se usa la clasificación de dura y blanda.²² Una investigación norteamericana indica que hay una tendencia a incluir un alto porcentaje de noticias consideradas blandas, es decir de limitado interés noticioso. El estudio, realizado por el Committee of Concerned Journalists, «Changing Definitions of News», Project for Excellence in Journalism de 1997, observa una baja en la inclusión de noticias duras. Los diarios en 1977 incluían en portada un 61,5% de noticias duras, mientras que en 1997, 30,7%. Los noticiarios de televisión en 1977 tenían 51,4% de noticias duras; en 1997, sólo 34,2%. En cambio, el estudio señala que las revistas siguen la tendencia opuesta: en 1977 tenían 16,3%, y en 1997: 19,2%.

El segundo indicador referido a la selectividad es el origen de la información. Leon Sigal distingue tres canales de información y valora positivamente aquellas informaciones generadas por la investigación original

del medio, ya que ello le permite tener una pauta diferente y autónoma de las fuentes interesadas.²³

El tercer indicador se refiere a la relevancia. Este comprende dos dimensiones, la proximidad y la consecuencia, consideradas como dimensiones copulativas del concepto de relevancia, el que se ha visto desdibujado por las consideraciones de importancia e interés informativo.²⁴

El acceso se mide fundamentalmente a través de la(s) fuente(s) de la noticia y por una combinación entre el número, el tipo, el nivel de fuente, y su aporte informativo a la noticia entregada por el diario.

John Solosky sostiene que la manera en que los reporteros investigan las noticias y el tipo de fuentes que usan determina no sólo la clase de información que es presentada al público sino también qué imagen de la sociedad se presenta. Según Solosky, la excesiva dependencia en fuentes oficiales tiende a legitimar la estructura de poder en la sociedad.²⁵ Por su parte, Dan Berkowitz y Douglas W. Beach afirman que la interacción entre los periodistas y las fuentes noticiosas es una fuerza importante al momento de organizar las informaciones.²⁶

Al respecto Gay Tuchman usa la metáfora de la red para graficar el uso de fuentes. Entre más recursos se utilizan para conseguir la información, más fina será la red que se construya y mayor el número de hechos noticiosos que quedarán atrapados en ella. Cómo el medio elabora esta red local es vital para su calidad informativa. Los puntos de apoyo de esta red están determinados por qué fuentes el periodista considera legítimas para informarse.²⁷

La tercera dimensión del proceso de selección es la equidad que se refiere al equilibrio informativo de la pauta en relación con los sectores que dice cubrir el área temática respectiva del diario. Según García Avilés, el concepto de objetividad ha sido reemplazado por el de equidad, entendido como un sano respeto por la verdad verificable, una disposición para modificar las conclusiones cuando aparecen nuevas pruebas y el rechazo de toda distorsión deliberada.²⁸

El segundo momento del proceso informativo se refiere al proceso de creación. Es decir, a la generación de la información sobre un hecho noticioso. Este proceso incluye tres dimensiones: estilo, contenido y énfasis.

21. Cfr. COLOMBO, FURIO, *Ultima Noticia sobre Periodismo: Manual de Periodismo Internacional*, Anagrama, Barcelona, 1997.

22. PUENTE, SOLEDAD, *Televisión. La Noticia se Cuenta*, Alfaomega, 1999.

23. SIGAL, LEON, «Sources are the News», en MANOFF, ROBERT AND MICHAEL SCHUDSON *Reading the News*. New York: Pantheon, 1986.

24. Cfr. ROZAS, ELIANA, «La selección noticiosa, entre la importancia y el interés», en *Cuadernos de Información* N°12, 1997.

25. SOLOSKY, JOHN, «Sources and Channels of local News», en *Journalism Quarterly*, vol. 66, p. 89.

26. BERKOWITZ, DAN Y BEACH, DOUGLAS W., «News sources and news context: The effect of routine news, conflict and proximity», en *Journalism Quarterly*, vol 70, N°1, spring, 1993.

27. TUCHMAN, GAY, *La producción de la noticia*, Ediciones G. Gili, Barcelona, 1983.

28. GARCÍA AVILÉS, JOSÉ ALBERTO, *Periodismo de Calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, EUNSA, Pamplona, España, 1996.

El estilo corresponde a la forma de relato que adquieren las noticias en la prensa. Comprende estructuras y elementos narrativos que son determinantes en el momento de la elaboración de aquello que el periodista ha investigado y, asimismo, en la manera en que el público consume las noticias.

Una de las disciplinas que se ha mostrado más fértil en el estudio de los relatos es la narratología, hija de la retórica clásica –particularmente de la de Aristóteles en *Retórica y Poética* y de Platón, en *La república*– y que ha gozado de un inmenso favor por parte de los investigadores en las últimas décadas, sobre todo después de que Gérard Genette publicara sus *Figures III*²⁹ en 1972. El desarrollo ha sido enorme en cuanto a sus aplicaciones a los relatos de ficción, pero se ha mostrado igualmente funcional en el estudio de los relatos cuyo referente único es la realidad, incluidos los periodísticos.³⁰

Utilizando algunas de las categorías definidas por estos y otros autores,³¹ puede proponerse un análisis exhaustivo de los elementos y estructuras narrativos que interesan para esta investigación y que se describen más abajo.

En el caso de televisión, el estilo éste se refiere a la opción narrativa del periodista o narrador del hecho informativo. Al decir de García Avilés, a los «[...] criterios operativos sobre el trabajo periodístico, con implicaciones prácticas (sobre todo éticas, pero también políticas, argumentativas, creativas y estéticas). Estos criterios, plasmados en normas escritas, reúnen una experiencia de la práctica profesional y reflejan la naturaleza del periodismo audiovisual, tal y como las entienden las empresas que las elaboran».³²

En el proceso creativo del área de la información para televisión juega un rol fundamental su estructura la

que puede apoyar o debilitar la entrega, no sólo desde el punto de vista de la palabra, sino que también desde su posibilidad de registro en imágenes y sonidos. A la información para televisión, al igual que al drama de ficción, le interesa la acción cuya base es el hombre. «Y este crear, en el entorno artístico, se ha convertido en un representar algo o representar a alguien, pero que en el entorno periodístico cambia a mostrar algo o mostrar a alguien».³³

La expresión de la acción se expresa en la narración dramática. Sin embargo, en su proceso creativo no siempre es la opción narrativa la que se escoge. A veces, se utiliza la entrevista, otras la cronológica y la mayor parte de las veces la pirámide invertida, lo que es un error. «La pirámide invertida sigue siendo el método preferido al momento de organizar los datos que componen la información, a pesar de que incluso en la prensa escrita la tendencia es a alejarse de ella. Lo mismo que el método Green, que habla de que las informaciones se inician por el clímax, es decir, por lo más importante».³⁴

La información en televisión no es completa si ésta no se complementa con imágenes y sonidos. Es lo que permite y aporta el medio audiovisual: la posibilidad de ver y oír en una sola estructura. Según García Avilés, al dar cuenta de los estándares de calidad de las cadenas de TV de los Estados Unidos «para representar dicha realidad, la producción ha de garantizar los métodos para transformar la «materia prima» en narraciones televisadas que respeten la naturaleza e integridad de los hechos».³⁵

Referido al estilo en el caso de la prensa, se considera como indicadores el nivel narrativo, el foco, la estructura, la adjetivación y los verbos de atribución.

El nivel narrativo puede ser de transcripción, cuando el narrador se remite a repetir lo dicho por una o varias fuentes, ya sea en estilo directo (lo que comúnmente se

29. París: Editions du Seuil. 1972.

30. Los aportes más destacados están en GENETTE, GÉRARD, *Fiction et diction*, París: Editions du Seuil, 1992; y también de LEHMAN, DANIEL W., *Matters of Fact. Reading Nonfiction over the Edge*, Ohio State University Press, 1997; CHILLÓN, ALBERT, *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Barcelona: Aldea Global, 1998; COHN, DORRIT, *The distinction of fiction*, New York: Johns Hopkins, 1999. Asimismo, podrá consultarse una aplicación exclusivamente periodística en SAAVEDRA, GONZALO, «Narradores que parecen saber más. La 'narrativización' del discurso y el 'efecto omnisciente' en no ficción periodística», *Caplletra*, Estiu de 2000, Univeritat Jaume I, València, y en este número de *Cuadernos de Información* y SAAVEDRA, GONZALO: *Voces con poder. Estrategias de autoridad del narrador periodístico*, Barcelona: Aldea Global, 2001 (en prensa).



a fórmula VAP es el resultado de los indicadores obtenidos mediante la observación y la evaluación de la presencia de variables atribuidas a dos momentos del proceso informativo: el proceso de selección y el proceso de creación.



l nivel de transcripción es el que suele emplearse en la cobertura de conferencias de prensa, en las que tienen preeminencia los dichos antes que los hechos o en aquella polémicas tipo 'ping-pong' (A dice "X"; B dice "Y"; C dice "Z").

llama entrecomillado) o en estilo indirecto (paráfrasis)³⁶, sin que en ello se note mayor elaboración por parte de quien cuenta la historia. El nivel de transcripción es el que suele emplearse en la cobertura de conferencias de prensa, en las que tienen preeminencia los dichos antes que los hechos o en aquella polémicas tipo *ping-pong* (A dice "X"; B dice "Y"; C dice "Z"). Las marcas formales típicas de este nivel narrativo son las marcas de atribución (comillas, guiones) y los verbos de atribución (*dijo, señaló, agregó*, etc).

En este punto hay que estar atento a la llamada «contaminación del discurso» del narrador, esto es, que, aunque no hay atribución de los dichos, la narración presenta el registro³⁷ –léxico, modos sintácticos y prosódicos– típico de la fuente: político-institucional, económico, técnico, etc., sin que haya una *traducción* por parte de la voz que cuenta la noticia.

El nivel narrativo puede ser también de procesamiento, cuando el narrador proporcione, además, antecedentes y explicaciones que den como resultado una información más completa y elaborada. Las marcas formales de este tipo de texto son no la ausencia de citas en directo, sino por el uso moderado de éstas y por la *traducción* que presente respecto del discurso de las fuentes.

El foco está definido por el acceso a la información en términos de los desplazamientos espaciales y temporales de los que es capaz el narrador.


La estructura narrativa puede ser la *pirámide invertida ortodoxa* cuando la estructura dé cuenta del hecho principal y luego siga un orden sólo de jerarquía de los datos, sin que tenga peso el orden causal y temporal de los acontecimientos. Otra alternativa es la *estructura cronológica*, cuando sean las relaciones causales y temporales las que rijan la estructura. Una tercera forma de estructura es la *mixta* cuando a pesar de que el

comienzo sea el de una típica pirámide invertida, se siga luego con un relato que dé cuenta del hecho privilegiando las relaciones causales y temporales.

El segundo indicador del proceso de creación se refiere al contenido. El periodismo de calidad, dice la ABC News, no se limita al relato pormenorizado y veraz de lo sucedido; exige además dar cuenta del contexto de los hechos y sobre todo de las causas que lo motivaron.³⁸ Para ello se utilizarán los microindicadores de contextualización analizados por Doris Graber³⁹ y utilizados por Javier Peralta en trabajos realizados en la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica.⁴⁰

El tercer indicador se refiere al énfasis o enfoque principal de la noticia. En el estudio realizado por el Committee of Concerned Journalists en 1997, se observa que a través del tiempo los diarios, las revistas y los informativos de televisión norteamericanos han cambiado los énfasis dados a las informaciones, aumentando la cobertura de temas como las celebridades y el entretenimiento.

Los resultados obtenidos en la evaluación de los indicadores arriba descritos se utilizarán en el cálculo de un índice único que pueda expresar a nivel general la calidad de una parte o de la totalidad de la entrega informativa de un medio y hacer comparaciones entre ellas.

Una vez finalizado el proyecto y dado el trabajo realizado hasta ahora, la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica estará en condiciones de poder hacer un aporte a la calidad del periodismo a través de una elaboración teórica respecto de lo que se considera que son los patrones comunes y aceptados de calidad periodística, y entregará un instrumento y una metodología y de medición aplicable a la prensa, radio, televisión e Internet que operacionalizará los valores de calidad periodística. 

31. Por ejemplo, TURCO, LEWIS, *Dialogue A Socratic Dialogue on the Art of Writing Dialogue in Fiction*, Ohio: Writer's Digest Books, 1993.

32. *Ibid.*, p. 23.

33. PUENTE, SOLEDAD, *op. cit.*, pp. 57-58

34. *Ibid.* p. 15

35. GARCÍA AVILÉS, *op. cit.*, p. 85.

36. REYES, GRACIELA, *Los procedimientos de la cita: estilo directo y estilo indirecto*, Madrid: Arco, 1993.

37. MAINGUENEAU, D. Y SALVADOR, V., *Elements de lingüística per al discurs literari*, Valencia: Tàndem, 1998.

38. GARCÍA AVILÉS, *op. cit.*

39. GRABER, DORIS, «Effects of incumbency on Coverage Patterns in the 1972 Presidential Campaign» en *Journalism Quaterly*, 1976.

40. PERALTA, JAVIER, «Diarios de Información Económica: La Diferencia existe», en *Cuadernos de Información* N°10, 1995.