



## Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo

SILVIA PELLEGRINI R. - MARÍA CONSTANZA MUJICA H.

11 - 28

Recibido: 22/05/06

Aceptado: 02/06/06

# Resumen

*La exigencia del público, la academia y los medios de definir estándares profesionales y éticos para el trabajo periodístico ha tenido resultados dispares. Los intentos de evaluar el desempeño profesional a través de criterios como la medición de la extensión de las notas publicadas no acoje rasgos esenciales del periodismo como trabajo intelectual. En ese contexto, surge el proyecto Valor Agregado Periodístico de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, que busca analizar y describir los medios a través de la medición cuantitativa de la presencia (o ausencia) en el producto informativo de estándares transversalmente reconocidos por las agrupaciones profesionales, el público y la academia. Esta metodología se convierte en un apoyo a la toma de decisiones de periodistas, editores, academia, público, directores y administradores de medios.*

**Palabras clave:** *calidad, periodismo, estándares profesionales, Valor Agregado Periodístico, medios informativos.*

*The demands of the public, the academy and the media regarding a definition of professional and ethical standards for the journalist's work have yielded different results. The attempts to evaluate professional performance through certain criteria such as measuring the length of the published notes, do not take into account some essential characteristics of journalism as an intellectual endeavour. Within this context, the project Journalistic Value Added of the Faculty of Communication at the Pontifical Catholic University of Chile arises. The project aims at analysing and describing the media by qualitatively measuring the presence (or absence) in the informative product, of standards which are transversally acknowledged by the professional associations, the public and the academy. This methodology comes in support of decision making by journalists, editors, academy, public, directors and media administrators.*

**Key words:** *Quality, journalism, professional standards, Journalistic Value added, informative media.*

SILVIA PELLEGRINI \*

Profesora titular y decana de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile. Realiza docencia de pre y posgrado sobre criterios de calidad periodística y contenidos mediales, su línea de investigación en los últimos años. Correo electrónico: [spellegr@puc.cl](mailto:spellegr@puc.cl)

MARÍA CONSTANZA MUJICA

Periodista, egresada de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en la cual se desempeña como profesora e investigadora en el proyecto Valor Agregado Periodístico, VAP.

Correo electrónico: [mcmujica@puc.cl](mailto:mcmujica@puc.cl)

\* El equipo VAP-UC está compuesto por cinco académicos de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Francisca Alessandri C., María Constanza Mujica H., Silvia Pellegrini R., William Porath C. y Soledad Puente V.), quienes desde 1990 se han dedicado al estudio de los medios informativos a partir del concepto de Valor Agregado Periodístico (VAP) con el objetivo de añadir parámetros profesionales al análisis de su desempeño.

## El esquivo concepto de calidad

El escenario en que se insertan los medios tradicionales en estos días está lejos de ser cómodo. En el pasado, los altos costos de producción generaban altísimas barreras de entrada al negocio de la información; hoy, las nuevas tecnologías han permitido que florezcan millones de “medios”. Esta tendencia, que por un lado ha aumentado la diversidad de voces que son accesibles a la comunidad, ha redundado en una sobreabundancia de información que hace difícil discriminar su valor.

En ese contexto, los medios tradicionales han debido cambiar su estrategia y han tendido a reforzar la emoción y entretención en sus informaciones como un modo de atraer a su público. Esta situación ha tenido resultados paradójicos: por un lado las personas tienen acceso a más información y le dedican a los medios más tiempo que nunca en la historia, pero se encuentran cada vez menos informados respecto de su entorno y de los procesos sociales que éste vive. En paralelo, disminuye también la credibilidad de los medios, como lo demuestran las cifras del Project for Excellence in Journalism basadas en datos del Pew Research Center, en las que el porcentaje de encuestados que definitivamente no cree la información que entregan los medios ha aumentado casi cuatro veces en los últimos veinte años.

Tanto desde la industria, como desde el público y, particularmente, desde la academia surge la exigencia de definir estándares profesionales y éticos que permitan evaluar el trabajo de los medios informativos como un modo de enfrentar este desalentador y contradictorio panorama. Esta búsqueda se ha vinculado con el concepto de calidad.

*Tanto desde la industria, como desde el público y, particularmente, desde la academia surge la exigencia de definir estándares profesionales y éticos que permitan evaluar el trabajo de los medios informativos como un modo de enfrentar este desalentador y contradictorio panorama.*

La primera dificultad en este camino está en definir lo que significa la calidad en el caso de productos intelectuales como el trabajo periodístico. Para los productos tangibles como una lavadora, por ejemplo, a fin de establecer que el producto está “bien hecho”, basta con que el electrodoméstico efectivamente limpie la ropa sin dañarla.

Por el contrario, en los intangibles, la evaluación está ineludiblemente vinculada a valores y normas que no son aceptados universalmente como elementos de juicio. Así sucede en la discusión respecto de la calidad de las obras de arte: podrán evaluarse como “buenas” las que son bellas, o las que son transgresoras, o las que dan cuenta de su contexto social, o las que dan lugar a una multiplicidad mayor de interpretaciones posibles, o una innumerable lista de etcéteras respecto de los que no hay consenso.

Ante la dificultad de evaluar el desempeño de sus periodistas muchos administradores de medios han tendido a analizar su trabajo con criterios vinculados a la calidad de tangibles como el que recién caracterizábamos burdamente. Así, se ha intentado concebir la calidad del trabajo del medio desde la productividad de sus periodistas: ¿cuántas notas publican al mes?, ¿qué espacio del diario o cuántos segundos del noticiario ocupa su trabajo? (Stoll, 2005).

El problema con estos criterios es que no miden rasgos esenciales del trabajo periodístico: ¿lo que se informa es relevante para el público?, ¿se consultan todas las fuentes pertinentes?, ¿está claramente estructurado?, ¿la información que se entrega es comprobable? Estos son sólo algunos estándares de medición posibles y, como sucede al evaluar la calidad de cualquier trabajo intelectual de un sujeto, están vinculados a un “deber ser”. Es por esto mismo que, cuando se habla de calidad de intangibles, suele cuestionarse que se trata de evaluaciones subjetivas y, en el caso del periodismo, se vincula a una prensa de élite.

## **Valor Agregado Periodístico: una aproximación cuantitativa**

¿Cuál es la calidad de un diario o de un programa informativo? ¿Existen elementos suficientes para dar una mirada objetiva al proceso o siquiera plantearse alguna posibilidad

de medirlo? ¿Es factible hacer de la calidad periodística un factor productivo en la toma de decisiones en las empresas de medios, un elemento de desarrollo político y económico? Esos

fueron los interrogantes con los que empezó a trabajar, en la década de los noventa, un grupo de investigadores de la Escuela de Periodismo que hoy se denomina equipo VAP-UC. Convencidos de la necesidad de aportar parámetros periodísticos en los necesarios cambios en la selección y presentación de información, como un aporte en la toma de decisiones informada entre los directores y administradores de medios, los periodistas, los editores, el público y la academia, con el objetivo de lograr una mayor calidad, se elaboró un modelo de medición llamado “Valor Agregado Periodístico”. Este sistema de análisis estudia el trabajo de los medios exclusivamente desde el producto, sin tomar en cuenta el desempeño de las condiciones del proceso de producción (insumos, infraestructura y personal) ni de las variables de distribución, publicidad y circulación.

El Valor Agregado Periodístico se entiende como aquello que el medio añade a la información que el público podría obtener directamente. Es posible entender ese aporte a partir de dos funciones básicas: a) función notarial: de todos los hechos y fuentes posibles el periodista selecciona aquellos que

son realmente existentes y confiables, y b) función de asignación de sentido: el medio organiza, jerarquiza y pone en relación todos los elementos del hecho a fin de hacerlo comprensible y situarlo respecto del resto de los movimientos sociales.

En un comienzo se buscó poner en operación esta intuición inicial respecto del aporte de los medios a la informa-

ción que difunden en una serie de categorías medibles cuantitativamente. Para ello, en una primera etapa se definió el concepto de calidad a partir de la tesis de Denis McQuail (1998), quien entiende la calidad desde el concepto del “interés público”.<sup>1</sup> Tomando este

punto en consideración, se buscaron parámetros objetivos que se basaran en la definición de información social, entendida como “la imagen procesada de un hecho comprobable que implica alguna modificación de interés para la vida social y que posibilita a los seres humanos ratificar o modificar su actuar, sentir u opinar libremente” (Pellegrini, 1989: 75).

***El Valor Agregado Periodístico se entiende como aquello que el medio añade a la información que el público podría obtener directamente.***

---

<sup>1</sup> Según el autor, los principios para la acción de los medios y las estrategias para evaluar su rendimiento se deducen a partir de valores que sustentan el rol social de la información: libertad, igualdad y orden/solidaridad.

A partir de estos conceptos se hizo una selección de estándares del ejercicio del periodismo compartidos tanto por la academia como por las organizaciones profesionales y el público<sup>2</sup>, y que pudieran darse en cualquier medio, independiente de su línea editorial, misión u objetivos. 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 (Hagen y Beren, 1997).

Finalmente se dio la búsqueda y validación estadística de los indicadores que permiten medir la presencia o ausencia de esos estándares en los productos informativos a través de una ficha, que considera 50 variables para evaluar a los diarios y 54 para analizar a los noticiarios de televisión (véase el recuadro 1).

---

<sup>2</sup> La visión de los profesionales y del público fue obtenida a través de una serie de *focus groups* realizados durante el año 2003. En ellos se descubrió que ambos grupos comparten la visión de que los tres criterios centrales del buen periodismo son: el peso informativo (el que los hechos informados impliquen consecuencias para la comunidad), la claridad en el estilo y la proximidad geográfica y emocional de la información. Sin embargo, se dieron diferencias en la jerarquía asignada a estos valores. Mientras los periodistas consideraron que lo más importante en el “buen periodismo” es el peso informativo, los miembros del público dieron más relevancia a la proximidad (“sucedió en el lugar en que vivo”, “conocí un caso similar” o “me mostraron las consecuencias que tendría para mí”) (Fondecyt).

Así, por ejemplo, la consideración teórica y abstracta de que los contenidos informativos deben narrar hechos que impliquen consecuencias relevantes para la vida social (Pellegrini, 1989; Kovach y Rosenstiel, 2001; Shoemaker y Cohen, 2006) se desglosa en seis variables diferentes (número y estatus de los implicados, magnitud y duración de las consecuencias, frecuencia estadística, proximidad geográfica y factor humano), que se conjugan en un índice de peso informativo.

El método se ha expandido por América Latina como herramienta de estudio y de enseñanza. Gracias a un convenio entre la Universidad Católica de Argentina, la Universidad de La Sabana y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, se encuentra en etapa de elaboración un libro que retratará, a través de la medición de las categorías recién definidas, a los principales medios de prensa y televisión de Argentina, Chile, Colombia y Perú. Adicionalmente, en octubre de 2005 en Indianápolis, Estados Unidos, la metodología fue presentada ante los administradores, editores y dueños de medios reunidos en la Sociedad Interamericana de Prensa.

En estos momentos el Equipo VAP-UC está trabajando en conjunto con la empresa chilena de estudios de opinión Adimark en el proyecto Mediatrix, que busca vincular los resultados de los es-

## Recuadro 1:

**Las variables**

El proceso periodístico se divide en dos momentos: a) la selección: en la que el periodista da una mirada informativa sobre la realidad y desde ella da prioridades a partir de la esencia del tema, y b) la creación: en la que se construye un mensaje a través del cual el público puede formarse una idea coherente del hecho informado. El VAP-UC mide la presencia de variables en estas dos partes del proceso.

Proceso de selección	Proceso de creación
Tipo de noticia: ¿cuán urgente es su publicación?	Datos comprobables.
Origen de la información: ¿de dónde viene la información que motiva la noticia?	Estructura y nivel narrativos.
Pauta informativa	Fundamentación.
Peso informativo	Contexto: antecedentes y consecuencias.
Fuentes: tipo, aporte y alineación	Variedad de puntos de vista.
	Aporte gráfico (diarios) y audiovisual (televisión).

tudios de valor agregado periodístico con la percepción del público respecto de sus medios en las áreas de comprensión (los encuestados, ¿entienden bien y fácilmente las noticias?), profundidad (¿están claros los antecedentes y

las consecuencias?), proximidad (¿los hechos tienen vínculos con la vida cotidiana del público?), valor noticioso (¿la noticia tiene consecuencias importantes?) y variedad (¿se pueden encontrar fuentes y temas diversos?).

**Algunas aplicaciones: señales sobre el entorno medial**

Esta metodología de análisis no pretende en sí misma hacer juicios censuradores respecto del desempeño de los medios desde criterios homogeneizantes, sino generar una descripción con una base cuantitativa de las formas periodísticas

presentes en el acceso y elaboración de los contenidos de los medios. Sin embargo, es esta misma descripción la que puede entregar indicios sobre las habilidades de cada medio en comparación con las del resto de los participantes dentro de un determinado mercado.

Un ejemplo de este tipo de análisis se da al revisar el comportamiento de la variable origen de la información. Este indicador busca evaluar si la sugerencia para investigar un determinado tema provino del medio o, por el contrario, fue una motivación externa, como el llamado de atención de la fuente, a través de una conferencia de prensa, o la organización de un evento dirigido a los medios.

No hay una distribución ideal de notas con un origen u otro, pero es esperable un predominio de la iniciativa externa al medio, pues, dado el carácter puntual y estadísticamente sorpresivo de la definición misma de noticia como la considera Pamela Shoemaker en su libro *News Around the World*, hace difícil que el medio pueda predecir tendencias y sugerir siempre su propia pauta (Shoemaker, 2006).

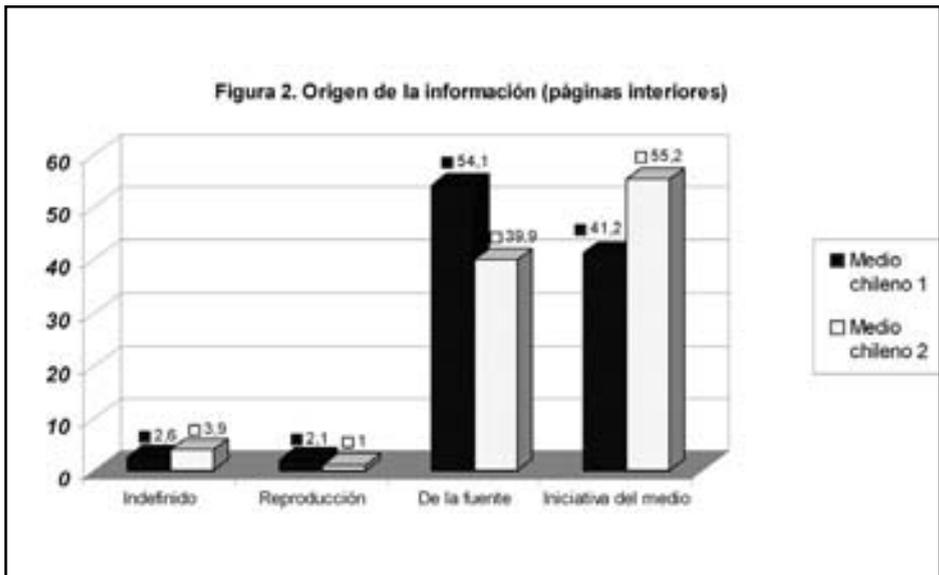
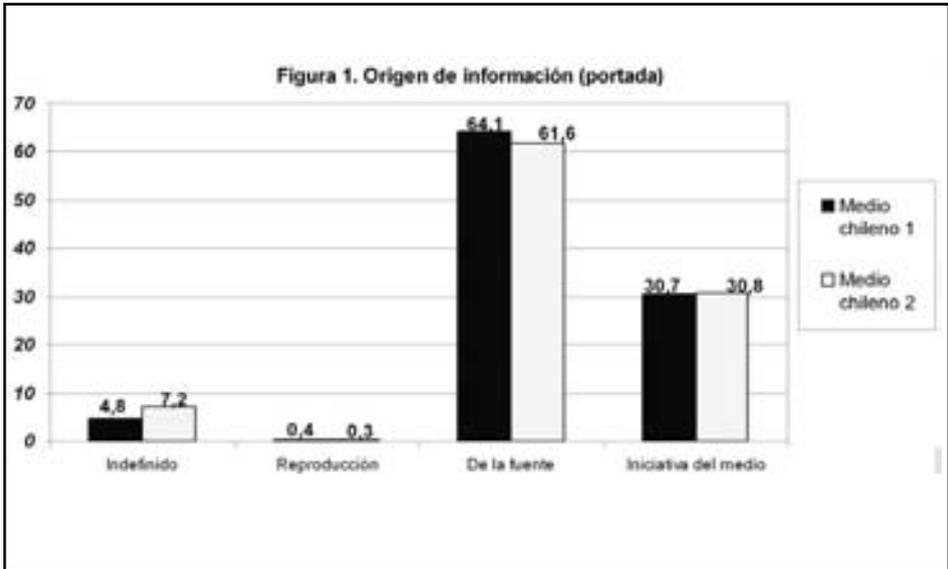
Consistente con esta percepción, un análisis de este indicador para el caso de dos diarios chilenos durante el año 2004, tomado del estudio VAP-América Latina, muestra que en las portadas ambos medios presentan porcentajes similarmente altos de notas motivadas por las fuentes (figura 1). Sin embargo, en las páginas interiores, el número dos tiende a tener una iniciativa mucho mayor (55% contra 41% del medio 1), demostrando una mayor capacidad para profundizar y desarrollar la información sugerida por las fuentes (figura 2)<sup>3</sup>.

También es posible hacer comparaciones entre medios de diferentes países. A pesar de que en muchas variables se encuentran comportamientos similares entre los distintos medios, denotando una valoración “similar de los indicadores periodísticos tradicionales” (Equipo VAP-UC, 2003-2004: 111), es posible encontrar características que se mantienen en los medios

de un mismo país y que los separan de los del resto de Iberoamérica. Estos rasgos pueden ser, entonces, atribuibles idiosincrasias nacionales (Pellegrini y Mujica, 2006). Este es el caso del tipo de fuentes utilizadas en dos diarios de Argentina, Chile, Colombia y Perú. Si

---

<sup>3</sup> En un estudio realizado el año 2003 se hace una comparación similar entre dos diarios y dos noticieros chilenos, un diario y un noticiero argentino, y un periódico y un noticiero español. Si bien la tendencia mostrada es similar –mayor iniciativa del medio en las páginas interiores–, las magnitudes han variado de modo importante. Así, se pasa de porcentajes de iniciativa de la fuente en la portada sobre el 70% en el 2003 a resultados cercanos al 65% en el 2004. Estos resultados pueden encontrarse en Equipo VAP-UC (2003-2004).



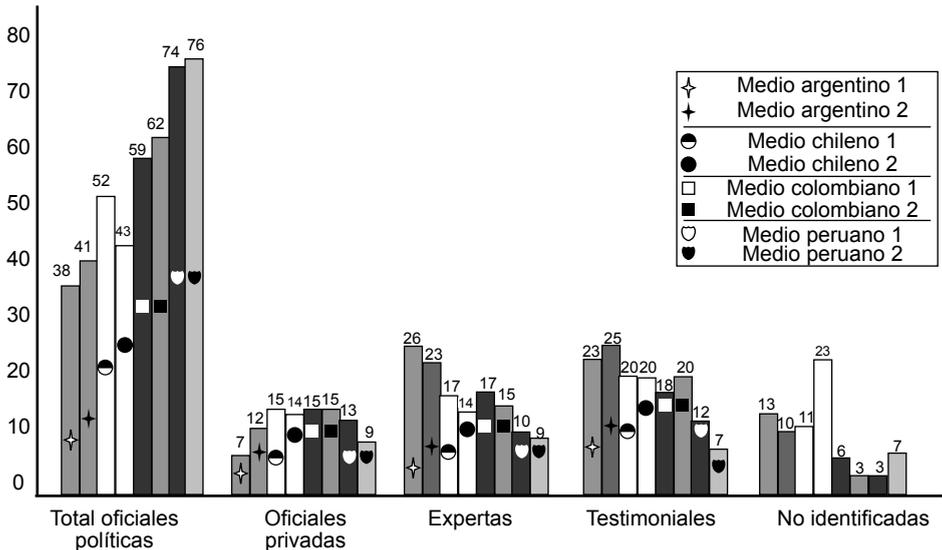
bien se perciben diferencias en la distribución entre los medios de un mismo país, sí se puede hablar de algunas tendencias generales compartidas (figura 3).

Así, los medios peruanos son los más dependientes de las voces oficiales políticas (gubernamentales y oficiales públicas) con más del 70% de fuentes de este tipo. Este rasgo es congruente con una pauta que privilegia, con casi el 50% de sus notas, los temas relacionados con la política (gobierno, Congreso y partidos políticos y política exterior) (Pellegrini y Mujica, 2006).

Por el contrario, los periódicos argentinos analizados tienen una mayor diversidad en este ámbito y muestran el mayor porcentaje de fuentes expertas y testimoniales.

Los medios colombianos se ubican en la mitad de la tabla, aunque todavía con una alta referencia a fuentes estatales. Esto llama la atención considerando “la escasa presencia de los temas políticos en su pauta. En una proporción sorprendentemente menor, considerando la alta presencia de los temas económicos, se usan las fuentes oficiales privadas y fuentes expertas” (Pellegrini y Mujica, 2006: 44-45).

**Figura 3. Tipo de fuentes por medio**



En el caso de los diarios chilenos, las divergencias entre los dos medios analizados dificultan dar cuenta de rasgos generales. Recurren más a las fuentes oficiales privadas (representantes de empresas, partidos políticos, sindicatos, iglesias y ONG) que sus contrapartes del resto de Latinoamérica, pero tienen preferencias diversas por las fuentes oficiales políticas y las no identificadas, lo que parece hablar de líneas editoriales diversas. Así, el 51% de las fuentes del medio uno son oficiales políticas, contra 43% del medio dos, y el 23% de las voces de este medio son anónimas (el índice más alto de todos los diarios latinoamericanos analizados) contra 11% del medio uno.

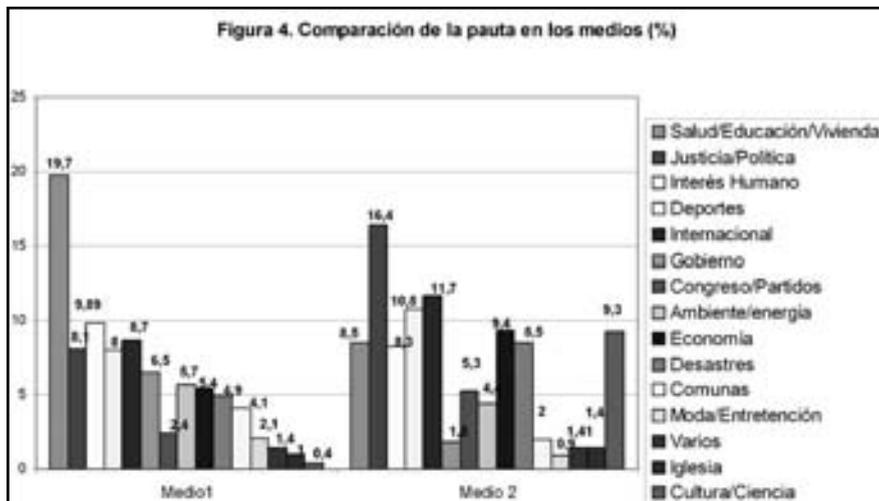
## **El Valor Agregado Periodístico como factor de desempeño profesional**

En algunos casos el estudio del producto se ha complementado, a través de la ficha VAP-UC, con la inmersión en las salas de prensa y entrevistas en profundidad con editores y periodistas. En todas esas oportunidades se señala un correlato entre las características detectadas en el producto y las prácticas cotidianas en la sala de prensa. La falta de rigor en las reuniones de pauta tiene efectos en un número excesivo de notas para reportear por periodista y, por tanto, en la presencia de notas más breves, con menos antecedentes y menos iniciativa del medio. Por el contrario, la presencia de un periodista con muchos conocimientos de su sector en

*La falta de rigor en las reuniones de pauta tiene efectos en un número excesivo de notas para reportear por periodista y, por tanto, en la presencia de notas más breves, con menos antecedentes y menos iniciativa del medio.*

una determinada sección se puede percibir en el aumento de los datos comprobables por minuto o centímetro cuadrado de la nota y en un mayor acceso a fuentes expertas y oficiales. Este vínculo ha permitido que el VAP-UC sea un indicio respecto del desempeño profesional en un determinado medio. El instrumento permite, por ejemplo, ver la línea informativa que efectivamente se percibe en el producto. Ésta se puede comparar con la línea editorial manifiesta del medio.

En el caso de la pauta informativa de los dos noticiarios chilenos que se muestran en la figura 4 se dan claramente dos ten-



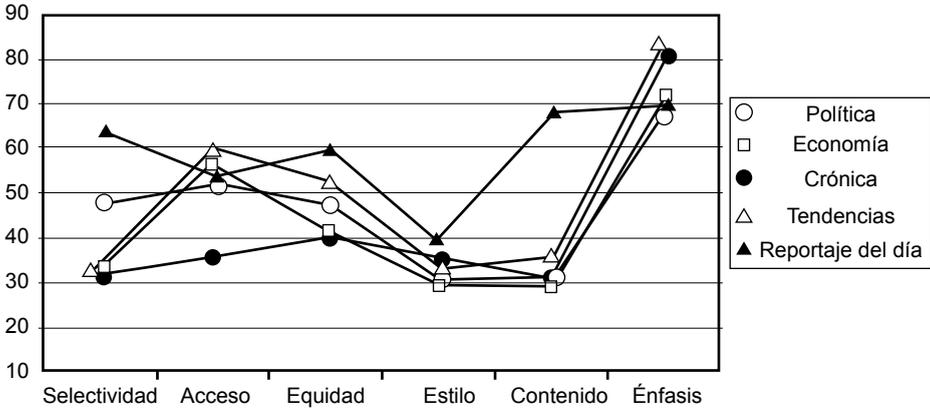
dencias atribuibles a líneas editoriales distintas. El medio dos muestra una mayor diversidad de temáticas, con especial énfasis en las áreas de justicia y policía, internacional y deportes. También llama la atención, en particular al comparar con la pauta del medio uno, el interés dedicado a la cultura y las ciencias. Por el contrario, el medio uno elabora un mayor porcentaje de notas dedicadas a sectores más vinculados a la emotividad y a un mayor relieve de lo humano: salud, educación y vivienda, justicia y policía, e interés humano.

Otra diferencia llamativa es que, si bien ambos medios dedican un porcentaje similar de sus notas a la política, el medio uno tiende a enfocarla desde la perspectiva del gobierno central, mientras que el medio dos las narra desde el debate del Congreso y los partidos políticos.

A partir de ese contraste, los directivos y editores del medio pueden descubrir si el perfil que está mostrando se ajusta a su idea respecto de su misión y sus posibilidades, y si quieren mantenerlo. El VAP también permite cotejar el desempeño por sección de un medio, y descubrir las fortalezas y debilidades de cada una. Así, en el diario descrito en la figura 5, la sección Reportaje del Día muestra porcentajes mayores en la mayoría de las variables analizadas. Presenta niveles claramente mayores (sobre 60%) de realización, de peso informativo (selectividad) y de entrega de datos de contexto (contenido) y resultados superiores, aunque aún bajos en el estilo (estructura y nivel narrativos). Con una evaluación de este tipo, el medio puede buscar alternativas para traspasar el conocimiento adquirido (*know-how*) de esa sección a las otras a fin de optimizar su desempeño.

**Figura 5. Componentes del VAP según secciones del medio**

(ESCALA DEL 0 AL 100% DE REALIZACIÓN)



## Algunas conclusiones

El VAP-UC está definido como un instrumento fundamentalmente descriptivo y, por tanto, la información que entra no emite juicios respecto del trabajo periodístico analizado.

El VAP-UC ha sido reconocido como un instrumento valioso por otros países latinoamericanos, se usa en varios como material de estudio y ha sido aplicado con éxito en dos de ellos, además de Chile.

La utilización de los datos que entrega corresponde al medio o grupo de medios que los reciba de acuerdo con sus propósitos e intereses. La revisión del producto periodístico –hecha cuantitativamente y acompañada de un procesamiento metodológico y de un diagnóstico– permite a los responsables de los medios fundamentar racionalmente sus decisiones. En ese contexto, el VAP-UC entrega antecedentes no sólo sobre el trabajo del periodista sino también sobre lo que se ha configurado como la principal falla de la información latinoamericana: la coordinación de la pauta.

La flexibilidad de análisis de esta metodología entrega elementos que permiten conclusiones específicas o generales, individuales o comparativas. También es posible analizar las características del reporte de casos periodísticos particulares.

Esas características, y el hecho de estar basado en estándares compartidos y reconocidos, le permitirían constituirse en una forma de benchmarking. Un aporte a la simplificación de ese objetivo son los esfuerzos por construir un índice de Valor Agregado Periodístico, el Indicador VAP-UC.

El instrumento de análisis no tiene valor en sí mismo, sino a la luz del procesamiento y la tabulación de sus resultados, de acuerdo con un método propio y preestablecido por el equipo VAP-UC.

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*. Informe para la Dirección de Investigación y Posgrado. Santiago: Dirección de Investigación y Postgrado (DIPUC).

ALESSANDRI, Francisca, EDWARDS, Cristóbal y PORATH, William. 1999. “Estudio de calidad informativa de la crisis eléctrica”. Conferencia en el seminario Análisis Crítico de la Información Económica en Chile. Santiago: Asociación Internacional de Periodistas de Economía y Finanzas (AIPEF).

AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS. 1998. *Examining our credibility, why newspaper credibility has been dropping. A report for the American Society of Newspaper Editors*. Virginia: Urban & Associates.

COMMITTEE OF CONCERNED JOURNALISTS AND THE PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS. 1999. “Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists’ Values”. En *Reports of the Pew Research for the People and the Press*. Disponible en <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=67>

- COMMITTEE OF CONCERNED JOURNALISTS. 1997. "Changing Definitions of News: Emphasis of News Stories", En *Reports and Surveys of the Project for Excellence in Journalism*. Disponible en <http://www.journalism.org/resources/research/reports/definitions/default.asp>
- EQUIPO ESCUELA DE PERIODISMO. 2001. "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística". En *Cuadernos de Información*, No. 14, pp. 112-120.
- HAGEN, Lutz. 1995a. *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher.
- HAGEN, Lutz. 1995b. "Relevanz von Nachrichten. Messmethoden für ein zentrales Qualitätskriterium und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen". En *Rundfunk und Fernsehen* Vol. 43, pp. 158-178.
- HAGEN, Lutz y BEREN, Harald. 1997. "Operationalisierung von Qualitätskriterien für die Bildberichterstattung: der Fall brennt Spar in Hauptnachrichtensendungen". En Günter BENTELE y Michael HALLER (eds.). 1997. *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen*. Konstanz: UVK.

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom. 2001. *The Elements of Journalism. What Newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.

COX CENTER OF THE UNIVERSITY OF GEORGIA. 2001. "Professor Denis McQuail Outlines Theoretical Distinctions Relevant in Developing Idea of Media Accountability". En Cox Center Activities. Disponible en <http://www.grady.uga.edu/coxcenter/activities/activities0102/act042.htm#mcquail>

MCQUAIL, Denis. 1991. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MCQUAIL, Denis. 1998. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.

PELLEGRINI, Silvia. 1999. "La medición de la calidad de la prensa en Chile". En *Cuadernos de Información*, No. 13, pp. 49-55.

PELLEGRINI, Silvia. 1989. *Políticas de información*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

PELLEGRINI, Silvia y MUJICA, Constanza. 2006. "Medición de calidad periodística en Argentina, Chile, Colombia y Perú. Cuatro maneras de hacer periodismo", *Revista Universitaria*, No. 90.

- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. 2005. "Newspapers". En *State of the news media. An annual report on American Journalism*. Disponible en [http://www.stateofthenewsmedia.org/2005/printable\\_newspapers\\_publicattitudes.asp](http://www.stateofthenewsmedia.org/2005/printable_newspapers_publicattitudes.asp)
- PUENTE, Soledad. 1999. *Televisión: la noticia se cuenta*. México: Alfaomega.
- SHOEMAKER, Pamela y COHEN, Akiba. 2006. *News around the world. Content, practioners and the public*. New York: Routledge.
- STOLL, Michael. 2005. "Free daily papers: more local but often superficial". En *Grade the news. School of Journalism and Mass Communication of San José State University*. Disponible en <http://www.gradethenews.org/2005/freepapers2.htm>