



Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio

LILIANA GUTIÉRREZ COBA

29 - 56

Recibido: 15/04/06

Aceptado: 10/05/06

Resumen

Mejorar la calidad de la información que reciben los ciudadanos es una necesidad que se hace patente en nuestros días, y que ha empezado a ser percibida como un tema prioritario por los públicos, los medios de comunicación y los académicos de varias partes del mundo. En esta investigación se aplicó el Modelo Valor Agregado Periodístico, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, para medir la calidad de la información que proporcionan los cuatro medios de comunicación más importantes de Colombia, tanto en prensa como en televisión, con el fin de aportar parámetros críticos que sirvan al periodista para enfrentar el trabajo cotidiano de seleccionar los temas, reportear y elaborar información.

Palabras clave: *calidad de la información, agenda mediática, criterios de noticiabilidad, fuentes informativas, tratamiento de la información.*

Improvement in the quality of the information that citizens receive is an evident need nowadays and has started to be perceived as a priority theme by the publics, the mass media and the scholars in several parts of the world. In this research work, the Journalistic Value Added Model of the Pontifical Catholic University of Chile was applied in order to measure the quality of the information supplied by the most important mass media in Colombia, both in the press and in television, with the aim of contributing with critical parameters that the journalist can use when faced with the quotidian work of selecting the themes, reporting and processing information.

Key words: *Quality of information, mediatic agenda, newsability criteria, informative sources, treatment of information.*

LILIANA GUTIÉRREZ COBA

Doctora en ciencias de la información por la Universidad del País Vasco (España). Jefe del Área de Periodismo y directora del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP), de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana (Colombia), de la cual es egresada.

Correo electrónico: liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co

* Investigadora principal. En esta investigación participaron como coinvestigadores los profesores Adriana Guzmán de Reyes, Luz Carmen Barrera, Jesús Erney Torres, Jairo Valderrama y Alfonso Forero, miembros del Grupo de Investigación en Periodismo, y el profesor César Mauricio Velásquez, miembro del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana. Igualmente, como auxiliares de investigación colaboraron los estudiantes Lina Pineda, Ángela Ríos, Tatiana García, Andrea Rodríguez, Wilmar Matiz, Ricardo Ladino, Tatiana Orjuela, Andrea Barrera, Pilar Otálora y Pilar Guevara

Introducción

La calidad es un concepto complejo, no sólo por la dificultad para definirla sino porque está compuesta de una gran variedad de elementos, partes de un todo sin el cual no podría hablarse de que un producto o servicio es “de calidad”.

Es también polivalente, es decir, que se puede aplicar a muchas cosas, ya sean bienes, servicios o procesos, y también al periodismo como profesión, desde sus rutinas prácticas, sus servicios, sus productos y la estructura de su empresa informativa, dependiendo de la forma en que se asuma el concepto de calidad.¹

Inicialmente, es importante entender que el periodismo es un servicio de interés público, porque el sistema democrático se sostiene en él, a través de la información que reciben las audiencias en los productos periodísticos, en cuya elaboración se han dado una serie de procesos y rutinas que dependen de la estructura de la empresa periodística y de la formación de los periodistas.

De manera intuitiva, cualquier periodista experimentado es capaz de reconocer el buen periodismo de uno de poca calidad, pero si realmente se quiere lograr que los medios de comunicación alcancen la excelencia informativa, será necesario pensar en un método que establezca parámetros medibles de calidad.

Este tema ha inquietado a muchos investigadores del periodismo y la comunicación desde hace aproximadamente unos veinte años. Las primeras investigaciones sobre el tema partieron de las teorías

sobre *gatekeeping* y *newsmaking*, en las cuales se trazaron las pautas para establecer los criterios de noticiabilidad que hacen atractivo un hecho para el medio de comunicación, y la forma en que se realiza el proceso de construcción de la noticia que va a ser publicada.

Quienes han estudiado este problema han llegado a la conclusión de que cuando se habla de calidad informativa se debe

¹ David A. Garvin, citado por Sagüensa (2001), ha elaborado cinco grupos de definiciones de calidad: trascendentes, que consideran la calidad como una cualidad innata, una característica absoluta y universalmente reconocida; definiciones basadas en el producto, que toman la calidad como una característica medible y jerarquizable; definiciones basadas en el consumidor, las cuales asumen que los productos que mejor satisfacen las necesidades de los usuarios son los de mayor calidad; definiciones basadas en la producción, que identifican la calidad con el cumplimiento de las especificaciones del producto, y definiciones basadas en el valor, es decir, un producto de calidad es aquel que satisface determinadas necesidades a un precio razonable. En esta primera etapa de la investigación hemos partido de la definición basada en el producto.

analizar no sólo la capacidad comercial y el compromiso del medio de comunicación, sino también su proyecto informativo, sin perder de vista que existe un deber ser del periodismo, ya que éste no es simplemente un negocio sino un servicio social. En la calidad informativa confluyen igualmente las competencias profesionales de quien elabora la información, ya que el público, es decir, cualquier tipo de persona, necesita de informaciones fiables, completas, diversas, oportunas para entender la realidad y poder adoptar decisiones adecuadas, conforme a sus intereses o preferencias. Y, desde esta perspectiva, la calidad de la información es un producto en sí, pues aunque se trate de un bien intangible es este producto el que entra en relación directa con el público y no los complejos lazos que se establecen entre profesionales del periodismo y empresa informativa.

Hacia un concepto de calidad periodística

Pese a la existencia de un gran número de investigaciones sobre el tema de la calidad de la información, encontrar un fundamento ampliamente aceptado para definir lo que es calidad informativa o periodística es una de las principales dificultades al momento de asumir una investigación de este tipo.

La American Society for Quality² define la calidad como: “La totalidad de funciones y características de un producto que les permite satisfacer una determinada necesidad”. Sin duda, en las empresas de bienes y servicios el concepto de calidad es bastante claro. El problema surge cuando la definición de calidad debe aplicarse a la información periodística, un bien intangible.

Un artículo de Lucía Moses, publicado en la revista *Editor & Publisher* (2003), señala que quienes se han dedicado a investigar sobre el tema se han concentrado en demostrar que la calidad trae grandes ganancias a las empresas periodísticas, en términos de mayor audiencia, pauta y prestigio, pero que se han encontrado con el gran problema de que no existe un acuerdo en lo que significa calidad periodística.

En un informe publicado en *Nieman Reports* (2002), Philip Meyer define calidad como credibilidad y su tesis es que los periódicos no proveen información sino influencia. Sin embargo, él mismo admite que su mayor dificultad es definir la credibilidad de un medio de comunicación.

Denis McQuail (1998: 23-66 y 108-126) define la calidad desde el concepto del

².La definición se encuentra en el glosario de conceptos básicos en la página web de la organización, www.asq.org, que cuenta con más de 100.000 miembros, entre personas y empresas interesadas en el tema de la calidad.

“interés público”, con lo cual los criterios de calidad periodística se deducen a partir de los valores fundamentales para la cultura occidental y que sustentan el rol social de la información: libertad, igualdad y orden/solidaridad. A partir de ellos se deducen principios para la acción de los medios y estrategias para evaluar su rendimiento.

Shultz (2000), considera que la calidad periodística depende principalmente de tres condiciones: disponibilidad de recursos adecuados para efectuar un trabajo periodístico, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad de los medios de comunicación, y la adhesión del periodista al cumplimiento de unos estándares profesionales. Para este autor los criterios esenciales de la cali-

dad periodística son la diversidad y la objetividad, que están conectados con los valores de una sociedad democrática y participativa: libertad e igualdad.

Leo Bogart (2004: 40-54) afirma que el sello de calidad propio de cualquier arte o profesión es la adherencia a ciertos estándares del funcionamiento generalmente aceptados, y un logro meritorio de los mismos. Por tanto, la

calidad estaría dada por una serie de características que deben ser medibles empíricamente, con el fin de establecer si un medio cuenta o no con ellas y, por tanto, tiene o no calidad.

Para Robert Picard (2004: 54-66), la calidad periodística es un concepto amorfo y problemático. En la mayor parte de los casos es ejemplificada por su ausencia y definida por oposición al comportamiento indeseable, con lo cual se proporcionan códigos de conducta que describen los comportamientos que los buenos periodistas deben tener.

El sello de calidad propio de cualquier arte o profesión es la adherencia a ciertos estándares del funcionamiento generalmente aceptados, y un logro meritorio de los mismos.

Pero también es claro para el autor que la cantidad y los tipos de contenido en un periódico son elementos de la calidad, ya que no debe predominar la publicidad o el entretenimiento

sobre la información de interés general. Igualmente, un medio de comunicación de calidad debe, según Picard, contar con un alto número de artículos producidos por los periodistas del medio de comunicación y no externos.

De hecho, Picard afirma que la calidad implica no sólo al contenido (artículos sobre gran variedad de temas y que

proporcionen contexto) y a los métodos que utiliza el periodista para obtener información (variedad de fuentes), sino también a las actividades operacionales asociadas al medio, tales como disponibilidad constante del periódico en los puntos de venta y pocos errores en la entrega, la eficacia técnica de la organización, la impresión, la exactitud en la facturación, y la resolución rápida de problemas, entre otros elementos.

Como puede observarse por lo expuesto anteriormente, el concepto de calidad, aplicado al periodismo, tiene una gran complejidad, tanto así que no es posible hablar de manera exclusiva de calidad informativa sino más bien de calidad periodística, ya que los elementos que la componen no se encuentran sólo en el producto como tal (la información publicada) sino en todo el proceso de su producción y envuelve tanto a periodistas y editores como a quienes administran la empresa periodística como tal. Así pues, el análisis de sólo uno de los componentes, daría como resultado una definición incompleta de lo que es la calidad periodística. La estructura de la empresa informativa, las rutinas periodísticas, las condiciones laborales

de los profesionales que construyen la información, el producto final y la manera en que están contruidos y presentados los contenidos, son elementos inseparables del concepto de calidad periodística. Una investigación sobre calidad periodística debería abordar de alguna manera todos estos temas.

A continuación se presenta una primera fase, diagnóstica, de una investigación que debe ser ampliada para lograr un cambio positivo en las rutinas periodísticas y en las formas administrativas de cada medio de comunicación.

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 de creación.

Los resultados han sido obtenidos con base en la aplicación de un sistema métrico de la calidad informativa, que fue creado hace ya dos décadas por un equipo de investigadores de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, denominado Valor Agregado Periodístico, VAP-UC, el cual ha sido vali-

dado en diferentes países de América Latina.

A través de este modelo se han determinado criterios medibles de calidad periodística, que permiten establecer

las características de la información publicada por un medio de comunicación y valorarlas.

Tal como lo señala el equipo de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile (2001), 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: la selección y la creación.

Respecto al 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. Por su parte, el proceso de creación, es decir, la generación de la nota informativa, incluye tres dimensiones: estilo, contenido y énfasis. Más adelante se explicará cada uno de manera detallada.

Método

Se realizó un trabajo de análisis de contenido consistente en fichar informaciones publicadas o emitidas por los medios seleccionados. La unidad de análisis del estudio fueron las notas periodísticas, entendiendo por esto, en el caso de la prensa escrita, a una unidad de información elaborada por el medio, compuesta por un título (eventualmente con sumario y antetítulo), y el texto ubicado bajo dicho título. Se consideran parte integrante de la nota a los recuadros (notas breves, generalmente enmarcados con viñetas o tramas, y claramente referidos en su contenido al título de la nota principal).

En el caso de la televisión, la nota es un conjunto de audio e imágenes que desarrollan una información anunciada por un texto que la encabeza y que generalmente es leído por el conductor del noticiero. El lead equivale así al titular de la nota de prensa escrita y señala el comienzo de una nueva nota. En los diarios se ficharon todas las notas anunciadas en la primera página, independientemente de la sección en la cual se desarrollaban, y las notas publicadas en las secciones de política nacional, y economía y negocios. En el caso de la televisión fueron consideradas las notas periodísticas publicadas en los titulares de cada emisión.

Para seleccionar los medios se optó por una multiplicidad de criterios, en lo fundamental que éstos fueran de información general (se descartan los medios especializados) y que estuvieran orientados, aunque fuera parcialmente, a las élites

sociales. Los medios seleccionados fueron: *El Tiempo* y *El Colombiano* (prensa), y *Noticiero Caracol* y *Noticiero RCN* (televisión).

Las unidades de muestreo están compuestas por 14 ediciones diferentes de cada medio, correspondientes al periodo comprendido entre agosto y noviembre de 2004, seleccionadas a través del modelo de semana construida, de Guido Stempel (1989), y sugerido comúnmente en la bibliografía para este tipo de análisis (*Riffe et al. 1993*). Este sistema permite seleccionar una muestra aleatoria 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”.

Para el análisis se utilizó el concepto de “unidad noticiosa”, considerada como una narración informativa delimitable en tiempo o espacio, comprensible por sí misma y normalmente precedida por un título y lead con un largo mínimo de un párrafo o de veinte segundos. Se consideran unidades noticiosas los recuadros y las noticias directamente relacionadas, y las notas que en portada anuncian el desarrollo de la información en páginas interiores.

En lo que corresponde a los noticieros de televisión, de RCN fueron analizadas 245 unidades noticiosas, distribuidas en 155 notas periodísticas, y de Caracol se analizaron 223 unidades noticiosas, contenidas en 170 notas periodísticas, publicadas en la emisión de las 7:00 p.m. (ubicación AAA o de mayor audiencia). La muestra corresponde a las notas que se anuncia en los titulares, ya que dan cuenta de la información que el medio considera con mayor valor informativo o noticiabilidad.

Con respecto a los periódicos, de *El Tiempo* se analizaron 680 unidades noticiosas, correspondientes a 407 notas periodísticas, y de *El Colombiano* fueron analizadas 745 unidades noticiosas, distribuidas en 423 notas periodísticas.

La unidad de análisis del estudio fueron las notas periodísticas, entendiendo por esto, en el caso de la prensa escrita, a una unidad de información elaborada por el medio, compuesta por un título (eventualmente con sumario y antetítulo), y el texto ubicado bajo dicho título.

Resultados referentes al proceso de selección

Sobre la selectividad de la noticia

La selectividad se refiere a la capacidad que tiene el medio para escoger entre distintos hechos noticiosos los que ha de publicar, y da cuenta de la originalidad y diversidad de la pauta informativa de cada medio.

Respecto a la selectividad es importante citar a Stella Martini (2000), quien afirma que “la selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia se apoya en los ejes información-sociedad, en términos de necesidades y expectativas, y de reconocimiento-realidad, en términos de verosímiles que constituyen la realidad cotidiana y que tienen que ver con los valores de noticiabilidad en cada situación y en cada medio en particular”.

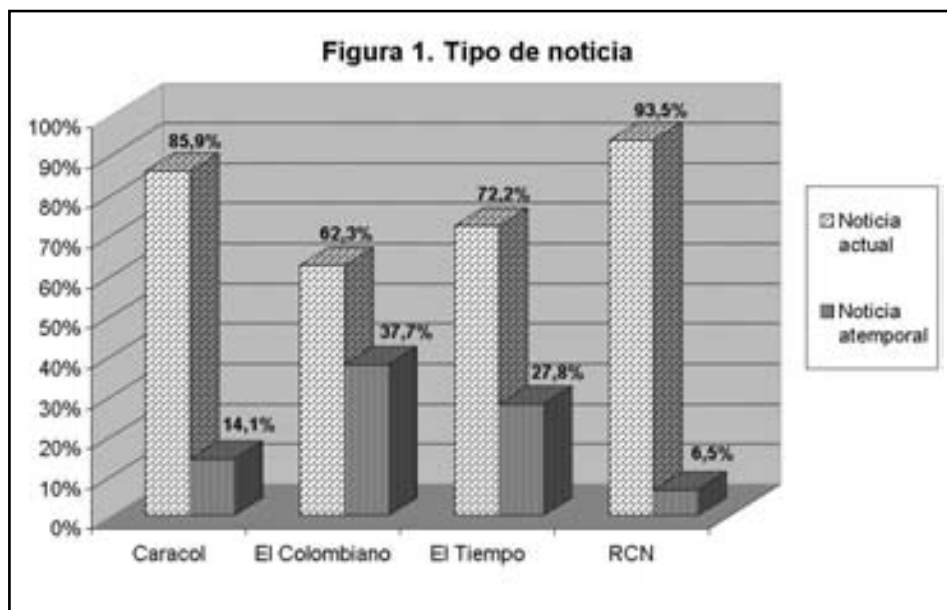
El modelo VAP-UC incluye en estas variables las siguientes: tipo de noticia, origen de la información, relevancia por implicancia (número y estatus de los implicados, cercanía geográfica, rareza y factor humano), relevancia por consecuencia y por consecuencia temporal.

Según el tipo de noticia que publican, es posible decir que la inmediatez es el primer criterio de selectividad de los medios de comunicación analizados,

que concentran su atención en los hechos ocurridos recientemente, aquellos de actualidad inmediata, y no ponen tanta atención o esfuerzo a las noticias atemporales (aquellas que por sus características no pierden vigencia), que requieren mayor investigación y reflejan el interés del periodista y del medio por mostrar temas propios. Esto se hace evidente en la homogeneidad de la pauta informativa en los cuatro medios (ver figura 1).

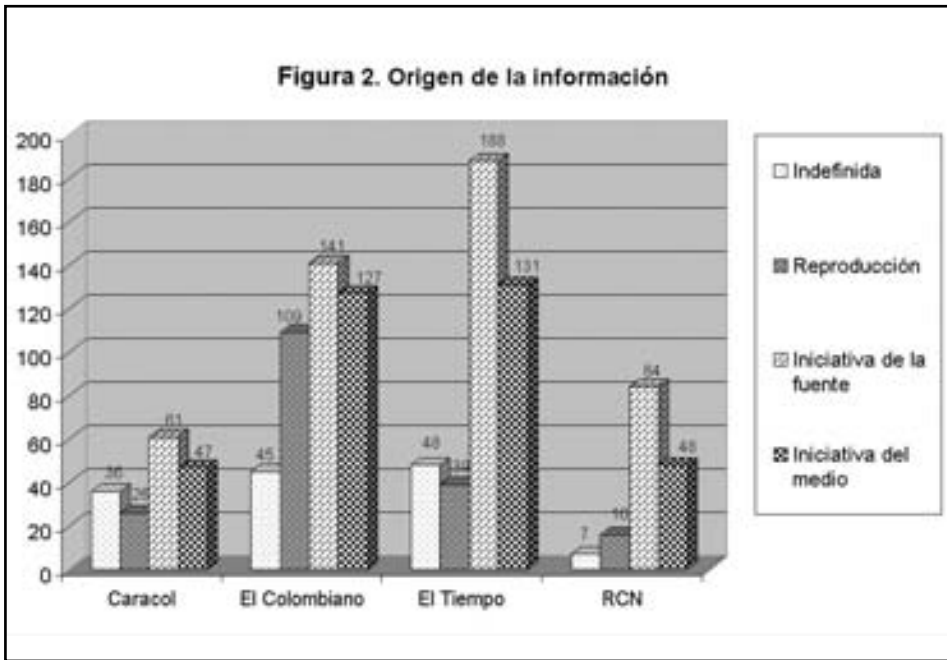
La aplicación de criterios de actualidad e inmediatez es comprensible en los medios audiovisuales, que por sus características de espacio y tiempo se concentran en el objetivo de informar. Lo que sorprende es que la prensa trate de ser competencia para estos medios y aplique los mismos criterios de selección, cuando su función debería ser la de explicar a la gente lo que ocurre a su alrededor, y para ello se requiere de la investigación, que es poco probable de realizar en la inmediatez y requiere mucho más tiempo, para lo cual se prestan más las noticias atemporales.

El poco interés por la investigación de temas propios queda corroborado en el origen de la información. Sólo el 30%



de lo que publican los cuatro medios analizados corresponde a la iniciativa del medio por profundizar en un tema. Casi el 70% de la información ha sido propuesta desde afuera, bien sea a través de las oficinas de prensa de las distintas instituciones gubernamentales, públicas o privadas, o porque los hechos ocurren y hay que cubrirlos, o porque son reproducciones de noticias que han sido elaboradas por otros medios o agencias de información. Las propuestas originales del medio, aquellas que requieren mayor esfuerzo periodístico, pero que consolidan el prestigio del medio porque hacen la diferencia, son casi inexistentes.

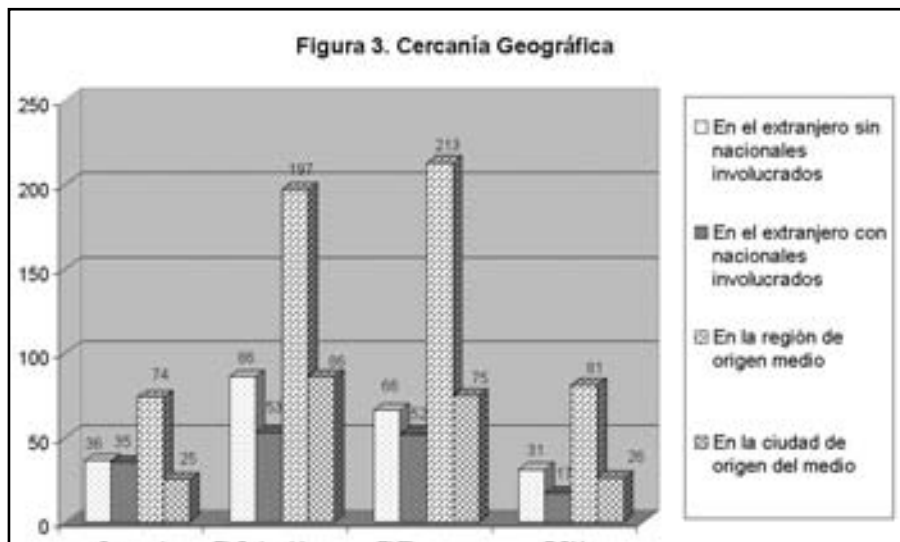
La marcada dependencia de los medios analizados con respecto a las fuentes muestra su enorme vulnerabilidad de cara a la importante responsabilidad que les cabe cumplir en el escenario nacional e internacional como defensores de la democracia. Por tanto, se hace necesaria una investigación sobre las razones que mueven a los medios a incluir la información que proponen las fuentes y no buscar temas propios, dado que la falta de independencia en la agenda pública que establecen los medios repercute sobre la configuración de la realidad social que percibe la gente, sus opiniones y, lo más relevante, sus decisiones (ver figura 2).



Lo que resulta más paradójico es que la mayor parte de estos temas pautados desde la fuente se dan en la ciudad y en la región de origen del medio, que son precisamente los lugares en los cuales sería más fácil para los periodistas trabajar temas por iniciativa propia, ya que pueden acceder a información de primera mano con mayor facilidad que en el extranjero (ver figura 3)

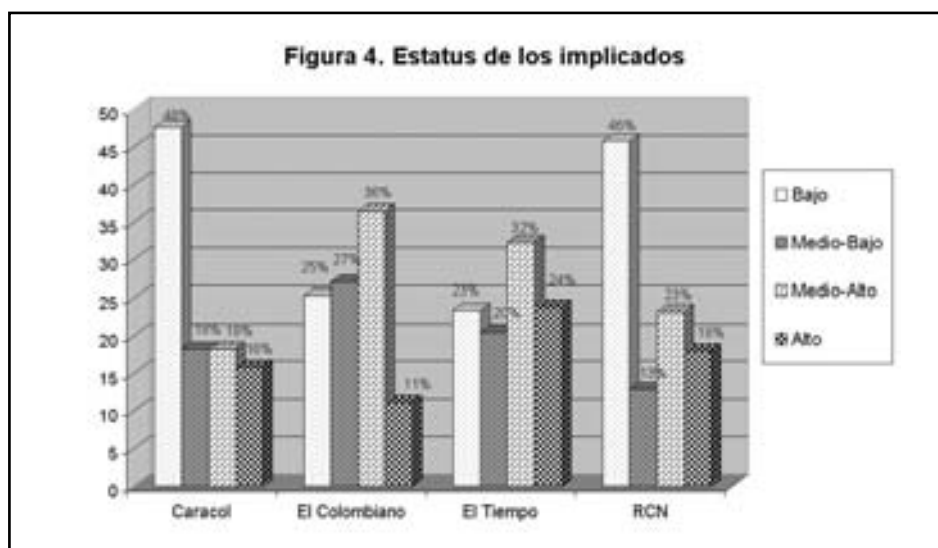
Por su parte, el manejo de la relevancia por implicancia, que da cuenta de los factores que aumentan la noticiabilidad de una información –más conocidos como valores-noticia–, se ha ido modificando en la práctica de los me-

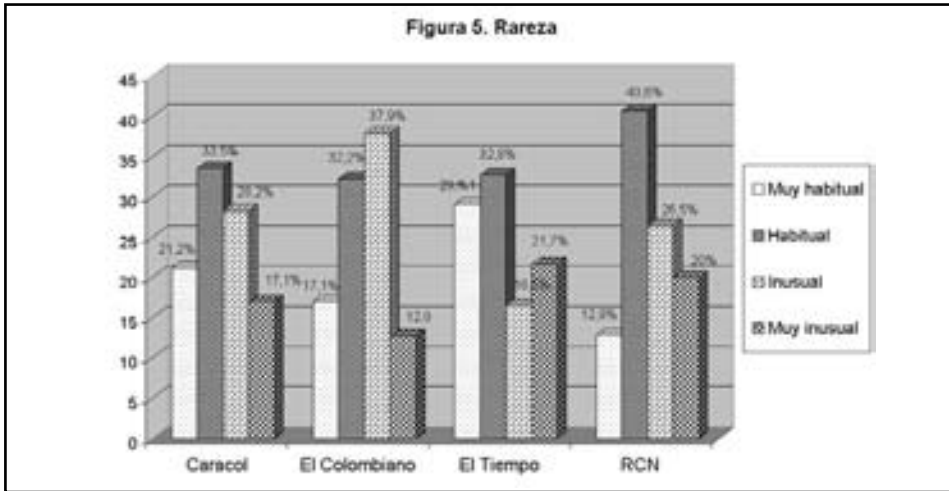
dios de comunicación, especialmente en los noticieros de televisión, que en la mayoría de sus notas periodísticas tienen como implicados a personas de estatus bajo y no a las personas de élite, se concentran en hechos que ocurren habitualmente y no en las rarezas, y las noticias que divulgan tienen como implicados directos a pocas personas o a una sola, lo cual contradice algunos de los principales criterios de selección que se aprenden en las escuelas de periodismo. En el caso de la prensa, se mantiene en uso el criterio de estatus de los implicados, y tanto en televisión como en prensa se siguen teniendo en cuenta para la selección la cer-



canía geográfica del acontecimiento, las consecuencias que el hecho pueda desencadenar y el factor humano. De cualquier forma, esto lleva a pensar en

la necesidad de estudiar los criterios de noticiabilidad que se están aplicando y su intencionalidad en términos prácticos (ver figuras 4 y 5).





Sobre la equidad informativa

Dentro del gran cúmulo de hechos que ocurren todos los días en el mundo, los medios de comunicación escogen para publicar los que, según los criterios de noticiabilidad, tendrán más interés para su público. Cumplen así la función de fijar la agenda temática, es decir, que plantean el conjunto de temas que la gente va a conocer y sobre los cuales va a reflexionar, e influyen en lo que va a pensar sobre ellos.³

La pauta informativa está constituida por los hechos que alcanzan la noticiabilidad necesaria para ser publicados por los medios de comunicación que, como se dijo, debe ser lo más variada posible para que los receptores obtengan una visión cercana a la realidad social, que sólo llega a ellos a través de los medios.

En el caso de los noticieros de televisión, resulta preocupante el desequilibrio de la pauta informativa en lo que se refiere al número de notas y espacio que se dedica a temas de entretenimiento como los deportes o la farándula, que pese a estar ubicados en el tercer y cuarto bloques de información (en los bloques 1 y 2 se ubican los temas considerados más relevantes), corresponden a más del 20% de las notas periodísticas que se anuncian en titulares.

³A Maxwell McCombs se le debe la teoría de la agenda setting o agenda temática, que consta de dos niveles. El primero, la selección de los hechos sobre los cuales la opinión pública tendrá oportunidad de pronunciarse, ya que son los únicos que conocerá a partir de su publicación en los medios. El segundo nivel se refiere a la orientación que proveen los medios a la opinión pública sobre cómo pensar acerca de esos temas publicados. Las personas acaban por hablar sobre aquellos temas que los medios de comunicación reiteradamente exponen y acaban por pensar lo que los medios influyentes desean que piensen.

Siete principales temáticas según ubicación en el noticiero (RCN)

Ubicación en el noticiero

Temas	Primer bloque	%	Segundo bloque	%	Tercer bloque	%	Después del tercer bloque	%	Total
Deportes	0	0	7	4,5	25	16,1	0	0	32
Desastres naturales	8	5,2	3	1,9	2	1,3	0	0	13
Eventos culturales	1	0,6	1	0,6	0	0	10	6,5	12
Historias de interés humano	2	1,3	0	0	4	2,6	6	3,9	12
Internacional	3	1,9	4	2,6	0	0	0	0	7
Justicia y policía	7	4,5	3	1,9	4	2,6	0	0	14
Salud y bienestar	7	4,5	1	0,6	2	1,3	0	0	10

Fuente: datos del estudio.

En ambos noticieros analizados los deportes ocupan el primer puesto en cuanto a temáticas más recurrentes. Lo anterior revela que, pese a que tratan de dar cabida a una gran variedad de temas, los noticieros de televisión se han “espectacularizado”, de forma que

terminan convirtiendo en entretenimiento lo que debería ser información seria. Un estudio sobre la credibilidad de los noticieros se haría urgente para observar de qué manera esta política informativa ha afectado la percepción de las audiencias sobre los medios.

Siete principales temáticas según ubicación en el noticiero (Caracol)

Ubicación en el noticiero

Temas	Primer bloque	%	Segundo bloque	%	Tercer bloque	%	Después del tercer bloque	%	Total
Deportes	1	0,6	11	6,5	16	9,4	3	1,8	31
Desastres naturales	13	7,6	2	1,2	0	0	0	0	15
Gobierno	13	7,6	0	0	0	0	0	0	13
Historias de interés humano	7	4,1	6	3,5	9	5,3	6	3,5	28
Internacional	9	5,3	9	5,3	2	1,2	0	0	20
Justicia y policía	14	8,2	1	0,6	1	0,6	0	0	16
Moda y belleza	0	0	0	0	1	0,6	2	1,2	3

Fuente: datos del estudio.

La equidad informativa es mucho más visible en términos de diversidad temática en los periódicos, pero los temas de carácter social no encuentran el suficiente interés por parte de estos medios como para recibir amplio despliegue o ser muy destacados. Aunque se publiquen en gran número, sería

necesario medir también el espacio que se les otorga en relación con la superficie informativa impresa total y analizar en qué lugar de la página se les ubica, con el fin de establecer si realmente tienen importancia para el medio o son considerados como temas de “relleno”

Siete principales temáticas según ubicación de la noticia en portada (*El Tiempo*)

Ubicación de la noticia en portada

Tema principal	No está en portada	%	Mención en portada	%	Titular de portada	%	Titular principal de portada	%	Total	%
Congreso y partidos políticos	34	8	2	0,5	5	1,2	3	0,7	44	10,8
Empresa, comercio, industria	43	11	5	1,2	9	2,2	0	0,0	57	14,0
Eventos culturales	6	1	7	1,7	8	2,0	0	0,0	21	5,2
Gobierno	25	6	7	1,	6	1,5	1	0,2	39	9,6
Justicia y policía	14	3	4	1,0	14	3,4	1	0,2	33	8,1
Macro-economía	18	4	5	1,2	5	1,2	3	0,7	31	7,6
Militar y defensa	1	1	2	0,5	2	0,5	3	0,7	8	2,0

Fuente: datos del estudio.

Siete principales temáticas según ubicación de la noticia en portada (*El Colombiano*)

Ubicación de la noticia en portada

Temáticas principales	No está en portada	%	Mención en portada	%	Titular de portada	%	Titular principal de la portada	%	Total	%
Deportes	0	0	20	4,7	7	1,7	2	0,5	29	6,9
Empresa, comercio, industria	89	21,0	4	0,9	4	0,9	0	0	95	22,9
Historias de interés humano	4	0,9	11	2,6	5	1,2	3	0,7	21	5,5
Internacional	12	2,8	6	1,4	8	1,9	0	0	26	6,2
Justicia y policía	0	0	3	0,7	8	1,9	3	0,7	14	3,3
Macroeconomía	51	12,0	5	1,2	5	1,2	2	0,5	62	14,9
Transporte	5	1,2	3	0,7	5	1,2	1	0,2	14	3,3

Fuente: datos del estudio.

Es de resaltar que una gran cantidad de temas de importancia social, como la educación, el medio ambiente, la vivienda y la Iglesia, son ignorados por los medios de comunicación, que casi nunca los mencionan en portada o en titulares, relegándolos a los espacios menos destacados. En general, los medios de comunicación colombianos dan prelación a los temas tradicionalmente considerados como “duros”, en especial los relacionados con la política, la economía, el gobierno, y los de justicia y policía, que son ubicados en la portada de los periódicos y en el primer bloque informativo de los noticieros.

Es de resaltar que una gran cantidad de temas de importancia social, como la educación, el medio ambiente, la vivienda y la Iglesia, son ignorados por los medios de comunicación, que casi nunca los mencionan en portada o en titulares, relegándolos a los espacios menos destacados.

Otro indicador de la equidad de la pauta informativa es la presencia de protagonista y antagonista. Los protagonistas pueden ser personas, fenómenos o procesos que realizan la acción narrada. Por ejemplo, las lluvias en una noticia sobre el invierno pueden actuar como protagonista. En cuanto a los antagonistas, se definen como los obstáculos que dificultan la solución del problema. La variable relativa a la identificación del problema/protagonista, de acuerdo con

el instructivo VAP, se refiere a cómo se aborda el hecho desde el problema (no del tema) y se identifica al prota-gonista desde la perspectiva de quien narra.

En este aspecto se observa interés por parte de los medios de comunicación por identificar el problema o protagonista de los hechos, ya sea una persona o un fenómeno abstracto, pues esto ayuda al espectador a entender lo que ocurre. Sin embargo, es poco el interés demostrado, tanto en prensa como en televisión, por encontrar los obstáculos o antagonis-

tas de los hechos, lo cual deja cerrada la posibilidad de plantear soluciones, pues éstas parten de superar los obstáculos y para ello hay que identificarlos.

En cuanto a la personificación de los protagonistas de la nota periodística resulta interesante observar el predominio de protagonistas del gobierno o la política, sobre todo en lo que se refiere a la prensa, mientras que las personas del común, que representan a los sectores sociales, aparecen en un segundo plano. Esto reafirma la idea de inequidad de la información en términos de

participación ciudadana, y confirma la prominencia del personaje como un

criterio de selección de la información que publican los medios.

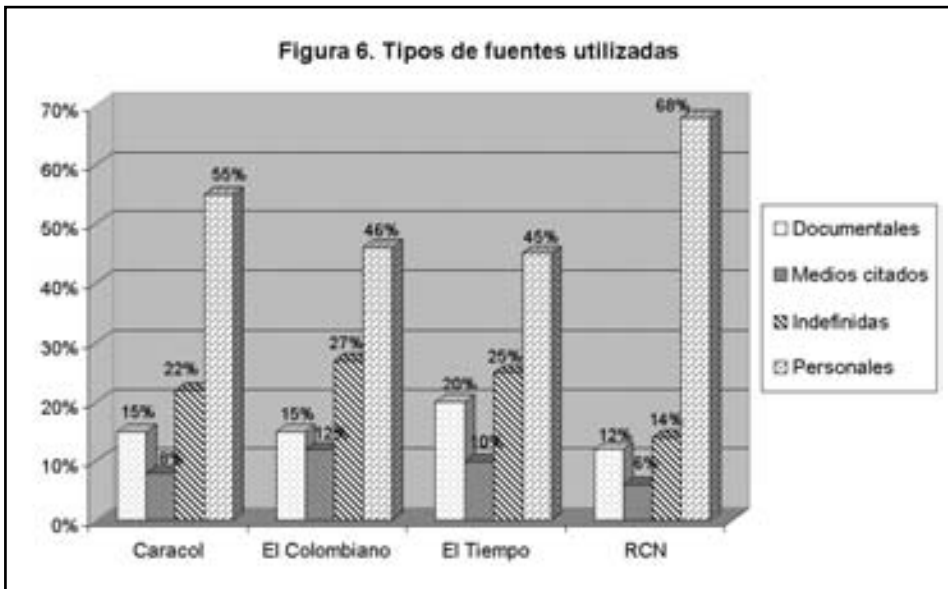
Sobre el nivel de acceso a las fuentes

Son pocas las ocasiones en las cuales el periodista está presente en el mismo instante en que ocurren los hechos noticiosos, por eso la gran mayoría de las notas periodísticas están sustentadas en fuentes que han suministrado la información.

Una buena parte de la información que publican los medios de comunicación analizados se sustenta en fuentes personales, que dan sus opiniones o testimonios al periodista. Esta práctica puede verse desde dos posiciones en-

contradas: por un lado, resulta loable que el periodista busque fuentes de primera mano para reafirmar lo que informa, pero por otro lado, las opiniones de las personas son poco verificables, con lo cual la nota periodística queda fundada en la percepción de una persona, que puede estar equivocada o mentir. De ahí la necesidad de la verificación y contrastación de lo que dicen las fuentes (ver figura 6).

Se evidencia una fuerte dependencia de fuentes institucionales: gubern-

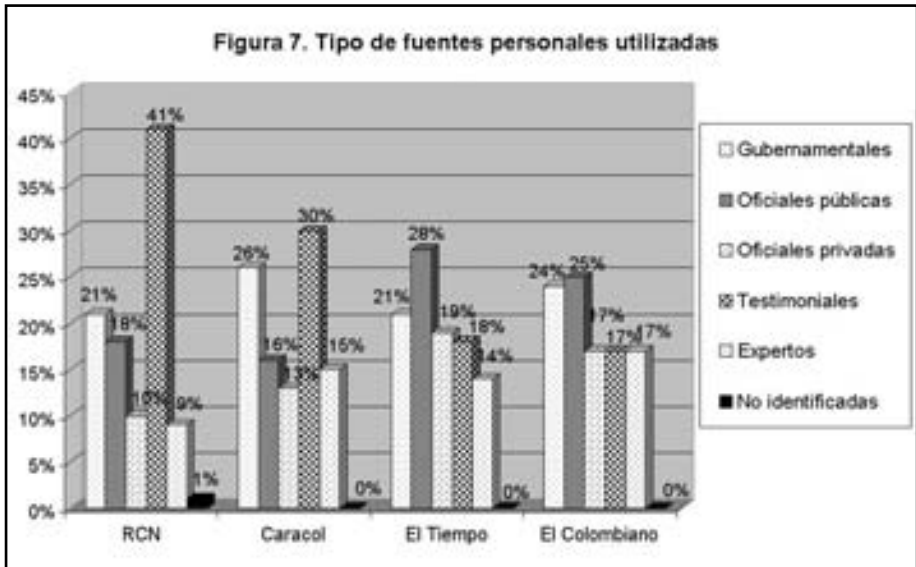


mentales, oficiales públicas y oficiales privadas, lo cual contribuye a legitimar el poder institucional, relegando la participación ciudadana a un segundo plano. Es recurrente que estas fuentes sean además las protagonistas del hecho noticioso (ver figura 7). John Solosky (1989: 69) afirma que la excesiva dependencia de fuentes oficiales tiende a legitimar la estructura de poder en la sociedad y, en ocasiones, termina en la parcialización de la información y la desinformación. De ahí la necesidad de que siempre exista contraste de fuentes, diversidad de posiciones, miradas al hecho, y verificación de la información.

Las fuentes personales tienen, por su parte, diversas posiciones e intereses,

distintos puntos de vista cargados de subjetividad, y por tanto, su manejo debe ser cuidadoso y equilibrado. Por su multiplicidad, requieren una clasificación para su estudio. Así pues, fueron agrupadas en gubernamentales, oficiales públicas y privadas, expertas, testimoniales y anónimas. Esta clasificación de las fuentes, según afirma María Teresa Teramo (2004: 78), “permite evaluar la diversidad del reporte, la representatividad social de las mismas y la equidad de las informaciones difundidas por el medio”.

Por otra parte, la participación de expertos que analizan los hechos, explican sus causas y consecuencias es muy poca en todos los medios. Recurrir a



fuentes expertas aumentaría la capacidad del medio de dar una visión total de los problemas.

Lo que sí resulta muy preocupante es que entre el 14 y el 21% de las notas periodísticas de los cuatro medios analizados no se fundamentan en ninguna fuente, con lo cual se pone en entredicho la credibilidad del medio. Estas notas corresponden generalmente a las

noticias más breves y dejan grandes dudas sobre la veracidad de la información publicada.

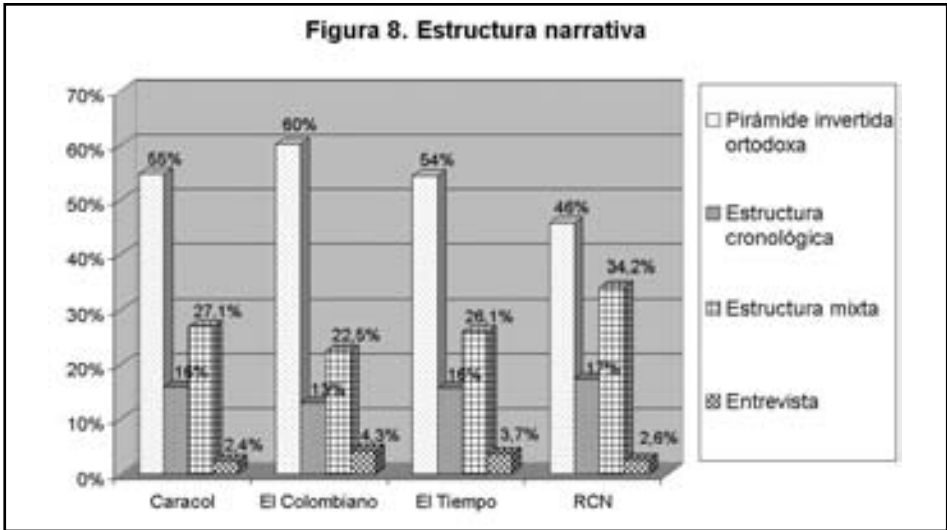
Los medios intentan evitar el uso de fuentes no identificadas, es decir, aquellas de quienes no se menciona el nombre en el texto o se cambia para mantener su identidad reservada, lo cual es una práctica positiva en términos de credibilidad.

Resultados referentes al proceso de creación

El proceso de creación da cuenta de la manera en que el periodista reconstruye la información y la presenta al público, jerarquizando los datos que le parecen más importantes, desechando los que le parecen intrascendentes, y dándole un enfoque y un estilo propios a la nota periodística que va a ser publicada. La calidad de ese proceso de creación de la nota periodística se mide en tres dimensiones: estilo, contenido y énfasis.

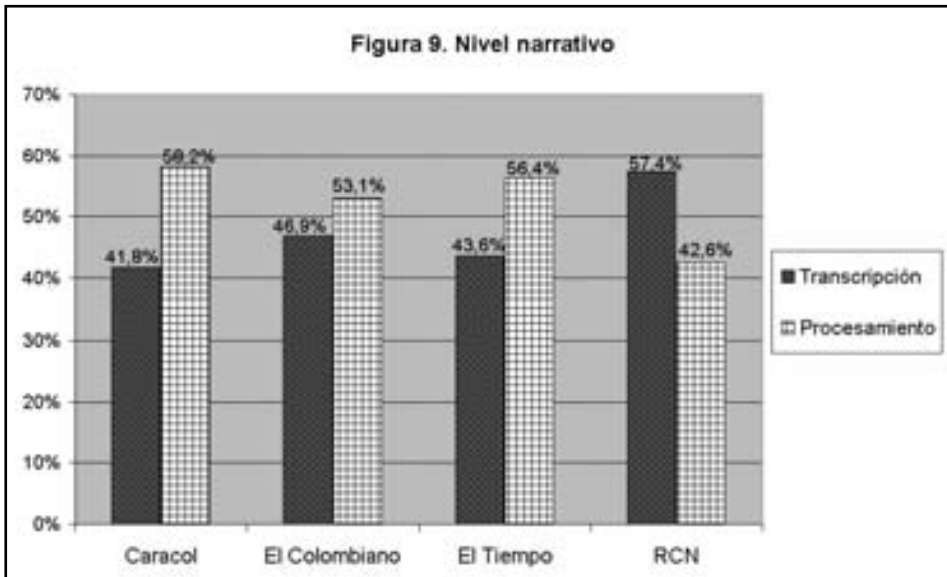
Sobre el estilo

Los medios de comunicación analizados, tanto escritos como audiovisuales, privilegian la estructura de pirámide invertida, propia de la noticia, en la cual se cuentan los hechos más relevantes al inicio de la nota periodística y se va disminuyendo el orden jerárquico de los mismos hasta el final. Pese a que este tipo de estructura resulta de utilidad para cumplir la labor informativa, por lo general es demasiado escueto y no deja espacio para la contextualización y el análisis. Esto resulta más sorprendente si se observa que los noticieros de televisión dan más cabida a estructuras mixtas que los periódicos, lo cual es un campanazo de alerta para los medios escritos, que por su mismo soporte deberían ser los llamados a profundizar en la información y a explorar nuevas estructuras narrativas (ver figura 8).



Con excepción del caso de RCN, en los demás medios analizados predomina el nivel narrativo de procesamiento, en el cual el narrador proporciona antecedentes y explicaciones que dan como resultado una información más completa y elaborada que la simple transcripción de lo que ha dicho la fuente. Esto habla bien del manejo de la información, aunque en la prensa la diferencia porcentual entre las notas periodísticas con nivel de transcripción y de procesamiento es muy estrecha. Es evidente que en casi la mitad de los casos el narrador se limita a repetir lo dicho por las fuentes sin que se note el trabajo posterior a las declaraciones en el cual se pone de presente el estilo y el afán del periodista porque su trabajo implique rigurosidad y análisis. Aquí también podría cuestionarse la exigencia del medio por ofrecer a los lectores una información más completa y trabajada (ver figura 9).

Por otra parte, el uso de adjetivos y adverbios valorativos se observa en más del 50% de las notas periodísticas analizadas en cada uno de los medios, lo que indica una peligrosa tendencia a dejar que los juicios del periodista, cargados de subjetividad, entren a formar parte de la información, lo cual hace pensar en un mal manejo de la adjetivación, aunque se use un solo calificativo por nota periodística, ya que lo que se incluye allí no son análisis sino opiniones del periodista.



En cuanto al manejo del lenguaje visual, en el caso de la televisión se encuentra que los periodistas se preocupan, en la mayoría de las ocasiones, por presentar tomas que den cuenta del problema que motiva el relato, es decir, imágenes que se refieren estrictamente a los hechos que se informan y a su capacidad de dar cuenta del problema, no sólo al tema que se narra. Esto indica un mayor trabajo de reportería, pues no se conforman, por ejemplo, con las tomas de la rueda de prensa, sino que muestran a personas que reflejan el problema del que se ha tratado en tal conferencia. Esto es mucho más evidente en RCN que en Caracol.

En lo que se refiere a la prensa, la fotografía es el recurso visual más utilizado y acompaña a cerca del 60% de las notas periodísticas publicadas en ambos periódicos. Sin embargo, es posible afirmar que *El Tiempo* tiene un mejor manejo de las imágenes fotográficas, ya que en la mayoría de las ocasiones cumple con las condiciones de que la edición sea correcta en cuanto al tamaño de la foto en relación con el texto, que posea un ángulo original y atractivo, que agregue información al texto y no sea sólo un relleno, y que tenga calidad técnica.

Los gráficos e infográficos son muy poco utilizados en estos medios, pese a que resultan generalmente útiles para explicar a la gente temas de difícil compren-

sión. Cuando se utilizan tampoco cumplen con todas las características de calidad que se requieren y, por tanto, se observa una subutilización de estos dos recursos, que podrían ayudar a la gente a entender la realidad de una forma más sencilla.

Sobre el contenido

Se evalúa el conocimiento que tiene el periodista del tema que informa y la autoridad que demuestra en el tratamiento de los contenidos, esto se evidencia en la contextualización de la información (antecedentes, consecuencias).

El contexto da sentido al hecho escueto y revela su verdadera significación. Vale entonces la pena recordar que según Gabriel Galdón López (1994):

El dar la verdad necesaria contextualizada y explicada y con sentido significa que hay que situarla en un contexto espacio-temporal; apuntar su significación en el devenir histórico; suministrar una información centrada en el proceso y no en los acontecimientos aislados; prever, mediante el conocimiento del pasado, el análisis del presente y la proyección en el futuro; tener en cuenta los procesos ideológicos relacionados con los acontecimientos; explicar el sentido que las cosas tienen por sí y por su repercusión en nosotros... (p. 161).

La inclusión de antecedentes y consecuencias permite al lector entender los acontecimientos, sus causas y su impacto, de ahí que resulte muy importante su inclusión en las notas periodísticas. En este sentido, los medios analizados incluyen antecedentes entre el 50 y 70% de las notas periodísticas que publican, pero se incluyen menos consecuencias, aproximadamente 40%, con lo cual el receptor de la información puede entender por qué se originó el hecho relatado, pero generalmente no dimensiona los efectos que podría traer sobre el país o sobre su propia realidad.

Por otra parte, es necesario señalar que no siempre los datos de contexto agregan valor a la información, debido a un uso inadecuado de los mismos, tal como señala Liliana Gutiérrez (2001) en una investigación sobre el tratamiento de la información judicial:

El contexto permite al lector formarse una idea clara de lo que ha sucedido y de las implicaciones futuras que podrían generarse a partir de tales acontecimientos, pero si tenemos en cuenta que esos elementos de contexto

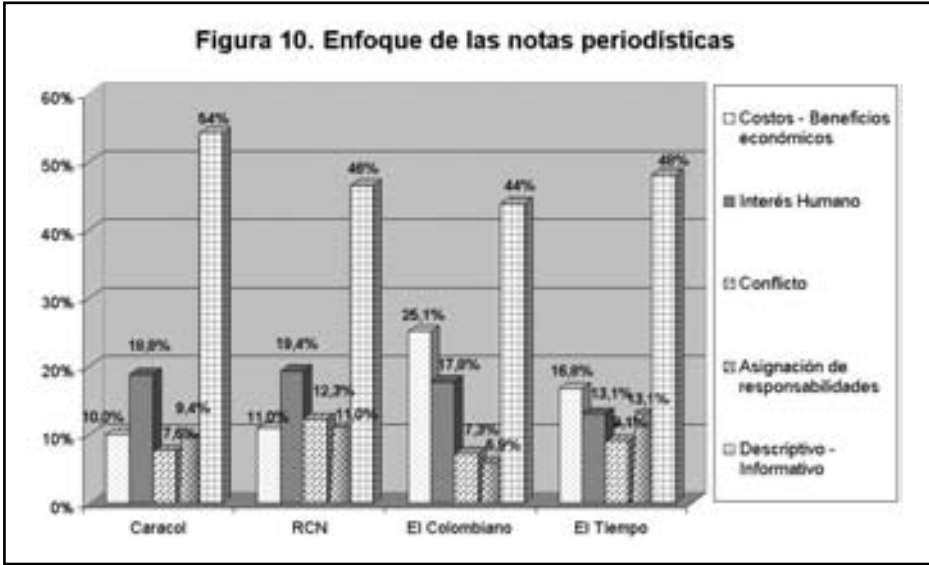
han sido, en su mayoría, formulados como parte de las noticias, es posible pensar que los medios prefieren presentar los antecedentes y las consecuencias como simples datos de registro, pero no se atreven a hacer un análisis orientador propio, dejando en los lectores la responsabilidad de formarse su propia opinión de un tema que, por tener cierto grado de especialización (términos e implicaciones jurídicas), requeriría una mayor ayuda por parte de expertos para ser entendido por quienes no son cercanos al tema (p. 78).

Sobre el énfasis

El énfasis se refiere al punto de vista principal que el periodista da al mensaje informativo. Se mide a través de indicadores como la base desde la que el periodista informa (opinión, especulación, fáctico), el enfoque que le da a la información (la idea principal bajo la cual está organizado el texto, de acuerdo con los factores de mayor visibilidad del desarrollo del tema), el sesgo (el traspaso que hace el periodista de sus prejuicios) y la presencia de puntos de vista (la variedad de modos de mirar desde distintos ángulos un mismo hecho).

La base o núcleo de información está claramente centrada en el hecho como acontecimiento real y comprobable, es decir, que corresponde a lo fáctico, mientras la base de especulación, que suele estar ligada al análisis, se utiliza en bajos porcentajes. Esto se comprueba con el predominio del enfoque descriptivo-informativo, que atrae la atención sobre aspectos factuales del tema (las cinco w: qué, quién, cómo, cuándo, dónde), y no sugiere ni interpretaciones causales ni explicación del problema descrito en la nota periodística. Eso refuerza la idea de que el interés de los medios es simplemente informar, pero no se preocupan por analizar ni explicar los hechos. El segundo enfoque predominante es el de costos-beneficios económicos en los medios impresos y el de interés humano en los medios audiovisuales, lo cual determina una clara intención de apelar a los sentimientos de la gente en estos últimos (ver figura 10).

Los medios condicionan en las personas la visión y la forma de comprender la realidad, a través de la manera como organizan la información en el texto, los atributos que deciden resaltar de los hechos, las fuentes que consultan y el tratamiento que dan a la información.



En este punto es necesario señalar que los medios condicionan en las personas la visión y la forma de comprender la realidad, a través de la manera como organizan la información en el texto, los atributos que deciden resaltar de los hechos, las fuentes que consultan y el tratamiento que dan a la información, tal como lo explica la Teoría de los Encuadres o Marcos (*Framing Theory*) (Entman, 1993: 51-58).

Por otra parte, los medios analizados suelen incluir un solo punto de vista en sus notas periodísticas, lo cual da cuenta de que no existe un verdadero contraste en la información y se tiende a reforzar una sola visión sobre el tema, sin dar participación a otras voces que difieran sobre el mismo. Así, aunque se utilicen distintas fuentes, se sustenta sólo una posición sobre el tema que se trata, lo cual es a todas luces sesgado e inequitativo.

Conclusiones

El detallado examen a estos cuatro medios de comunicación colombianos, de gran prestigio en el ámbito nacional, hace pensar en que, si bien hay muchos

puntos positivos a favor de la calidad de la información que reciben los colombianos, hay también varios aspectos por mejorar.

Entre lo positivo se encuentra el interés por identificar al protagonista de la información, ya sea una persona o un fenómeno abstracto, pues permite a las personas entender mejor el problema; la preocupación por identificar las fuentes, que da credibilidad a la información; un destacado manejo del lenguaje visual en la televisión y de la fotografía en la prensa; la gran cantidad de hechos comprobables que se incluyen en todas las notas periodísticas de los medios, y el alcance dado a la información, que corresponde al orden nacional en la mayoría de los casos, pero con un alto componente de alcance internacional, lo cual habla bien de su proyección como medios de gran cobertura.

Sin embargo, los puntos débiles son la mayoría, lo que lejos de verse como una simple crítica, debería tomarse como una oportunidad de mejoramiento por parte de las empresas informativas, que podrían promover cambios en las rutinas periodísticas y en los estilos de información que quieren publicar.

Ante la homogeneidad de la pauta informativa, que se presenta por la utilización de los mismos criterios de selección de lo noticioso, los medios podrían promover la inclusión de más temas de investigación que permitan mostrar mayor independencia frente a los intereses creados de las fuentes,

que casi siempre logran que los medios informen lo que ellas quieren y de la forma en que les es más beneficioso. En la actualidad hay poco espacio para los temas de iniciativa propia del medio y demasiada dependencia de lo que “otros” quieran informar desde fuera, lo cual deja mucho que desear en términos de la responsabilidad social que tienen los medios como constructores de democracia.

Ampliar los temas de la agenda informativa, trabajarlos con profundidad y pensando en la utilidad que podrían tener para la gente, sería una forma de que los ciudadanos perciban la información como algo importante para sus vidas y se conviertan en públicos fieles. Es hora de empezar a pensar en términos de lo que la gente necesita y no sólo en lo que la gente quiere, pues aunque el entretenimiento (deportes, farándula, chismes) pueda parecer atractivo en términos comerciales, no contribuye a mantener audiencias porque no tiene impacto directo sobre la vida de las personas ni sirve en términos prácticos. La uniformidad, por otra parte, hace que el vínculo entre el medio y su público se pierda, porque da lo mismo ver cualquier noticiero o leer cualquier periódico si no ofrece nada particular o novedoso.

Es evidente también un déficit en las formas de narrar. Los medios anali-

zados se han quedado con la noticia, generalmente breve, como género periodístico predilecto, lo cual resulta preocupante si se tiene en cuenta que este género está ligado a la deficiencia de fuentes y de contexto. Géneros periodísticos como el reportaje o la crónica, podrían aprovecharse más, especialmente en la prensa, para ayudar a la gente a entender lo que pasa pero, en general, las noticias se quedan en el registro de los hechos en el presente, sin memoria, sin causas ni consecuencias. Se presentan acontecimientos aislados que la gente olvida rápidamente porque no alcanza a comprender su verdadera dimensión y consecuencias.

El manejo de fuentes es otro de los temas realmente preocupantes. Hay una gran dependencia de las fuentes institucionales (funcionarios del gobierno, el sector público y la empresa privada), que son casi siempre presentadas como protagonistas de la información y cuyos puntos de vista no son suficientemente contrastados. La visión de los hechos es unilateral, olvidando

que la realidad es siempre multiperspectivista y que puede haber distintas posiciones y matices frente a un mismo hecho. Consultar expertos, que podrían explicar mejor los acontecimientos desde el análisis de los hechos, es una opción que los medios de comunicación podrían explorar para dar una visión completa de los problemas.

También hace falta más preparación de los periodistas para que no se limiten a repetir lo que dicen las fuentes y puedan incluir cierto grado de análisis (no opinión) en la información.

Por supuesto, el compromiso para mejorar la calidad de la información no puede partir exclusivamente de los profesionales del periodismo. Depende, y en gran medida, de las empresas periodísticas, que deben orientar sus políticas y recursos hacia la consecución de mejores estándares informativos, y también de los consumidores de medios, que deben exigir calidad informativa, so pena de cambiar de canal o comprar otro periódico.

- BOGART, Leo. 2004. "Reflections on Content Quality in Newspapers". En *Newspaper Research Journal*. Tomo 25, No. 1; pp 40-54.
- ENTMAN, Robert. 1993. "Framing: toward a clarification of a fractured paradigm". En *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 3, pp. 51-58.
- GALDÓN LÓPEZ, Gabriel. 1994. *Desinformación. Métodos, aspectos y soluciones*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- GUTIÉRREZ COBA, Liliana. 2001. "La justicia ignorada: tratamiento de la información judicial en la prensa". En *Palabra-Clave* No. 10, Universidad de La Sabana, pp. 67-83.
- MCQUAIL, Denis. 1998. *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MARTINI, Stella. 2000. *Periodismo, noticia y noticiabilidad. Enciclopedia Latinoamericana de Comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.
- MOSES, Lucía. 2003. "Profiting from experience". En *Editor & Publisher*. Tomo 136, No. 5, pp. 11.
- PICARD, Robert G. 2004. "Commercialism and Newspaper Quality". En *Newspaper Research Journal*. Tomo 25, No. 1, pp. 54- 66.
- RIFFE, Daniel; AUST, Charles y LACY, Stephen. 1993. "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and

Constructed Week in Newspaper Content Analysis”. En *Journalism Quarterly*, Vol. 70, No. 1.

SANGÜESA SÁNCHEZ, Marta. 2001. *Manual de gestión de la calidad*. Cátedra de Calidad de Volkswagen. Universidad de Navarra.

SCHULZ, Winfried. 2000. “Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society”. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional “News Media and Politics – Independent Journalism”, Budapest, 6-7 October 2000.

SOLOSKY, John. 1989. “Sources and Channels of local News”. En *Journalism Quarterly*, Vol. 66, pp. 69.

STEMPEL, Guido. 1989. “Content Analysis”, en Ebd. y B. H. Westley (eds.). *Research Methods in Mass Communication*.

TERAMO, María Teresa y DE LA TORRE, Lidia. 2004. *La noticia en el espejo*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica de Argentina.

“VAP: un sistema métrico de la calidad periodística”. 2001. En *Cuadernos de Información* No. 14. Escuela de Periodismo - Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.

What does quality mean? 2002. *Nieman Report*. Tomo 56, No. 2, pp. 43-45.