

# MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERIODÍSTICA: LA INFORMACIÓN Y SU PÚBLICO

LIDIA DE LA TORRE Y M<sup>ª</sup> TERESA TÉRAMO  
CATEDRÁTICAS DEL INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

## Resumen

Este estudio tiene como objetivo medir la calidad en la producción informativa y en el público. Los parámetros utilizados para ello son críticos del trabajo cotidiano del periodista: seleccionar los acontecimientos noticiosos, reportear, transmitir y editar la información. Estos parámetros fueron tenidos en cuenta en el diseño de dos instrumentos de medición con los que se observan los valores presentes en los procesos de producción de la noticia (selección y creación) y en la percepción de la calidad por parte del público. Los instrumentos se aplicaron a los dos diarios de mayor incidencia nacional en Argentina y a sus lectores. Este estudio contempla: a) la revisión de 1340 unidades noticiosas, agrupadas en 238 unidades de registro y b) 300 entrevistas a una muestra de lectores de diarios. La comparación entre los criterios del público y los observados en los diarios muestra la brecha de calidad existente

## Palabras clave

Calidad informativa, producción informativa, sistemas de medición de calidad.

## Abstract

*This study tends to measure the informative quality in the production and in the costumers of news. The standards for the measurement of informative quality are critics of the daily work of the journalist: gather evidence, report, transmit and edit information. The parameters of measurement come together in two instruments which evaluate the different phases of the journalism process (process of selection and process of creation). These instruments was applied to the two most important newspapers of national circulation in Argentina and to his readers. The study contemplated: a) the revision of 1340 units of news grouped in 238 units of registry and b) 300 interview to newspapers readers sample. The comparison between interests of the public and the transmission of news from de media shows the journalism gap quality.*

## Key Words

*Informative quality, informative production, quality measurement system.*

## INTRODUCCIÓN

Desde la selección de los acontecimientos hasta la redacción de la información, los periodistas toman con rapidez numerosas decisiones. Cada una supone el uso de criterios valorativos. Un periodismo "bueno" dependerá de esas "buenas" (s)elecciones que van transformando los hechos en noticias en el proceso de producción periodística. Ahora bien, ¿qué es elegir bien? Elegir aquellos acontecimientos que cumplen con los requisitos –parámetros- de noticiabilidad propios de la naturaleza del producto noticioso.

Nuestro trabajo muestra:

- a) en qué medida los parámetros de noticiabilidad están presentes en la producción de las noticias,
- b) cuáles son los parámetros de noticiabilidad que utilizaría el público si tuviera que tomar las decisiones del periodista, y
- c) en qué medida los parámetros de calidad de la producción informativa se ajustan a los criterios de calidad del público. Las brechas entre oferta y demanda permiten detectar qué actividades del proceso informativo deben corregirse.

Para esto utilizamos dos instrumentos de evaluación: el VAP (Valor Agregado Periodístico)<sup>1</sup> y el PCP (Percepción de la Calidad Periodística)<sup>2</sup>. El primero, permite observar la presencia de los criterios de calidad noticiosa en el producto final. El segundo, consiste en el diseño de un escenario de simulación en el cual el lector devenido en periodista toma decisiones que implican explícita o implícitamente, el uso de los criterios o parámetros de calidad que circulan en el proceso de producción de la noticia.

Estas estrategias de medición permiten reflexionar sobre la elaboración y el consumo de la noticia, teniendo en cuenta que como expresa la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), "la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio conlleva la aptitud de satisfacer necesidades preestablecidas o implícitas".

Esta investigación se enmarca en el Programa de Medición de la Calidad Periodística desarrollado por el Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina.

## CÓMO MEDIMOS LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

En este artículo analizamos la calidad del producto informativo en los dos diarios de circulación nacional más importantes de la Argentina en cuanto a incidencia y alcance: *Clarín* y *La Nación*; la calidad informativa desde la percepción de sus lectores, y observamos en qué medida lo que los medios ofrecen se ajusta a lo que el público demanda.

<sup>1</sup> Este instrumento fue diseñado por la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile cfr. ALESSANDRI, Francisca y otros "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística" en *Cuadernos de Información*, N° 14, Santiago de Chile, 2001, pags. 112 a 120

<sup>2</sup> Este instrumento fue diseñado por el Lidia de la Torre como parte del Programa de Calidad Periodística del Instituto de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Argentina cfr. DE LA TORRE, Lidia y TERAMO, María Teresa, *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*, Buenos Aires, EDUCA, 2004, págs. 131 a 149

Para seleccionar la muestra de diarios se utilizó el método de la semana construida tomado de investigaciones realizadas por el profesor Maxwell McCombs, autor de la teoría de *agenda setting*. Este método permite obtener una muestra aleatoria de la información de los medios ampliando el rango de su selección. Esto evita distorsiones propias de un momento informativo reducido al tiempo que suele conservar las marcas de la pauta editorial. La semana se construye partiendo de la edición de un lunes a la que seguirá la edición del martes de la semana siguiente y así con cada día hasta llegar al domingo. De esta manera más de mes y medio de noticias queda representado en una semana. El estudio contempló la revisión de 1340 unidades noticiosas, agrupadas en 238 unidades de registro<sup>3</sup>.

El instrumento de medición aplicado a *Clarín* y *La Nación* incluyó 31 variables para el proceso de selección y 12 para el proceso de creación, más 12 variables descriptivas y de identificación, algunas de las cuales actúan como variables independientes o de segmentación.

Para la medición de la percepción de calidad que tienen los lectores de diarios se diseñó una herramienta que permite observar y cuantificar los criterios de calidad que utiliza el público cuando deja de ser receptor para jugar el rol de emisor. Esta herramienta consistió en un cuestionario semiestructurado –con preguntas de respuestas fijas y preguntas de respuestas libres– en el que se midieron los siguientes temas:

- Consumo de medios: tipo de medio y frecuencia de consumo por tipo de medio
- Características sociodemográficas de la población entrevistada: sexo, edad, educación, ocupación y otros indicadores de nivel económico social.
- Temas de preocupación e interés: problemas del país y temas de conversación en el período analizado
- Percepción de calidad periodística: atributos relacionados con el proceso de selección y creación de noticias (*newsmaking*)

Las variables que miden el consumo de medios, las características sociodemográficas y los temas de preocupación e interés social, se diseñaron para ser utilizadas como variables de segmentación o de análisis para el tema central de la investigación, la percepción de la calidad periodística.

El cuestionario se construyó con 67 preguntas estímulo y 181 preguntas "mudas". Las primeras suponen la actividad "pregunta del entrevistador/respuesta del entrevistado". Las que denominadas preguntas mudas son derivadas o dependen de las respuestas que los entrevistados dan en preguntas estímulo. Este tipo de preguntas fue utilizado principalmente, para evaluar los indicadores del proceso de selección –con excepción del acceso a la información– y para medir uno de los indicadores del proceso de creación –el énfasis de la noticia–.

<sup>3</sup> Según el criterio periodístico adoptado una "noticia" sobre un determinado "hecho noticioso" conforma un todo compuesto por diferentes "unidades noticiosas" que hacen a la totalidad de lo que el medio busca informar sobre ese determinado suceso.

Dado que el objetivo era observar si las decisiones que el periodista de medios escritos en el proceso de *newsmaking* coinciden con las de su público, se decidió seleccionar lectores de diarios nacionales cualquiera fuera la frecuencia de lectura –cotidiana, frecuente u ocasional–. Esta selección se realizó entre lectores de diarios residentes en la Ciudad de Buenos Aires y de ellos se entrevistaron a los mayores de 17 años. Del universo descrito se seleccionó una muestra probabilística domiciliaria de 300 casos, estratificada por edad, sexo y situación ocupacional en base a los datos del Censo Nacional de 2001.

## HACIA UN PERIODISMO DE CALIDAD

La problemática de la calidad de la información y la percepción que de ella tiene el público ha comenzado a formar parte de las preocupaciones de un sector importante de periodistas que consideran que la información es un tipo peculiar de producto y que, por tanto es el público lector de ese producto el que define su calidad. Dice el periodista norteamericano Kevin Mckenzie (2003): "Los industriales aprendieron que el logro de calidad es un camino difícil. Yo he escrito artículos en diarios por más de veinte años y nunca nadie les preguntó a mis lectores si mi trabajo era bueno. Los premios que recibe el periodismo son decididos por sus pares, no por el público lector". Y termina diciendo, "hoy la definición de calidad ha pasado a ser decisión del lector en cuyas manos está el destino del periodismo".

¿Si la información es un producto, podemos definir al lector de diarios como un cliente? Este público no se considera a sí mismo como el consumidor de un producto, elige su diario según sus intereses, sus prejuicios y sus pasiones, pero también el diario escoge a sus lectores, hay una mutua selección y una mutua adaptación. El lector de diarios es una especie de clientela comercial, pero de una clase muy particular que se escapa de lo que se define habitualmente como clientela.

En un contexto en el que el lector de diarios no entra en la definición clásica de cliente, el PCP mide atributos diferentes a los que habitualmente se tienen en cuenta cuando se evalúa la calidad de otros productos, como por ejemplo niveles de satisfacción, preferencias estéticas, perfiles de consumidores o nichos de oportunidades. El PCP se estructura sobre los requisitos de noticiabilidad para medir la percepción de calidad por parte de público.

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

## LOS PARÁMETROS DE CALIDAD O VALORES / NOTICIAS

¿Cuáles son los parámetros de calidad en proceso de producción de la noticia?

La respuesta la encontramos en los estudios de *newsmaking* que definen los criterios de importancia y noticiabilidad de los acontecimientos<sup>4</sup> (Wolf, 1987: 222-248) teniendo en cuenta las necesidades del público (Gans, 1980: 78-79).

El acontecimiento debe ser noticiable, es decir debe responder a un conjunto de valores/noticia –*news values*– que "son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción: es decir, [criterios que] no están sólo presentes en la selección de noticias, sino que impregnan también las fases sucesivas del proceso, aunque con distinto grado de importancia" (Wolf, 1987: 222-223).

Los valores/noticia funcionan como reglas prácticas que surgen de los conocimientos profesionales y sirven de guía tanto para la selección del material como para su presentación al público, sugiriendo lo que hay que enfatizar y lo que hay que omitir. La definición de los valores/noticia está estrechamente ligada a las imágenes del público que tienen los periodistas es decir, de cómo el periodista decide el grado de implicación que tiene la noticia para el público. Hay noticias que involucran al público porque afectan directamente su vida cotidiana, otras lo afectan emocionalmente aunque no modifiquen su vida cotidiana, un tercer grupo de noticias que afectan al público porque son acontecimientos que afectan a otras personas y, finalmente, las noticias que le resultan indiferentes porque les sucede a otros y porque no lo afectan (Rodrigo Alsina, 1996: 103).

Los parámetros con los que coinciden, en mayor medida, los analistas del *newsmaking* son proximidad, impacto y relevancia. Estos parámetros suponen que la implicancia del público se incrementa cuando el acontecimiento es geográficamente próximo y/o cuando el impacto emocional es más fuerte y/o cuando mayor es el número de involucrados o afectados por el acontecimiento (Wolf, 1987:231-232; Rodrigo Alsina, 1996: 105-106; López, 1995: 46; Tuggle y otros, 2001: 18-20, Bond, 1969: 99-100).

Otro valor/noticia es el de la actualidad del acontecimiento que implica decidir qué acontecimientos deben publicarse de inmediato y cuáles pueden definirse como atemporales, es decir que pueden publicarse en otro momento. Cuanto menor sea el tiempo entre el suceso y la noticia (difusión del suceso) más actual es la noticia. Así la actualidad es lo más reciente (Del Rio Reynaga, 1992: 44). El periodismo hace énfasis en este punto pero según J.Fuller este criterio constituye un sesgo en la información que denomina el "prejuicio de la inmediatez" (Fuller, 1996:7).

<sup>4</sup> Se trata del conjunto de características que los acontecimientos deben poseer para poder ser transformados en noticia.

Finalmente, el equilibrio o equidad en la pauta informativa es otro valor/noticia ya que puede suceder que una noticia no sea tan importante pero su no publicación produzca un desequilibrio en el producto informativo total.

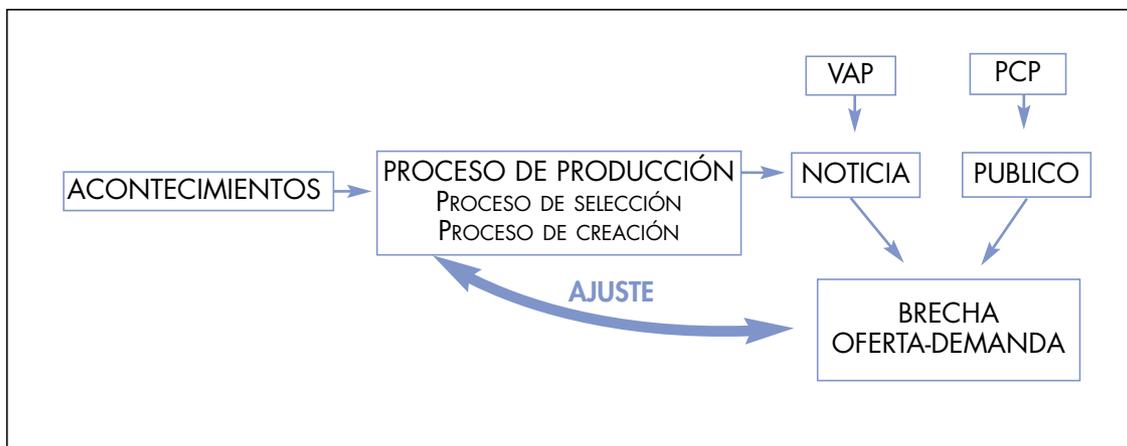
En el conjunto de valores/noticia deben incluirse las fuentes informativas que son el origen y fundamento de las noticias ya que la "potencia informativa del periódico se pone de manifiesto [...] en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información" (López, 1995: 39). El acceso a fuentes fiables y la equidad que se establezca entre ellas en cada noticia, constituyen un valor noticioso y un factor determinante respecto de la calidad de la información.

"Es importante señalar que los valores/noticia son *valorados* en sus relaciones recíprocas, en conexión unos con otros, por 'conjuntos' de factores jerarquizados y complementarios entre sí, y no considerados en sí mismos aisladamente; cada noticia exige pues una valoración (aunque sea automática o inconsciente) de disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de los criterios relativos al producto, al medio y al formato" (Wolf, 1987: 247).

Teniendo en claro los parámetros que hacen a la calidad periodística, el desafío fue cómo medirlos en los diarios y cómo observarlos en los lectores. Esto requirió el traslado de los criterios de calidad a instrumentos de medición.

Los parámetros se agrupan en dos dimensiones: el proceso de selección de la información y el proceso de creación de la noticia.

El proceso de selección está constituido por los indicadores de selectividad (actualidad, proximidad, impacto, relevancia), los indicadores de acceso (fuentes) y los equidad de la pauta editorial. El de creación, por indicadores de estilo, de contenido y de énfasis.



Una vez definidos los parámetros y diseñados los instrumentos se procedió a observar los valores noticias y por tanto determinar en qué medida los diarios cumplen con los requisitos de calidad y satisfacen las necesidades de sus públicos, si el lector es como los periodistas lo imaginan, si el público utiliza los mismos criterios que el periodista en el momento de definir qué es y qué no es noticia y si jerarquiza las noticias con los mismos criterios que utiliza el periodista.

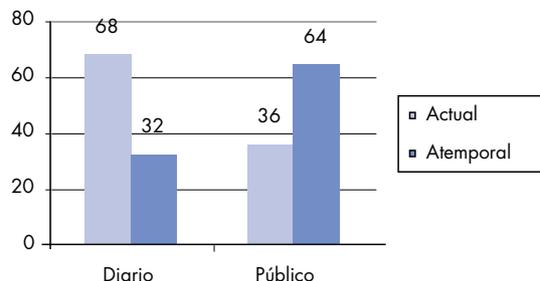
### LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA: LA NOTICIA Y EL PÚBLICO

Los parámetros de calidad observados en las noticias<sup>5</sup> y el público fueron tipo de noticia, origen de la información, proximidad, impacto, relevancia, tipo de fuentes, equidad de la pauta, estructura narrativa, adjetivación valorativa, antecedentes, consecuencia y observación periodística en la noticia, núcleo de la información, enfoque de la noticia, recursos gráficos.

Las principales conclusiones surgidas de la comparación de los atributos de calidad analizados en el producto periodístico y en la percepción de los lectores de diarios de la Ciudad de Buenos Aires fueron las siguientes:

- Los diarios privilegian las noticias actuales mientras que los lectores prefieren las atemporales. Podría inferirse que los lectores no buscan la inmediatez en el diario debido a que acceden a la información de actualidad a través de aquellos medios como la televisión, la radio e internet que son vehículos más veloces para la transmisión noticiosa. El criterio de noticiabilidad "novedad/actualidad" dejaría de ser un valor de calidad periodística en el proceso de selectividad de los acontecimientos en los medios escritos. Asimismo esto implica un cambio de función del diario que pasa a ser un medio para la profundización de la información.

**Figura 1:** La importancia de la actualidad

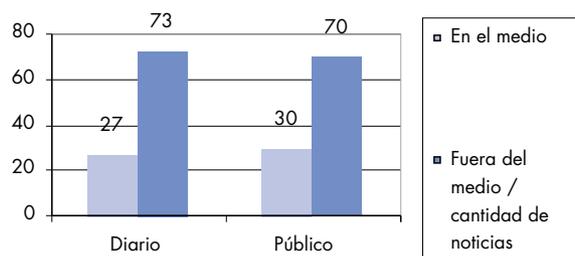


- Si bien el tener agenda propia es considerado un criterio de calidad este no resulta significativo ni para los diarios ni para sus lectores. Se podría inferir que el origen de la información no es un criterio decisivo para determinar la calidad de la noticia. Y que la autoridad de la infor-

<sup>5</sup> Base: 238 unidades de análisis y 300 entrevistas a lectores de diarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

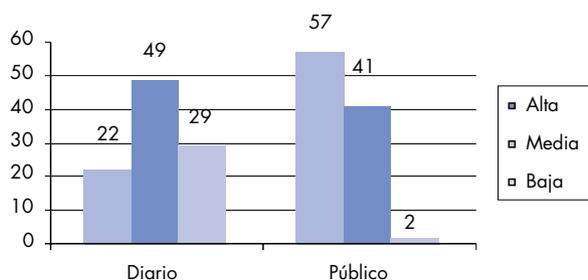
mación no la tienen tanto "los diarios", "los periodistas", sino "otras voces –fuentes– que suministran información al diario".

**Figura 2:** El origen de la información



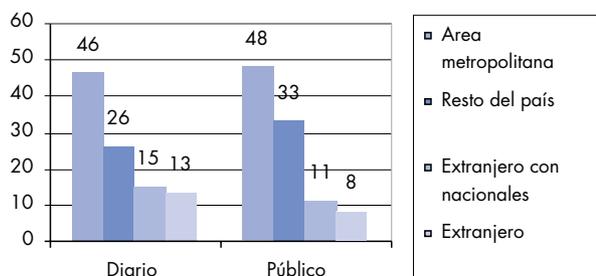
- Los lectores eligen acontecimientos emocionalmente más relevantes que los seleccionados por los diarios, los que se alejan de esta forma de uno de los criterios más universales de calidad periodística. Se podría inferir que el desajuste a este criterio de calidad por parte de los diarios es resultado de un relativo escaso caudal de noticias de alto impacto emocional que llegan a las redacciones o, de una pérdida de valor de este criterio a la hora de la selección por parte de los periodistas.

**Figura 3:** Impacto emocional de la información



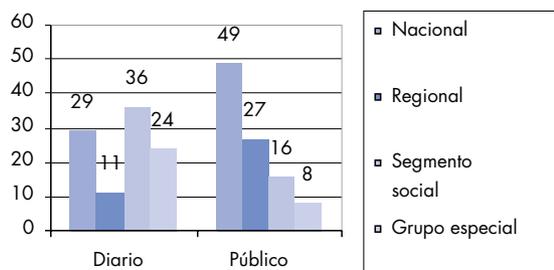
- Diarios y público se comportan de manera parecida frente al criterio que mide la proximidad de los acontecimientos. Tal como lo establece el *newsmaking*, ambos privilegian las noticias geográficamente más próximas.

Figura 4: Proximidad geográfica de la noticia

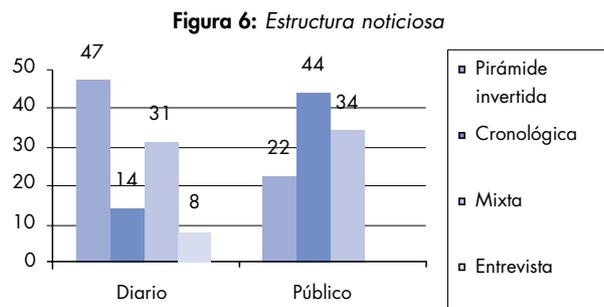


Los lectores privilegian las noticias que impactan en un mayor número de población –noticias con consecuencias nacionales y/o regionales– mientras que los diarios dedican mayor espacio a las noticias que involucran a segmentos sociales o grupos especiales. El público se aproxima más en este criterio a lo que define el *newsmaking* como calidad. Cabe preguntarse sobre los motivos por los que los periodistas seleccionan acontecimientos cuyas consecuencias repercuten en grupos poblacionales pequeños. Aún sin una respuesta acabada, puede inferirse que la selección que hace el medio está guiada por la decisión de ofrecer espacio a determinados segmentos sociales/miorías.

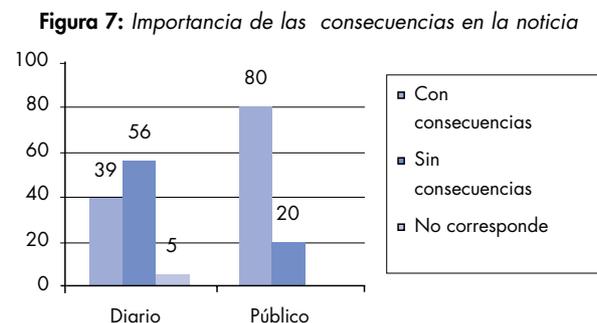
Figura 5: Repercusión de la información



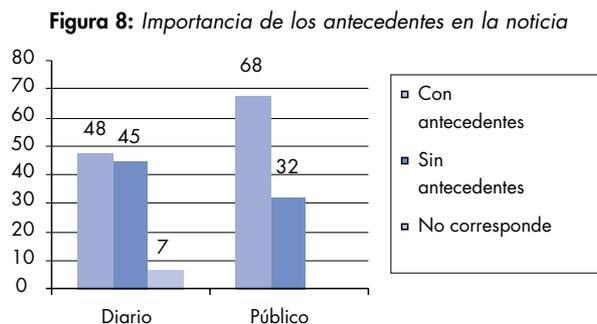
- Los diarios presentan la mayor parte de las noticias con la estructura narrativa de la pirámide invertida, los lectores eligen, principalmente, la narración cronológica. El público se acerca más a los criterios actuales de calidad que los diarios que siguen aferrados a una estructura narrativa superada en el marco del avance tecnológico.



- El público al atribuir mayor importancia a la inclusión de las consecuencias de la noticia se acerca más a los criterios de calidad que los diarios.

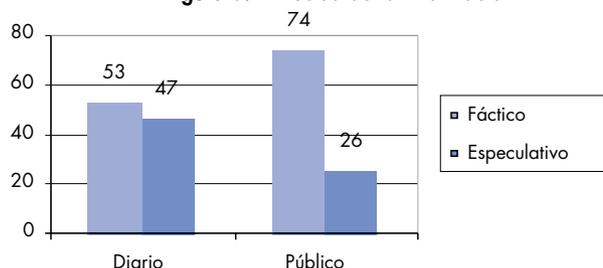


- Mientras el público le otorga mayor importancia a la presencia de las consecuencias de las noticias que a los antecedentes, los periodistas asignan más valor a los antecedentes.



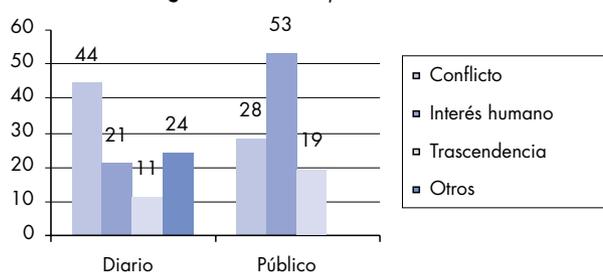
- El público da mayor importancia a la contextualización de la información y de esta manera se aproxima más a los criterios de calidad que los diarios. La contextualización de la información agrega calidad al producto noticioso porque permite una mejor comprensión de la noticia, situando al lector en los antecedentes y consecuencias que se desprenden de los hechos.
- Diarios y público coinciden en un 50% de los casos en la necesidad de la presencia de observación periodística en las noticias. Cabe recordar que "observación" no quiere decir "opinión". Este indicador está en línea con aquellos que articulan la contextualización. La observación periodística indica interpretación de los datos y ubicación de los mismos en el contexto social, histórico, político, etc. Por eso mismo, a través de este indicador se puede llegar a sopesar la idoneidad de los periodistas que no son meros transmisores sino procesadores de la información, para lo cual hace falta formación, estudio.
- En cuanto al núcleo de la información el público se acerca más que los diarios a los criterios de calidad ya que prefieren que las noticias muestren los hechos en lugar de las especulaciones sobre los mismos.

Figura 9: El núcleo de la información



- Mientras los diarios enfocan las noticias desde el ángulo del conflicto, los lectores se interesan por aquella información que resalta el interés humano. Si bien los diarios valoran el conflicto por encima de otros enfoques –tal como se observa en la práctica profesional–, el interés de los lectores reclama una revisión de este criterio de calidad.

Figura 10: El enfoque de la información



- Los diarios sobrevaloran el material fotográfico a diferencia de los lectores que no consideran que la foto agregue valor a las noticias. En cambio, restan importancia a los gráficos e infografías que para el público resultan elementos valiosos para la comprensión de las noticias.

En general, el público puesto a jugar el rol de periodista toma decisiones más próximas a los parámetros de calidad establecidos por la práctica profesional que los diarios.

Los diarios pueden mejorar la calidad de la producción periodística, tratando de reducir las brechas que se producen entre el producto y la demanda a través de la aplicación del VAP y PCP.

El PCP y el VAP ha quedado demostrado que, además de permitirnos identificar fortalezas y debilidades de cada medio, son herramientas útiles para diagnosticar la calidad en cada etapa del proceso productivo de las noticias.

Las noticias serán de mayor calidad en la medida en que se ajusten a los parámetros de calidad y satisfagan las necesidades de su público.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alessandrid, Francisca; Edwards, Cristóbal; Pelegrini, Silvia; Puente, Soledad; Rozas, Eliana; Saavedra, Gonzalo y Porath, William, "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística", en *Cuadernos de Información N° 14*, Santiago de Chile, Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), 2001, pp. 112-120.
- Arraigada, E. (1999): "Buen periodismo y negocio: la ruta de la calidad", en *La lucha por la calidad*, Cuadernos de Información, Santiago: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 13- 25.
- Bogart, L. (1985): *La prensa y su público*. Quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos, Pamplona: EUNSA.
- De La Torre, L. (2003): "Estudio exploratorio sobre indicadores de calidad periodística" en *Boletín del Instituto de Comunicación social, Periodismo y Publicidad*, Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Colombo, F. (1997): *Última noticia sobre periodismo*, Barcelona: Anagrama.
- Crosby, Ph. (1993): *Completeness. Plenitud*, México: McGraw-Hill.
- De la Torre, L., Téramo, M.T. (2004): *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*, Buenos Aires: EDUCA.
- Del Río Reynaga, J. (1992): *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, México: Diana.
- Deming, W.E. (1989): *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*, Madrid: Díaz de Santos.
- Fuller, J. (1996): *Valores periodísticos. Ideas para la era de la información*, Miami: Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

- Gans, H. (1980): *Deciding what 's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York: Random House.
- García Avilés, J.A. (1996): *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, Pamplona: EUNSA.
- López, M. (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona: Paidós.
- McKencie, K.: "Defining quality" en *Quality and de Bottom Line*, Poyter Online [citada 12 de mayo de 2003]. Disponible en Internet en: [www.poynter.org/article\\_feedback/article\\_feedback\\_list.asp?user=&id=29030](http://www.poynter.org/article_feedback/article_feedback_list.asp?user=&id=29030)
- Norma ISO. E. 8402. *Vocabulario. Gestión de calidad y aseguramiento de la calidad*.
- Norma ISO 9001:2000. *Calidad*
- Rodrigo Alsina, M. (1996): *La construcción de la noticia*, Barcelona: Paidós.
- Téramo, M.T., Vernino, T. (2003): "Medición de la subjetividad en la prensa escrita", en *Sociedad y Comunicación*, vol n° 16, pp. 139-155.
- Tuggle, C.A. (2001): "Selecting Stories and Starting to Write", en Tuggle, C.A.; Carr, F.; Huffman, S., *Broadcast News Handbook*, New York: McGraw-Hill.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.

