

## Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia<sup>1</sup>

### Colombian Television Newscasts “Under Observation”. An Academic Look at the Structure, Coverage and Content of Newscasts on Broadcast Television in Colombia

Juan Carlos Gómez-Giraldo<sup>2</sup>  
Juan Camilo Hernández-Rodríguez<sup>3</sup>  
Liliana María Gutiérrez-Coba<sup>4</sup>  
Germán Antonio Arango-Forero<sup>5</sup>  
Adriana Cecilia Franco-Arango<sup>6</sup>

#### Resumen

Este artículo recoge los hallazgos más relevantes de una investigación hecha por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, financiada por la Comisión Nacional de Televisión, sobre la estructura, la cobertura y los contenidos de los noticieros de la televisión colombiana —nacionales, regionales y locales—. Se advierten, entre otros aspectos, la desaparición de los géneros mayores del periodismo, el bajo nivel de contextualización de la información, la amplificación de fenómenos como el “unifuentismo” y el “sinfuentismo”, y el dominio de la información judicial y deportiva en los telediarios.

**Palabras clave:** televisión, noticieros, información, estructura, cobertura, contenidos.

#### Abstract

The article describes the more relevant findings of a study conducted by the Media Observatory at La Sabana University School of Communication and financed by the National Television Commission on the structure, coverage and content of national, regional and local newscasts broadcast on Colombian television. Among other aspects, it notes the disappearance of the major genres of journalism, the limited degree to which information is contextualized, the spread of “single-source” and “no source” reporting, and the predominance of judicial and sports information in televised newscasts

**Key words:** Television, newscasts, information, structure, coverage, content.

1 Investigación financiada por la Comisión Nacional de Televisión.

2 Doctorando en Ciencias de la Comunicación. Profesor, Universidad de La Sabana e investigador del Observatorio de Medios. [juan.gomez@unisabana.edu.co](mailto:juan.gomez@unisabana.edu.co)

3 Comunicador Social y Periodista. Profesor, Universidad de La Sabana. [juan.hernandez6@unisabana.edu.co](mailto:juan.hernandez6@unisabana.edu.co)

4 Doctora en Ciencias de la Información. Profesora, Universidad de La Sabana y Directora del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP). [liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co](mailto:liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co)

5 Doctorando en Ciencias de la Comunicación. Profesor, Universidad de La Sabana e investigador del Observatorio de Medios. [german.arango@unisabana.edu.co](mailto:german.arango@unisabana.edu.co)

6 Comunicadora Social y Periodista. Jefe del Centro Multimedial de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Recibido: 09/05/10  
Aceptado: 19/09/10

## Introducción

Desde la institucionalización de la televisión como un medio masivo de comunicación, y de la mano del desarrollo de sus límites y formas de expresión en los años ochenta ha existido un debate sobre los diferentes discursos que en ella hacen presencia, sus fines prácticos y su relación con la audiencia. Es así como importantes centros académicos se han dedicado a estudiar la naturaleza de la información suministrada a través de la televisión y su calidad.

Cada día los medios de comunicación, y especialmente la televisión, se ven más cuestionados por el tratamiento que los productores dan a los contenidos pero, paradójicamente, es más grande la influencia que ejercen como proveedores de información y entretenimiento que la labor que desempeñan de informar o educar. El académico Gustavo F. Orza (1998) identifica dos escuelas de pensamiento que bien permiten categorizar la latente tensión entre informar y entretener: la televisión referencial y la televisión ficcional.

Estudiar la televisión informativa o referencial podría entenderse como un ejercicio de análisis sobre contenidos eminentemente periodísticos y, por lo mismo, que se ocupan de representar fidedignamente la realidad. No obstante, la información en televisión no puede escapar a las lógicas propias del tipo de medio. Es decir, si la materia prima de trabajo son las imágenes, indiscutiblemente se debe superar el estudio del discurso referencial y atender, de igual manera, a los elementos del llamado lenguaje audiovisual, lo que implica hablar de representación, recreación y puesta en escena de un sinfín de hechos. "En esta dimensión las imágenes son una representación del objeto, por ello un dibujo, una fotografía, una película, un video, ofrecen

imágenes que solo son una apariencia del objeto representado" (Meléndez, 2001, p. 21)<sup>7</sup>.

El telediario no puede comprenderse como una "foto" exacta de la realidad; es solo una parte de ella y, tal como sucede con la información que se destaca en la prensa escrita o en la radio, atiende a una forma de ver esa realidad, a puntos de vista que median los periodistas, además de todo un grupo de personas que dentro de cada medio filtran y escogen los temas por publicarse. En palabras del académico John Langer (1998, p. 35): "La rutina de la creación de noticias opera para hacer inteligibles los acontecimientos a través de una completa selección de operaciones de estructuración y procesamiento"<sup>8</sup>.

## Método

Bajo el patrocinio de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y la coordinación de la Asociación Colombiana de Universidades (Ascun), el Observatorio de Medios (OM) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, en cooperación con el Centro Multimedial (CM) de la Universidad EAFIT de Medellín, desarrollaron la investigación "Análisis de la estructura, cobertura y contenidos de los noticieros de la televisión colombiana". Para la realización del estudio se tomó una muestra de 15 noticieros, distribuida de la siguiente manera: 1 noticiero local (el único de televisión abierta existente en el país), 9 regionales y 5 nacionales. En total fueron analizadas 3.857 notas periodísticas, contenidas en 154 emisiones de la franja *prime time* (7:00 p.m. a 11:00 p.m.) del 16 al 30 de octubre de 2009 (cuadro 1).

7 Ana Meléndez Crespo establece las diferencias entre imagen y realidad argumentando el dilema de la representación de la realidad en los medios audiovisuales.

8 John Langer define los "significados preferentes" en la rutina de la creación noticiosa como un proceso subordinado a la estructuración y el procesamiento de la información.

Cuadro 1

Universo de noticieros analizados			
Canales	Noticieros	No. Emisiones	No. Notas
City TV	City Noticias	15	384
Canal Capital	Capital Noticias	15	257
Tele Antioquia	Tele Antioquia Noticias	12	387
Tele Café	Tele Café Noticias	10	22
	1 A Noticias	4	74
Televisión Regional de Oriente	TRO Noticias	12	188
Tele Caribe	CV Noticias	6	180
Tele Pacífico	Noti5	11	145
	UniNoticias	3	56
Canal 13	Canal 13 Noticias	11	186
Canal Caracol	Caracol Noticias	15	404
Canal RCN	Noticias RCN	15	426
Canal Uno	Tele País	11	415
	CM&	11	423
	Noticias Uno	4	112
Totales	15	154	3857

La investigación tiene tres vertientes intelectuales que sustentan las variables y categorías de análisis según algunas de las más recientes tesis académicas y la experiencia de organismos e instituciones interesados en cuantificar la calidad de la televisión regional, local y nacional. La primera es la fórmula Valor Agregado Periodístico (VAP), sistema métrico de calidad informativa creado hace dos décadas por un equipo de investigadores de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile (Alessandri et ál., 2001), validado 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.

Un segundo referente para el OM y el CM es la invaluable experiencia del Observatorio de la

Televisión de la Universidad Austral en Argentina (Delbosco et ál., 2006), que se ha preocupado por identificar específicamente la calidad de la información televisiva. Desde esta perspectiva, la investigación empleó parte de sus lineamientos en materia de caracterización de los actores del proceso informativo y del lenguaje usado por los mediadores.

Una tercera postura teórica es la teoría de la *Agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972), modelo científico ampliamente difundido en el mundo y que estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. Gracias a los conceptos de esta teoría se logró sistematizar el impacto de los noticieros colombianos en la agenda pública, se pudo medir el enfoque de la noticia (*framing*), y la forma en la que se presenta el primer encuentro de los televidentes con un tema determinado (*priming*).

Con base en los aportes teóricos de las escuelas de investigación académica señaladas y el conocimiento de ambos centros de investigación, se diseñó la matriz de análisis que da cuenta de las categorías contempladas para el análisis: estructura y contenidos de los noticieros.

## Observación y resultados

### **Estructura de los noticieros de televisión en Colombia**

La estructura de un teletinformativo no es arbitraria; todo lo contrario, “[...] es un rito. El desarrollo del noticiero televisivo es en sí toda una pedagogía”, como sugiere el periodista francés Pierre Mellet (2007, p. 1). De manera consciente, los telediarios cuidan desde los decorados del set, los presentadores y libretos hasta los marcos temáticos, espaciales y temporales de cada nota. De hecho, el director de un noticiero ubi-

ca las notas dentro de unos bloques o secciones que permitan generar expectativa y catarsis en el televidente.

Existe mucho más que una selección estructural de los noticieros producida en términos operativos; en definitiva se trata de una elección tan importante que administra los ritmos de atención del espectador. Expertos en la materia como el académico Jesús García Jiménez (2000, p. 56) advierten que “[...] los telediarios como el resto de los programas en su concepción, programación y ejecución, responden a un plan estratégico preciso para competir con los informativos del resto de los canales”<sup>9</sup>.

Lo anterior adquiere una importancia fundamental si se tiene en cuenta que la estructura de los noticieros de televisión también permite ilustrar o definir la percepción de la realidad que posee un canal determinado.

La forma como se organizan en la narración los actores, el enfoque y el marco que determinan el tema y las circunstancias en las que son presentados los tópicos constituyen el marco de representación de la imagen que se muestra bajo la forma de un discurso prevalentemente retórico (Vilches, 1992, pp. 177-178).

Es importante destacar que no existe una delimitación académica definitiva sobre la estructura empleada por los noticieros de televisión. Lo que sí existe es una serie de elementos comunes a todos los telediarios colombianos —nacionales, regionales y locales— que han sido identificados por el OM y el CM durante el proceso de recolección de información. Desde esta perspectiva, el estudio centró su atención en cuatro componentes de análisis que se pueden encontrar en la estructura de cualquier noticiero

<sup>9</sup> Jesús García Jiménez identifica trece características generales de los telediarios entre las que destaca la construcción de su estructura a partir de la necesidad de cautivar al mayor número de audiencia posible.

colombiano: la franja de titulares, el bloque, la sección y la pieza informativa.

### **Franja de titulares y su narración (tipo y tono)**

Se entiende por titulares la franja donde se destacan las noticias más importantes que serán desarrolladas a lo largo de la emisión de un noticiero (Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, 2005, p. 27). El titular es la primera forma de contacto del televidente con la noticia. Debe ser atractivo para que la audiencia decida invertir su tiempo en el programa o, por el contrario, cambie de canal. Por ello, sus funciones serán las de informar y atraer al televidente. Existen varios factores internos que inciden en la trascendencia que los noticieros confieren a los titulares. Para empezar, se antepone una correlación entre la importancia de la noticia y el tiempo que es dedicado a la presentación de la misma (duración y cantidad). Lo anterior se puede resumir en la siguiente sentencia: a mayor relevancia de la noticia mayor tiempo de exposición de su titular.

La observación del OM y del CM encontró que los titulares de los noticieros colombianos, durante la franja *prime time*, tienen una duración promedio por emisión de 75 segundos y tienden a titular 9 piezas informativas, es decir, el 37% del total de su información. Al desagregar la información según el tipo de noticiero de acuerdo con su cobertura, se encuentra que los canales nacionales titulan en promedio 9 de sus notas (35% del total de sus noticias) y lo hacen con un promedio por emisión de 107 segundos. Los noticieros regionales son los que dedican menos tiempo para la titulación de piezas informativas; la duración de la franja es de 56 segundos, y titulan al menos ocho notas (41%). El canal local de Bogotá titula en promedio 8 piezas o el 32% del total de información y lo hace en 80 segundos (cuadro 2).

**Cuadro 2**

Información de titulares y notas tituladas			
Tipo de canal	Promedio de notas tituladas	Duración promedio de titulares en segundos	Duración promedio de titulares en minutos
Local	8	80	1.3
Regionales	8	56	1
Nacionales	9	107	1.8
General	9	75	1.2

En función de su naturaleza audiovisual el titular no puede desligarse del elemento de la narración; necesita de una voz que transmita la esencia de la noticia. Es por este motivo que el OM y el CM identificaron dentro de los elementos centrales para el análisis de los titulares el tipo y el tono de narración elegidos por el noticiero. El tipo de narración se refiere a si la voz del titular es pronunciada ante cámara (aparece el presentador o periodista) o solamente sobre imágenes. Por su parte, el tono de narración define la inflexión o entonación de la voz para resaltar aspectos del titular que pretende generar sensaciones de incertidumbre, fatalismo o conmoción. Cuando la narración es plana, sin mayor interpretación ni presencia de inflexiones de voz será estándar; por el contrario, cuando haya interpretación, inflexiones y curvas melódicas de voz, será dramática.

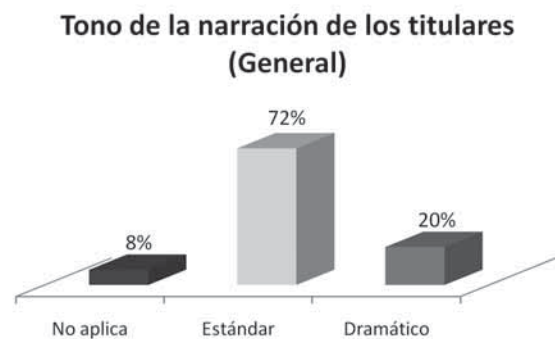
La escogencia del tipo de narración de los titulares en los noticieros colombianos en general está distribuida así: voz en *off* 61%, voz en *in* 2% y el uso mixto es de 30% (gráfico 1). El tono de dicha narración es preponderantemente estándar: 72%; el 20% de los telediarios recurre al dramatismo en la enunciación de sus titulares (gráfico 2). Los teletinformativos nacionales optan por un uso casi similar de la narración en *off* (39%) y la narración mixta (48%), y con más frecuencia imprimen de elementos dramáticos la locución de sus titulares (32%), especialmente *Noticias RCN* y *CM&*. En su gran mayoría los titulares de los noticieros regionales son narrados sobre imáge-

nes (75%), pues los relatos mixtos solo alcanzan el 18%. Se narra de manera estándar en un 76% y con dramatismo en el 14% de los casos; la diferencia en este aspecto la marca *TRO Noticias*, cuya franja de titulares tiene visos dramáticos en el 67% de las circunstancias. Frente al tipo de narración *City Noticias* —noticiero local— es el único telediario que combina en un 100% la presentación de sus titulares ante cámara por parte del presentador o periodista y la locución de éstos sobre imágenes. El 86% del tono de los titulares es estándar sobre un 7% dramático.

**Gráfico 1**



**Gráfico 2**



El titular es una clara exhortación al espectador: “Si usted tiene prisa, centre su atención nada más en tales o cuales noticias; con éstas usted habrá quedado informado”. Así, y sin el ánimo de adelantarse todavía a la delimitación de la agenda temática de los noticieros colombianos, es pertinente advertir que los temas que más se

titulan son los judiciales o llamados también orden público y los políticos (ver Tabla N°. 1). Se hace esta aseveración dado que el cruce de las variables es altamente significativo, a pesar de una baja asociación entre las mismas (Coef. de Contingencia=0.17; p=0.00).

Tabla 1

Temática de la pieza	Pieza informativa titulada					
	No		Sí		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	287	58%	212	42%	499	100%
Judicial	281	48%	305	52%	586	100%
Economía	247	79%	65	21%	312	100%
Deportes	340	62%	208	38%	548	100%
Entretenimiento	362	72%	142	28%	504	100%
Internacional	183	65%	97	35%	280	100%
Ciencia/tecnología	34	79%	9	21%	43	100%
Otros	684	63%	401	37%	1085	100%

### Bloques informativos

El bloque es entendido como el constitutivo de piezas informativas separadas entre sí por franjas comerciales (Orza, 1999). El académico Jesús García Jiménez (2000, p. 62) afirma que los bloques no aparecen necesariamente en un orden fijo y predeterminado. Es por esto que las noticias pueden cambiar varias veces de tema y después volver a centrarse en el ítem anterior durante la misma emisión; generalmente, la duración de un bloque oscila entre los cinco y los seis minutos, separados a su vez mediante ráfagas sonoras, cortinillas, barridos de imágenes y otros efectos y recursos visuales.

Para el caso, los noticieros colombianos en general tienen en promedio 3 bloques y en cada uno de ellos los productores desarrollan 8 notas con una duración promedio de 12 minutos. Los canales nacionales tienen 4 bloques que alcanzan en promedio 13 minutos cada uno, tiempo en el cual presentan 10 piezas informativas; los telediarios regionales, por su parte, distribuyen su información en 3 bloques que albergan 6 notas en un tiempo promedio de 10 minutos, y por último, el noticiero local está dividido en 3 blo-

ques con un promedio de 8 piezas informativas desarrolladas en 14 minutos (cuadro 3)

Cuadro 3

Estructura de los noticieros - bloques				
Tipo de canal	Número promedio de bloques x emisión	Número promedio de piezas x bloque	Duración promedio del bloque en segundos	Duración promedio del bloque en minutos
Local	3	8	819	14
Regionales	3	6	578	10
Nacionales	4	10	789	13
General	3	8	728	12

### Secciones de noticias

Otro de los factores analizados en relación con la estructura de los noticieros es la sección, entendida como la unidad informativa, compuesta por una o varias piezas informativas, que es identificada como tal por el presentador o mediante un cabezote particular.

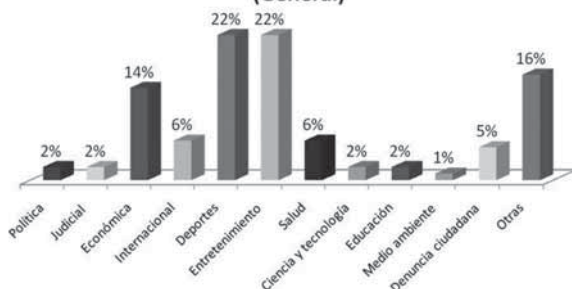
En un comienzo, la delimitación de contenidos de las secciones en los noticieros de televisión no se respetaba del todo. Básicamente estaba conformada por una serie de noticias alusivas a un tema determinado que era considerado por la agenda del medio de comunicación como noticioso. Con el paso del tiempo, la delimitación de las distintas secciones de un noticiero es más rígida, tiende incluso a ser tan especializada que excluye del ejercicio al periodista mismo y por eso son cada vez más frecuentes los casos en los que los noticieros deciden vincular a sus filas a expertos en diversas materias (político, médico, académico, etc.) para que presenten las noticias de la sección de su especialidad y emitan conceptos. Hay además secciones que cuentan con un set propio dentro de las instalaciones del noticiero; en ocasiones su valor es jerarquizado al punto de ocupar más de un bloque informativo durante la emisión, como en el caso de la farándula. Este fenómeno está subordinado a lo que los académicos conocen como vestigios persuasivos: el uso de elementos secundarios

que ratifiquen el valor de la noticia, que doten de mayor validez la información suministrada, bajo este postulado: “Toda noticia adereza su contenido informativo con algún ingrediente para procurar su aceptación por parte de las audiencias” (García, 2000, p. 65).

De acuerdo con la investigación, los telediarios colombianos en general tienen 4 secciones en promedio, que desarrollan a través de 4 piezas informativas. Las secciones que prefirieron los productores, durante las fechas objeto de estudio, fueron las relacionadas con deportes y entretenimiento con el 22% cada una. Les siguen la económica con el 14% y las de salud e internacional que comparten un 6%. Empiezan a emerger, tímidamente, las secciones de denuncia ciudadana, ciencia y tecnología, educación y medioambiente con porcentajes iguales o inferiores a 5%. Vale la pena mencionar el 16% de las secciones que fueron catalogadas “otras”, dado que en éste se ubicaron varios grupos de piezas que no tienen una temática claramente identificable, sino que por el contrario recurren a hibridaciones de contenidos (gráfico 3). Se abren paso, por ejemplo, secciones como “La cosa política”, de *Noticias RCN*; “Código Caracol”, de *Caracol Noticias*; “1, 2, 3”, de *CM&*, y “*Top Secret*”, de *Noticias Uno*. Se encontró, también, que están en ascenso las secciones patrocinadas o que, en gran parte, dependen de un respaldo económico para “ganarse” un espacio dentro de algún noticiero. De 534 secciones analizadas, el 27% tienen amparo comercial.

**Gráfico 3**

**Temática de las secciones (General)**



Los informativos de los canales nacionales cuentan con 4 secciones por emisión y 4 piezas informativas en cada una de ellas; las temáticas prioritariamente abordadas por este tipo de canales son entretenimiento 27%, deportes 21% y económica 10%; excluyen contenidos sobre medio ambiente y el 34% cuenta con patrocinio comercial. Los telediarios regionales son los informativos que menos secciones tienen (tres en promedio) y cada una de ellas tiene 3 piezas informativas; el 20% de ellas con amparo comercial y coinciden con el consolidado general respecto a las temáticas: deportiva 27%, entretenimiento 21% y económica 18%; sorprende de manera positiva que las secciones internacional y de salud estén ganando espacio en esta categoría de informativos con el 6 y 8% respectivamente. El canal local de Bogotá tiene 5 secciones constituidas por 4 piezas en promedio. La presencia de temáticas, en este caso, difiere bastante de la tendencia en noticieros nacionales y regionales, pues las proporciones están diseminadas en los diferentes tipos de contenido. Así, la sección que más representatividad posee es la de denuncia ciudadana con 18%; judicial y económica comparten un 13%, seguidas del entretenimiento con el 12% e internacional con el 9%; el 27% de las secciones está patrocinado.

### Piezas informativas

Raymond Colle (2000) define el hecho noticioso como un cambio ocurrido en el universo, que ha sido observado directa o indirectamente por un representante de un medio de comunicación y que ha sido dado a conocer por éste a sus destinatarios. El conocimiento del hecho noticioso por parte del observador queda representado en un determinado código y registrado en algún tipo de soporte material (papel, cinta magnética). Esta representación —con sus aspectos físico (material) y semántico (significado codificado)— constituye el documento noticioso.

Este documento noticioso, o pieza informativa, es entendido como una narración claramente delimitable en tiempo y contenido, comprensible por sí misma y normalmente precedida por un título y un *lead* (Colle, 2000). Al respecto, es importante resaltar que el noticiero es el ente encargado de definir el número de piezas informativas que realizará para el cubrimiento de un hecho noticioso. Desde esta perspectiva, resulta evidente la divergencia en términos de contenidos que podemos encontrar en los telediarios; cada uno jerarquiza y prioriza su agenda informativa según se explica en el siguiente apartado.

Según el estudio del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y del Centro Multimedial de la Universidad Eafit, las piezas informativas de los noticieros colombianos en general duran 89 segundos, contando la enunciación que al respecto hace el presentador; esa misma pieza, sin el *lead* del presentador, tiene una duración promedio de 76 segundos y la información de un noticiero, por emisión, alcanza los 36 minutos en promedio en los cuales se presentan 25 piezas informativas (cuadro 4).

Cada noticia con *lead* en los informativos de los canales nacionales en la franja *prime time* tiene una duración promedio de 83 segundos, mientras que sin el *in* del presentador alcanza los 65 segundos, y en total una emisión dura habitualmente 45 minutos en los cuales se presentan 32 notas periodísticas. Las noticias sin presentación de los informativos regionales tienen una duración promedio de 79 segundos y una emisión puede tomar 30 minutos en los que desarrollan en promedio 21 noticias. Una emisión de *City Noticias* —el noticiero local analizado— es la más larga al reportar unos 46 minutos durante los cuales desarrolla 26 notas, cada una de ellas dura: con presentación, 108 segundos y sin presentación 80.

Cuadro 4

Duración promedio de las notas		
Tipo de canal	Promedio duración notas con presentación en segundos	Promedio duración notas sin presentación en segundos
Local	108	80
Regionales	90	79
Nacionales	83	65
General	89	76

### Cobertura de los noticieros de televisión en Colombia

Dentro del fenómeno de la cobertura en los informativos colombianos sobresalen tres factores principales que facilitan el análisis sobre el alcance de las noticias y su influencia en el entorno que las rodea. Tales factores, denominados en esta investigación como variables de estudio, son: cobertura legal del canal (o tipo de canal), el origen geográfico de la información y el impacto de la misma. Su estudio permite establecer relaciones entre el tipo de canal, el origen de la noticia y el impacto de ésta (todo en términos geográficos), pues un acontecimiento de tipo regional, emitido por un canal local, puede tener un impacto nacional o incluso internacional.

Así, la cobertura legal del canal fue definida según la normatividad vigente del Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación<sup>10</sup> como el alcance geográfico que posee un canal determinado. Dicho rango de cobertura, según las condiciones particulares del medio, puede dividirse en tres tipos: local, cuando la operación del canal se efectúa en un área geográfica continua y no supera el ámbito de un mismo municipio o distrito, área metropolitana o asociación de municipios; regional, cuando el canal presta el servicio en áreas geográficas determinadas y de por lo menos dos

10 La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) explica en la cartilla “Modalidades y requisitos del servicio de televisión en Colombia” el alcance geográfico de los canales que actualmente operan en nuestro país.



departamentos contiguos; y nacional, cuando el canal opera en todo o, al menos, en gran parte del territorio nacional.

Estas variables se encuentran ligadas con el origen geográfico de la información que hace referencia al lugar en el que sucedieron los hechos que motivaron la noticia. Es decir, permite identificar la procedencia según el municipio, la ciudad o el país de donde viene la información. El uso de estos mecanismos de medición no solo se encuentra sustentado desde el punto de vista legal que aglutina a los noticieros nacionales y regionales de Colombia, sino que también se encuentra subordinado a los planteamientos de la *Agenda-setting* que aseguran que no todas las noticias cuentan a priori con el mismo grado de atención de la gente. Esto ocurre porque existen temas con los que el público se siente más identificado ya que los experimenta de forma directa, sin necesidad de remitirse a los medios. Son aquellos que afectan su entorno inmediato o vida personal, como pueden ser los relacionados con el trabajo o el costo de vida. Por ello, Weaver (1996, p. 225) señala que “hay grandes paquetes de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente en su vida cotidiana, sino que dependen exclusivamente de la mediación simbólica de la comunicación de masas”.

La *Agenda-setting* define el tema de la proximidad no solo geográfica sino empática, según el grado de vinculación que tenga la audiencia con un tema. Esta variante de familiaridad con el tema permite establecer las zonas donde el público se muestre mucho más crítico y menos influenciado por los medios de comunicación porque su experiencia personal le otorga una “posición privilegiada o de ventaja”. Estos temas, considerados próximos o familiares, son definidos por la *Agenda-setting* con el calificativo de *obtrusive* o “entrometidos”, y se consideran entrometidos precisamente porque el público

ya los conoce directamente y no necesita de los medios para emitir un juicio aunque sea de forma superficial. Por otra parte, aquellos temas que la audiencia ignora o sobre los que no cuenta con un concepto formado son denominados *unobtrusive*: contenidos sobre los que la audiencia sí necesita de los medios de comunicación para ser orientada.

Es por esto que el OM y el CM analizaron detenidamente el alcance que la información posee sobre la sociedad (impacto de la información) midiendo la importancia que tiene el hecho noticioso para el público que lo rodea o lo protagoniza, y las repercusiones de éste en el plano nacional (cuando la información es de importancia para todo el país), internacional (cuando el impacto del hecho sobrepasa las fronteras colombianas), regional (cuando el interés del hecho se circunscribe a más de dos departamentos) y local (cuando la información interesa solo en el lugar de origen y en sus áreas más cercanas).

En relación con el alcance de la información, los resultados de la observación hecha no rompen con la tendencia esperada: a nivel general se privilegian las noticias que recurren al plano nacional (38%), seguidas por la información local (31%), internacional (20%) y, en última instancia, la regional con un 11% (gráfico 4). Así, por ejemplo, los telediarios nacionales guardan relación entre el alcance de su información y la naturaleza de su cobertura: el 51% de la información es nacional, el 12% es de carácter local, y el 5% de tipo regional (gráfico 5). En los noticieros regionales no hay coherencia entre el impacto de su información y el tipo de cobertura porque se privilegia la información local con un 40%, cifra muy distante del contenido regional que debería primar (19%) (gráfico 6). En contraste con los noticieros regionales, en *City Noticias* hay plena correspondencia entre el alcance de la información suministrada y el rango de cobertura del canal: el 82% de las noticias allí contenidas es de carácter local (gráfico 7).

Gráfico 4

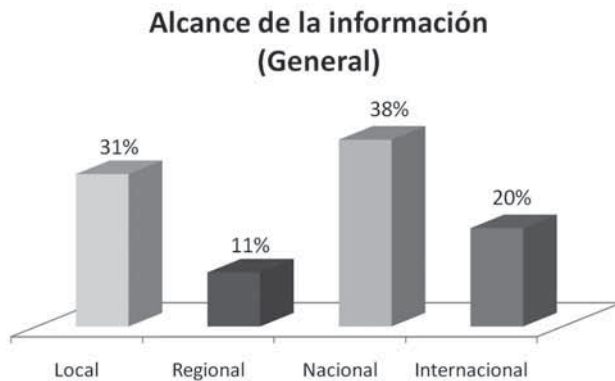


Gráfico 7

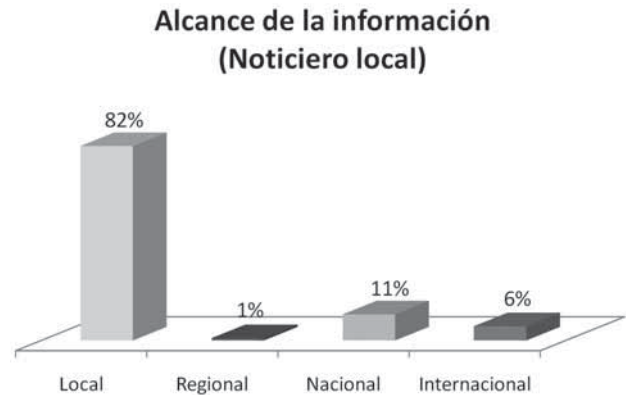


Gráfico 5

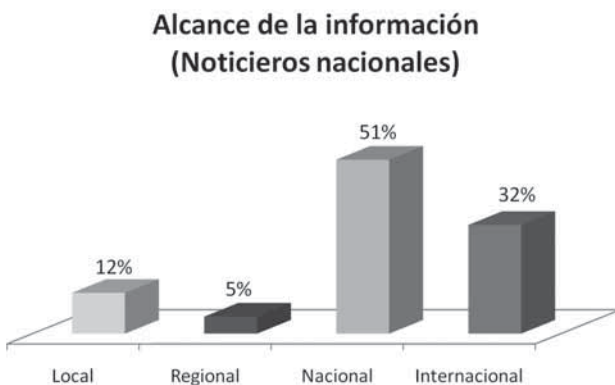
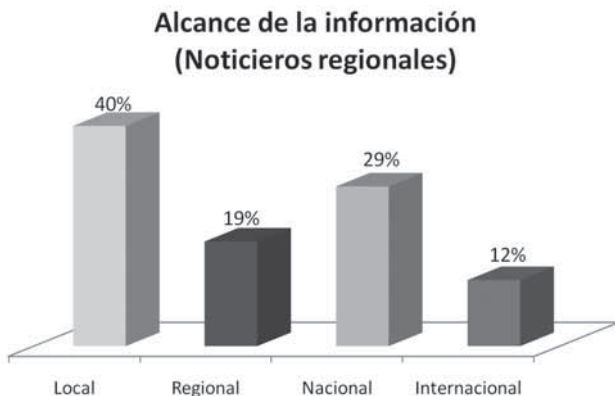


Gráfico 6



Túñez y Guevara (2009, p. 4) aseguran que la proximidad geográfica —de la que habla también la teoría de la *Agenda-setting*— debe ser sin duda un parámetro indispensable a la hora de la elaboración del temario, pues algunos medios procuran “ofrecer productos en los que la sociedad a la que se dirigen vea reflejados los acontecimientos que vive, protagoniza y le afectan directamente”.

**Contenidos de los noticieros de televisión en Colombia**

El tratamiento del contenido de los noticieros merece un análisis detallado. Dicho proceso en gran medida corresponde a la etapa de creación, pues es allí donde el periodista toma decisiones tan importantes como determinar el género y los recursos narrativos que utilizará para divulgar su información, deberá también seleccionar el énfasis<sup>11</sup> o *framing*<sup>12</sup> que dará al contenido y, por último, escogerá las herramientas que usará para contextualizar los contenidos noticiosos.

11 El énfasis hace referencia, según el método del Valor Agregado Periodístico de la Pontificia Universidad Católica de Chile, a los puntos de vista presentes en una pieza informativa. Por lo que nos interesará saber si dichos puntos de vista tienen asidero en los hechos, en la opinión o en la mera especulación.

12 El *framing* es explicado por Tankard et ál. (1991, p. 5) como “una idea organizadora del contenido de las noticias, una idea que provee un contexto y sugiere de qué se trata el tema en cuestión a través de la selección, el análisis, la exclusión y la elaboración de algunos de sus aspectos concretos”.

Desde esta perspectiva, el Observatorio de Medios y el Centro Multimedial decidieron centrarse en doce factores de análisis que permiten estudiar las dinámicas que influyen en la generación de contenidos en los noticieros nacionales y regionales, al igual que en la forma en que estos contenidos se asumen para ser entregados a la audiencia.

### **Temática de la pieza y causa de la información**

Cada medio tiene unos parámetros de evaluación sobre cuáles temas son importantes en la sociedad y cuál es la jerarquía que éstos tienen dentro de sus agendas informativas. Así, cabe preguntarse qué realidad social se construye desde los informativos colombianos, y hasta qué punto las agendas de los noticieros son capaces de reflejar la complejidad de la realidad o si simplemente dan una mirada parcial y sesgada de la misma.

Varios estudios sobre el proceso del *newsmaking*, entre ellos el de Téramo y De la Torre (2004) concuerdan en que los acontecimientos publicados deben ser “noticiables”, es decir, deben responder a unos valores-noticia.

Los parámetros con los que coinciden, en mayor medida, los analistas del *newsmaking* son proximidad, impacto y relevancia (Wolf, 1997:231-232; Rodrigo, 1996:105-106; López, 1995:46; Tuggle, 2001:18-20) [...] Estos criterios suponen que interesa más un acontecimiento cuando es geográficamente próximo, o cuando el impacto emocional es más fuerte, o cuando mayor es el número de involucrados o afectados por el acontecimiento (Téramo, 2006, p. 59).

Stella Martini (2000) ha señalado que las noticias que difunden los medios de comunicación construyen una parte de la realidad social y les permiten a los ciudadanos conocer el mundo al

cual no pueden acceder de manera directa. Parte de ese mundo se teje con las realidades que devienen de lo social y que, se supone, merecen ser conocidas para que los ciudadanos puedan actuar en consecuencia, esto es, de manera libre y responsable como protagonistas de los destinos de la sociedad.

Desde la orilla de la teoría de la *Agenda-setting*, las personas no solo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que deben darles. Por tanto, el proceso de selección de temas de los noticieros se ve influido por tres tipos de “agendas” que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas. Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado agenda de los medios, ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la agenda del público midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la agenda política que se distingue de las anteriores por enfocarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público. Dentro del proceso informativo las tres agendas se relacionan, al mismo tiempo que se ven influenciadas individual o colectivamente por diferentes factores que intervienen en la mayor parte del desarrollo comunicativo.

La agenda de los noticieros colombianos en general está marcada por el equilibrio en la relevancia otorgada a los temas judicial (15%), de-

portivo (14%), entretenimiento y político con el 13% cada uno. Relegan a un segundo plano la economía con un 8% y la información internacional con el 7%, y a una tercera instancia las notas sobre ciencia y tecnología que tan solo alcanzan el 2%.

Asimismo, 1.085 piezas periodísticas (28% del total analizado) fueron clasificadas bajo “otras” temáticas que los investigadores del Observatorio de Medios y del Centro Multimedial identificaron y agruparon como transporte, obras públicas, medioambiente, salud y educación (gráfico 8). Un análisis pormenorizado permite ver que en el caso de los noticieros nacionales la tendencia en la importancia otorgada a los distintos temas se distancia un poco del consolidado general. Aquí la agenda informativa la encabezan los contenidos políticos con el 20% y judiciales con el 19%. En un segundo plano se ubican el deporte, el entretenimiento y la actualidad internacional con un 12% cada uno (gráfico 9). En el plano regional, la información deportiva y de entretenimiento ocupa el lugar de las preferencias de los productores informativos con un 17 y 15% respectivamente (gráfico 10). Y en el informativo local se destaca el equilibrio otorgado a las temáticas y a la búsqueda de nuevos contenidos (gráfico 11).

Gráfico 8

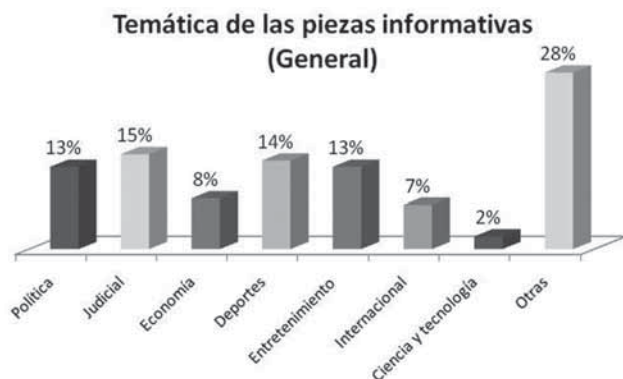


Gráfico 9



Gráfico 10

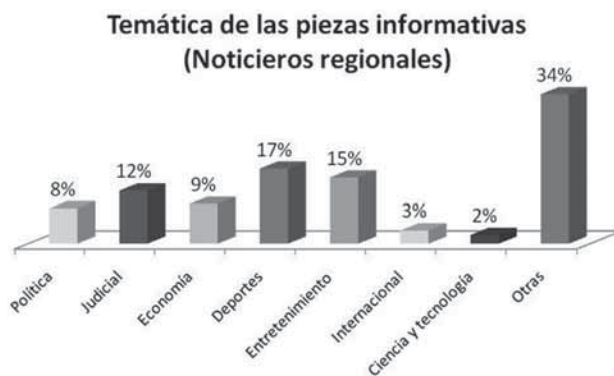
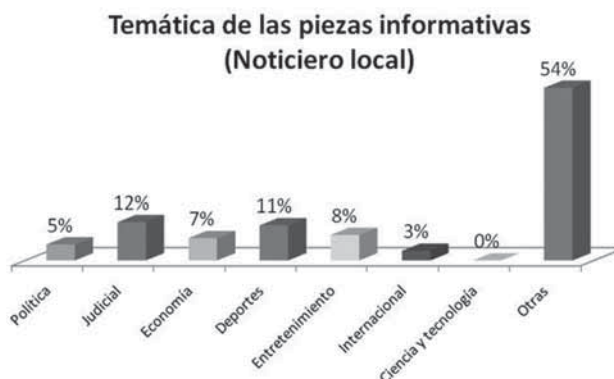


Gráfico 11



Con el objeto de profundizar un poco más en el análisis se cruzó la información de las variables temática de la pieza y alcance geográfico. Los resultados son significativos: de 499 piezas sobre política que fueron emitidas por los canales colombianos en general, el 60% tuvo un impacto nacional, mientras el 18% fue de importancia meramente local. Las repercusiones de los temas judiciales —los más apetecidos por los directores de telediarios— se repartieron sobre todo en los ámbitos nacional (39%) y regional (35%) en cantidades similares; la economía cobró importancia en los mismos planos. La temática deportiva (548 piezas) tuvo un impacto del 55% en el ámbito nacional y del 25% en el internacional, debido a la considerable importancia que se da a los resultados futbolísticos de las principales ligas latinoamericanas y europeas. Por su parte, los contenidos de entretenimiento fueron de importancia en un 45% para toda la nación; en un 26% para quienes habitan en la región de origen de la información, y casi en similares condiciones, la investigación del espectáculo obtuvo un impacto internacional. Informaciones sobre ciencia y tecnología inscribieron su importancia en el plano internacional con un 51%, hallazgo que refuerza la inclinación que tienen tanto expertos como periodistas a fijar su mirada en países del primer mundo, que son referentes o ejemplos para Colombia en temas asociados con el tercer y cuarto sector de la economía. Temas como educación, transporte y obras públicas —catalogados como otros— poseen una naturaleza informativa que guarda coherencia con su grado de interés para el tipo de público que se ve afectado por estos sucesos: de las 1.085 noticias, el 85% tuvo un alcance o importancia local (tabla 2).

En este orden de ideas, es de resaltar el papel que juega la causa de la información entendida como la raíz o el nacimiento de la noticia en el momento de la elaboración de la pieza noticiosa.

Tabla 2

Temática de la pieza	Alcance geográfico								Total	
	Local		Regional		Nacional		Internacional			
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	92	18%	47	9%	300	60%	60	12%	499	100%
Judicial	207	35%	84	14%	230	39%	65	11%	586	100%
Economía	85	27%	49	16%	140	45%	38	12%	312	100%
Deportes	63	11%	46	8%	301	55%	138	25%	548	100%
Entretenimiento	131	26%	30	6%	228	45%	115	23%	504	100%
Internacional	1	0%	2	1%	11	4%	266	95%	280	100%
Ciencia/tecnología	5	12%	3	7%	13	30%	22	51%	43	100%
Otros	624	58%	164	15%	219	20%	78	7%	1085	100%

El Observatorio de Medios y el Centro Multimediale aplicaron seis factores que explican el origen de la información basados en los preceptos del VAP (Valor Agregado Periodístico), un sistema métrico de calidad informativa creado hace dos décadas por un equipo de investigadores de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Cuando no se puede precisar de quién fue la iniciativa de la nota periodística la causa es indefinida; por otra parte, cuando el material publicado ha sido procesado por otro medio se trata de una causa de reproducción; si la noticia proviene de conferencias de prensa, declaraciones públicas o comunicados de prensa se trata de una causa que es iniciativa de la fuente; por el contrario, cuando la información es resultado de una investigación propia la causa es iniciativa del medio; a su vez, cuando se trate del cubrimiento incidental que hace el medio de un hecho es una causa de registro informativo (por ejemplo, un accidente de tránsito o un desastre natural). Finalmente, si la nota es financiada por un auspiciador es una nota pagada / patrocinada.

Al respecto, el 34% de las notas publicadas por los noticieros en general parte de la iniciativa de la fuente. El origen de otro 24% corresponde a registros informativos; lo anterior da como resultado que un 58% de los temas no son de iniciativa del medio y, por tanto, la originalidad que marca diferencias con la competencia queda aquí desdibujada. Los temas propuestos por ini-

ciativa del medio de comunicación son apenas del 17%. También vale la pena destacar que se evidencia el uso de notas autorreferenciales (2%) y notas pagadas (3%) dentro de los diversos noticieros (gráfico 12). Se elabora información autorreferencial con mayor frecuencia en el caso de los canales privados RCN (11%) y Caracol (7%). Mientras que los telediarios que más presencia de notas pagadas registran son *Canal 13 Noticias* con el 17% y *Noticias Uno* con un 10%.

Gráfico 12

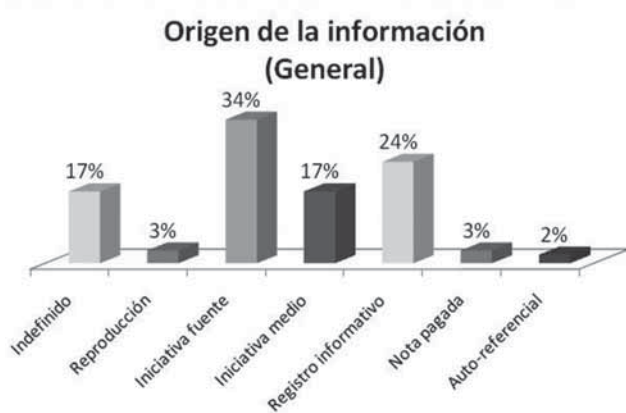
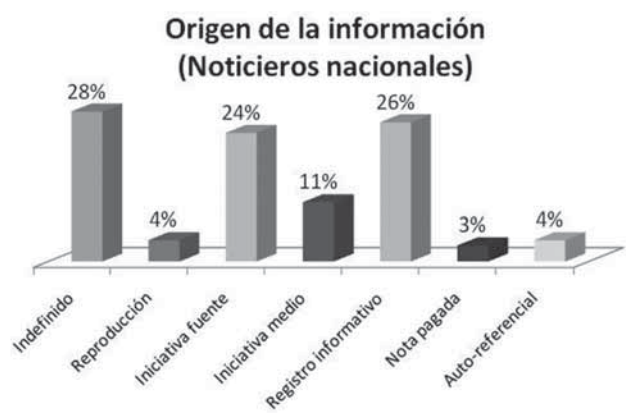


Gráfico 13



En los informativos de carácter nacional, la originalidad reclamada por la teoría es aún menor; las notas por iniciativa del medio apenas alcanzan el 11%, mientras que los contenidos por iniciativa de la fuente o por registro infor-

mativo llegan juntos al 50% (gráfico 13). En el ámbito regional se reafirma lo anterior: la mayor cantidad de la información es obtenida por los reporteros en ruedas de prensa y a través de comunicados suministrados por las fuentes (44%); mientras que los temas de iniciativa propia solo alcanzan el 20% (gráfico 14). Por su parte, el canal de Bogotá mantiene la prelación por la información cuya iniciativa es de la fuente (38%) y en un segundo grado de importancia aparecen los temas de iniciativa propia con el 27% (gráfico 15).

Gráfico 14

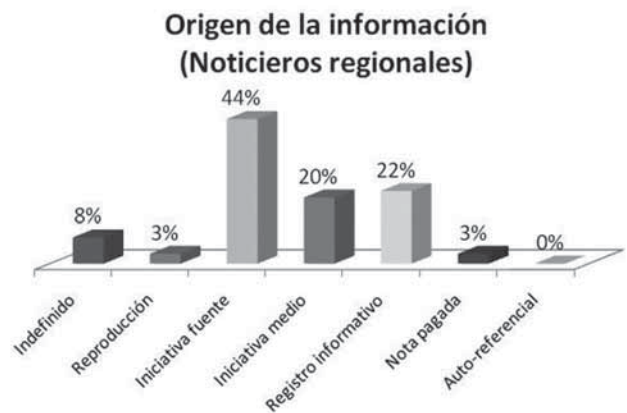
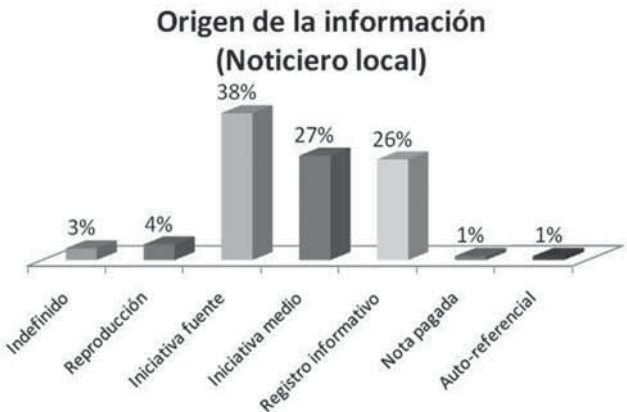


Gráfico 15



Al indagar por el perfil temático de las piezas según su causa se obtuvo que asuntos tan importantes para la orientación de la opinión pública como los de carácter político son sugeridos por

la fuente en un 42%, reafirmando la paternidad de los líderes que ostentan el poder a la hora de configurar las agendas mediáticas. En el levantamiento de información económica también se demuestra una considerable dependencia (45%) de los periodistas en los comunicados y las ruedas de prensa.

Los porcentajes más altos de las notas que se gestaron en el medio se encuentran, sobre todo, en las temáticas de deportes (21%) y entretenimiento (20%). Una posible justificación a este fenómeno, aunque un tanto facilista, es que por lo general dicho tipo de información no le demanda al periodista un ejercicio tan exhaustivo de consulta y verificación de fuentes y, mucho menos, genera mayores conflictos con los protagonistas o restricciones al acceso de datos.

Llama la atención que las piezas informativas sobre temas internacionales fueron en un 61% menos registros informativos. Algo que encuentra su razón de ser por la dificultad de adquirir la información de primera mano dado el rango de cobertura de los canales colombianos (tabla 3).

**Tabla 3**

Temática de la pieza	Causa de la información															
	Indefinida		Reproducción		Iniciativa fuente		Iniciativa medio		Registro inform.		Nota pagada		Información autorrefer.		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	164	33%	3	1%	211	42%	71	14%	49	10%	0	0%	1	0%	499	100%
Judicial	125	21%	6	1%	243	41%	97	17%	115	20%	0	0%	0	0%	586	100%
Economía	58	19%	2	1%	139	45%	35	11%	60	19%	16	5%	2	1%	312	100%
Deportes	101	18%	85	16%	114	21%	116	21%	118	22%	3	1%	11	2%	548	100%
Entretenimiento	73	14%	3	1%	125	25%	103	20%	119	24%	35	7%	46	9%	504	100%
Internacional	45	16%	20	7%	34	12%	5	2%	170	61%	1	0%	5	2%	280	100%
Ciencia/tecnología	3	7%	0	0%	12	28%	6	14%	18	42%	3	7%	1	2%	43	100%
Otros	71	7%	14	1%	433	40%	211	19%	292	27%	48	4%	16	1%	1085	100%

### Presentación y lenguaje de las piezas informativas

Una vez determinado el énfasis de la pieza informativa entra en ejecución la etapa de presentación de la información a la audiencia. Este valor ha sido hondamente explorado desde la teoría de la *Agenda-setting* con el concepto de *priming* que, en palabras de Jo y Berkowitz (1996, p. 70), es el efecto producido cuando “[...]

un sujeto presencia, lee u oye un suceso a través de los medios y en su mente se activan una serie de ideas de significado parecido durante un corto periodo de tiempo”. Con ello lo que se consigue es que el público se forme una primera impresión y de esta manera se consolida la importancia que se da a un tema aunque pueda modificarse en posteriores contactos.

Una forma de analizar el tratamiento bien diferenciado o combinado de la información en los telediarios es dirigir una especial atención sobre el lenguaje utilizado por el conductor. No en vano el académico Jesús García Jiménez (2000) involucra dentro de los componentes activos de la credibilidad en la información audiovisual los atributos personales y roles profesionales del informador, destacando entre ellos la formación, la experiencia y las características personales y subjetivas. Es por esto que investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral de Argentina (2006) sugieren observar si los presentadores se limitan a describir los hechos o si hacen juicios de valor al respecto, u optan por realizar evaluaciones y anexar comentarios, bien sea antes o después del rodaje de la pieza informativa.

El estudio del Observatorio de Medios y el Centro Multimedial halló que en los telediarios colombianos el presentador toma posición frente a la pieza que es emitida (haciendo juicios, evaluaciones o comentarios) en el 17% de los casos. Dicha injerencia es, sobre todo, antes (55%) de que la pieza sea rodada, es decir, al momento de leer el texto de presentación de la nota; el 23% de las intervenciones una vez concluye la pieza, y el 22% de las ocasiones en las que participa el presentar lo hace antes y después. Los informativos en los que más juicios de valor formula el presentador, bien sea orales o gestuales, son los nacionales con un 25%, proporción superada por los casos particulares de los noticieros *CM&* (44%) y *RCN* (31%); en ellos la variable instantánea de la participación del presentador obtuvo en la

medición cifras similares a las del consolidado general. En los telediarios regionales el presentador toma posición en el 10% de su labor, mientras que en el noticiero local dicha participación está tasada en un 15%. Cabe mencionar que los presentadores del informativo *CV Noticias*, de Telecaribe, editorializan con sus comentarios en un 32%.

Otro factor representativo para el análisis de la categoría de contenido, ajeno a la opinión del presentador, es el lenguaje de la pieza, entendido como las características de las expresiones utilizadas por quien emite la nota periodística. El OM y el CM identificaron tres categorías de lenguaje que se emplean en los noticieros de la televisión: estándar, cuando se usa el lenguaje acostumbrado por la sociedad y de fácil entendimiento para todos; coloquial, cuando acude a expresiones corrientes —lenguaje popular—, no necesariamente vulgares, que utiliza la gente en su diario vivir (dichos, refranes, etc.), y técnico, cuando existe un uso de lenguaje especializado, difícil de ser comprendido por el ciudadano común y corriente.

Frente a esta variable de análisis, el estudio encontró que el 91% de las notas de los informativos del país son elaboradas con base en el lenguaje que usa el colombiano promedio, y que por lo mismo es de fácil entendimiento para todos (estándar). Tan solo se recurre al lenguaje coloquial en un 7% y al de tipo técnico o especializado en un 2%. La tendencia anterior se replica de forma similar en los noticieros nacionales y regionales sin mayores sorpresas. El único caso que rompe la tendencia es el canal de Bogotá en el que, si bien se utiliza en gran medida el lenguaje estándar (77%), se aprecia un no despreciable 22% en el uso de expresiones coloquiales que no necesariamente significan enunciaciones vulgares, sino recursos idiomáticos como los refranes o dichos populares. En ocasiones el uso de éstos se justifica en la medida que contribuyen en la “pesquisa” de la atención del público receptor.

Cuando se cruzan los resultados de las variables tipo de lenguaje y temática de la pieza informativa se concluye que el lenguaje coloquial es preferido en las notas de entretenimiento y de deportes. Mientras que las pocas veces que se usa lenguaje técnico corresponde a las notas de economía, ciencia y tecnología y deportes (tabla 4).

Tabla 4

Temática de la pieza informativa	Lenguaje de la pieza informativa						Total	
	Estándar		Coloquial		Técnico especializado		Frec.	%
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Política	459	91,9	36	7,2	4	0,9	499	100
Judicial	565	96,4	15	2,5	6	1,1	586	100
Economía	275	88,1	10	3,2	27	8,7	312	100
Deportes	460	83,9	55	10,0	33	6,1	548	100
Entretenimiento	431	85,5	72	14,2	1	0,3	504	100
Internacional	271	96,7	7	2,5	2	0,7	280	100
Ciencia/tecnología	40	93,0	0	0,0	3	7,0	43	100
Otros	1005	92,6	63	5,8	17	1,6	1085	100

Tabla 5

Género periodístico	Lenguaje de la pieza informativa						Total	
	Estándar		Coloquial		Técnico		Frec.	%
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Noticia	3316	92%	195	5%	85	2%	3596	100%
Entrevista	38	79%	10	21%	0	0%	48	100%
Reportaje	52	87%	3	5%	5	8%	60	100%
Crónica	40	75%	10	19%	3	6%	53	100%
Opinión	33	77%	10	23%	0	0%	43	100%
Denuncia	27	47%	30	53%	0	0%	57	100%

Por lo general, todos los géneros recurren a un lenguaje estándar, con excepción de la denuncia ciudadana que privilegia en un 53% el lenguaje coloquial, debido a que sus autores son, lejos del periodista, las propias fuentes. Hay también algunos visos menores de este tipo de lenguaje en las entrevistas, crónicas y notas de opinión (tabla 5).

### Géneros periodísticos

Las piezas audiovisuales de un telediario asumen diversos géneros periodísticos, cuya escogencia determina su carácter preponderante. José Javier Muñoz (1994, p. 121) define los géneros periodísticos como diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por



acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social. El *Manual de géneros periodísticos* (2005) de la Universidad de La Sabana los define en tres categorías principales: fáctico y descriptivo (tal como la noticia y la entrevista), interpretativo (en el caso de la crónica y el reportaje) o argumentativo (columna de opinión y crítica cultural).

Se entiende por noticia<sup>13</sup> el registro de acontecimientos sin interpretación alguna por parte del periodista, que incluye elementos de contexto y posibles soluciones. La entrevista, por su parte, comprende diálogo establecido entre el periodista y el entrevistado con fines informativos y cuyo contenido es actual, relevante y de interés; una pauta de comunicación interpersonal en la cual el emisor controla el flujo, pero comparte el contenido con el destinatario (García, 2000). La crónica es catalogada como información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, mediante una narrativa de tipo cronológico que generalmente tiende a privilegiar un rostro humano y, por tanto, “un relato informativo contado desde el lugar de los hechos” (García, 2000, p. 143). El reportaje<sup>14</sup> a su vez es definido como despliegue interpretativo y a profundidad de un hecho noticioso; se caracteriza por la abundancia de fuentes y elementos de contexto, por lo que “tomará a veces el camino más largo a fin de relatar un caso particular que permita formarse una idea general” (Samper, 2001, p. 16). Por su parte, las piezas de opinión o argumentativas en los telediarios se caracterizan por dar predominancia a los juicios de valor de un experto en determinada temática por un lapso corto.

Un último eje de la investigación en materia de géneros periodísticos tiene que ver con la denuncia ciudadana, un tipo de información que si

bien no puede ser catalogada a priori en una de las tres grandes categorías de los géneros periodísticos explicadas anteriormente, encuentra sus raíces en lo que algunos sociólogos y comunicadores definen como periodismo cívico. Según palabras del periodista norteamericano Doug Clifton, citado por Marcio Fernandes (2003, pp. 25-26): “Los medios que ejercitan el periodismo cívico buscan ayudar en la resolución de los problemas de educación pública, de salud colectiva y en el área criminal, pero no solucionándolos sino facilitando debates, proponiendo caminos, celebrando acuerdos, diagnosticando fallas e impulsando a los ciudadanos a implicarse en los asuntos comunitarios”. La académica María Cristina de la Fuente (2000, p. 191) asegura que “el periodismo cívico reclama que los medios ayuden a revivir la vida cívica y mejoren el diálogo público, y que elaboren una respuesta coherente a los problemas cada vez más profundos de nuestro ambiente”.

Cada día son más los noticieros que han decidido otorgar voz a la comunidad en secciones enfáticamente dirigidas a la solución de problemas que aquejan a una comunidad determinada. Este ejercicio a su vez implica una nueva dinámica en la elaboración de la información en la que ocasionalmente el mismo afectado o miembro de la comunidad vulnerada pasa a convertirse en un colaborador del medio captando imágenes o expresando su descontento con una situación problemática particular.

Es importante destacar que durante las últimas décadas la televisión ha ido experimentando con sus diferentes géneros de modo tal que se ha originado una serie de nuevos productos cuya marca distintiva es la imposibilidad de catalogarlos como discursos de realidad o discursos de ficción. Este cambio de horizontes tiene que ver con lo que algunos teóricos estudian con el nombre de hibridación del discurso; el surgimiento de una serie de géneros que tienden a trabajar sobre los límites de la ficción y las

13 Jesús García Jiménez (2000) define la noticia audiovisual como la unidad mínima de contenido de la información audiovisual.

14 Daniel Samper Pizano define el reportaje moderno como un hijo de la entrevista y la crónica, con la catalizadora influencia del cine.

barreras de la accesibilidad entre el mundo real y el mundo ficcional (Orza, 1999). Así entonces aparece un nuevo campo de experimentación en los noticieros nacionales, relacionado con la creación de ambientes ficticios que a su vez justifican escenas reales del crimen o simulan características verídicas apoyadas con imágenes recreadas que coinciden, en gran parte, con el hecho noticioso. Se debe aclarar, desde luego, que escoger uno u otro género no es, en su naturaleza, contrario a la búsqueda de la verdad. Incluso, sobreponer un género interpretativo sobre la llana descripción que ofrece la noticia podría sugerir un esfuerzo del canal y del periodista por ir más allá del hecho momentáneo e intentar otorgar al televidente herramientas de contexto y análisis, tareas que muy bien contribuyen en la labor de orientación que corresponde a los medios de comunicación. La profundidad del tratamiento informativo está generalmente ligada al género que el periodista escoge para presentar la información. Es así como la noticia, por ejemplo, aunque puede estar muy bien contextualizada, se presta menos para la interpretación y la profundización que otros géneros como el reportaje, la crónica e incluso la entrevista.

Siguiendo a Miralles (2002), la supremacía de la noticia en las agendas de los noticieros evidencia que los medios siguen aún inmersos en el “dogma y ritual” que en la prensa liberal ha originado la técnica de la pirámide invertida, en la que se jerarquizan los datos de mayor a menor importancia, pero dejando de lado elementos de contexto y análisis necesarios para la comprensión de la realidad, es decir, para responder a un principio que ha hecho carrera en el periodismo y que es base fundamental del objetivismo: darle a la información la condición de “espejo de la realidad”. Así lo deja entrever el profesor español José Luis Martínez Albertos (1974, p. 78) cuando afirma: “Desde un punto de vista ideológico, el periodismo de explicación (interpretativo) va íntimamente ligado a la teoría llamada de la responsabilidad social de la prensa”.

Precisamente por estas razones, el uso u omisión de determinados géneros periodísticos en un noticiero constituyó un punto central de la investigación adelantada por el OM y el CM. Al respecto, los noticieros colombianos recurren casi en su totalidad (93%) a la presentación de noticias escuetas, género considerado menor desde la perspectiva de los parámetros enunciados. La entrevista, el reportaje y la crónica, considerados géneros, mayores tienen una mínima utilización en la televisión informativa colombiana, situación preocupante si se tiene en cuenta que son modalidades de creación lingüística que se prestan para dotar al televidente de mayores herramientas a la hora de un análisis integral del contenido que observa. Otros géneros como la opinión y la denuncia ciudadana emergen tímidamente como alternativas informativas en algunos noticieros tales como *Capital Noticias* y *City Noticias* respectivamente (gráficos 16, 17, 18 y 19).

Gráfico 16

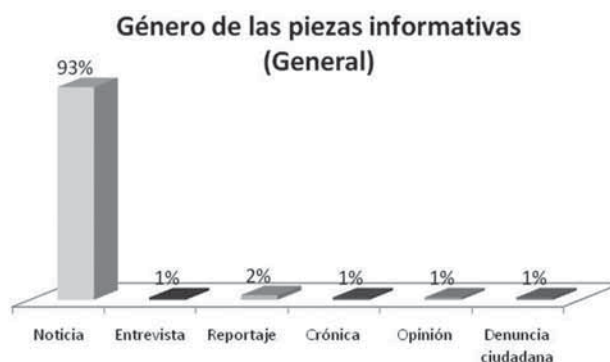


Gráfico 17



Gráfico 18

Género de las piezas informativas (Noticieros regionales)

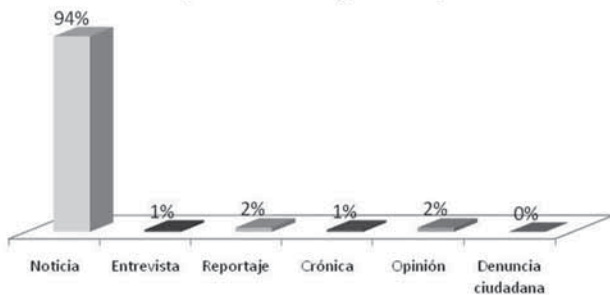
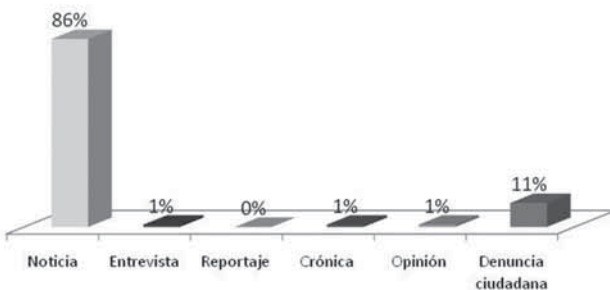


Gráfico 19

Género de las piezas informativas (Noticiero local)



Al centrar la atención en la preocupante situación de destierro de los géneros mayores de las agendas informativas del país, al menos durante la franja *prime time*, se trató de identificar minuciosamente cuáles son los temas que con menos frecuencia apelan a la crónica y el reportaje, siendo éstos los de índole internacional, político y económico (la tabla 6 da cuenta de una leve asociación entre temática y género. Coef. de contingencia = 0,24;  $p = 0,00$ ). En el lado opuesto, la mitad de reportajes (30) son de otras temáticas como educación, obras públicas y transporte. El mayor número de crónicas (17), en cambio, trata temas deportivos. Vale mencionar que las pocas entrevistas habitan el terreno del entretenimiento, y están por completo fuera de los campos de la economía, los deportes, la ciencia y la tecnología, y los temas internacionales.

Tabla 6

Temática de la pieza	Género periodístico													
	Noticia		Entrevista		Reportaje		Crónica		Opinión		Denuncia		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	476	95%	8	2%	4	1%	2	0%	7	1%	2	0%	499	100%
Judicial	554	95%	8	1%	10	2%	6	1%	4	1%	4	1%	586	100%
Economía	308	99%	1	0%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	312	100%
Deportes	517	94%	2	0%	7	1%	17	3%	5	1%	0	0%	548	100%
Entretenimiento	455	90%	23	5%	5	1%	10	2%	11	2%	2	0%	504	100%
Internacional	280	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	280	100%
Ciencia/tecnología	39	91%	0	0%	1	2%	3	7%	0	0%	0	0%	43	100%
Otros	967	89%	6	1%	30	3%	15	1%	16	1%	51	5%	1085	100%

Encuadre o énfasis de la información

Al proceso de creación periodística no escapa la intervención de la subjetividad del periodista; sus enfoques proporcionan al público una forma de interpretar las situaciones y los hechos. Por este motivo, la *Agenda-setting* interpone a la invención de la pieza informativa la mención del concepto de *framing* en las noticias, fenómeno que Tankard (1991, p. 5) explica como “una idea organizadora del contenido de las noticias, una idea que provee un contexto y sugiere de qué se trata el tema en cuestión a través de la selección, el análisis, la exclusión y la elaboración de algunos de sus aspectos concretos”.

El principal exponente de la teoría de los *frames* es Robert Entman (1993), quien señala que cuando el periodista enmarca los hechos, selecciona algunos aspectos de una realidad percibida y los hace sobresalir en el texto que construye, de tal modo que promueve una definición particular de ese hecho o problema, una interpretación causal, una evaluación moral o una posible solución, que parten del enfoque del periodista. Entman (1993, p. 52) agrega: “El *framing* está vinculado principalmente con selección y relevancia; encuadrar es seleccionar algunos aspectos percibidos de la realidad y hacerlos destacar en los medios de comunicación, es decir, es una forma de hacer destacar un problema particular”.

Las perspectivas de la realidad que nos ofrecen esas ventanas (o *framings*) al mundo que son los medios de difusión dependen de distintos factores (objetivos y subjetivos) que intervienen en

la producción de las noticias. Éstos abarcan desde las características personales de los periodistas (tendencias políticas, edad, sexo, educación, valores, etc.) hasta el uso de fuentes, las prácticas habituales del medio (criterios de noticiabilidad, estilo informativo), la infraestructura que esto posee (personal, organización en secciones, red de corresponsales, hora de cierre...), su propiedad y otros elementos externos (Shoemaker y Reese, citados por Berganza, 2003, p. 13).

El OM y el CM centraron su investigación en identificar el encuadre o la idea principal bajo la cual está organizada la nota periodística, según los siguientes criterios: ganancias o pérdidas económicas, cuando los costos o beneficios del hecho noticioso se evalúan en términos financieros y es este aspecto el dominante; interés humano, cuando un individuo particular, familia o grupo de personas es destacado en la información como ilustración de un problema más amplio; conflicto, cuando dos lados de un problema son presentados como dos grupos o individuos en posiciones antagónicas o compitiendo por algo; asignación de responsabilidades, cuando se presenta el hecho noticioso de tal forma que la responsabilidad por causar o resolver un problema descansa sobre el gobierno, un individuo o un grupo; y, finalmente, describir / informar, cuando hay ausencia de cualquier otro *frame*.

Para el caso de los noticieros colombianos en general, el encuadre que se privilegia para organizar la información es el de describir / informar con un 64%, resultado que podría entenderse como un ejercicio muy acucioso por parte del periodista de apegarse a la realidad y relatar fielmente los hechos. Aunque con una frecuencia de uso muy bajo, es válido acotar que en un 11% los comunicadores enfocan sus notas buscando asignar responsabilidades a una persona, institución o sector de la sociedad. Con el mis-

mo porcentaje aparece el encuadre de interés humano, cuyo fin es el de forjar una empatía entre el televidente y los afectados. Los *frames* de ganancias o pérdidas económicas y de conflicto solo registran un 7% cada uno (gráfico 20).

Gráfico 20

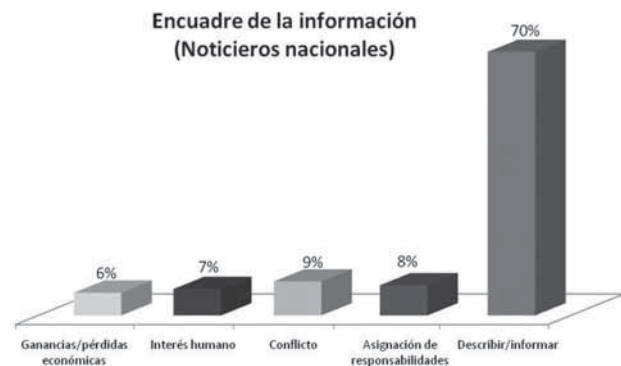


Gráfico 21

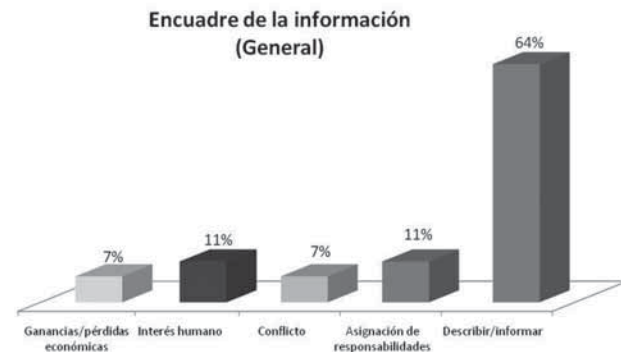
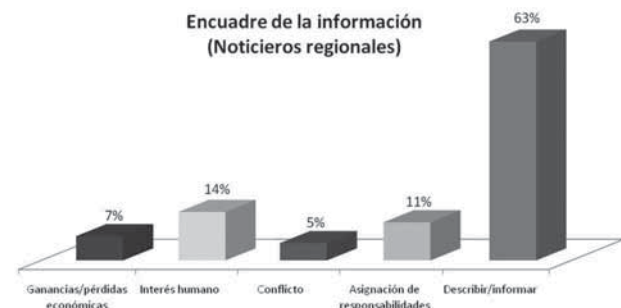
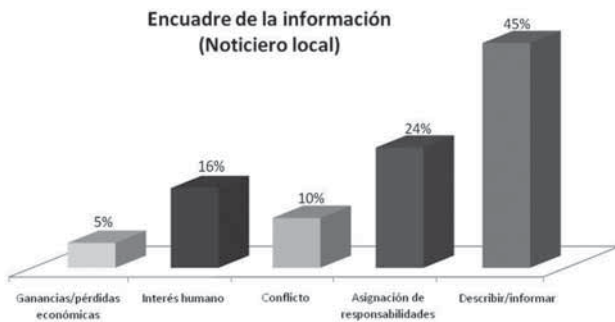


Gráfico 22



**Gráfico 23**



La predominancia del encuadre describir / informar se mantiene en los noticieros nacionales y regionales con frecuencias similares (gráficos 21 y 22). En el informativo local, en cambio, existen algunas variaciones que bien merecen ser anotadas, pues en este tipo de telediario el encuadre de asignación de responsabilidades exhibe un repunte significativo: 24% de 384 notas analizadas recurren a éste como idea organizadora de sus contenidos. Asimismo, el interés humano recobra una mayor visibilidad con el 16%, frente al 45% que obtiene el *frame* de describir / informar (gráfico 23).

Anótese frente al reconocimiento que se le otorga al encuadre de interés humano que, en algunas ocasiones, en los planos nacional, regional y local pasa de ser un recurso periodístico, que nutre la parrilla de la televisión informativa y la naturaleza de géneros como la crónica, a convertirse en un desborde de contenidos sensacionalistas. De hecho, la tabla 7 muestra que el interés humano es el marco favorito de las piezas que refieren a temas judiciales, en las cuales la sangre y el dolor de las víctimas abundan. La revisión detallada confirma algunas de las concepciones que se tienen al respecto del vínculo entre temática y encuadre, que es de los cruces con más alta significatividad y grado de asociación (Coef. de contingencia = 0,64;  $p = 0,00$ ): primero, el *frame* de conflicto es el más apetecido (22%) por los contenidos políticos. Segundo: de 312 piezas informativas económicas, el 59% le

otorga un enfoque de ganancias o pérdidas económicas. Tercero: entre 586 notas judiciales la asignación de responsabilidades tiene un peso del 35% (tabla 7).

**Tabla 7**

Temática de la pieza	Ganancias o pérdidas ec.		Interés humano		Conflicto		Asignación de responsabilidades		Describir/informar		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	22	4%	12	2%	111	22%	56	11%	298	60%	499	100%
Judicial	9	2%	67	11%	80	14%	208	35%	222	38%	586	100%
Economía	185	59%	17	5%	3	1%	8	3%	99	32%	312	100%
Deportes	1	0%	18	3%	5	1%	13	2%	511	93%	548	100%
Entretenimiento	3	1%	34	7%	0%	0%	1	0%	466	92%	504	100%
Internacional	7	3%	24	9%	36	13%	9	3%	204	73%	280	100%
Ciencia/tecnología	1	2%	4	9%	0%	0%	1	2%	37	86%	43	100%
Otros	25	2%	246	23%	43	4%	121	11%	650	60%	1085	100%

### Uso de fuentes y equilibrio informativo

El manejo de las fuentes es un importante criterio de calidad informativa, ya que está relacionado con el equilibrio informativo, la veracidad de la información y el sesgo frente a determinados temas o protagonistas de la información. Los manuales de periodismo suelen hacer énfasis en la necesidad de que el profesional en ejercicio consulte diversas fuentes y contraste los datos obtenidos, de manera que sean corroborados y alcancen el calificativo de veraces. Lamentablemente, una equivocada puesta en práctica de este oficio ha regularizado el uso de costumbres como el *unifuentismo* o el *oficialismo*, que desde la mirada ética de la profesión solo consiguen lesionar los intereses de la audiencia. Torrico (2008, p. 1) afirma que el *unifuentismo* es “un mecanismo de reducción de los espacios de interpretación de los hechos tendiente a asegurar una suerte de monopolio del entendimiento de la realidad”. Por lo general, esta única fuente es oficial o gubernamental, con lo cual se está legitimando la esfera social del poder sin tener en cuenta otras voces y visiones sobre el tema o problema tratado. Por su parte, John Solosky (1989, p. 66) afirma: “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”. En ese sentido, el OM y

el CM analizaron la cantidad de fuentes que incluyen los noticieros para la realización de la nota periodística.

Sin embargo, no basta con tener muchas fuentes en una nota informativa si sus posiciones ideológicas son las mismas. En este caso se genera un sesgo bien sea a favor o en contra del tema tratado. Se refuerza una idea que, no en pocas ocasiones, puede estar cargada de prejuicios sobre un tema o sobre el protagonista de la información.

Por este motivo, otro factor central de la investigación realizada por el Observatorio de Medios y el Centro Multimedial fue el concepto de tipo de fuente noticiosa, referido a la naturaleza de la fuente consultada para respaldar la información presentada por el periodista. Según los planteamientos del VAP, la investigación identificó ocho tipos de fuentes que se utilizan de forma constante en los noticieros colombianos: la fuente gubernamental, que se refiere a personajes del poder ejecutivo; la fuente oficial pública entendida como la persona que ostenta poder en la rama legislativa y judicial; la fuente oficial privada, que se refiere a la persona que informa en virtud del cargo que ostenta en el sector privado o la sociedad civil; la fuente experta interpretada como la persona que opina en virtud de sus conocimientos; la fuente testimonial entendida como la fuente consultada en virtud de su vinculación directa con el hecho noticioso, que opina a título personal; la fuente no identificada, que se refiere a las fuentes anónimas o cuando no hay claridad acerca de dónde proviene la información; y la fuente otro medio cuando la información presentada tiene como asidero la investigación o el material elaborado por otro tipo de medio.

Frente a dichas premisas, la investigación encontró que de 3.857 piezas informativas analizadas de todos los noticieros colombianos, el 20% (771) no registra fuente alguna, fenómeno que

se acordó llamar como el “sinfuentismo”, una práctica peligrosa para el ejercicio comunicativo del país si atendemos que cuando una información no presenta amparo testimonial se ciernen una duda sobre la veracidad de los hechos narrados por el periodista (gráfico 24).

Gráfico 24



Gráfico 25



Ahora bien, de las 3.086 (80%) notas que sí tienen fuentes, 29% de ellas poseen en promedio 1,2 fuentes gubernamentales; el 25%, 2,1 fuentes testimoniales; 18%, 1,3 fuentes oficiales privadas, y el 12% de las piezas informativas ostenta 1,2 fuentes públicas en promedio. La observación hecha por el Centro Multimedial y

el Observatorio de Medios advierte dos puntos más. Por un lado, la desaparición de las fuentes expertas dentro de la elaboración de las notas periodísticas, pues solo el 6% de ellas las contienen. Y en segundo lugar, el inquietante asomo, aunque menguado, de las noticias con fuentes no identificadas o anónimas.

Intentando mirar, aún con más detalle, las 3.086 notas que sí tienen fuentes, se corroboró categóricamente otro de los males que ha aquejado la profesión informativa colombiana y del mundo entero: el *unifuentismo*. Referente a ello, el 72% (2.211) de las piezas legitima un solo tipo de fuente, especialmente las gubernamentales, las testimoniales y las fuentes oficiales públicas (gráfico 25).

Si el anterior ejercicio se llevara al plano de los telediarios nacionales y regionales se encontrarían datos muy similares. Sin embargo, como ha sucedido con las anteriores variables de estudio, City Tv merece un análisis individual. Aquí el orden de prioridad de las fuentes que componen las notas se distancia de la tendencia general, dado que de 317 piezas informativas al menos la mitad (51%) tiene un promedio de 3,1 fuentes testimoniales contra un 23% que poseen habitualmente 1,2 fuentes gubernamentales.

Al profundizar en el ejercicio del establecimiento de la agenda informativa por parte de las fuentes se diría que (tabla 8): los temas políticos los fijan las fuentes gubernamentales (39%), las oficiales públicas (26%) y en un tercer plano las oficiales privadas (18%). Las cuestiones judiciales son competencia de las instituciones o los individuos del gobierno (39%), seguidos de las fuentes testimoniales (21%) y las oficiales públicas (18%). Sobre temas económicos son consultados el gobierno (31%) y las fuentes oficiales privadas en un 29%. La agenda deportiva la rigen los miembros y las entidades privadas (35%) casi en igualdad de condiciones con los

testigos de los hechos en un 33%; también tienen una participación importante otros medios, diferentes al que emite la noticia, como fuentes de información (17%). Los temas de entretenimiento están marcadamente determinados por las fuentes testimoniales (49%). En el caso de las notas de índole internacional se recurre sobre todo a fuentes gubernamentales en un 33% y a no identificadas en un 27%. Coherentemente, las piezas informativas con contenidos de ciencia y tecnología son solventadas mediante la postura de personas u organismos privados (35%) y expertos en la materia (23%).

**Tabla 8**

Temática de la pieza	Fuente de la información															
	Gubernamental		O. Pública		O. Privada		Experto		Testimonial		Otro medio		No identif.		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Política	220	39%	147	26%	102	18%	14	3%	45	8%	14	3%	18	3%	560	100%
Judicial	297	39%	135	18%	51	7%	16	2%	161	21%	13	2%	84	11%	757	100%
Economía	98	31%	33	10%	93	29%	22	7%	43	14%	4	1%	25	8%	318	100%
Deportes	18	4%	6	1%	152	35%	31	7%	147	33%	76	17%	10	2%	440	100%
Entretenimiento	21	6%	6	2%	84	22%	60	16%	185	49%	10	3%	12	3%	378	100%
Internacional	94	33%	12	4%	32	11%	4	1%	37	13%	29	10%	78	27%	286	100%
Ciencia/tecnología	4	10%	2	5%	14	35%	9	23%	6	15%	1	3%	4	10%	40	100%
Otros	379	30%	127	10%	178	14%	89	7%	334	26%	27	2%	146	11%	1280	100%

El académico Edmund B. Lambeth (1992, p. 41) asegura que “un periodista no puede trabajar de manera satisfactoria si únicamente se complace con una norma de precisión de los hechos. En las últimas décadas se ha vuelto costumbre que el periodista no solo busque los hechos, sino la verdad detrás de ellos”, motivo por el cual la investigación incluyó dentro de los factores de medición de la categoría de contenido el equilibrio informativo identificando la variedad de puntos de vista desde los cuales se presenta la nota periodística. Lo anterior, porque en pocas ocasiones el periodista decide reunir distintos pareceres dentro de la pieza informativa sin dar predominancia a un punto de vista en particular.

Este concepto está estrechamente relacionado con el de objetividad periodística hacia el que importantes teóricos y periodistas han orientado sus estudios, pues si bien “esa ilusión de objetividad desaparece cuando intervienen las inevitables tomas de posición, implicadas en

la decisión entre varios hechos que pueden ser convertidos en noticia, ¿cuáles se cubren y cuáles se silencian?, al optar por un determinado hecho, viene un segundo paso: las fuentes que se consultaron” (Restrepo, 2001, p. 4).

Del total de los noticieros analizados, el 75% de las notas tiene un solo punto de vista, y un 11% más muestra varios puntos de vista, pero con uno predominante, es decir, que se mantiene el sesgo. Tan solo en el 14% de los casos existen varios puntos de vista. Lo referido aquí es calcado por los medios nacionales que raramente utilizan (11%) varios puntos de vista, situación que intentan rescatar los noticieros regionales con 7 puntos porcentuales por encima (18%), proporción compartida por el canal de Bogotá con el 17%.

En la tabla 9 se puede verificar la relación estricta entre fuentes y equilibrio informativo ratificando que cualquier tipo de fuente entrevistada, en la mitad o más de la mitad de los casos, hace parte de una pieza informativa que solo ofrece un punto de vista o, en su defecto, brinda varios puntos de vista pero con la predominancia de alguno de ellos (tabla 9).

Tabla 9

Fuente de la información	Equilibrio informativo							
	Un solo punto de vista		Varios puntos con uno predominante		Varios puntos sin uno predominante		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Gubernamental	697	62%	209	18%	225	20%	1131	100%
Oficial pública	270	58%	105	22%	93	20%	468	100%
Oficial privada	445	63%	119	17%	142	20%	706	100%
Experta	173	71%	19	8%	53	22%	245	100%
Testimonial	481	50%	220	23%	257	27%	958	100%
Otro medio	146	84%	11	6%	17	10%	174	100%
No identificado	203	54%	81	21%	93	25%	377	100%

Si hiciéramos el mismo ejercicio de revisar el número de puntos de vista en las piezas informativas de la franja *prime time* según su temática (Coef. de Contingencia = 0,15; p = 0,00) se percibe un sesgo en las notas de entretenimiento que tienden a consultar solo una arista de la realidad (85%). Otras noticias que ponen en riesgo su credibilidad son las de índole internacional y

deportivo que solo en el 9 y 3% de los casos respectivamente mencionan varios puntos de vista de manera equilibrada.

Tabla 10

Temática de la pieza informativa	Equilibrio informativo							
	Un solo punto de vista		Varios puntos de vista con uno predominante		Varios puntos de vista sin predominancia de alguno		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	344	69%	76	15%	79	16%	499	100%
Judicial	447	76%	74	13%	65	11%	586	100%
Economía	246	79%	35	11%	31	10%	312	100%
Deportes	416	76%	36	7%	96	18%	548	100%
Entretenimiento	429	85%	17	3%	58	12%	504	100%
Internacional	213	76%	25	9%	42	15%	280	100%
Ciencia/tecnología	33	77%	6	14%	4	9%	43	100%
Otros	760	70%	145	13%	180	17%	1085	100%

### Elementos de contextualización

La información por sí sola no basta. Necesita de herramientas que permitan al espectador entender la profundidad detrás de la noticia o la complejidad que esconde un hecho noticioso. En esta lógica, el contexto debe acompañar el ejercicio del periodismo en televisión, que en función de su formato audiovisual podrá acudir, según considere pertinente, a imágenes de archivo o conmemoraciones fácticas que ilustren a la audiencia.

Contextualizar es dar información adicional que permita al público tener un conocimiento general sobre los antecedentes del hecho, y conocer o inferir el posible desarrollo e incluso avizorar soluciones a una problemática determinada a partir de experiencias previas registradas en otros lugares o momentos históricos. De esta manera, la realidad se presenta con sus diversas aristas y el televidente puede entenderla con mayor facilidad y relacionarla con sus propias vivencias, de manera que no ve los hechos desconectados de su propio contexto y es posible que esto le mueva a tomar decisiones o acciones concretas.

La definición que da Gabriel Galdón (1994) sobre el contexto resulta muy adecuada:



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).

Según los planteamientos del VAP, la investigación identificó tres elementos de contexto utilizados por los telediarios nacionales: los antecedentes, que hacen referencias de tiempo, o todos aquellos elementos previos que ayudan a comprender lo que desencadenó el hecho noticioso; las consecuencias, que implican un abordaje considerable de los resultados desprendidos del hecho noticioso; y las posibles soluciones presentes en la pieza informativa cuando se enuncian y proponen salidas a las situaciones de incertidumbre generadas por el hecho noticioso.

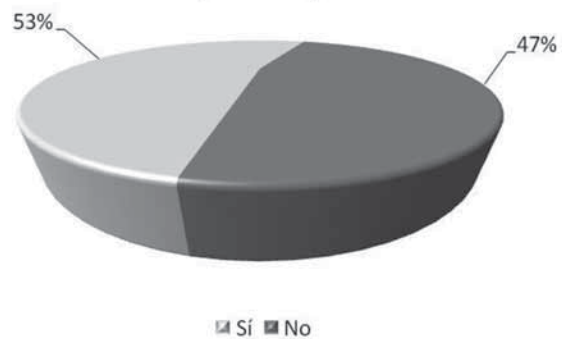
El uso adecuado de la contextualización en la información permite que la realidad se presente con sus diversas aristas, y el televidente pueda entenderla con mayor profundidad y relacionarla con sus propias vivencias; de esta forma, los hechos no se ven desconectados de su propio contexto, y es posible que la audiencia tome decisiones o acciones concretas basándose en la información difundida.

Al respecto, una mirada general de los noticieros del país en la franja *prime time* permite ver que un 53% de las notas periodísticas analizadas cuenta con información de contexto (gráfico 26). Sin embargo, no todos los elementos de referencia están presentes en todos los casos: un 47% incluye antecedentes; un 29% consecuencias y un 10% soluciones (gráfico 27). Lo que se

infiere es que los medios buscan que la gente entienda la causa de los hechos, pero dan poca importancia a las consecuencias que se podrían desprender de los mismos y a las soluciones que se podrían aportar.

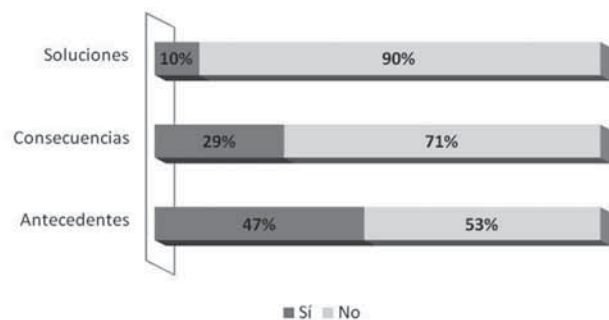
**Gráfico 26**

**Presencia de elementos de contexto (General)**



**Gráfico 27**

**Tipo de elementos de contextualización (General)**



Un análisis pormenorizado señala que 1.026 (58%) de las piezas de los canales nacionales presentan elementos de contexto, acudiendo decisivamente (54%) a los antecedentes, y que no pasan de ser vagas referencias de tiempo o espacio, y en un segundo plano recurren a las consecuencias (29%).

Los noticieros regionales, por su parte, son los que menos elementos de contexto entregan a su

público (46%). Privilegian de igual manera los antecedentes y las consecuencias pero intentan, minoritariamente, darle una representatividad a las posibles soluciones (11%). En cambio, el noticiero local de Bogotá intenta dar un mayor equilibrio al uso de los elementos de contexto: de los 225 productos periodísticos que sí evidencian dichos elementos en el 47% de los casos son antecedentes, el 39% consecuencias y el 21% son soluciones.

La riqueza en el proceso de contextualización, donde el periodista saca a flote su habilidad de mediador de los hechos otorgando al televidente la mayor cantidad de herramientas de juicio para comprender la noticia, está ligada al género que se haya escogido para presentar la información. No en vano el género más utilizado es la noticia, muy seguramente porque es el que más se adapta al poco tiempo de duración de una pieza en los noticieros de la franja *prime time*: 76 segundos en promedio, lapso en el cual el periodista tiene tiempo nada más de ahondar en el qué, el cuándo y el dónde. No hay tiempo de presentar el porqué y el para qué. Lo anterior se corrobora en la tabla 10, donde las piezas periodísticas que se estructuraron bajo los géneros interpretativos (crónica y reportaje) son las que más usan elementos de contexto: de los 60 reportajes, el 80% evidenció componentes de contextualización, respondiendo fidedignamente a su título de “padre” de los géneros periodísticos; luego se ubicó la crónica con el 72%.

Tabla 11

Género periodístico	Elementos de contexto					
	No		Si		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Noticia	1744	48%	1852	52%	3596	100%
Entrevista	28	58%	20	42%	48	100%
Reportaje	12	20%	48	80%	60	100%
Crónica	15	28%	38	72%	53	100%
Opinión	22	51%	21	49%	43	100%
Denuncia	15	26%	42	74%	57	100%

Con preocupación se debe indicar que las notas pagadas y las de tipo autorreferencial demuestran una evidente pobreza de elementos

de contexto con una ausencia del 90, 59 y 58% comparativamente (tabla 11).

Tabla 12

Causa de la información	Elementos de contexto					
	No		Si		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Indefinida	203	32%	437	68%	640	100%
Reproducción	61	46%	72	54%	133	100%
Iniciativa de la fuente	637	49%	674	51%	1311	100%
Iniciativa del medio	250	39%	394	61%	644	100%
Registro informativo	542	58%	399	42%	941	100%
Nota pagada	95	90%	11	10%	106	100%
Información auto-referenciada	48	59%	34	41%	82	100%

### Conductas constructivas conductas disruptivas

El Observatorio de Medios y el Centro Multimodal incluyeron dentro de la investigación el análisis de lo que el Consejo Nacional de Televisión de Chile reconoce como conductas constructivas y disruptivas. Se entienden por conductas disruptivas aquellos actos o manifestaciones que “encarnan aspectos que dificultan o entorpecen una integración social armónica” (Tur Viñes, 2006, p. 7); en el mismo sentido se ha manifestado el Consejo Consultivo de Radio y Televisión de Perú definiendo este tipo de conductas como “actos negativos que afectan el desarrollo de la persona y que no son corregidos” (Concortv Perú, 2009, p. 13). Para elaborar un listado de este tipo de conductas nocivas que rompen bruscamente con el discurso informativo se acudió a las propuestas por el Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) y conceptualizadas en el trabajo de Victoria Tur Viñes y la Universidad de Alicante en España, quienes identifican dentro de este tipo de conductas elementos nocivos como la manipulación, la amenaza, la deshonestidad, el rechazo, las groserías, el egoísmo, la irresponsabilidad y la conducta evasiva. Ese conjunto de gestos y usos errados, que también hacen presencia en la televisión colombiana, no solo consiguen interrumpir el curso ético del discurso de la comunicación,

sino que dan voz a la corriente de teóricos y académicos que enaltecen el concepto de que “la comunicación es lo opuesto al conocimiento” (Perniola, 2006, p. 16). Recientes estudios en la materia evidencian que este tipo de conductas se encuentra con mayor presencia en los géneros ficcionales de la televisión, pero persiste en los géneros informativos camuflados en el lenguaje ofensivo que utilizan los personajes que aparecen en la pantalla a la hora de presentar la noticia (Concortv Perú, 2009).

El OM y el CM identificaron tres clasificaciones de este tipo de comportamientos en los telediaros nacionales: la conducta irrespetuosa, cuando se incurra en trato desconsiderado hacia los demás; la irresponsabilidad, cuando se tomen decisiones importantes sin la debida meditación; y el egoísmo, cuando se preste atención desmedida al propio interés o no se preocupe por el bien común.

Contrario a lo expuesto surge el concepto de las conductas constructivas entendidas como aquellas “que van a favor de la integración social positiva” (Tur Viñes, 2006, p. 7). Esta investigación también se realizó a través de una adaptación de la metodología utilizada por la profesora de comunicación en la Universidad de Washington, Katherine Heintz-Knowles, en una investigación sobre el tratamiento de los niños en televisión, patrocinada por Children Now<sup>15</sup>, California. Es por esto que las conductas constructivas consideradas para este análisis tienen relación con aspectos relevantes para la vida cotidiana de la audiencia, principalmente en la manera de relacionarse con los demás; vale decir, se trata de conductas significativas para la integración social positiva.

15 Asociación sin ánimo de lucro que se preocupa por la niñez y quiere que su cuidado se convierta en un tema de prioridad de la política pública en California, Estados Unidos. Mayor información en: <http://www.childrennow.org/index.php/>

El OM y el CM identificaron seis clasificaciones de este tipo de comportamientos en los telediaros nacionales: la cooperación, cuando existe la acción de poner los medios para el logro de metas comunes, y participar conjuntamente con otro u otros para un mismo fin; la expresión de sentimientos, cuando existe la capacidad de expresar afecto, dolor, tristeza, alegría; la responsabilidad, cuando se pone cuidado en lo que se hace o decide, además de cumplir sistemáticamente con aquello a lo que se compromete; la honestidad, cuando una persona actúa con decencia y se comunica de forma veraz y transparente; y el respeto, cuando existe un trato considerado hacia los demás, tomando en cuenta la integridad física y moral de las otras personas, así como de derechos, opciones y opiniones. En ambos casos, tanto en el de las conductas constructivas como disruptivas, el OM y el CM se concentraron en identificar el agente emisor, esto es, descubrir el protagonista de la conducta y la manera en la que se presenta durante la emisión del noticiero: bien sea narrada, cuando es contada por el periodista o por la fuente; visual, cuando se observan de forma activa; verbal, cuando la conducta surge de palabras pronunciadas ante las cámaras por los protagonistas; y mixta, cuando se mezclan dos o más formas de las anteriormente descritas.

La investigación es concluyente cuando señala que solo el 19% de las piezas que son transmitidas por los canales en general durante la franja *prime time* propenden por conductas constructivas. El comportamiento constructivo que se presenta con mayor frecuencia en los noticieros colombianos es la expresión de sentimientos que se evidencia en un 5% de los casos; con el mismo porcentaje (5%) se incluyen de forma mixta valores como responsabilidad, honestidad, respeto y expresión de sentimientos (gráfico 28). El protagonista por excelencia de la conducta constructiva a nivel general es la fuente de la

información (15%) por encima del presentador y el periodista. Esta dinámica deja entrever la escasa atención que otorgan desde su interior los noticieros a la promoción de valores positivos para la sociedad. En el 10% de los casos la forma en la que se presentan las conductas constructivas es verbal, es decir, cuando surge de palabras pronunciadas ante las cámaras por los protagonistas de la pieza informativa. Muy de cerca (6%) aparece la combinación de las formas narrada, verbal y visual. El balance total se acopla rigurosamente a las dinámicas de los informativos nacionales y regionales (gráficos 29 y 30); sin embargo, en el ámbito local vale subrayar la pobre transmisión de conductas constructivas; solo el 6% de las piezas periodísticas destaca algún valor (gráfico 31).

Gráfico 28

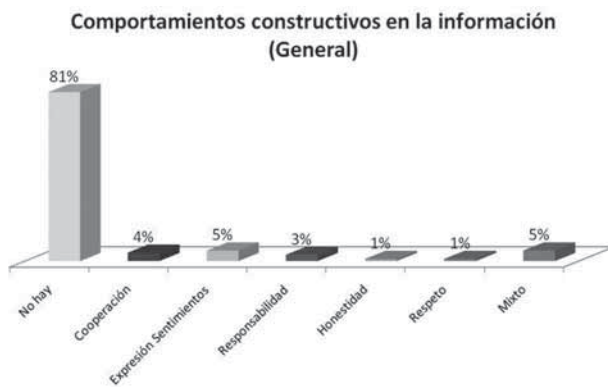


Gráfico 29



Gráfico 30

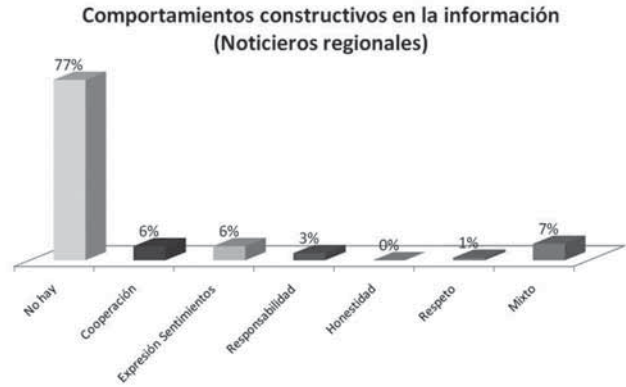
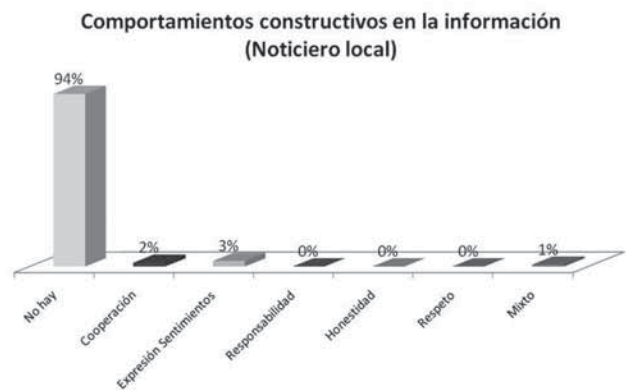


Gráfico 31



Por temas, el valor de la cooperación está presente sobre todo en “otros”, ciencia y tecnología y economía; la expresión de sentimientos, en notas de entretenimiento; la responsabilidad, en igual proporción en política, judicial y ciencia y tecnología, y el respeto en piezas de política (tabla 12).

Tabla 13

Temática de la pieza	Comportamiento constructivo														Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	373	75%	21	4%	17	3%	23	5%	10	2%	14	3%	41	8%	499	100%
Judicial	465	79%	21	4%	27	5%	27	5%	12	2%	4	1%	30	5%	586	100%
Economía	271	87%	18	6%	3	1%	10	3%	2	1%	1	0%	7	2%	312	100%
Deportes	478	87%	2	0%	30	5%	9	2%	1	0%	3	1%	25	5%	548	100%
Entretenimiento	407	81%	9	2%	56	11%	5	1%	2	0%	6	1%	19	4%	504	100%
Internacional	239	85%	13	5%	5	2%	3	1%	5	2%	3	1%	12	4%	280	100%
Ciencia/tecnol.	34	79%	3	7%	1	2%	2	5%	0	0%	0	0%	3	7%	43	100%
Otros	851	78%	71	7%	56	5%	40	4%	4	0%	6	1%	57	5%	1085	100%

En el plano opuesto a los comportamientos constructivos se encuentran los disruptivos, que básicamente entorpecen la integración social armónica (CNTV Chile, 1997). El 7% de las piezas informativas emitidas por los telediarios colombianos emplea conductas que podrían lastimar al televidente en su afectividad e inducirlo a cometer actos que alteran la tranquilidad de la sociedad. La conducta disruptiva que se usa con mayor frecuencia dentro de los noticieros colombianos son las acciones irrespetuosas o los tratos desconsiderados hacia los demás (3%). El protagonista de este tipo de comportamiento, en la mayoría de los casos (6%), es la fuente de la información. La forma preponderante en la que se presentan las conductas constructivas es la narrada; es decir, cuando es contada por el periodista o por la fuente.

Por temas, las conductas disruptivas que merecen ser destacadas son las irrespetuosas que se presentan más asiduamente en contenidos judiciales y políticos, y la deshonestidad en los temas de orden público o judicial (tabla 13).

**Tabla 14**

Temática de la pieza	Comportamiento disruptivo														Total	
	No hay		Conducta irrespet.		Irresponsabilidad		Egoísmo		Deshonestidad		Mixta					
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Política	447	90%	24	5%	6	1%	1	0%	7	1%	14	3%	499	100%		
Judicial	463	79%	45	8%	11	2%	1	0%	25	4%	41	7%	586	100%		
Economía	302	97%	2	1%	4	1%	1	0%	2	1%	1	0%	312	100%		
Deportes	530	97%	15	3%	1	0%	0	0%	0	0%	2	0%	548	100%		
Entretenimiento	496	98%	6	1%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	504	100%		
Internacional	256	91%	8	3%	5	2%	2	1%	3	1%	6	2%	280	100%		
Ciencia/tecnología	43	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	43	100%		
Otros	1031	95%	23	2%	15	1%	0	0%	3	0%	13	1%	1085	100%		

### Conclusiones

El proceso de titulación de los noticieros colombianos en la franja *prime time* responde a esquemas tradicionales en los que se exalta lo que a juicio de los directores es lo más importante y debe llamar la atención de los espectadores, apelando a estrategias dramáticas en el tono narrativo y a temáticas como hechos judiciales e informaciones políticas.

En la misma dirección la estructura de los telediarios, tanto nacionales y regionales como el local, es muy similar: la primera unidad de medida es el bloque y coinciden también en el uso de secciones. Esa semejanza estructural está corroborada cuando se analizan los promedios de notas contenidas en secciones y bloques; de igual manera en los tiempos de ambas unidades.

Otro elemento que confirma la similitud de la estructura orgánica de los noticieros colombianos es la temática. Todos coinciden al menos en secciones básicas como deportes y entretenimiento. Los demás teletinformativos alternan su preferencia de secciones con información económica e internacional.

Si bien no es generalizado el fenómeno, algunos noticieros coinciden en la búsqueda de nuevas secciones con temáticas en las que prima la participación ciudadana.

Se percibe una tendencia a banalizar la información política con secciones cuyo núcleo temático es en efecto la política, pero con rasgos evidentes de espectacularización; es en últimas el arribo del famoso *politainment* en la escena de los noticieros del país durante la franja *prime time*.

Existen patrones de la información estandarizados que difieren poco entre noticieros ya sean de carácter local, regional o nacional o entre público y privado. Estos parámetros están referidos a tiempos de duración de las piezas informativas (76 segundos en promedio) y a las temáticas abordadas de manera más generalizada: entretenimiento, deportes y economía, en su orden.

La agenda de los informativos está caracterizada por la equilibrada importancia que sus directores les otorgan a los temas judicial, deportivo, entretenimiento y político. Es lamentable la poca importancia que tienen temas relacionados con la ciencia y la tecnología, la información internacional y la economía.

La predominancia de lo judicial está ligada en muchas ocasiones a la referencia a hechos sangrientos o delictivos para atraer la atención de los televidentes. Sin embargo, rara vez este tipo de informaciones tiene una utilidad real para la ciudadanía, más allá del simple hecho de conocer lo que pasa en la ciudad, región o país en que sucede.

El hecho de que el 27% de las notas publicadas por los medios del país sea sobre entretenimiento y deportes es un claro indicador de la pérdida de norte de los noticieros, los cuales deberían informar más sobre temas de interés público, como por ejemplo el desempleo, la salud y la educación, aquellos que afectan directamente la vida de los ciudadanos.

Llama la atención en los resultados de la observación la prelación otorgada a lo local en los noticieros regionales; es muy escasa la información que cubra intereses compartidos. Allí la información es muy fragmentada. Contrario a lo anterior, el noticiero local tiene muy clara su vocación, pues el mayor porcentaje de la información presentada es sobre Bogotá.

Al cruzar los resultados obtenidos respecto al alcance de la información y la temática de la pieza encontramos que lo judicial tiene un mayor impacto local, lo económico un mayor impacto en lo regional y la política en lo nacional.

Un alto porcentaje de la iniciativa de la información recae en las fuentes mismas. Esto quiere decir que la agenda de los medios es diseñada por las fuentes —interés particular— y no responde a motivos relacionados con el interés general. Por su parte, las notas de iniciativa del medio relacionadas con los procesos de investigación de los periodistas tienen una baja proporción, lo que podría conducir a la afirmación de que la práctica de la esencia misma del periodismo está al borde de la extinción.

Si bien no es representativo el porcentaje (5%), se nota que los noticieros colombianos emiten información pagada y autorreferencial, asuntos que solo responden a intereses comerciales de los canales y programadores.

Frente a ello se requieren medidas de control más claras para que la información de interés general quede absolutamente separada de la publicidad o de aquella información de carácter comercial, ya que no parece ético mostrar al espectador esa información como un tema que ha merecido hacer parte de la agenda mediática por criterios objetivos de *noticiabilidad*, cuando en realidad prima un interés monetario que representa ganancias o publicidad para el canal en que se emite el noticiero.

Los cánones deontológicos reclaman de los presentadores una posición neutral al momento de enunciar la información. Esto implica que los presentadores no deben tener actitudes editoriales o hacer comentarios respecto a los contenidos. En el análisis, sin embargo, se encuentra una alta intervención del presentador, principalmente en noticieros de carácter nacional.

Respecto al lenguaje de las piezas, los informativos colombianos son más respetuosos de los cánones; usa preferentemente el lenguaje estándar. No obstante, en un porcentaje significativo de notas periodísticas se hace uso de un lenguaje coloquial no recomendado, sobre todo en noticias relacionadas con el entretenimiento y los deportes.

Los noticieros prefieren los géneros informativos menores, es decir, la noticia escueta. Prácticamente han condenado al ostracismo a los géneros mayores representados por el reportaje y la crónica. Esto tiene hondas repercusiones en la calidad y profundidad de la información que se presenta, y confirma la tendencia universal de hacer más liviana la información televisiva.

Los noticieros se limitan a hacer registros informativos y dejan de lado énfasis muy importantes para la construcción de sociedad o el interés humano. Privilegian el conflicto y excluyen la búsqueda de soluciones.

El análisis permite concluir que la calidad en el manejo de las fuentes de la información es baja. En muchas ocasiones, si bien la información está respaldada por fuentes no es posible identificarlas. De igual manera, hace carrera el *unifuentismo*, característica contraproducente a la hora de evaluar los estándares de credibilidad de un noticiero. Se privilegia la consulta de fuentes gubernamentales (cuando se usan), y en muy pocas ocasiones se buscan los conceptos de expertos en los temas tratados.

En concordancia con los fenómenos anotados anteriormente no se aprecia equilibrio en el tratamiento de la información; se presenta un único punto de vista, y cuando se presentan varias perspectivas se nota la predilección u orientación clara hacia una de ellas.

La mitad de piezas informativas está descontextualizada, y la mayoría de los elementos que se ofrecen son simples referencias de tiempo como antecedentes.

No existe un interés de los noticieros colombianos por transmitir una escala de valores o una serie de comportamientos que colaboren en el establecimiento de una mejor sociedad. Por el contrario, aparecen ciertos comportamientos disruptivos como los tratos irrespetuosos y la deshonestidad.

En suma, los principales resultados de la investigación evidencian la necesidad de crear una herramienta pedagógica que permita educar a los ciudadanos del común —no familiarizados con los procesos y las rutinas periodísticas— en el reconocimiento de indicadores de calidad de

la información que reciben, con el fin de que puedan medirla y exigir a los medios que cumplan con estándares altos de calidad, so pena de cambiar de canal si la información no llena sus expectativas. Esta es una tarea que tanto la academia como la Comisión Nacional de Televisión están en mora de emprender.

## Referencias

Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porta, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Revista Cuadernos de la Información*, 14. Santiago de Chile: Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Disponible en: [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2938296&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2938296&orden=0). [Consultado el 5 de julio de 2010].

Berganza, M. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y Sociedad*, 16 (2). Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=97](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=97). [Consultado el 23 de julio de 2010].

Berganza, M. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España: McGraw-Hill.

Colle, R. (2000). Análisis lógico de hechos noticiosos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (27). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81932702.pdf>. [Consultado el 10 de agosto de 2010].

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) (2009). Análisis de la programación radial y televisiva. Disponible en: [www.concortv.gob.pe/es/file/.../concortv-programacion-radio-televisión.php](http://www.concortv.gob.pe/es/file/.../concortv-programacion-radio-televisión.php). [Consultado el 22 de julio de 2009].

Cortés, J. (1999). *La estrategia de la seducción, la programación de la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

- Delbosco, P., Fabbro, G., Farré, M., Piscitelli, A. (2006). *Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires: Universidad Austral, Facultad de Comunicación.
- De La Fuente, M. (2000). Periodismo cívico o público. *Revista Historia y Comunicación Social*, 5, pp. 189-202. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS0000110189A.PDF>. [Consultado el 25 de julio de 2010].
- Eastman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.
- Fernandes, M. (2003). Periodismo cívico: pasado, presente y futuro. *Revista Chasqui*, 82. Disponible en: [chasqui.comunica.org/82/fernandes82.htm](http://chasqui.comunica.org/82/fernandes82.htm). [Consultado el 24 de agosto de 2010].
- Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe Editores.
- Ferrante, N. y Saintout, F. (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Fuller, J. (1996). *Valores periodísticos. Ideas para la era de la información*. Florida: Sociedad Interamericana de Prensa.
- Funkhouser, R. (1973). The Issues of the Sixties. An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 66.
- Galdón, G. (1994). *Desinformación, métodos, aspectos y soluciones*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- García de Madariaga, J. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Disponible en: [http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21\\_16\\_madariaga.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_16_madariaga.pdf). Julio 12 de 2006. [Consultado el 20 de abril de 2010].
- García, J. (2000). *Información audiovisual: los géneros*. Tomo II. Madrid: Paraninfo.
- Gutiérrez, L. (2004). La justicia ignorada: tratamiento de la información judicial en la prensa. *Palabra Clave*, 10, pp. 67-83. Disponible en: [redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64901003.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64901003.pdf). [Consultado el 26 de julio de 2010].
- Heintz-Knowles, K. (2000). *The Reflection on the Screen: Television's Image of Children*. USA: Children Now.
- Jo, E. y Berkowitz, L. (1996). Análisis del efecto priming sobre las influencias de los media: una puesta al día. En J. Byant y D. Zilliman. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Lambeth, E. (1992). *Un código de ética para la profesión*. Madrid: Limusa.
- Langer, J. (1998). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Martínez, J. (1974). *Redacción periodística, los estilos y los géneros de la prensa escrita*. Barcelona: ATE.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-Setting. *Comunicación y Sociedad*, 8 (1). Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/articulo.php?art\\_id=169](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/articulo.php?art_id=169). [Consultado el 22 de julio de 2010].
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36.



- Meléndez Crespo, A. (2001). *La TV no es como la pintan*. México: Trillas.
- Mellet, P. (2007). Propaganda es lo que hacen los demás: Cómo la estructura ritual del noticiero de televisión formatea nuestras mentes. Publicado en Voltairenet el 26 de septiembre. Disponible en: <http://www.voltairenet.org/article151749.html>. [Consultado el 10 de agosto de 2010].
- Miralles, A. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, D.C.: Norma.
- Muños, J. (1994). *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Orza, G. (1998). *Programación televisiva*. Buenos Aires: La Crujía Editores.
- Perniola, M. (2006). *Contra la comunicación*. Madrid: Amorrortu.
- Poivre d'Arvor, P. (s. f.). ¿Cómo la estructura ritual del noticiero de televisión formatea nuestras mentes? Disponible en: <http://www.voltairenet.org/article151749.html> [Consultado el 20 de febrero de 2010].
- Puente, S. (1999). *Televisión: La Noticia se cuenta. Cómo informar mejor utilizando la estructura dramática*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Restrepo, J. (2001). La objetividad periodística: Utopía y realidad. *Revista Chasqui*, 74. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/restrepo74.htm>. [Consultado el 2 de agosto de 2010].
- Samper, D. (2001). *Antología de grandes reportajes colombianos*. Bogotá: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, pp. 9-20.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50 (2), pp. 93-109.
- Shaw, D. y Long, C. (1977). News and the public response. En Shaw y M. McCombs (eds.). *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the Press*. St. Paul: West Publishing.
- Solosky, J. (1989). Sources and Channels of local News. *Journalism Quarterly*, 66, p. 69.
- Tankard, J. et ál. (1991). Media frames: approaches to conceptualization and measurement communication. Ponencia presentada en Education in Journalism and Mass Communication Convention, Communication Theory and Methodology Division, Boston.
- Teramo, M. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina: estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 1. Universidad de La Sabana. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64900103.pdf>. [Consultado el 2 de agosto de 2010].
- Teramo, M. y De La Torre, L. (2006). *La noticia en el espejo*. Buenos Aires: Educa.
- Teramo, M. T. y De La Torre, L. (2005). Medición de la calidad periodística: la información y su público. *DOXA Comunicación*. Madrid: Universidad San Pablo CEU, pp. 173-185.
- Torrice, E. (2008). Problemas mediáticos en América Latina. Publicado por el Observatorio Nacional de Medios (Onadem) de Bolivia. Disponible en: [http://www.eldeber.com.bo/rblog/onadem/2008/03/problemas\\_mediaticos\\_en\\_](http://www.eldeber.com.bo/rblog/onadem/2008/03/problemas_mediaticos_en_)

america\_latina.html. [Consultado el 11 de agosto de 2010].

Túñez, M. y Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81911786079>. [Consultado el 10 de agosto de 2010].

Tur Viñes, V. (2006). Indicadores de calidad en los contenidos audiovisuales de televisión dirigidos a la infancia, Campusred.net, España,

octubre, Disponible en: <http://apolo.uji.es/asignaturas/documentos/calidadtv-tur.pdf> [Consultado el 10 de marzo de 2010].

Weaver, D. (1996). Canalización mediática (Agenda-Setting) y elecciones en Estados Unidos. En D. Paletz. *Political Communication Research. Cuadernos de Información y Comunicación, CIC3*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Vilches, L. (1992). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.