

Torre, Lidia de la

*Públicos y periodistas, semejanzas y diferencias:
el Diario de Cuyo*

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Torre, L. de la. (2007). Públicos y periodistas, semejanzas y diferencias : el Diario de Cuyo [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/publicos-periodistas-semejanzas-diferencias-cuyo.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

PÚBLICOS Y PERIODISTAS, SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS

El Diario de Cuyo

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

2



Lidia de la Torre



COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y PUBLICIDAD

Directora

Dra. Alicia Casermeiro de Pereson

Coordinadora Académica

Dra. María Teresa Baquerin de Riccitelli

PÚBLICOS
Y PERIODISTAS,
SEMEJANZAS
Y DIFERENCIAS
El *Diario de Cuyo*

Lidia de la Torre

De la Torre, Lidia

Públicos y periodistas, semejanzas y diferencias : El Diario de Cuyo
- 1a ed. - Buenos Aires : Educa, 2007.
86 p. ; 23x14 cm.

ISBN 978-987-1190-87-4

1. Periodismo. I. Título
CDD 070.44



EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA ARGENTINA

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)
Tel./Fax 4349-0200 int. 1177 • educa@uca.edu.ar
Buenos Aires, febrero de 2007

ISBN: 987-1190-87-4

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723
Printed in Argentina - Impreso en la Argentina

ÍNDICE

Prólogo	7
I. El proceso de toma de decisiones del periodista y del público	9
Introducción	9
1.1. El <i>Diario de Cuyo</i> , un diario local	14
1.2. Los periodistas del <i>Diario de Cuyo</i> : localidad, cercanía y estilo.....	16
1.3. El <i>Diario de Cuyo</i> : periodistas y lectores en el proceso de selección	20
<i>La cercanía de la noticia</i>	23
<i>La implicancia de la noticia</i>	25
<i>La actualidad de la noticia</i>	27
1.4. <i>Diario de Cuyo</i> : el equilibrio de la pauta en periodistas y lectores	30
1.5. <i>Diario de Cuyo</i> : periodistas y lectores en el proceso de creación	34
<i>La estructura narrativa</i>	35
<i>La adjetivación calificativa</i>	37
<i>El enfoque de la información</i>	38
<i>La base de la información</i>	39
1.6. Las decisiones del público y de los periodistas. Conclusiones.....	41
II. El proceso de toma de decisiones del público sanjuanino y del público porteño	43
2.1. Sanjuaninos y porteños en el proceso de selección.....	43
<i>La cercanía de la noticia</i>	45
<i>La implicancia de la noticia</i>	48
<i>La actualidad de la noticia</i>	49

2.2. El equilibrio de la pauta en sanjuaninos y porteños	50
2.3. Presencia y equidad de las fuentes en las decisiones de sanjuaninos y porteños	52
<i>Tipos de fuentes</i>	55
2.4. Iniciativa del medio o iniciativa de las fuentes: las decisiones de sanjuaninos y porteños	56
2.5. Sanjuaninos y porteños en el proceso de creación	59
<i>La estructura narrativa</i>	60
<i>La adjetivación calificativa</i>	60
<i>El enfoque de la información</i>	61
<i>La base de la información</i>	62
<i>El contenido de la noticia</i>	63
2.6. Sanjuaninos y porteños: los recursos gráficos	67
<i>La fotografía</i>	67
<i>La infografía</i>	68
2.7. Las decisiones de los sanjuaninos y de los porteños.	69
III. Conclusiones	73
Anexo I	77
Anexo II	79
Bibliografía	81

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, en primer lugar, a la Dra. Alicia Casermeiro de Pereson, Directora del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina, por haberme alentado a dedicarme de manera exclusiva a la investigación académica, por sus valiosos aportes y sugerencias en cada uno de los proyectos que he realizado y, especialmente, por el afecto que me brinda.

Invalorable fue el contacto con el Lic. Francisco José Montes, Director del *Diario de Cuyo*, que generosamente me abrió las puertas del diario y me relató la historia de su abuelo Francisco Salvador Montes, quien fundó el diario y lo dirigió hasta su muerte. También accedió a que presenciara un cierre de edición y me puso en contacto con Jorge Puga, 2^{do} Jefe de Redacción en ese momento. A Jorge Puga le debo un agradecimiento muy especial; él fue mi conexión con la redacción y mi nexos con los periodistas entrevistados, siempre tuvo buena disposición y excelente humor.

Indudablemente beneficioso resultó el diálogo, a veces acalorado pero siempre fructífero, con María Teresa Téramo, con quien formamos un equipo en este área de investigación desde hace algunos años. Nuestras largas discusiones acerca de la mejor manera de definir alguna variable, o sobre el grado de subjetividad de un indicador y la conveniencia o no de usarlo, suelen sorprender a ocasionales observadores.

La evaluación y los comentarios del Dr. Agustín Salvia fueron una contribución importante para este trabajo, así como los de la Dra. Teresa Baquerin de Riccitelli, que fue paciente interlocutora y sugirió valiosa bibliografía para el tema.

Agradezco, también, a Felipe Videla, de la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina –ADIRA–, quien me orientó acerca del diario que mejor cumplía los requisitos para este estudio.

Finalmente, mi agradecimiento a todo el equipo del ICOS, especialmente a Patricia Hernández, por su generosidad a lo largo de los años, y a Mónica Miednik, que logra combinar eficiencia y buen humor.

Lidia de la Torre

PRÓLOGO

Se presentan a continuación los resultados del estudio realizado en el marco del Programa de Investigación de Calidad Informativa del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina, en el período 2004-2005.

En este trabajo se busca responder a los interrogantes que surgieron como resultado de nuestra investigación “La calidad de la información y el público”¹, en la que se describía el proceso de selección de noticias que realizaba el lector de diarios residente en la Ciudad de Buenos Aires y los criterios de noticiabilidad que prevalecían como consecuencia de esa selección. Quedaba por saber si las conclusiones a las que se arribó en ese trabajo podían generalizarse a otros medios, o si debían controlarse otros factores que pudieran influir en las preferencias del lector, tales como el tamaño de la comunidad y el grado de localidad del diario. La respuesta a esta pregunta orientó la búsqueda de un diario de alto grado de localidad en una comunidad mediana, y la elección recayó en *El Diario de Cuyo*, cuyos lectores y periodistas constituyeron la población objetivo en este estudio.

El segundo interrogante era tratar de establecer si las decisiones que toma el periodista, en tanto emisor del mensaje, se acercan o se alejan de las que toma el público. Esta tarea fue realizada mediante entrevistas a los periodistas del *Diario de Cuyo* y la observación del cierre de tapa de una de las ediciones.

Este trabajo consta de dos partes. En la primera, se describe el proceso de toma de decisiones de los periodistas y de los lectores del *Diario de Cuyo*. Se comparan los atributos de noticiabilidad que prevalecen cuando el lector, en un escenario en el que simula el rol de periodista, arma la tapa de un diario a partir de un menú de noti-

¹ Cf. DE LA TORRE, Lidia y María Teresa TÉRAMO: *La Noticia en el Espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*, Buenos Aires, EDUCA, 2004.

cias, con los atributos de noticiabilidad que privilegia el periodista de este medio, cuando debe tomar las mismas decisiones a partir del mismo menú. Esta comparación se enriquece con los comentarios registrados en la observación del cierre de edición.

En la segunda parte, se compara el proceso de toma de decisiones del público sanjuanino con el del público porteño, a partir del análisis de resultados de las encuestas realizadas en los dos ámbitos. Este análisis permite registrar las similitudes y las diferencias que surgen cuando se observan los criterios de noticiabilidad que privilegian unos y otros.

I

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL PERIODISTA Y DEL PÚBLICO

Después de algunos tanteos, el lector ha escogido su periódico, el periódico ha escogido sus lectores, ha habido una selección mutua, de donde resulta una mutua adaptación. Uno ha puesto la mano sobre un periódico de su conveniencia que halaga sus prejuicios y sus pasiones, el otro lo ha puesto sobre un lector de su agrado, dócil y crédulo, al que puede dirigir fácilmente mediante algunas concesiones a sus prejuicios [...] la doble selección, la doble adaptación que hace del público un grupo homogéneo, bien conocido por el escritor.

Gabriel TARDE²

Introducción

El mundo en el cual debemos tomar decisiones cotidianas es demasiado complejo y, generalmente, está fuera del alcance de nuestra vista y de nuestro conocimiento. El hombre necesita mapas para poder recorrer ese mundo; esos mapas son, en gran parte, contruidos por los medios y constituyen el marco en el que se da el proceso de la toma de decisiones. La comprensión de ese proceso supone “comenzar por reconocer la relación triangular entre la escena de la acción [el acontecimiento], la representación humana [mediada por el periodismo] de dicha escena y la respuesta del hombre a esa representación que se manifiesta en la escena de la acción”³.

En esta relación tripartita, la acción mediadora de los periodistas también está condicionada por la imposibilidad de ser testigos de todo lo que ocurre en el mundo, incluso si todos los periodistas trabajaran las 24 horas del día. La acción mediadora del periodista está, entonces, condicionada por información noticiosa previamente seleccionada y construida, sobre la cual él deberá tomar sus propias

² TARDE, Gabriel: *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus Comunicación, 1986, págs. 52-53.

³ LIPPMAN, Walter: *La opinión pública*, Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964, pág. 22.

decisiones en el proceso de selección y creación de la noticia, elaborando, así, un relato acerca de la realidad, cuyo conocimiento será la base para la toma de decisiones del público.

El examen de la práctica profesional revela que los periodistas dependen de sus fuentes para producir los acontecimientos sobre los que informar, y que estas fuentes son variadas: fuentes oficiales, privadas, informantes, etc. Desde este punto de vista, la actualidad no es sólo el resultado de la acción del periodismo, sino la obra colectiva de un gran número de individuos. Es por eso que se puede decir: “los medios [...] son también construidos por las realidades vigentes y la tradición o tradiciones heredadas, en una dialéctica incesante. Los enunciados que los medios tejen no hablan directamente de la realidad [...] sino de los enunciados previos que forman ese conjunto de representaciones que solemos llamar realidad. [...] Es incesante la dialéctica que se entabla entre el ‘hecho’ nuevo que los medios de comunicación configuran y la cultura preexistente integrada por configuraciones de contenido previamente acuñadas”⁴.

El público “recibe y percibe el producto periodístico en un contexto de representaciones sociales que, entre otras, son el resultado de la ‘dialéctica entre «realidad» y «medios» [...], dialéctica mediada por un tercer ingrediente [...] de carácter narrativo, lógico e icónico que solemos denominar «tradición»”⁵. Así definido, el producto periodístico no es una mera reproducción de la realidad, sino que es un tipo de producto que contribuye con la construcción o modificación de la realidad de la que forma parte tanto el periodista como el público consumidor. Se puede afirmar, entonces, que el producto noticioso no es una fotografía de la realidad social, sino una de las posibles construcciones que realiza el periodista durante el proceso de selección y creación. Este proceso se basa en criterios de noticiabilidad que fueron descriptos y analizados en la primera etapa de esta investigación llevada a cabo entre 2001 y 2003 en el marco del Programa de Calidad de la Información Periodística del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina⁶.

⁴ CHILLÓN, Albert: “El ‘giro lingüístico’ y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística”, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n° 22, 1998: 96. Internet: Biblioteca de publicacions digitals de la Universitat Autònoma de Barcelona: <http://ddd.uab.es/search.py?recid=2&In=ca>.

⁵ *Ibidem*, pág. 95.

⁶ Cf. DE LA TORRE, Lidia: “La calidad de la información y el público”, en DE LA TORRE, Lidia y María Teresa TÉRAMO: ob. cit.

Si, como vimos, no todo acontecimiento merece transformarse en noticia, ¿de qué depende que lo merezca? Para que un acontecimiento sea noticiable debe responder a un conjunto de valores noticia –*news values*–, que “son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción: es decir, [criterios que] no están sólo presentes en la selección de noticias, sino que impregnan también las fases sucesivas del proceso, aunque con distinto grado de importancia”⁷.

Debe quedar claro que estos criterios son en realidad convenciones, y no reglas objetivas, y que los valores noticia funcionan como reglas prácticas que surgen de los conocimientos profesionales y sirven de guía, tanto para la selección del material como para su presentación, sugiriendo lo que hay que enfatizar y lo que hay que omitir. La definición de los valores noticia está estrechamente ligada a las imágenes del público que tienen los periodistas, es decir, a cómo el periodista decide el grado de implicación que tiene la noticia para el público. Hay noticias que involucran al público porque afectan directamente su vida cotidiana; otras lo afectan emocionalmente, aunque no modifiquen su vida cotidiana; hay un tercer grupo de noticias que afecta al público porque son acontecimientos que afectan a otras personas; y, finalmente, están las noticias que le resultan indiferentes al público porque les suceden a otros y porque no lo afectan⁸.

Es importante señalar que los valores noticia son valorados en sus relaciones recíprocas, en conexión unos con otros, por “conjuntos” de factores jerarquizados y complementarios entre sí, y no considerados en sí mismos aisladamente; cada noticia exige, pues, una valoración (aunque sea automática o inconsciente) de disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de los criterios relativos al producto, al medio y al formato⁹.

Estos criterios suponen que cuando el periodista construye la noticia diferenciando forma de contenido, lo que hace es privilegiar los efectos de la noticia. Es decir que los acontecimientos que se publi-

⁷ WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1987, págs. 222-223.

⁸ RODRIGO ALSINA, Miguel: *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1996, pág. 103.

⁹ WOLF, Mauro: ob. cit., pág. 247.

can no corresponden, necesariamente, a los hechos objetivamente más importantes, sino a aquellos que respondan a los intereses del receptor, o más bien a lo que los periodistas entienden que son las preferencias, necesidades o intereses del lector, a una cierta representación que tiene el periodista acerca de los intereses de los receptores. La noticia debe “provocar el sentimiento del lector, [debe] llevarlo a sentir una identificación personal con las historias que está leyendo. [...] El público debe participar en las noticias, de la misma manera que participa en el drama, mediante la identificación personal”¹⁰. Pero no se trata sólo de identificación; un aspecto importante a subrayar es que “los criterios de importancia actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores”¹¹.

De esta forma, puede afirmarse que los problemas públicos se constituyen como tales por el proceso de definición de “noticia”, que es compartido por los medios, que hacen que un hecho se transforme en un acontecimiento noticiable¹².

La idea de que la rutinización de la producción noticiosa se basa en criterios de noticiabilidad mediante los cuales se está respondiendo a los intereses del lector nos llevó a preguntarnos, en la primera etapa de este proyecto, si efectivamente los intereses del lector se correspondían con esos criterios. La manera de confrontarlo fue aplicar una técnica que nos permitió observar el funcionamiento de los criterios de noticiabilidad desde la perspectiva del lector de diarios de la Ciudad de Buenos Aires cuando se lo pone, vicariamente, en el lugar del periodista. Esto permitió afirmar que cuando el público lector de diarios actúa como periodista toma decisiones cuyos resultados coinciden, en muchos aspectos, con las decisiones que toma el periodista y que fueran observadas por la sociología del *newsmaking*¹³. Las mayores similitudes entre los criterios de noticiabilidad utilizados por el periodista y las decisiones tomadas por el público lector de diarios se registran en el proceso de selectividad, destacándose la preferencia por acontecimientos geográficamente próximos, de alta relevancia emocional y que afectan a una extensa cantidad de población¹⁴.

¹⁰ LIPPMAN, Walter: ob. cit., pág. 257.

¹¹ WOLF, Mauro: ob. cit. pág. 223.

¹² Cf. QUÉRÉ, Louis: “L’evenement”, en BEAUD, Paul, Patrice FLICHY, Dominique PASQUIER Y LOUIS QUÉRÉ: *Sociologie de la Communication*, Issy-les-Moulineaux, CNET, 1997.

¹³ Se trata del resultado de trabajos de investigación etnográfica, con técnicas de observación participante, que incluyen la descripción, interpretación y sistematización de la tarea periodística en el interior de los propios medios.

¹⁴ Cf. DE LA TORRE, Lidia y María Teresa TÉRAMO: ob. cit., págs. 194-195.

Los resultados obtenidos fueron comparados con un estudio similar realizado sobre el producto noticioso –diarios *Clarín* y *La Nación*– de la Ciudad de Buenos Aires, lo que permitió observar la distancia entre las decisiones del lector y las del periodista¹⁵ en cada uno de los criterios que, teóricamente, buscan satisfacer las expectativas del lector. Se concluyó que, en general, el público puesto a jugar el rol de periodista toma decisiones más próximas a los criterios de noticiabilidad establecidos por la práctica profesional que los periodistas de los diarios analizados.

Estas conclusiones abrieron nuevos interrogantes a los que se tratará de dar respuesta en este trabajo: ¿el proceso de toma de decisiones del lector en una ciudad en la que existe competencia entre diarios es igual al que hace un lector de una ciudad en la que no existe competencia? ¿las preferencias del lector de una ciudad cosmopolita como Buenos Aires son similares a las del lector de una ciudad pequeña? ¿cuáles son las similitudes y las diferencias entre los lectores de un diario de tirada nacional y los lectores de un diario con un alto índice de localidad? y, en este sentido, ¿ese lector se parece o se diferencia del lector de la Ciudad de Buenos Aires?

Se incorporaron, también, preguntas que no formaron parte del estudio anterior en busca de comparar el proceso de toma de decisiones del público con el de los periodistas de un mismo diario: ¿existe relación entre los resultados del proceso de toma de decisiones del periodista y del lector? ¿los criterios que subyacen a este proceso se parecen o son diferentes? Para responder a este interrogante, se incorporaron dos nuevos elementos de análisis: entrevistas a 30 periodistas del diario a analizar y la observación de la reunión de cierre de una edición, en la que los jefes de sección presentan los acontecimientos seleccionados y formulan comentarios respecto de ellos. Estos elementos permitieron observar, no sólo los criterios de noticiabilidad puestos en juego por el lector en situación de periodista¹⁶, sino también los que, de manera explícita o implícita, aparecen en el trabajo del periodista. El resultado del análisis de estos datos muestra las diferencias y similitudes en la toma de decisiones del periodista y del lector en el rol de periodista.

¹⁵ Cf. DE LA TORRE, Lidia: “La calidad de la información periodística: la noticia y el público”, en DE LA TORRE, Lidia y María Teresa TÉRAMO: ob. cit.

¹⁶ Cf. DE LA TORRE, Lidia y María Teresa TÉRAMO: ob. cit., págs. 142-145.

1.1. *El Diario de Cuyo, un diario local*¹⁷

La respuesta a la pregunta acerca de si el proceso de toma de decisiones del lector en una ciudad en la que existe competencia entre diarios es igual al de un lector de una ciudad en la que no existe competencia exigió, en primer lugar, la elección de un diario cuyas características fueran las más apropiadas para el objetivo de esta investigación. En ese sentido, se decidió trabajar con lectores de un diario local que no compitiera con otros diarios locales y que no formara parte de los multimedia existentes.

El segundo interrogante, ¿son similares las preferencias del lector de una ciudad cosmopolita como Buenos Aires a las de un lector de una ciudad pequeña?, orientó la búsqueda hacia un diario con las características descriptas y que se editara en una ciudad relativamente pequeña respecto de la Ciudad de Buenos Aires.

La tercera cuestión era encontrar un diario que además de las características descriptas permitiera saber si los lectores de un diario de tirada nacional tienen actitudes y percepciones similares a los lectores de un diario con un alto índice de localidad.

Del análisis de los diarios que se publican en la Argentina fuera del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires se concluyó que el que mejor se adecuaba a las exigencias descriptas era el *Diario de Cuyo*. En noviembre de 2004, fecha en que se realizaron las entrevistas, era el único diario que se editaba en la Provincia de San Juan y no pertenecía a ningún multimedia, la ciudad de San Juan y el Gran San Juan¹⁸ resultaban relativamente pequeños –414.062 habitantes, y representan el 67% de la población total de la provincia (620.023 habitantes)¹⁹– y era considerado por La Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (ADIRA) como uno de los de mayor índice de localidad.

El *Diario de Cuyo*, que en octubre de 2004 vendió 459.885 ejemplares (un promedio diario de 14.835)²⁰, fue fundado el 5 de julio de

¹⁷ El relato de la historia del *Diario de Cuyo* proviene de la entrevista a Francisco José Montes, del 27 de noviembre de 2004.

¹⁸ Se realizaron entrevistas a 300 lectores de diarios en las localidades de San Juan Capital, Chimbab, Rawson, Rivadavia y Santa Lucía, entre el 24 y 28 de noviembre de 2004.

¹⁹ Censo Nacional 2001.

²⁰ Datos proporcionados por el *Diario de Cuyo*.

1947 por Francisco Salvador Montes, español oriundo de Albuñol, Granada. El diario había nacido como un órgano del partido justicialista y era dirigido por Baltasar Zapata cuando fue adquirido por Francisco Montes. Desde sus inicios y durante casi cuarenta años, el contenido de la información del diario era nacional, con mucho cable y pegado de cables y con formato sábana.

El formato actual es el resultado del proyecto de Francisco Baltasar, hijo de Francisco Salvador, quien en 1996 decide hacer un cambio de fondo y transformarlo en un diario con contenido noticioso principalmente local y con formato tabloide. El desarrollo de los procesos para implementar este cambio estuvo a cargo de los especialistas de Innovación Periodística de la Universidad de Navarra, entre quienes estaba Javier Díaz Siero, un infografista que creó la nueva imagen del diario.

“Se dictaron 10 talleres con todas las técnicas periodísticas necesarias para hacer un diario local pero así y todo no fue fácil dejar de pegar cables y salir a la calle a buscar la noticia. Hubo que cambiar mucha gente porque los viejos periodistas no se adaptaron y por eso hoy la redacción del diario es joven”²¹. Hoy el tipo de periodismo que predomina es el de investigación, es decir, el periodista sale a la calle a buscar la noticia y la sigue, y si bien el diario está vinculado a las agencias DYN, Reuter y EFE, los cables que llegan son editados.

La imagen del diario está diseñada de manera tal que la tapa no tiene un modelo con temas fijos; la tapa se arma con los temas fuertes del día, y una exigencia importante del diario es que la foto sea buena, es decir, que refleje el tema. Por otra parte, la foto de tapa no siempre es la del tema más fuerte del día. El logro de una buena foto “es una lucha en la redacción porque suele hacerse la foto obvia, que no es la mejor. La foto debe ser buena, pero en ella no debe haber morbo. En este sentido, el diario tiene cuidado con ciertos temas: hay noticias que siempre van en recuadro chico, como en el caso de los suicidios, para no alentar otros casos. Cuando se trata de violaciones, evitamos dar detalles. No nos metemos con la privacidad de las personas ni de las empresas. El *Diario de Cuyo* siempre se interesó por la política en general, pero principalmente rescatamos los hechos políticos que afectan a la gente”²².

²¹ Entrevista a Francisco José Montes.

²² Entrevista a Francisco José Montes.

Desde su fundación, el *Diario de Cuyo* fue manejado en forma personal por la familia Montes, y siempre las editoriales han sido exclusivas del miembro de la familia que tuviera a su cargo la dirección del diario. Las editoriales son del diario; todo el resto se publica y se publicó siempre bajo el lema: “Nada lo dice el diario”²³. Siempre debe haber una fuente, y esto sigue siendo una regla de oro en la redacción.

1.2. Los periodistas del Diario de Cuyo: localidad, cercanía y estilo

Al llegar al lector, todo periódico es el resultado de una serie de selecciones sobre los puntos que han de ser impresos, la ubicación que se les dará, el espacio que ocupará cada uno y el énfasis que tendrán. Aquí no hay reglas objetivas sino convenciones.

El proceso de toma de decisiones que realizan cotidianamente los jóvenes periodistas del *Diario de Cuyo* respecto de qué publicar y qué no publicar y los criterios de noticiabilidad explícitos o implícitos en esa selección fueron analizados mediante dos técnicas: la observación de una reunión de cierre de edición y la realización de entrevistas a los periodistas²⁴.

La reunión observada tenía como objetivo cerrar la edición del domingo 28 de noviembre de 2004; sin embargo, el análisis posterior de dicha edición mostró que una parte importante de las noticias discutidas ese día fueron publicadas en otras ediciones, y que, de las que se publicaron, algunas fueron noticia de tapa y otras no.

El viernes 26 de noviembre de 2004, entre las 19 y las 20.30, se llevó a cabo la reunión del cierre de la edición del domingo 28. La reunión estuvo encabezada por el director del diario, Lic. Francisco José Fuentes, y participaron el 2^{do} Jefe de Redacción, Jorge Puga, los Jefes Editores de: Policiales –Eduardo Manrique–, Política –Daniel Tejada–, Fotografía –Leopoldo Ulises–, San Juan –Diego Castillo–, Pasión (deportes) –Lisandro Peyrano–, y la 2^{da} Jefa Editora de Economía –Viviana Pastor–.

En la reunión se analizaron 31 noticias: 7 presentadas por el Editor de Política, 7 por el Editor de Pasión, 8 por el Editor de San Juan,

²³ Entrevista a Francisco José Montes.

²⁴ Se realizaron 30 entrevistas.

4 por el Editor de Economía y 4 por el Editor de Policiales. El análisis de las ediciones del *Diario de Cuyo* posteriores a la reunión del 26 de noviembre permitió observar que 26 de las noticias tratadas fueron publicadas; de ellas, 11 se publicaron, tal como estaba previsto, el día 28 de noviembre, y de estas últimas, 4 fueron noticias de tapa.

La tapa de la edición del 28 de noviembre estuvo conformada por ocho noticias, incluidas las cuatro que fueron discutidas en la reunión del 26 de noviembre, y una de ellas fue la noticia principal de tapa. De esas cuatro noticias, tres correspondían a la sección San Juan del diario y una a Pasión (deportes). Esta tapa está ilustrada con dos fotos, siguiendo el estilo habitual del diario.

La noticia principal de tapa fue presentada por Diego Castillo, de la sección San Juan, y el titular y la bajada se publicaron como sigue:

INSECTOS: NO FUMIGAN POR FALTA DE PLATA

Firmada por José CORREA

Así lo dijo el subsecretario de Medio Ambiente, la entidad que debe organizar la campaña de fumigación en la provincia. Dijo que, sólo para el veneno, necesitan 150.000 pesos. Y que harán gestiones para ver si consiguen el dinero.

Comentarios realizados en la reunión de cierre:

Diego Castillo: “Se está diciendo que no van a fumigar por falta de plata”.

Puga: “¿Quién pone la plata? Fijate cómo es el asunto”.

El resto de las noticias que ocuparon recuadros pequeños y de tamaño similar, fueron las siguientes:

HOCKEY: LA GRAN FINAL RIVALES QUE SE PARECEN

Firmada por Sergio CABALLERO

Esta tarde, a partir de las 20.30 se medirán para ver quién resulta campeón de la Liga. Cualquiera de los dos puede llevarse la copa Challenger. Cómo será el choque ya clásico según Angelo Belbruno (UVT) y Gonzalo Gómez (Olimpia).

Comentarios:

Lisandro Peyrano: “Tenemos el hockey sobre patines. Juegan UVT y Olimpia”.

Puga: “Habría que ver si hay dos enemigos íntimos y rescatar la historia, por ejemplo, una familia en la que una parte apoye a un equipo y la otra a otro”.

Lisandro Peyrano: “No sé si será muy creíble para el público”.

Esta noticia no tiene foto en tapa.

A CABALLO PARA EVITAR ROBOS

Firmada por José CASTRO

Es en Pozo de los Algarrobos. Cansados, los vecinos donaron 4 animales ensillados para que la Policía patrulle. Así se creó la Unidad Rural N° 1.

Diego Castillo: “En Caucete –Pozo de los Algarrobos– los finqueros se juntaron con la policía para armar una policía montada. Los finqueros ponen los caballos, monturas, etc. Y la policía la gente”.

Puga: “¿Cuántos policías va a haber?”.

Diego Castillo: “No sé”.

Esta noticia se ilustra con una foto de un Policía a caballo.

UNA MUJER LA PRIMERA ABOGADA DE LA UNSJ

Firmada por Diego CASTILLO

Diego Castillo: “Tenemos la primera abogada recibida en la Universidad Nacional de San Juan, que es cordobesa”.

Puga: “Poner una foto. Una antes, prolija, y otra después, con los huevazos”.

Esta noticia no tiene foto en la tapa sino en el cuerpo del diario y no se ajusta a las sugeridas en la reunión, sino que muestra el rostro sonriente de la nueva abogada.

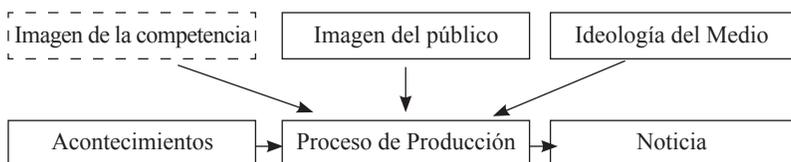
La mitad de la tapa del *Diario de Cuyo* del domingo 28 de noviembre estuvo ocupada por una foto color subtitulada “**Juegos peligrosos**”, en la que se ve a un chico en una cama de hospital acompañado por su madre, con las dos manos vendadas por la pérdida de dos falanges como consecuencia de la manipulación de una granada.

La tapa se terminaba de armar con una noticia referida a los Pumas (deportes) y otra a la llegada a Buenos Aires de un barco en el que se hacen abortos.

En resumen, se puede decir que la tapa de esta edición del *Diario de Cuyo* está armada con noticias predominantemente locales (seis de las ocho), de las que son protagonistas personas del común en situaciones con las que el lector puede identificarse con relativa facilidad, lo que en general está mostrando el predominio de los criterios de cercanía. Por otra parte, el análisis de las noticias presentadas en la reunión de cierre y publicadas posteriormente sigue esa misma línea: fuerte predominio de lo local, noticias de impacto medio, de las que son protagonistas personalidades, también, preferentemente, locales.

La observación del proceso de cierre de edición permite señalar que no se registraron discusiones acerca de las ventajas o desventajas de publicar una u otra noticia, se trató de la presentación del material de que disponía el editor de cada sección al director del diario. La conversación giró en torno a profundizar acerca del material presentado. Un dato interesante es que, dada la característica de único diario local, no aparecen las decisiones de la competencia como uno de los factores de la selección (ver Gráfico 1). En este sentido, cuando el 17 de marzo de 2004 observamos el cierre de tapa del diario *La Nación*²⁵, uno de los puntos importantes de discusión surgió a raíz de una entrevista exclusiva que Ana Baron, la corresponsal del diario *Clarín* en Estados Unidos, le había hecho a Anne Krueger. El director editorial, cuando vio la publicación, dijo: “Otra vez nos pusieron el moño, mañana hay que publicar alguna noticia en relación con el FMI”.

GRÁFICO 1
La presencia de la competencia en el proceso de producción periodística



La competencia económica es un factor que está presente en el mercado de los medios y que se manifiesta tanto en la importancia de llegar primero a la noticia como en la necesidad de evitar que llegue a ella el competidor. Es un factor de fuerte presencia en la tarea periodística, a punto tal que una noticia puede ser seleccionada simplemente porque se supone que el editor de la competencia la seleccionará. Sin embargo, cuando hablamos de competencia entre periódicos, debemos recordar que los lectores son una clase muy particular de clientes, ya que no abandonan muy fácilmente su diario de lectura habitual. Dice Fuller: “Al igual que una amistad entre dos personas, la relación entre periódico y lector puede perdurar a pesar de algunos cambios si es suficientemente fuerte desde el comienzo.

²⁵ Observación de cierre de tapa realizada el 16 de marzo de 2004.

Puede sobrevivir la divergencia de actitudes de ambas partes; puede sobrevivir los desacuerdos, incluso desacuerdos fundamentales”²⁶.

1.3. El Diario de Cuyo: periodistas y lectores en el proceso de selección

¿Cuál es la relación entre los resultados del proceso de toma de decisiones del periodista y los del lector? Los criterios que subyacen a las decisiones del lector y del periodista en ese proceso, ¿se parecen o son diferentes? La respuesta a esta pregunta se obtuvo mediante la aplicación de un instrumento de medición –PCP²⁷– de características similares a 300 lectores de diarios²⁸ y a 30 periodistas del *Diario de Cuyo*²⁹. Ambos instrumentos son similares; sin embargo, el que se utilizó en el caso de los lectores es más extenso que el utilizado para medir los criterios de noticiabilidad entre los periodistas. El objetivo fue observar similitudes y diferencias en los que consideramos los principales criterios de selección y de construcción de la noticia. El cuestionario extenso aplicado a los lectores³⁰ permitió comparar las actitudes y percepciones de los sanjuaninos con las de los porteños.

El cuestionario aplicado a los lectores se construyó con 70 preguntas estímulo y 181 preguntas “mudas”. Las primeras suponen la actividad “pregunta del entrevistador –respuesta del entrevistado”. Las denominadas preguntas mudas son derivadas o dependen de las respuestas que los entrevistados dan en preguntas estímulo. Este tipo de preguntas fue utilizado, principalmente, para evaluar los indicadores del proceso de selección –con excepción del acceso a la información– y para medir uno de los indicadores del proceso de creación: el énfasis de la noticia. El proceso de creación de la noticia fue observado mediante textos que medían atributos tales como adjetivación, estructura de la noticia y enfoque.

²⁶ FULLER, Jack: *Valores Periodísticos: Ideas para la era de la información*, Florida, Sociedad Interamericana de Prensa, s/d.

²⁷ Este instrumento mide la percepción de la calidad periodística (PCP) mediante la evaluación de actitudes y preferencias de lectores de diarios.

²⁸ De los 300 lectores de diarios entrevistados, un 94% leía el *Diario de Cuyo*, un 4% *Clarín*, un 1% *La Nación* y un 1% *Nuevo Diario*.

²⁹ En la fecha de las entrevistas, la redacción del diario estaba compuesta por 40 periodistas.

³⁰ Se definen como lectores todos aquellos que por lo menos algunas veces al mes leen el *Diario de Cuyo*.

El cuestionario aplicado a los periodistas se diseñó con las mismas 181 preguntas “mudas”, con tres preguntas de respuesta libre para la evaluación de los motivos de selección y su posterior análisis de contenido y cinco preguntas estímulo, principalmente, para observar el estilo en la construcción de la noticia.

La selección de la población a entrevistar se realizó de manera probabilística sobre la base de una muestra de la Encuesta Permanente de Hogares a lectores de diarios mayores de 17 años. Las entrevistas fueron domiciliarias, se realizaron entre el 25 y 29 de noviembre de 2004 y el trabajo de campo fue realizado por 15 encuestadores contratados para esta investigación.

Los criterios de noticiabilidad observados tanto en el lector del *Diario de Cuyo* como en sus periodistas fueron aquellos en los que coinciden la mayoría de los analistas del *newsmaking*. En primer lugar, el de cercanía, desde sus tres perspectivas: geográfica, afectiva y por las consecuencias en relación con la amplitud de los sectores que pueden ser afectados por el acontecimiento. El criterio de cercanía supone que el efecto en el público se incrementa cuando el acontecimiento es geográficamente próximo y/o cuando el impacto emocional es más fuerte y/o cuando mayor es el número de afectados por el acontecimiento³¹.

Mientras que el criterio de cercanía apunta directamente al efecto de la noticia en el público y es el criterio más subjetivo de los analizados, el criterio de implicancia es más objetivo y refiere a los actores de la noticia en cuanto a la cantidad de involucrados y a su *status* social. El más objetivo de los valores noticia observados es el de la actualidad del acontecimiento, que implica decidir qué acontecimientos deben publicarse de inmediato y cuáles pueden definirse como atemporales, es decir, que pueden publicarse en otro momento. Cuanto menor sea el tiempo entre el suceso y la noticia (difusión del suceso) más actual será la noticia; así, la actualidad es lo más reciente³². El periodismo hace énfasis en este punto, pero, según J.

³¹ Cf. WOLF, Mauro: ob. cit., págs. 231-232; RODRIGO ALSINA, Miguel, ob. cit., págs. 105-106; LÓPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias: Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós, 1995, pág. 46; TUGGLE, C. A.: “Selecting Stories and Starting to Write”, en TUGGLE, C. A., Forrest CARR y Suzanne HUFFMAN: *Broadcast News Handbook*, New York, McGraw-Hill, 2001, pág. 28; BOND, Fraser: *Introducción al periodismo*, México, Limusa-Wiley, 1969, págs. 99-100.

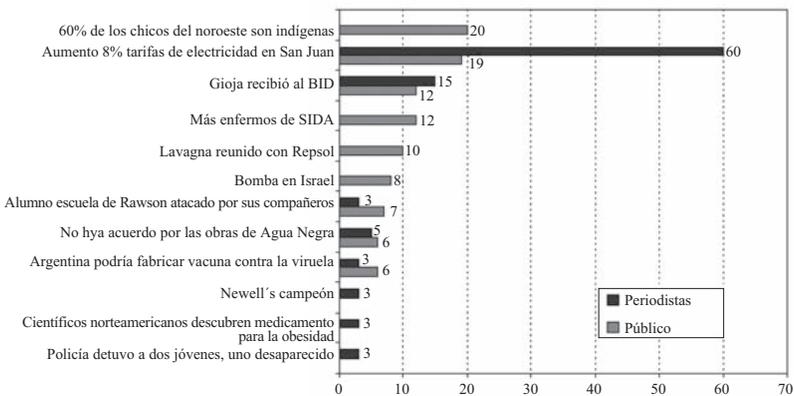
³² Cf. DEL RÍO REYNAGA, Julio: *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, México, Diana, 1992, pág. 44.

Fuller, este criterio constituye un sesgo en la información que denomina el “prejuicio de la inmediatez”³³.

La observación de los criterios descriptos se realizó ofreciéndoles a los entrevistados un listado de 25 noticias para que seleccionaran las ocho que consideraran más adecuadas para la tapa de un diario³⁴. De esta forma, se armaron las dos tapas que se muestran en el Gráfico 1: una a partir de las decisiones de los periodistas del *Diario de Cuyo* y otra, de las decisiones de sus lectores. Cada una de las noticias seleccionadas mide valores noticia del proceso de selección. Por ejemplo, cuando se elige la noticia sobre el aumento de tarifas eléctricas, se está privilegiando la cercanía geográfica, el impacto emocional alto, la consecuencia regional, el número de implicados alto y el *status* bajo.

GRÁFICO 1

Acontecimientos seleccionados por periodistas y lectores del *Diario de Cuyo*



³³ FULLER, J.: ob. cit., pág. 7.

³⁴ Para que el entrevistado actuara en respuesta a esta consigna, se armó un listado de 25 acontecimientos que fueron seleccionados de modo tal que reflejaran de la manera más fiel y sintética posible la variedad de situaciones reales o potenciales que estuvieran sucediendo en el momento del relevamiento de los datos. Los criterios que se tuvieron en cuenta para el diseño del escenario de simulación –selección de los acontecimientos– son los definidos por el *newsmaking*. Los entrevistados debían seleccionar 8 noticias para armar la tapa del diario (ver Anexo I).

• La cercanía de la noticia

En la siguiente tabla se observa que en la selección de noticias que hacen los periodistas del *Diario de Cuyo*, y en la que hacen sus lectores, prevalecen aquellas que son geográficamente cercanas; sin embargo, el grado de localidad es notablemente mayor en la selección de los periodistas (el 91% elige noticias ocurridas en el Gran San Juan o en la Provincia de San Juan) que en la que realizan los lectores de este diario (54%). Los lectores del *Diario de Cuyo* le dan una importancia relativamente alta a las noticias ocurridas en el resto del país (31%).

TABLA 1
Cercanía geográfica de la noticia

Lugar de ocurrencia del acontecimiento ³⁵	Público	Periodistas
San Juan (Gran San Juan y resto de la Pcia.)	54	91
Resto del país	31	6
Extranjero con argentinos involucrados	8	0
Extranjero sin argentinos involucrados	7	3
Total	100 (281)	100 (30)

La selección noticiosa realizada por ambos grupos refleja la preferencia por noticias de alto impacto emocional, aunque ésta es claramente mayor entre los periodistas (91%) que entre los lectores (70%). Éstos incorporan en su selección noticias de impacto medio y bajo (ver Tabla 2).

TABLA 2
Cercanía emocional de la noticia

Impacto emocional de la noticia ³⁶	Público	Periodistas
Alto	70	91
Medio	16	6
Bajo	15	3
Total	100 (281)	100 (30)

³⁵ Cercanía geográfica definida por el lugar físico donde ocurre el acontecimiento.

³⁶ Cercanía emocional que se define por el impacto afectivo que el acontecimiento produce en los lectores.

En el tercer criterio, cercanía por la amplitud de los afectados por la noticia, se repite lo observado hasta aquí: prevalecen las noticias que involucran a la población de la región (San Juan). Nuevamente son los periodistas (85%) los que se aproximan más que los lectores (58%) al ideal en este criterio. Los lectores, en su selección, incorporan una proporción relativamente interesante de noticias que afectan a segmentos sociales específicos, por ejemplo, jubilados (28%), tal como se observa en la siguiente tabla:

TABLA 3
Cercanía por la consecuencia de la noticia

Grupos o sectores afectados³⁷	Público	Periodistas
Población de la nación	8	0
Población de la región	58	85
Población de un segmento social	28	6
Población de un grupo pequeño o una persona	6	9
Total	100 (281)	100 (30)

Aun cuando los porcentajes marcan con claridad las diferencias entre lectores y periodistas del mismo diario respecto del criterio de cercanía, se elaboró un índice³⁸ que al homogeneizar el peso relativo de cada decisión permite sintetizar y comparar mejor los resultados obtenidos. En general, tal como se observara más arriba, los periodistas tienden a aproximarse más en esta regla que el público ya que en una escala de 0 a 3 puntos en la que el puntaje mayor indica la mayor noticiabilidad y el 0 la menor, los periodistas sumaron en promedio en el índice de cercanía 2,5 puntos y el público 2,2 (ver Tabla 7).

El indicador que mejor se comporta tanto entre los periodistas como entre los lectores es el de cercanía emocional, con 2,9 puntos

³⁷ Cercanía definida por cantidad de personas involucradas o afectadas.

³⁸ Ante la inexistencia de parámetros de medida objetivos respecto de la noticiabilidad de un acontecimiento, el índice se construyó bajo el supuesto de que en cada uno de los indicadores la noticia debía sumar el mayor puntaje adjudicado. Esto nos permite observar, y sobre todo comparar, las decisiones del lector y del periodista.

promedio entre los primeros y 2,5 entre los segundos. Las mayores diferencias a favor de los periodistas se registran en el indicador de cercanía geográfica –localidad de la noticia– (2,8 puntos en promedio para los periodistas y 2,3 para el público) y en el de impacto emocional (2,9 vs. 2,5). No se registran diferencias en el indicador de consecuencia de la noticia, en el que la selección noticiosa del público tiene igual puntaje que la de los periodistas: 1,8 puntos.

TABLA 4
Índice de cercanía de la noticia

Cercanía	Público	Periodistas
Geográfica	2,3	2,8
Emocional	2,5	2,9
Consecuencia	1,8	1,8
Promedio general	2,2	2,5

• La implicancia de la noticia

Los criterios de implicancia suponen que una noticia será mejor si los actores involucrados tienen una posición social, o *status*, alta y si en el acontecimiento la cantidad de personas implicadas es numerosa. “Cuanto mayor es el número de los individuos implicados en un desastre o la presencia de ‘nombres importantes’ en una ocasión formal, mayor es la visibilidad de dichos acontecimientos y por tanto su valor noticia”³⁹.

En el caso del *Diario de Cuyo*, el nivel de implicancia es bajo tanto respecto de la cantidad de involucrados como de su *status*. En la selección de noticias que realizan los periodistas, el 62% de los actores son de bajo *status*, y en el caso de los lectores, esta cifra baja al 50%. Sin embargo, el público tiende, en una medida algo mayor que los periodistas, a elegir noticias en las que los protagonistas son de *status* alto y medio alto (50% de las noticias en el caso del público y 38% en el de los periodistas), como puede observarse en la tabla que sigue:

³⁹ GOLDING-ELLIOT, P.: *Making the News*, Londres, Longman, 1979, pág. 119.

TABLA 5
Implicancia de la noticia según el status de los involucrados

Status de los involucrados	Público	Periodistas
Bajo	50	62
Medio bajo	0	0
Medio alto	17	13
Alto	33	25
Total	100 (281)	100 (30)

Resultados similares se observan cuando se analiza la selección de noticias en el indicador que mide la cantidad de personas involucradas en el acontecimiento (ver Tabla 6). Tanto los lectores del *Diario de Cuyo* como sus periodistas eligen noticias en las que el número de implicados es bajo; sin embargo, esta tendencia es claramente mayor entre los periodistas (69% y 99%, respectivamente). También puede verse en este caso que el público tiende a elegir, en mayor medida que los periodistas, noticias con un número alto o medio alto de actores (31% vs. 1%).

TABLA 6
Implicancia de la noticia según el número de involucrados

Cantidad de involucrados	Público	Periodistas
Bajo	69	99
Medio bajo	0	0
Medio alto	16	1
Alto	15	0
Total	100 (281)	100 (30)

El índice de implicancia nos permite observar que tanto el lector del *Diario de Cuyo* como sus periodistas están por debajo de los niveles máximos y del nivel promedio (ver Tabla 7). Teniendo en cuenta este dato, puede verse que la selección noticiosa que realiza el lector del *Diario de Cuyo* arroja mejores guarismos que la que

llevan a cabo los periodistas (1 punto promedio en el primer caso y 0,5 puntos en el segundo).

El indicador que más se acerca a lo esperado del índice de implicancia es el que evalúa el *status* de los implicados (1,3 puntos entre el público y 1 entre los periodistas). El que marca más diferencia entre lectores y periodistas es el relativo al número de involucrados en la noticia (1 punto promedio entre los lectores y 0,06 entre los periodistas).

TABLA 7
Índice de implicancia de la noticia

Implicancia por el:	Público	Periodistas
<i>Status</i>	1,3	1
Número de involucrados	1	0,06
Promedio general	1,1	0,5

• La actualidad de la noticia

El criterio de actualidad es el que evalúa cuándo una noticia debe publicarse de inmediato y cuándo puede postergarse su publicación. En general, se considera que el periodista debe privilegiar las noticias actuales; sin embargo, tal como vimos más arriba, esto es considerado en los últimos tiempos un prejuicio, y se tiende cada vez más a incorporar una proporción mayor de noticias atemporales. En la Tabla 8 pueden verse los resultados de este indicador de selectividad medido en lectores y periodistas.

TABLA 8
Actualidad de la noticia

Actualidad de la noticia	Público	Periodistas
Actual	44	34
Atemporal	56	66
	100 (281)	100 (30)

Tanto periodistas como público prefieren noticias atemporales. Sin embargo, esta preferencia es algo mayor entre los periodistas

(66% vs. 56%). El índice de actualidad es de 1,9 puntos promedio en los lectores del *Diario de Cuyo* y de 2,1 puntos en sus periodistas.

Si se comparan las decisiones del lector con las del periodista del *Diario de Cuyo* respecto de qué publicar en una primera plana de un diario, podemos decir que existe una fuerte coherencia entre ambas selecciones. Esto no implica descartar o negar las diferencias ya señaladas, especialmente en el indicador de proximidad geográfica e impacto afectivo, donde el periodista se acerca más a los valores noticia que el lector, y en el de número de involucrados, en el que el lector se acerca más a esos criterios que el periodista.

Las conclusiones hasta aquí descriptas surgen del proceso de toma de decisiones que periodistas y lectores hicieron para armar una tapa de un diario. Los criterios de noticiabilidad estaban implícitos en cada una de las noticias del listado presentado del cual debían seleccionar ocho. Sin embargo, dado que los valores noticia son reglas prácticas que surgen de los conocimientos profesionales y sirven como guía para la selección del material a publicar, se les pidió a los periodistas entrevistados que expresaran el motivo de la elección realizada. Esto nos permitió observar que en el 34% de los casos, los argumentos remitían al criterio de cercanía geográfica o de localismo; en segundo lugar (26%), se remitía a la cercanía emocional; en tercero, a las consecuencias de la noticia (23%); y luego, a necesidades de la pauta (17%).

Si se comparan estos resultados con el análisis de los índices correspondientes, se observa la siguiente discrepancia: de la selección de noticias surge que el criterio implícito más importante es la cercanía emocional (2,9 puntos promedio), y casi en igual medida, la cercanía geográfica (2,8 puntos promedio); y de la verbalización de los motivos de la selección, el primer lugar lo ocupa la cercanía geográfica. Es probable que la clara definición del *Diario de Cuyo* como diario local sesgue la autopercepción de los criterios de elección. Esto muestra, también, que no existen reglas objetivas en el proceso de toma de decisiones del periodista.

Es interesante observar la manera en que fueron verbalizados los criterios estudiados. Cuando el argumento de selección se refería a la cercanía geográfica, los entrevistados dijeron:

“Por la cercanía de la noticia”.
“Porque el lector sanjuanino prefiere las notas locales por sobre las demás”.
“Son las que están más relacionadas con la realidad más próxima al lector sanjuanino”.
“Influyen en la micro y macro economía local”.
“Se trata de una problemática de interés para los sanjuaninos”.
“Porque son de puro interés local”.
“Por que el centro de interés de un diario provincial debe estar en temas locales”.
“La mayoría tiene anclaje local, lo que le confiere un interés más general”.
“Me baso principalmente en la importancia de los títulos locales”.
“Tienen prioridad las noticias de impacto local”.
“Porque los temas, por su proximidad, atañen directamente a la provincia”.
“Por la localidad”.

La cercanía geográfica aparece mencionada bajo los conceptos de: cercanía, notas locales, realidad más próxima, local, interés local, temas locales, títulos locales, impacto local, atañen a la provincia, localidad.

La cercanía emocional fue verbalizada como sigue:

“Sería un hecho gravísimo”.
“La violencia en las escuelas es un síntoma alarmante”.
“Tiene impacto noticioso”.
“Hay un gran público sensacionalista”.
“Por el mayor o menor impacto en la vida de los lectores”.
“La coyuntura económica doméstica es un tema de mucha sensibilidad”.
“Hay que atender la sensibilidad social que implican las noticias”.
“Tienen impacto directo en la gente”.
“El impacto que generan en los sanjuaninos por el grado en que lo afectan”.
“Notas de impacto, por ejemplo, un aumento, ya sea en contra (aumento de tarifas) o a favor (aumento a jubilados), son más leídas”.
“El tema de las tarifas es muy sensible para la comunidad”.

La cercanía emocional aparece mencionada bajo los conceptos de: gravísimo, alarmante, impacto, sensacionalista, sensibilidad.

El tercer indicador de cercanía es el de consecuencia social, y los periodistas lo verbalizaron como sigue:

“Porque repercute en la población de la provincia”.
“Porque es importante para San Juan”.
“Porque afecta a toda la provincia”.
“Un aumento de tarifas involucra a toda la gente por la falta de trabajo y de ingresos”.
“Es para un público selecto”.
“Afecta a los usuarios de taxis y remises”.

“Atañe a la provincia”.

“Porque están relacionadas con las condiciones de vida de la sociedad e influyen en la calidad de vida”.

“Las elegí porque tienen impacto en mayor cantidad de personas”.

“La reunión con el BID tendría consecuencias para toda la provincia”.

La consecuencia del acontecimiento es expresada con los siguientes conceptos: población de la provincia, toda la provincia, público selecto, usuarios de taxis y remises, condiciones de vida de la sociedad.

1.4. Diario de Cuyo: el equilibrio de la pauta en periodistas y lectores

La equidad de la pauta informativa se define como el equilibrio temático que debe prevalecer en un medio para que éste brinde un producto de buena calidad. Un diario será mejor si contempla en su edición la presencia de noticias políticas, sociales (salud, educación, obras públicas, ciencia y tecnología, judiciales, servicios, medio ambiente, policiales), internacionales, económicas y de tiempo libre (deportes, espectáculos y artes plásticas).

El 17% de los periodistas del *Diario de Cuyo* entrevistados justificaron la selección de noticias realizada a partir del menú que se les ofreció por “necesidades de la pauta”, y la verbalizaron de la siguiente forma:

“La pauta tiene que ser variada”.

“Tienen que estar todos los temas que le interesan al lector”.

“No dejo de lado el fútbol de la AFA, ni la bomba en Israel, ni espectáculos; todo tiene que estar”.

“Deporte no puede faltar”.

“Tienen que estar las noticias de la economía de la provincia, noticias del país, la salud y la seguridad”.

La equidad de la pauta informativa se observó mediante dos técnicas:

- La selección de noticias que realizaron los entrevistados, con las cuales se creó una primera plana (selección espontánea).
- La elección de una de tres primeras planas pre-diseñadas (selección dirigida). Cada una de las tres tapas o primeras planas se construyó con ocho de las noticias extraídas del

listado con el que se evaluaron los restantes criterios de selectividad. Se decidió presentar ocho noticias debido a que ésta es la cantidad promedio de noticias que aparecen en el *Diario de Cuyo*.

La evaluación de la equidad de la pauta a partir de la selección espontánea de las noticias realizada por los entrevistados mostró un equilibrio relativo y semejante tanto en el caso de los periodistas como en el de los lectores (ver Tabla 9).

TABLA 9
Pauta espontánea

Sección	Público	Periodistas
Economía	61	75
Política	6	10
Sociales	25*	12**
Internacionales	8	0
Tiempo libre	0	3
	100 (281)	100 (30)

*Incluye 7% de noticias policiales y 18% de noticias referidas a la salud.

**Incluye 6% de noticias policiales y 6% de noticias referidas a la salud.

La tendencia general es concentrar la pauta en noticias referidas a lo económico: periodistas y público arman la tapa del diario con dos tercios o más de noticias de este área (75% entre los periodistas y 61% en la selección del público). En ambos casos, el segundo lugar lo ocupan las noticias sociales (12% y 25% respectivamente) –básicamente policiales y salud– y luego las noticias políticas (10% y 6%).

La diferencia más importante es que entre los periodistas no se registran noticias internacionales mientras que los lectores no escogen noticias referidas a tiempo libre (deportes y espectáculos). Esta actitud por parte de los lectores es similar a la que observamos cuando analizamos la equidad de la pauta en la selección que hizo el público entrevistado en la Ciudad de Buenos Aires y que resultó tema de debate con los periodistas de los diarios locales⁴⁰. Ante la

⁴⁰ Cf. DE LA TORRE, Lidia y María Teresa TÉRAMO: ob. cit., págs. 162-164.

posibilidad de que en San Juan sucediera lo mismo, se incluyó una pregunta que evaluara el grado de interés del lector respecto de las secciones de deportes y de espectáculos formulada como ¿cuáles son las secciones del diario que siempre lee? La respuesta fue que la sección del diario que siempre leen los entrevistados es: en primer lugar, San Juan (33%), luego Policiales (21%), luego Pasión –deportes– (9%), Avisos fúnebres (8%), Política (7%), Economía (5%), Internacional (4%) y Nacional (4%). Cabe señalar que son los hombres los que principalmente leen la sección Deportes (19%) y las mujeres los Avisos fúnebres (11%).

Que el interés del público, y más específicamente de los varones, por las noticias deportivas no se refleje en la selección que realiza para armar la tapa del diario puede deberse a que la consigna para la selección de noticias fue: “elija las ocho que considere de mayor interés”. Ésta induciría a tener en cuenta, no los intereses personales, sino los que, se supone, son intereses de la sociedad en su conjunto.

La segunda alternativa de medición de la equidad de la pauta consistió en elegir una de tres posibles tapas o primeras planas, que fueron diseñadas tomando como modelo, para una de ellas, el formato del *Diario de Cuyo* y, para las dos restantes, diseños con menor índice de localidad y mayor equidad en la pauta (ver Anexo II).

La primera plana designada con el número 1 registró un alto equilibrio temático. Prevalcían las noticias económicas, había políticas, policiales, tiempo libre y sociales; pero no había noticias internacionales.

La primera plana designada con el número 2 era tan equitativa como la 1 en cuanto a la diversidad de áreas temáticas, pero con una noticia internacional y ninguna policial.

La tercera de las primeras planas intentó replicar el modelo del *Diario de Cuyo* y cubrió cuatro áreas temáticas: economía, tiempo libre, política y policiales. La peculiaridad es que la tapa está armada con noticias locales en casi su totalidad y no aparece la noticia referida al 60% de chicos indigentes en Tucumán.

TABLA 10
Pauta dirigida

Tapas	Público	Periodistas
Tapa 1	29	28
Tapa 2	39	22
Tapa 3	32	50
	100 (281)	100 (30)

Los resultados obtenidos permiten observar que las decisiones del público difieren de las de los periodistas cuando se trata elegir la mejor tapa de un diario. Mientras que la mitad de los periodistas opta por la primera plana número 3, es decir, la que pretende replicar el modelo del *Diario de Cuyo*, los lectores de este diario eligen, principalmente, la tapa 2 (39%); y del resto de los periodistas, un 28% elige la tapa 1 y un 22% la tapa 2. La elección de la tapa que hacen los lectores es coherente con la tapa armada de manera espontánea en la que hay noticias internacionales y una mayor proporción de noticias sociales que la registrada entre los periodistas.

Las principales conclusiones que surgen de la observación del proceso de selección noticiosa son:

- Se observa una fuerte coherencia global entre las selecciones que hacen el lector y el periodista del *Diario de Cuyo* respecto de qué publicar en una primera plana de un diario. Esto implica que el *Diario de Cuyo*, en cuanto a los criterios de selección, responde a las expectativas de sus lectores. Debe quedar claro que estamos tratando reglas de noticiabilidad y no contenido de la información.
- La cercanía geográfica (localidad) y el impacto son los valores noticia de más fuerte presencia en ambas selecciones, si bien los periodistas se aproximan más a esta regla.
- El indicador de cercanía que mejor se comporta entre los lectores del *Diario de Cuyo* es el emocional.
- El indicador con peor comportamiento para ambos segmentos es el de consecuencia de la noticia.

- El criterio de implicancia no parece ser relevante ni para periodistas ni para lectores en el momento de decidir cómo armar la tapa del diario.
- El equilibrio de la pauta es semejante en lectores y periodistas del *Diario de Cuyo*.

1.5. Diario de Cuyo: periodistas y lectores en el proceso de creación

El proceso de toma de decisiones acerca de qué publicar y qué no publicar continúa con el proceso de creación, que también implica tomar decisiones.

“Una vez que [el periodista] ha recabado y registrado los datos pertinentes [...] procede a organizar y redactar el original en sus dos componentes principales: la entrada o párrafo inicial y el “cuerpo”. [...] La entrada anuncia la noticia entera, o sus aspectos más relevantes. Es, pues, un resumen de lo que se relatará a continuación. [...] El cuerpo de la nota, el cual no es otra cosa que la ampliación de los tópicos que se resumieron en la entrada, más, quizás, el añadido de nuevos datos”⁴¹.

El periodista toma decisiones a partir de las cuales construye textos que describen acontecimientos de los que, en la mayoría de los casos, no fue testigo. Es decir que al primer recorte derivado de la selección se incorpora otro relativo a la manera en que se presenta lo seleccionado. Pero, ¿qué criterios utiliza el periodista cuando titula una noticia, cuando elabora una noticia, cuando decide el estilo narrativo?

“En primer lugar hay que tener en cuenta que [la actividad del periodista es] [...] una actividad mediadora y productora [...]. Lo que produce el periodista es un relato mediador, una descripción de lo ocurrido [...]. El periodista es un narrador que se pone en el lugar de otro, pero no es eso lo principal, se pone en lugar de otro para decidir entre lo que interesa y lo que no interesa, para seleccionar qué vale la pena contar de lo que a él le cuentan o de lo que observa que hacen los demás”⁴² y para ello se vale del lenguaje, que es, en definitiva, “un modo intencional de actuar sobre el mundo y no su mera representación”⁴³.

⁴¹ DEL RÍO REYNAGA, Julio: ob. cit., págs. 81-83.

⁴² NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis: “Encuentro entre teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario”, en *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº 28, 2002: 89. Internet: Biblioteca de publicacions digitals de la Universitat Autònoma de Barcelona: <http://ddd.uab.es/search.py?recid=2&In=ca>.

⁴³ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis: ob. cit., pág. 92.

Ese relato del periodista debe despertar la atención del público y mantenerla, y para esto, el proceso de creación sigue criterios que están definidos por el estilo periodístico, entre ellos, la estructura narrativa, el énfasis de la noticia y la cantidad de adjetivación calificativa.

• La estructura narrativa

La estructura narrativa caracteriza el modelo de narración elegida para el cuerpo de la nota. Independientemente del estilo más o menos barroco que utilice el periodista, los modelos de estructura narrativa, es decir, la forma en que se ordena la información, son cuatro: la pirámide invertida u orden decreciente, la cronológica o pirámide normal y la mixta.

La pirámide invertida es la estructura más popular y mejor valorada entre los periodistas que consideran que “responde a las exigencias del lector de hoy [...], que exige saber desde las primeras líneas lo más importante que ha sucedido. Si le interesa, seguirá leyendo los detalles. Si no, pasará a otra cosa”⁴⁴. Esta estructura consiste en iniciar la nota con lo más importante de la información; luego se coloca lo de más inmediato interés, y así sucesivamente. La estructura cronológica tiene como eje del ordenamiento la temporalidad, y los datos se distribuyen acción tras acción hasta llegar al desenlace. La estructura mixta es una combinación de las dos anteriores: comienza con la pirámide invertida en el *lead* o la entrada y sigue con la pirámide normal. En los últimos tiempos, muchos periodistas consideran que la estructura narrativa mixta es una mejor forma de relato que la pirámide invertida; el orden cronológico es considerado el que resulta menos útil.

El proceso de creación de la noticia –estructura narrativa, adjetivación y enfoque de la noticia– fue medido con textos contruidos de manera tal que representaran los diferentes valores de los indicadores a evaluar. A continuación, se presentan los textos utilizados para observar la estructura narrativa preferida por los entrevistados:

⁴⁴ *El Mundo*, 1996, pág. 48, citado por BUENO LAJUSTICIA, María Rosario: “Estructura textual, macroestructura semántica y superestructura formal de la noticia”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° 6, 2000. Internet: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-07.htm.

Pirámide invertida

Dos muertos y un herido en un choque en el cruce de Av. Rioja y Maipú. Una moto chocó contra un taxi. Murieron los dos motociclistas y resultó gravemente herido el chofer del taxi. Un colectivo mal estacionado obstaculizaba la visión en la intersección de estas dos calles y el motociclista, al doblar, bajando por Maipú se precipitó contra el taxi que venía en sentido contrario.

Cronológica

Ayer, a causa de la falta de visibilidad producida por el estacionamiento de un colectivo en la esquina de Av. Rioja y Maipú, un motociclista que venía por Av. Rioja, al doblar, no vio el taxi que circulaba por Maipú y chocó. Del choque resultó herido el taxista y murieron instantáneamente el conductor de la moto y su acompañante.

Mixta

Dos muertos y un herido en un choque en el cruce de Av. Rioja y Maipú. Ayer, a causa de la falta de visibilidad producida por el estacionamiento de un colectivo en la esquina de Av. Rioja y Maipú, un motociclista que venía por Av. Rioja, al doblar, no vio el taxi que circulaba por Maipú y chocó. Del choque resultó herido el taxista y murieron instantáneamente el conductor de la moto y su acompañante.

En la siguiente tabla se observa que, tal como lo predica la profesión, los periodistas prefieren el estilo de la pirámide invertida (50%) y, en segundo lugar, el estilo mixto (28%), mientras los lectores optan por el relato cronológico (48%) y sólo un 22% elige la estructura de la pirámide invertida.

TABLA 11
Estructura narrativa

Estructura	Público	Periodistas
Pirámide invertida	22	50
Relato cronológico	48	22
Mixta	30	28
Total	100 (281)	100 (30)

• **La adjetivación calificativa**

La adjetivación es un recurso narrativo que se añade al sustantivo para calificarlo o determinarlo. “Retóricamente hablando, el adjetivo da color a la descripción. Es el instrumento para modificar el nombre, para enjuiciarlo. Por ello el periodista lo debe tratar con ‘guantes’. Una prosa sobria es la que contiene los adjetivos necesarios y exactos”⁴⁵.

Se redactaron dos noticias, una que informaba sobre un accidente y una sobre una suba de impuestos, para observar si la aceptación o rechazo de la adjetivación calificativa se relaciona con el tema tratado. Se tomó esta decisión a partir de lo observado con los lectores de diarios de la Ciudad de Buenos Aires, que manifestaron un claro rechazo hacia noticias amarillistas y hacia la adjetivación cuando se trataba de noticias policiales, pero no cuando se trataba de noticias cuyo tema era la economía. Las versiones de la noticia policial fueron las siguientes:

Adjetivada

150 muertos en trágico accidente aéreo en Japón. Los cuerpos de las víctimas, aún sin identificar, se mezclan con los restos humeantes del avión.

No adjetivada

150 muertos en trágico accidente aéreo en Japón. Los restos de las víctimas no han sido aún identificados.

En cuanto a la noticia económica, los textos fueron:

Adjetivada

Enérgico rechazo de los empresarios a una suba injustificada de impuestos que propone el Ejecutivo nacional.

No adjetivada

Los empresarios rechazan la suba de impuestos propuesta por el Ejecutivo nacional.

⁴⁵ DEL RÍO REYNAGA, J.: ob. cit., pág. 201.

TABLA 12
Adjetivación

	Noticia policial		Noticia económica	
	Público	Periodistas	Público	Periodistas
Adjetivada	25	35	66	46
No adjetivada	75	65	34	54
	100 (281)	100 (30)	100 (281)	100 (30)

Como se puede ver, en la Tabla 12 se repite con los lectores del *Diario de Cuyo* lo observado con los lectores de diarios de la Ciudad de Buenos Aires: optan en mayor medida por el texto no adjetivado cuando se trata de la noticia policial (75%) y por la adjetivada cuando la noticia pertenece al ámbito económico (66%). En el caso de los periodistas, prevalece la regla de la profesión, es decir, la no adjetivación. Sin embargo, la tendencia es similar a la del lector: se elige menos la noticia policial adjetivada.

• El enfoque de la información

En la narración de la noticia, el periodista elige un punto de vista desde el que construye el titular o *lead*, en el cual se sintetiza el núcleo informativo con los datos más relevantes de los acontecimientos. La narración del titular o encabezado de la noticia puede poner el acento en el conflicto entre actores/sectores en pugna, en los individuos concretos afectados por el acontecimiento (interés humano) o en las consecuencias sociales del acontecimiento (trascendencia). Cabe señalar que la tendencia entre los profesionales de los medios es construir el titular poniendo el acento en el conflicto más que en el interés humano o en la trascendencia social del acontecimiento.

La evaluación de este indicador se realizó mediante la construcción de un mismo titular narrado con tres enfoques diferentes y se solicitó a los entrevistados que optaran por el que consideraran que informaba mejor. Los tres titulares evaluados fueron los siguientes:

Enfoque: conflicto

Enfrentamiento entre el gobierno y las empresas de servicios públicos por el aumento de las tarifas.

Enfoque: interés humano

Miles de familias no podrán cubrir sus necesidades básicas si se aprueba el aumento de las tarifas de los servicios públicos.

Enfoque: trascendencia

El aumento de los servicios públicos será el punto de partida para que se entre en una espiral inflacionaria.

En la siguiente Tabla se observa el resultado de las decisiones de periodistas y lectores en cuanto al enfoque de la noticia. La elección del *lead* que enfoca la noticia desde el interés humano prevalece tanto entre los periodistas como entre los lectores (63% y 48% respectivamente); pero, mientras que en segundo lugar los periodistas optan por el conflicto (28%), los lectores se polarizan entre la trascendencia y el conflicto.

TABLA 13
Enfoque

Enfoque	Público	Periodistas
Conflicto	25	28
Interés humano	48	63
Trascendencia	27	9
Total	100 (281)	100 (30)

- **La base de la información**

El periodista puede construir la noticia desde dos perspectivas diferentes: una, limitándose al relato de los hechos, es decir, poniendo el énfasis en lo fáctico, y otra, narrando los hechos, pero poniendo el énfasis en las opiniones y/o polémicas de las fuentes. La evaluación de este indicador se llevó a cabo tomando como base el listado de los 25 acontecimientos ya descriptos, y los resultados obtenidos surgen de la selección original de acontecimientos realizada por los lectores.

TABLA 14
La base de la información

Base	Público	Periodistas
Fáctica	71	84
Especulativa	29	16
Total	100 (281)	100 (30)

En la Tabla 14 puede observarse que en el armado de la tapa del diario prevalecen las noticias que ponen el énfasis en los hechos, tanto entre los periodistas (84%) del *Diario de Cuyo* como entre sus lectores (71%).

TABLA 15
Índice de creación de la noticia

Creación	Público	Periodistas
Estructura narrativa	1,6	2,7
Adjetivación	1,5	2,3
Enfoque	2	2,2
Base	2,6	2,8
Promedio total	1,9	2,5

El índice de creación de la noticia (ver Tabla 15) permite observar que:

- Los periodistas (2,5 puntos promedio) se aproximan más a los criterios de noticiabilidad en este proceso que los lectores (1,9 puntos promedio).
- La diferencia señalada se debe, principalmente, a la diferencia que se registra entre ambos segmentos en la estructura narrativa (2,7 puntos en los periodistas vs. 1,6 puntos en los lectores) y en la adjetivación de la noticia (2,3 puntos vs. 1,5 puntos).

1.6. Las decisiones del público y de los periodistas. Conclusiones

Las principales conclusiones a las que se arriba en este capítulo son:

- La observación del cierre de edición nos permite afirmar que el *Diario de Cuyo* se arma con noticias predominantemente locales, de las que son protagonistas personas del común en situaciones en las que el lector puede identificarse con relativa facilidad, lo que en general está mostrando el predominio de los criterios de cercanía.
- Se observa una fuerte coherencia global entre las selecciones que hacen el lector y el periodista del *Diario de Cuyo* respecto de qué publicar en una primera plana de un diario. Esto implica que el *Diario de Cuyo*, en cuanto a los criterios de selección, responde a las expectativas de sus lectores.
- La cercanía geográfica (localidad) y el impacto emocional son los valores noticia de más fuerte presencia en ambas selecciones, si bien los periodistas se aproximan más a esta regla.
- El indicador con peor comportamiento para ambos segmentos es el de consecuencia de la noticia.
- El criterio de implicancia no parece ser relevante ni para periodistas ni para lectores en el momento de decidir cómo armar la tapa del diario.
- En cuanto al proceso de creación de la noticia, periodistas y lectores difieren en sus decisiones. Los periodistas se aproximan más a los criterios de noticiabilidad que los lectores, principalmente por el tipo de estructura narrativa y por la menor presencia de adjetivación calificativa.
- La evaluación de la equidad de la pauta a partir de la selección de las noticias realizada por los entrevistados mostró un equi libro relativo y semejante tanto en el caso de los periodistas como en el de los lectores.