

# La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y

Lidia DE LA TORRE  
Pontificia Universidad Católica Argentina  
ldelatorre@uca.edu.ar

María Teresa TÉRAMO  
Pontificia Universidad Católica Argentina  
teramo@uca.edu.ar

Recibido: 5 de diciembre de 2014

Aceptado: 8 de mayo de 2015

## Resumen

La información es un bien público, un derecho elemental de cada hombre y cada mujer, al igual que otros derechos como a la salud, a la educación, al agua y a la libertad de expresión. Los medios juegan un papel importante para asegurar que este derecho sea respetado. Las ventajas que los ciudadanos y los medios pueden obtener con este tipo de estudios sobre la calidad de la información periodística son las siguientes: a) una mayor confianza y credibilidad, respectivamente; b) un mejor acceso a las fuentes de información: no todos informan lo mismo de la misma forma; c) mejorar la calidad de vida: la información de “calidad” contribuye al desarrollo social y a la democracia.

**Palabras clave:** calidad periodística, comunicación, público.

## Journalistic quality: strategies for observation. Coincidences and divergences between media and audience

### Abstract

Information is a public good, a basic right of every man and woman, like other rights as health, education, water and freedom of expression. The media play an important role in ensuring this right. The benefits that citizens and the media can get with this type of studies on the quality of news reporting are: a) increased confidence and credibility, respectively; b) better access to sources of information: not all report the same thing in the same way; c) improve the quality of life information “quality” contributes to social development and democracy.

**Keywords:** quality journalism, communication, public opinion.

### Referencia normalizada

DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2015): “La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Especial noviembre “Periodismo e información de calidad”, págs.: 135-144. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Un ejemplo de aplicación. 3. El proceso de selección. 4. El proceso de creación. 5. Los medios y sus perfiles. 6. Reflexión final. 7. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

¿Las noticias que recibimos a diario, nos informan? ¿Qué hace que un determinado hecho pase a ocupar las primeras páginas de un diario y otro sea relegado a las últimas o ni siquiera se incluya? ¿Qué criterios de calidad se emplean para decidir sobre la pauta editorial? ¿Cuáles son los criterios de calidad que los periodistas tienen en

cuanta para editar la información? ¿Los diarios escuchan a sus lectores? ¿Cuán presente están las necesidades o demandas de información del público en la selección y redacción de las noticias? ¿Cuál es el protagonismo de las fuentes?

Las instancias de decisión en un medio son variadas y complejas, pero sin duda los periodistas juzgan sobre los acontecimientos que llegan a la redacción como noticiables y, en cada acto de (s)elección, más o menos conscientemente, determinan qué imagen de la realidad obtendrán sus lectores, de qué temas hablarán los ciudadanos y también muchas veces hasta el cómo enfocarán la realidad. Gran poder es el que tienen los medios para contribuir a la edificación del bien común o bien para contribuir a la consecución de intereses individuales, sectoriales o partidarios.

Los medios informativos son una fuente fundamental de las imágenes que hay en nuestras mentes sobre el mundo de los asuntos públicos, un mundo que para la mayoría de los ciudadanos está fuera de alcance, fuera de la vista, “fuera de la mente”, parafraseando a Lippmann. Lo que sabemos del mundo se basa en nuestra experiencia y, sobre todo, en lo que los periodistas, editores, gerentes de medios deciden contarnos.

La calidad periodística importa porque el discurso periodístico tiene como eje la persona y más precisamente las acciones humanas. Los acontecimientos son el resultado de acciones humanas, la construcción de la noticia es el producto de acciones humanas, la interpretación de las noticias constituye también una acción humana y, además, a partir de las interpretaciones, se despliegan múltiples acciones humanas, expresadas en la toma de decisiones cotidianas que van desde qué película ver, vender o no vender un inmueble, votar por uno u otro candidato, ahorrar o invertir el dinero, hasta caminar con o sin temor por las calles de la ciudad.

Ahora bien, el proceso de selección de la información y de creación de la noticia expresan valores que pueden ser en parte compartidos o rectificadas en el proceso de recepción, dinámico y no meramente receptivo, de los destinatarios. Los valores del público y los periodistas interactúan al comunicarse. En este sentido afirma Dominique Wolton en *Il faut sauver la communication*: “Comunicar no es simplemente producir y distribuir información, es también ser sensibles a las condiciones en las que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza, la remodela en función de sus elecciones filosóficas, políticas, culturales. La comunicación es una cuestión del receptor. El receptor es la caja negra de la comunicación... nunca es pasivo, es siempre más o menos crítico de los mensajes que recibe” (Wolton: 2005, 16).

¿Cuáles son esos parámetros de calidad? La respuesta la encontramos en la práctica profesional y en los estudios de *newsmaking* que definen los criterios de importancia y noticiabilidad de los acontecimientos<sup>1</sup> (Wolf, 1987) y en la teoría que dice que la selección de esos acontecimientos se realiza teniendo en cuenta las preferencias del público (Gans, 1980: 78-79).

El acontecimiento debe ser noticiable, es decir debe responder a un conjunto de valores / noticia -*news values*- que “son criterios de importancia difundidos a lo largo de

<sup>1</sup> Se trata del conjunto de características o atributos que los acontecimientos deben poseer para poder ser transformados en noticia.

todo el proceso de producción: es decir, [criterios que] no están sólo presentes en la selección de noticias, sino que impregnan también las fases sucesivas del proceso, aunque con distinto grado de importancia” (Wolf, 1987: 222-223).

Observamos empíricamente la calidad a través de los criterios de noticiabilidad, valores noticia como relevancia, impacto, proximidad, fuentes, actualidad, entre otros. Esto requirió un proceso de definición y evaluación de los mismos que permitiera observarlos en el producto (el medio), en los periodistas y en el público<sup>2</sup>. El paso siguiente fue crear instrumentos de medición que permitieran la comparación de esos criterios de calidad en cada uno de los tres integrantes del proceso. La aplicación de los instrumentos permitió evaluar en qué medida el medio cumple con los requisitos de calidad o valores-noticia, observar si el público resulta como los periodistas lo imaginan, es decir, si utiliza los mismos criterios que el periodista en el momento de definir qué es y qué no es noticia y, por último, comprobar cuáles son los criterios de noticiabilidad seguidos por el periodista espontáneamente.

## 2. Un ejemplo de aplicación

Para ejemplificar el funcionamiento de los instrumentos de evaluación de la calidad periodística, contruidos para observar comparativamente los criterios presentes en el medio, los periodistas y el público, presentamos un estudio que tuvo en cuenta las diferentes estrategias de evaluación de la calidad. Contempló la revisión de 399 noticias de portada (100 para *Diario de Cuyo* y 299 para *Clarín* y *La Nación*). El criterio de seleccionar las noticias correspondientes a la portada se fundamenta en que la primera plana de los diarios constituye la información más relevante de las diferentes secciones del medio. Para observar el proceso de selección y creación / edición de las noticias en el público, se aplicó una herramienta mediante la cual se generó un escenario en el que el lector del diario jugara el rol de periodista.

Este instrumento consistió en un cuestionario con 70 preguntas estímulo, que supusieron la actividad verbal “pregunta del entrevistador / respuesta del entrevistado” y 181 preguntas “mudas” cuyas respuestas consistieron en la elección de textos. Estas preguntas mudas permiten observar los criterios de selección y creación por parte del

---

<sup>2</sup> Esta investigación se enmarca en el Programa de Medición de la Calidad Periodística desarrollado por el Instituto de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Argentina desde 2001. En la primera etapa del Programa, analizamos la calidad del producto informativo en los dos diarios de circulación nacional más importantes de la Argentina en cuanto a incidencia y alcance: *Clarín* y *La Nación* y la calidad informativa desde la percepción del lector de dichos diarios, y también observamos en qué medida lo que los medios ofrecen se ajusta a lo que el público demanda (de la Torre y Téramo, 2004). Concluimos, al finalizar este estudio en el año 2004, con un nuevo interrogante: si se analizaran diarios regionales de alto índice de localismo y escasa o nula competencia, los resultados a los que arribaríamos serían similares. Esta cuestión dio origen a estudios vinculados al tema en años sucesivos (Téramo, 2009 y 2006; de la Torre, 2007 y 2008; de la Torre y Téramo, 2007 y De la Torre y Téramo, 2005). Otros estudios que se señalan en la bibliografía dan también cuenta de la metodología, los instrumentos de medición y las evaluaciones realizadas en el marco del Programa de Calidad Periodística de la UCA.

público, ya que los entrevistados deben elegir siete noticias de tapa a partir de un menú de veinticinco acontecimientos. El menú se diseñó a partir de noticias que reflejaban de la manera más fiel y sintética la variedad de situaciones reales o potenciales que sucedían en el momento del relevamiento de los datos. Se aplicó el cuestionario a 300 lectores de *Clarín* y *La Nación* y a 300 lectores de *Diario de Cuyo* (San Juan). El mismo instrumento, aunque reducido, fue aplicado a los 30 periodistas. El cuestionario para los periodistas fue autoadministrado lo que requirió de consignas precisas para su respuesta.

### 3. El proceso de selección

La cercanía geográfica de los hechos noticiosos es determinante en la selección operada por los tres medios -*La Nación*, *Clarín* y *Diario de Cuyo*. Predominan las noticias relativas a acontecimientos ocurridos en la zona próxima al medio. La diferencia viene dada por la incorporación de noticias internacionales en los medios de circulación nacional, casi nulas en la prensa regional analizada. Sus respectivos lectores coinciden en preferir las noticias geográficamente próximas. Por su parte, los periodistas dispuestos a elegir espontáneamente frente a un menú de noticias, optan por las más cercanas geográficamente.

La relevancia emocional supone que serán más noticiables aquellos acontecimientos que afecten directamente la vida cotidiana del individuo. Tendrán mayor relevancia emocional los temas de los cuales los lectores tienen una experiencia directa y personal ya que esto hace que se sientan más involucrados. *Diario de Cuyo*, en contraste con *Clarín* y *La Nación*, selecciona información con bajo impacto emocional, mientras que el público de los tres medios selecciona noticias de alto o medio impacto. En cuanto a los periodistas, estos prefieren también noticias emocionalmente altas.

Se destaca la importancia que tienen en las portadas de los diarios de circulación nacional las noticias que involucran a mayor cantidad de personas y actores de mayor estatus, contrariamente con lo que ocurre en *Diario de Cuyo*. Los lectores toman decisiones similares a las observadas en cada medio. El público del *Diario de Cuyo* elige noticias con consecuencias locales, que involucran a menor cantidad de personas y con bajo estatus al igual que sus periodistas. En cambio, los lectores de los diarios *Clarín* y *La Nación* eligen noticias con consecuencias nacionales y de figuras de alto estatus.

La equidad de la pauta informativa se define como el equilibrio temático que debe prevalecer en un medio para que este ofrezca 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, economía y tiempo libre (deportes, espectáculos y artes plásticas). Se supone que en un diario de información general la pauta debe ser variada. Por ejemplo, un diario no debería tener en su portada solo noticias económicas o deportivas o policiales. El equilibrio de la pauta informativa se evalúa a través de los temas que cubre el medio y a partir de la selección de las noticias realizada por los entrevistados y el público.

La jerarquización temática en portada es diferente: *Diario de Cuyo* tiende a valorizar más en titulares principales las noticias de índole económica y más concretamente sobre macroeconomía; en segundo lugar, noticias sobre gobierno y “justicia y

policía”; mientras que *Clarín* y *La Nación* jerarquizaran en los titulares principales aquellas relativas a “justicia y policía” y, aunque en menor proporción, las relativas al gobierno. Si nos remitimos a los titulares de portada en general, *Diario de Cuyo* jerarquizó el deporte; en cambio, los diarios de circulación nacional continúan destacando temas vinculados a justicia y policía. Si nos atenemos a lo que las teorías de la comunicación enfatizan con respecto a la información que se vuelca en las portadas de los diarios, podemos concluir que para las mismas fechas *Clarín* y *La Nación* nos muestran un país y mundo diferente al que nos ofrecen las páginas del diario sanjuanino. La mitad de los temas coincidentes en las tapas de los tres medios fueron los deportivos, específicamente los vinculados con el fútbol.

Los lectores del *Diario de Cuyo* construyen una tapa con una pauta más equilibrada que los lectores de *La Nación* y de *Clarín*. Sin embargo si observamos cada población por separado, notamos que los lectores y periodistas de *Diario de Cuyo* prefieren ubicar en portada noticias relativas a lo económico y en segundo lugar aquellas consideradas bajo la categoría “sociedad” (policiales, salud, educación). En esto como puede observarse se distancia el medio de su público y los periodistas espontáneamente también se distinguen de la selección que realizan en su práctica profesional cotidiana. En cuanto a los lectores de *La Nación* y *Clarín* también se distancian de lo seleccionado por el medio ya que prefieren ubicar en portada noticias vinculadas a temas económicos y sociales.

#### 4. El proceso de creación

El periodista toma decisiones a partir de las cuales redacta 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.

Difieren notablemente los diarios en la forma con que presentan las noticias: la pirámide invertida predomina en el diario cuyano y en la elección que realizan sus periodistas espontáneamente. Las formas mixtas, predominan en los diarios de circulación nacional. Se observa una fuerte semejanza en los tres públicos respecto a la percepción de cuál es la estructura narrativa que informa mejor. En los tres casos prevalece el relato cronológico.

El *Diario de Cuyo* se diferencia de *La Nación* y *Clarín* por encuadrar las noticias desde el interés humano, enfoque preferido también por sus lectores y por sus periodistas. En los diarios de circulación nacional prevalece el enfoque desde el conflicto, aún cuando sus lectores optan principalmente por el interés humano en la construcción de las noticias.

Las fuentes que predominan en los tres medios son las personales y en concreto la voz de expertos o testimoniales. En *Clarín* y *La Nación* es mayor la cantidad de fuentes gubernamentales empleadas que en *Diario de Cuyo*; sin embargo, el público de este privilegia dicho tipo de fuentes. Los porteños prefieren la voz de expertos y coinciden por lo tanto con lo que les ofrece el medio.

En cuanto a las variables de contextualización, se aprecia la tendencia de los medios de otorgar poco contexto a las noticias, mediante la entrega de muy pocos antecedentes y aun menos consecuencias de los hechos noticiados. De esta manera los

tres medios se alejan de las preferencias de sus públicos que consideran importante la inclusión de antecedentes y más aún consecuencias -especialmente en los lectores de *Diario de Cuyo*- de los hechos redactados.

La adjetivación es alta en los tres medios pero los lectores tienden a seleccionar noticias no adjetivadas. En cuanto a qué tipo de noticias adjetivar, en *Diario de Cuyo* las más adjetivadas son las noticias ubicadas en deporte y tiempo libre, en *La Nación* y *Clarín*, aquellas que responden a la categoría Estado. El público de los tres diarios tiende a rechazar el adjetivo en las noticias policiales y a aceptarlo en otro tipo de noticias. Los periodistas de los medios tienden espontáneamente a preferir la no adjetivación de la información.

El periodista en su redacción puede limitarse al relato de los hechos es decir puede dar prioridad a lo fáctico, o bien puede poner el énfasis en las opiniones y / o polémicas suscitadas. En el público y en los periodistas, la evaluación de este indicador se llevó a cabo a partir de la elección de ocho noticias de un listado de 25 acontecimientos reales. Se registra una fuerte homogeneidad en las decisiones de los lectores de los tres medios cuando se trata del énfasis de la noticia inclinándose por enfocarla en lo fáctico. También lo hacen así los periodistas y de esta manera se observa una coherencia con lo que muestra cada medio que dan prioridad a lo fáctico sobre lo especulativo, es decir, a los hechos sobre los dichos.

Los medios emplean con frecuencia, y especialmente tratándose de noticias de portada, fotografías pero limitan el uso de gráficos e infografías que complementen la información. En esto se diferencian de sus públicos, quienes valoran el empleo de las infografías y no consideran importante la presencia de fotografías como elementos que facilitan y agregan valor a las noticias.

## 5. Los medios y sus perfiles

El presente estudio permite establecer parámetros de funcionamiento de cada medio y describir sus perfiles según los criterios de calidad considerados, indicando fortalezas y debilidades. En este caso, al tratarse *Clarín* y *La Nación* como grupo de referencia para comparar con el caso de *Diario de Cuyo* elaboramos el perfil del diario cuyano y el perfil de la prensa de circulación nacional sin distinguir entre los dos diarios capitalinos. Los mismos parámetros fueron observados para construir el perfil de los lectores de *Diario de Cuyo* y de los lectores porteños, correspondientes a *Clarín* y *La Nación*.

*Perfil de Diario de Cuyo.* Su principal fortaleza radica en el alto índice de proximidad que se observa en las noticias seleccionadas por su redacción. Esto da cuenta de un perfil noticioso con énfasis en el “acercamiento” del acontecer noticioso. Predominan las fuentes de expertos de lo que se infiere una preocupación por dar al lector explicaciones con “autoridad” y las fuentes testimoniales, que indican una búsqueda de las vivencias y lo cotidiano que suele hacer más cercana la información “a la gente”. No obstante, sorprende el bajo factor humano con que cuentan las noticias y que los temas no son de gran impacto. En el proceso de creación, las informaciones publicadas presentan muy poca contextualización y observación periodística. De estructura narrativa aferrada a la pirámide invertida y abundante adjetivación. Hace

empleo de la fotografía en proporciones elevadas, no así de gráficos estadísticos ni de infografías, cuya calidad es baja. El enfoque periodístico más recurrente es el informativo / descriptivo y el énfasis que se desprende del núcleo de la información se centra en lo fáctico sobre lo especulativo.

*Perfil de los medios de circulación nacional.* Seleccionan los temas teniendo en cuenta el estatus de los implicados, la proximidad, el factor humano y el impacto de la información. Dan mayor cobertura a noticias internacionales. En cuanto al origen de la información, cerca de la mitad de las noticias surge de la iniciativa de los medios. De esta manera demuestran tener gran capacidad para generar agenda propia. Predominan las fuentes de expertos y las testimoniales. En el proceso de creación, las informaciones publicadas por La Nación y Clarín siguen la estructura mixta, no aparecen contextualizadas en su mayoría. El núcleo de la información tiende a lo fáctico. Si bien se informa desde el marco descriptivo / informativo en aproximadamente un tercio de sus notas, el ángulo del conflicto está presente en segundo lugar. En cuanto al tratamiento de la información, le dan un alcance multinacional o nacional a los temas. Si bien predomina un solo punto de vista, encontramos varias noticias donde se presenta éste en referencia a otras miradas. La información en su mayoría no está sesgada, aunque 3 de cada 10 noticias traen sesgo.

*Perfil de los lectores de Diario de Cuyo.* Eligen noticias con consecuencias locales -menos amplitud- y en las que están involucradas pocas personas y de alto status. En este caso la ausencia de competencia y el alto índice de localismo del diario sanjuanino parece producir un lector muy aferrado a lo local, al fuerte impacto emocional y a una relación en la que privilegia el prestigio de los actores y las fuentes de la noticia.

*Perfil de los lectores de Clarín y La Nación.* Prefieren acontecimientos cercanos al área de edición de los diarios, de alta relevancia emocional y que afectan a un número importante de población, cuyos protagonistas tengan alto estatus o relevancia social. Las fuentes optadas son las de expertos y testimoniales. Asimismo prefieren que las noticias se den de manera contextualizada, es decir con explicitación de antecedentes y consecuencias. Tienden a una presencia equilibrada hacia poca adjetivación.

Cuando se comparan los perfiles de los resultados de las decisiones tomadas por los lectores de *Clarín* y *La Nación* con las tomadas por los lectores del diario regional se puede afirmar que se observa una fuerte similitud en cuanto al estilo del relato preferido, la adjetivación -poco empleo del adjetivo-, el enfoque y el énfasis de la noticia, la necesidad de incluir antecedentes y consecuencias en la información y el aporte de las infografías en las noticias. Sin embargo el localismo en San Juan marca diferencias principalmente en los valores noticias relativos al proceso de selección: se prefieren noticias locales, próximas emocionalmente y también estos lectores cuyos prefieren las fuentes gubernamentales.

Cuando comparamos cada diario con su población objetiva se observa mayores diferencias entre lo que ofrece el medio y lo que demandan sus lectores.

Tabla 1. Acuerdos y desacuerdos según cada valor-noticia. Fuente: elaboración propia

Valores-Noticia	<i>Diario de Cuyo</i> y sus lectores	<i>Clarín</i> y sus lectores	<i>La Nación</i> y sus lectores
Proximidad geográfica	concuerdan	concuerdan	concuerdan
Relevancia emocional	desacuerdan	concuerdan	concuerdan
Impacto	concuerdan	concuerdan	concuerdan
Estatus	concuerdan	concuerdan	concuerdan
Pauta informativa	desacuerdan	desacuerdan	desacuerdan
Redacción	desacuerdan	desacuerdan	desacuerdan
Encuadre	concuerdan	desacuerdan	desacuerdan
Fuentes	desacuerdan	concuerdan	concuerdan
Contexto	desacuerdan	desacuerdan	desacuerdan
Adjetivación	desacuerdan	desacuerdan	desacuerdan
Nivel narrativo	concuerdan	concuerdan	concuerdan
Material Gráfico	desacuerdan	desacuerdan	desacuerdan

Los criterios de noticiabilidad o valores-noticia orientan la elección del periodista acerca de cuáles son las informaciones que más le interesan a sus lectores pero, en sociedades complejas como la porteña en las que se establece una fuerte relación entre el mercado y la organización del trabajo periodístico, esta decisión se verá condicionada por cuáles consideran los competidores que son las noticias más interesantes para la comunidad local. De allí, que se observen fuertes similitudes en el comportamiento selectivo y de redacción entre *Clarín* y *La Nación*. Es precisamente en este punto en el que se presentan diferencias muy importantes entre las elecciones que hacen los lectores del *Diario de Cuyo* y las que hacen los lectores porteños. En este caso la ausencia de competencia y el alto índice de localismo del diario sanjuanino parece producir un medio que sigue pautas de producción propias, centradas en lo local. La información resulta menos interesante para su público -observar los desacuerdos- y la brecha entre oferta y demanda se acentúa, es decir, el medio se aleja más de lo valorado por sus lectores, aunque lo que ofrezca pueda estar más identificado con el ideal periodístico o criterio de noticiabilidad.

En general se puede observar que periodistas, medio y lectores comparten los valores noticia del proceso de redacción y que discrepan respecto de aquellos que regulan el proceso de selección. En los tres casos, el tema de la noticia condiciona la presencia de la adjetivación; el interés humano resulta el enfoque elegido; los hechos se prefieren a los dichos en la construcción narrativa; las fuentes más habituales son las testimoniales y de expertos.

Las semejanzas mencionadas no siempre son consistentes con los valores noticia que marcan la calidad de la información según los criterios del *newsmaking*. En este sentido debe señalarse que periodistas, medio y público se alejan de algunos de ellos: el que establece que son mejores las noticias con protagonistas de alto estatus, el que indica que un acontecimiento es más noticiable si el número de implicados en el mismo es mayor y el que enuncia al conflicto como el encuadre preferido de la noticia.



## 6. Reflexión final

Una de nuestras tareas como investigadores y educadores en el campo de la comunicación es manifestar la calidad de lo que se consume a diario, porque la realidad puede ser fácilmente adulterada. Informar es ser fiel a la realidad, dar la mejor versión posible de la misma. Si hablamos de mejor y peor volvemos a toparnos con el concepto “calidad”. Tal vez como decía un profesor y periodista argentino, Alfredo Serra, no le podemos pedir a un periodista que sea objetivo pero sí podemos exigirle que sea honesto. Volvemos a la ética. La honestidad es necesaria para facilitar a cada ciudadano el derecho que tiene al libre acceso de la información.

Calidad periodística, en suma, significa, tener presentes los criterios de noticiabilidad o valores noticia que constituyen la sustancia de los acontecimientos noticiables. Pero también, la valentía para publicar todo lo que es importante; el discernimiento para distinguir lo significativo de lo superfluo, la sensibilidad para tener en cuenta el impacto de lo que se comunica, la perseverancia para dar con las fuentes y conseguir la noticia, el conocimiento de causas para no olvidar el contexto -antecedentes y consecuencias-, la justicia para presentar el otro lado de la información, la tenacidad para llegar a fondo, la visión para ayudar al público a ver más allá y la libertad para pilotear las presiones y más si son políticas o ideológicas, sabiendo que la veracidad necesita no desprenderse de la oportunidad y del bien moral de la información.

Conviene dedicar, finalmente, un último párrafo a la responsabilidad social del periodismo, trayendo a la memoria a un gran periodista de la historia argentina y latinoamericana, Juan Bautista Alberdi. Este lúcido pensador político vio en la prensa libre una de las vías esenciales de consolidación de la democracia. Decía con cierta ironía en una de sus obras un tanto olvidada *Peregrinación de Luz del Día o Viajes y aventuras de la Verdad en el Nuevo Mundo*: “La prensa hace luz, hace tinieblas, hace atmósfera, hace verdad, hace odio, hace amor, hace opinión, es decir, hace la ley y hace el legislador, que el pueblo ve, toca y palpa, sin que en realidad vea, toque ni palpe nada”<sup>3</sup>.

## 7. Referencias bibliográficas

DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2003): “Estudio exploratorio sobre indicadores de calidad periodística”, *Boletín del Instituto de Comunicación Social*, UCA, n° 5.

DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2004): “La búsqueda de la calidad de la información: una estrategia para las crisis”. Ponencia presentada en el XIX Congreso Internacional de Comunicación, Pamplona, 11 y 12 de noviembre.

DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2004): “Measurement of Informative Quality”, EOQ (European Organization for Quality), 2004. (publicado en formato digital). Paper presentado en el 48th. Congress of European Organization for Quality, Moscú, 7 al 9 de septiembre.

<sup>3</sup> Alberdi, Juan Bautista (1871). *Peregrinación de Luz del Día*, Buenos Aires.

- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2004): *La noticia en el espejo. Medición de la calidad de la información periodística: la información y su público*. Buenos Aires, EDUCA.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2005): “Medición de la calidad periodística: la información y su público”, *DOXA*, n° 3, pp. 173-185.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2006): *Calidad Informativa en Diarios Regionales. El caso Diario de Cuyo*. Buenos Aires, EDUCA Col. Investigación del ICOS.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2006): “Calidad de la Información periodística en la Argentina. Estudio de diarios y noticieros de aire”, en *Palabra Clave*, n° 14, 57-84.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2007): “Investigación sobre calidad periodística en la Argentina”, en Amado, A. *Calidad Periodística*. Buenos Aires, La Crujía.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2007): *Públicos y periodistas, semejanzas y diferencias. El Diario de Cuyo*. Buenos Aires, EDUCA. Colección Investigación ICOS.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2009): “La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores”, *Palabra Clave*, n° 12 (1), pp. 83-104.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Teresa (2011): “La calidad periodística en la Argentina”, en VV.AA. *El valor agregado periodístico*. Santiago de Chile, Facultad de Comunicación de la PUC.
- GANS, Herbert J. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, Random House.
- WOLF, Mauro (1987). *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona, Paidós.
- WOLTON, Dominique (2005). *Il faut penser la communication*, *Revista Famecos*, n° 27, Porto Alegre, pp. 15-17.