

La equidad informativa en los medios de comunicación colombianos

Liliana Gutiérrez Coba*

Resumen

Este artículo presenta los resultados que, sobre equidad de la pauta informativa, se encontraron en una investigación más amplia acerca de la calidad de la información que publican los noticieros y periódicos colombianos, siguiendo el modelo Valor Agregado Periodístico, de la Universidad Católica de Chile. La espectacularización de los informativos de televisión, la exclusión de algunos temas de relevancia social en la prensa, la preferencia por protagonistas de las élites de poder y la poca identificación de obstáculos o antagonistas, hacen pensar en la necesidad de incluir mejoras en cuanto a equidad informativa en los medios, las cuales seguramente redundarán en la fidelización de los públicos de cada uno de ellos.

Palabras clave: Calidad informativa, *agenda setting*, equidad de la pauta informativa, Valor Agregado Periodístico.

Recibido: 11 de Marzo

Aceptado: 10 de Abril

1. Introducción

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

Lo anterior se conoce como la Teoría de la *agenda setting*, que consta de dos niveles. El primer nivel sostiene la hipótesis de que los medios realizan la selección de los hechos sobre los cuales la opinión pública tendrá oportunidad de pronunciarse, ya que son los únicos que conocerá a partir de su publicación. Dicho en palabras de McCombs, este primer nivel de la *agenda setting* «afirma la existencia de una realidad directa y causal entre el

contenido de la agenda de los medios de comunicación y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día» (McCombs, 1981: 28).

El segundo nivel se refiere a la orientación que proveen los medios a la opinión pública sobre cómo pensar acerca de esos temas publicados pues, tal como refieren McCombs y Evatt (1995:8), «la *agenda-setting* no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con la forma como se produce la transferencia de relevancia y no sólo la importancia de asuntos, sino también con la prominencia de los aspectos de esos asuntos».

Así pues, las personas acaban por hablar sobre aquellos temas que los medios de comunicación reiteradamente exponen y terminan por pensar lo que los medios influyentes desean que piensen. Cuando los medios de comunicación ignoran unos temas y destacan sólo unos pocos, están dándole

* Comunicadora Social – Periodista. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco (España).

a las personas una visión sesgada de la realidad, excluyendo parte del mundo que les rodea. De ahí la importancia, tantas veces señalada, de que los medios de comunicación incluyan en su agenda la mayor variedad de temas posibles y con una jerarquización proporcional al impacto o utilidad real que tienen los hechos para las personas.

¿Qué utilidad o impacto podrían tener los reinados de belleza o los chismes de farándula para un ciudadano corriente? Probablemente ninguno, y sin embargo, en reiteradas ocasiones vemos cómo los noticieros abren con ellos su emisión de mayor audiencia y cómo los periódicos publican estas informaciones como titular principal de portada.

La selección que hacen los medios de comunicación sobre los temas que deciden publicar y su impacto en la sociedad, es uno de los elementos que se suelen relacionar con el concepto de calidad de la información, tal como lo expresan los creadores del proyecto *Grade the news*, que analiza los medios de la Bahía de San Francisco. En el documento “Siete criterios básicos sobre la calidad del periodismo” (2005), señalan lo siguiente:

El propósito del periodismo, según códigos éticos como el de la Sociedad de Periodistas Profesionales, es ayudar a lectores y a espectadores a comprender las causas y consecuencias de los acontecimientos que los afectan. Con excepciones ocasionales, los asuntos de base (incluyen casi todo menos el chisme de farándula, los deportes y aquello que es puramente de interés humano), avanzan en este propósito más que los periféricos (temas de entretenimiento). Incluso si muchos están interesados en saber quién gana en el concurso «American Idol», es menos probable que este hecho afecte la calidad de nuestras vidas a largo plazo que la crisis del presupuesto de Estado, el curso de la Guerra de Irak o la decisión de

Las personas acaban por hablar sobre aquellos temas que los medios de comunicación reiteradamente exponen y terminan por pensar lo que los medios influyentes desean que piensen

El propósito del periodismo, según códigos éticos como el de la Sociedad de Periodistas Profesionales, es ayudar a lectores y a espectadores a comprender las causas y consecuencias de los acontecimientos que los afectan.

recortar los profesores en la escuela y agrandar el tamaño de las clases.

La equidad informativa es concebida entonces como **la capacidad del medio para otorgar a cada tema un espacio proporcional a su importancia en términos de utilidad social o**

impacto. La idea no es excluir las informaciones de entretenimiento de los medios, sino darles su justa ubicación y proporción. McCombs (2004) indica el peligro de que las empresas informativas traten de fidelizar al público a través del entretenimiento: “Las audiencias de los medios informativos en las sociedades democráticas desean una información relevante para sus vidas como ciudadanos. En la ruidosa y floreciente confusión de las comunicaciones que bombardean al público, la curiosidad crea audiencias efímeras”.

Martínez Albertos (1988: 406) señala al respecto que:

El principal efecto atribuible a la *agenda-setting* es que delimita rigurosamente el campo de contenidos informativos, procede a la triangulación de la realidad histórica accesible a cada periódico y a la parcelación del campo de lo noticiable. Los periódicos y periodistas no sólo periodifican la realidad -es decir, la ordenan, la jerarquizan y explican cuáles son los vínculos y canales comunicantes entre los diferentes elementos del mundo objetivo-, sino que además descartan por exclusión la posibilidad de que haya otros elementos fuera de la agenda a los que valga la pena prestar atención, excepto en situaciones verdaderamente extraordinarias e imprevisibles.

Como se observa, la decisión de cada medio sobre el contenido de su agenda temática no es una operación inocente. Hay temas que entran con mucha facilidad a formar parte de la agenda

(políticos, económicos y otros similares que contribuyen a fortalecer la imagen democrático institucional del país). En cambio, temas relacionados con sectores sociales marginales o grupos políticos minoritarios, suelen tener serias dificultades para encontrar espacio en la agenda mediática.

Lo mismo sucede con los protagonistas de la información. En general, los miembros del gobierno y de los sectores de poder (económico, político o social), tienen más oportunidades de ser tomados en cuenta como fuentes y los hechos en los cuales se ven envueltos como protagonistas, encuentran resonancia en los medios de comunicación, apelando a uno de los valores noticia más antiguos y vigentes: la relevancia personal.

Los resultados que se presentan a continuación sobre la equidad informativa en los medios de comunicación colombianos (prensa y televisión), forman parte de una investigación más extensa que indaga sobre la calidad de la información periodística que publican la prensa y los noticieros de televisión colombianos de mayor prestigio, y que fue realizada siguiendo el método Valor Agregado Periodístico, creado por la Universidad Católica de Chile (VAP- UC).

En el modelo VAP-UC, la equidad informativa se mide a partir de la diversidad temática de la pauta y la identificación de protagonistas y antagonistas de los hechos. Según lo señala el equipo de investigadores de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile, “ello considera la identificación de los hechos noticiables –lo cual incluye el ejercicio de un rol fiscalizador de los poderes públicos–, la jerarquización de las noticias y la asignación de sentido”.

2. Método

Se realizó un trabajo de análisis de contenido consistente en fichar informaciones publicadas o emitidas por los medios seleccionados durante los meses de agosto a noviembre de 2006, de acuerdo con una pauta de análisis previamente establecida.

La unidad de análisis del estudio fueron las notas periodísticas, entendiendo por esto, en el caso de la prensa escrita, a una unidad de información elaborada por el medio, compuesta por un título (eventualmente con sumario y antetítulo), y el texto ubicado bajo dicho título. En el caso de televisión, la nota es un conjunto de audio e imágenes que desarrollan una información anunciada por un texto que la encabeza y que generalmente es leído por el conductor del noticiero. El lead equivale así al titular de la nota de prensa escrita y señala el comienzo de una nueva nota. En los diarios se ficharon todas las notas anunciadas en la primera página del diario, independiente de la sección en la cual se desarrollaban, y las notas publicadas en las secciones de política nacional, y economía y negocios. En el caso de la televisión se consideraron

las notas periodísticas publicadas en los titulares de cada emisión.

Para seleccionar los medios se optó por una multiplicidad de criterios, en lo fundamental que éstos fueran de información general (se descartan los medios especializados) y que estuvieran orientados, aunque sea parcialmente, a las élites sociales. Los medios seleccionados fueron: El Tiempo, El Colombiano (prensa) y Noticiero Caracol y Noticiero RCN (televisión), de cada uno de los cuales se analizaron 14 ediciones diferentes, en el período de agosto a

noviembre de 2006.

Para el análisis se utilizó el concepto de unidad noticiosa, considerada como una narración informativa claramente delimitable en tiempo o espacio, comprensible por sí misma y normalmente precedida por un título y lead con un largo mínimo de un párrafo o de 20 segundos. Se consideran unidades noticiosas recuadros y noticias directamente relacionadas, y las notas que en portada anuncian el desarrollo de la información en páginas interiores.

En lo que corresponde a los noticieros de televisión, de RCN fueron analizadas 245 unidades noticiosas, distribuidas en 155 notas periodísticas, y de Caracol se analizaron 223 unidades noticiosas, contenidas en 170 notas periodísticas, publicadas en la emisión de las 7:00 p.m. (ubicación AAA o de mayor audiencia). La muestra corresponde a las notas que se anuncian

Se realizó un trabajo de análisis de contenido consistente en fichar informaciones publicadas o emitidas por los medios seleccionados de acuerdo con una pauta de análisis previamente establecida.

en los titulares, ya que dan cuenta de la información que el medio considera con mayor valor informativo o noticiabilidad.

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

Para lograr la equidad, las noticias deberían tematizar los problemas, intereses y necesidades de los ciudadanos

de la audiencia, y el temario se construye con base en sus objetivos primarios: el económico y el ideológico.

Pero, para lograr la equidad, las noticias deberían tematizar los problemas, intereses y necesidades de los ciudadanos, es claro que no siempre ocurre así porque la evidencia demuestra que en la mayoría de los casos se da prioridad a los temas que tienen que ver con los campos de interés del medio, los cuales

3. Diversidad temática

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

La planeación de cuáles temas deben incluirse y cuáles obviarse, depende de un sistema calculado con previa disposición en la mayoría de los medios masivos de comunicación.

Tal como lo afirma Urabayén (1993: 73-74), existen allí válvulas de control (especie de centros decisorios) para la corriente informativa, entre los que se cuentan los censores estatales y los gatekeeper o seleccionadores de información (periodistas, editores, jefes de redacción). Ante ello, explica Mar de Fontcuberta (1993: 53), cada medio intenta persuadir de que los contenidos que ofrece son los más adecuados para los intereses

frecuentemente corresponden a la política, nacional o internacional y la economía, y temas más cercanos a la problemática real de la sociedad como la salud, la educación, la vivienda y el medio ambiente se relegan a las páginas o secciones menos destacadas.

Surge entonces la pregunta: ¿saben realmente los medios qué es lo que le interesa o necesita la audiencia, o simplemente están actuando para satisfacer sus propios intereses económicos y de poder?

Es importante tener en cuenta que para muchos estudiosos del fenómeno de la comunicación, la gente le da la importancia a los acontecimientos según la relevancia que le dan los medios¹ según esto, “los medios establecen una agenda de temas de su interés de acuerdo con sus interpretaciones de lo que es noticioso y según aquello que, se supone, quiere saber la gente. Los asuntos que reciban más atención de los medios serán considerados como los más importantes; la opinión pública se ocupará de ellos” (Sánchez, 2004).

Tabla 1. Siete principales temáticas según ubicación en el noticiero (RCN)

Temas	Ubicación en el noticiero								
	Primer bloque	%	Segundo bloque	%	Tercer bloque	%	Después del Tercer bloque	%	Total
Deportes	0	0%	7	5%	25	16%	0	0%	32
Desastres naturales y epidemias	8	5%	3	2%	2	1%	0	0%	13
Eventos culturales	1	1%	1	1%	0	0%	10	6%	12
Historias de Interés humano	2	1%	0	0%	4	3%	6	4%	12
Internacional	3	2%	4	3%	0	0%	0	0%	7
Justicia y Policía	7	5%	3	2%	4	3%	0	0%	14
Salud y bienestar	7	5%	1	1%	2	1%	0	0%	10

Fuente: datos del estudio

Tabla 2. Siete principales temáticas según ubicación en el noticiero (Caracol)
Ubicación en el noticiero

<i>Temas principales</i>	Después del Tercer bloque	%	Tercer bloque	%	Segundo bloque	%	Primer bloque	%	Total
Deportes	3	1.76%	16	9.41%	11	6.47%	1	0.59%	31
Desastres naturales y epidemias	0	0.00%	0	0.00%	2	1.18%	13	7.65%	15
Gobierno	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	13	7.65%	13
Historias de Interés humano	6	3.53%	9	5.29%	6	3.539%	7	4.12%	28
Internacional	0	0.00%	2	1.18%	9	5.29%	9	5.29%	20
Justicia y Policía	0	0.00%	1	0.59%	1	0.59%	14	8.24%	16
Moda y Belleza	2	1.18%	1	0.59%	0	0.00%	0	0.00%	3

Fuente: datos del estudio

Tabla 3. Siete principales temáticas según ubicación de la noticia en portada (El Tiempo)
Ubicación de la noticia en portada

<i>Tema principal</i>	No está en portada	%	Mención en portada	%	Titular de portada	%	Titular principal de portada	%	Total	%
Congreso y partidos políticos	34	8.4%	2	0.5%	5	1.2%	3	0.7%	44	10.8%
Empresa, comercio, industria	43	10.6%	5	1.2%	9	2.2%	0	0.0%	57	14.0%
Eventos culturales	6	1.5%	7	1.7%	8	2.0%	0	0.0%	21	5.2%
Gobierno	25	6.2%	7	1.7%	6	1.5%	1	0.2%	39	9.6%
Justicia y Policía	14	3.4%	4	1.0%	14	3.4%	1	0.2%	33	8.1%
Macroeconomía	18	4.4%	5	1.2%	5	1.2%	3	0.7%	31	7.6%
Militar y defensa	1	0.2%	2	0.5%	2	0.5%	3	0.7%	8	2.0%

Fuente: datos del estudio

Tabla 4. Siete principales temáticas según ubicación de la noticia en portada (El Colombiano)
Ubicación de la noticia en portada

<i>Temáticas principales</i>	No está en portada	%	Mención en portada	%	Titular de portada	%	Titular principal de la portada	%	Total	%
Deportes	0	0.0%	20	4.7%	7	1.7%	2	0.5%	29	6.9%
Empresa, comercio, industria	89	21.0%	4	0.9%	4	0.9%	0	0.0%	95	22.9%
Historias de interés humano	4	0.9%	11	2.6%	5	1.2%	3	0.7%	21	5.5%
Internacional	12	2.8%	6	1.4%	8	1.9%	0	0.0%	26	6.2%
Justicia y Policía	0	0.0%	3	0.7%	8	1.9%	3	0.7%	14	3.3%
Macroeconomía	51	12.0%	5	1.2%	5	1.2%	2	0.5%	62	14.9%
Transporte	5	1.2%	3	0.7%	5	1.2%	1	0.2%	14	3.3%

Fuente: datos del estudio

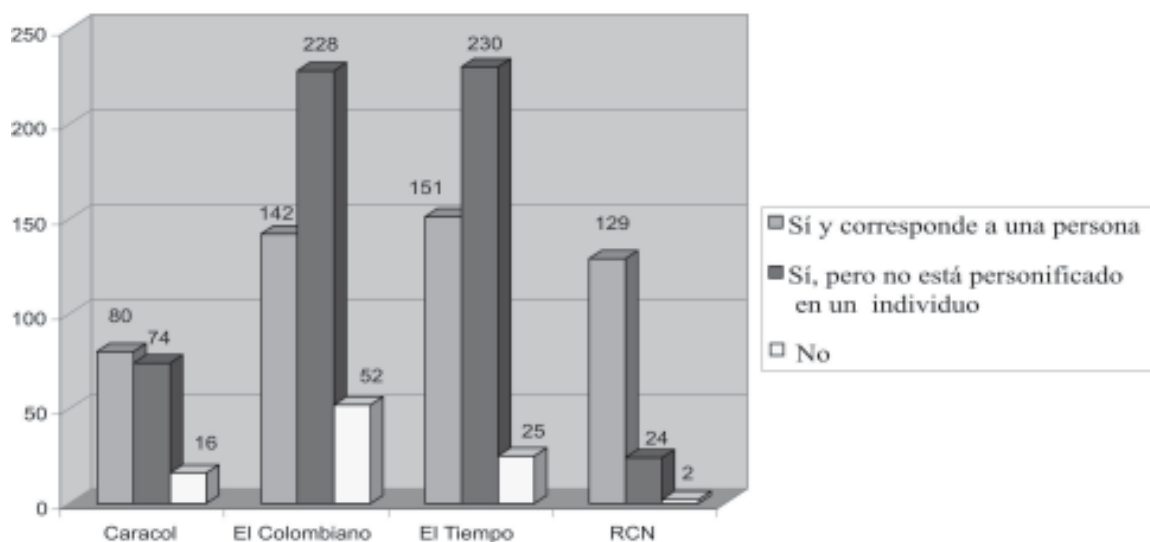
4. Presencia de protagonista y antagonista

Otro indicador de la equidad de la pauta informativa es la presencia de **protagonista y de antagonista**. Los protagonistas pueden ser personas, fenómenos o procesos que realizan la acción narrada. Por ejemplo, las lluvias en una noticia sobre el invierno, pueden actuar como protagonista. En cuanto a los antagonistas, se definen como los obstáculos que dificultan la solución del problema y/o quién o qué los origina. La variable relativa a la identificación del problema/protagonista, de acuerdo con el instructivo VAP, se refiere a cómo se aborda el hecho desde el problema (no del tema) y se identifica al protagonista desde la perspectiva de quien narra.

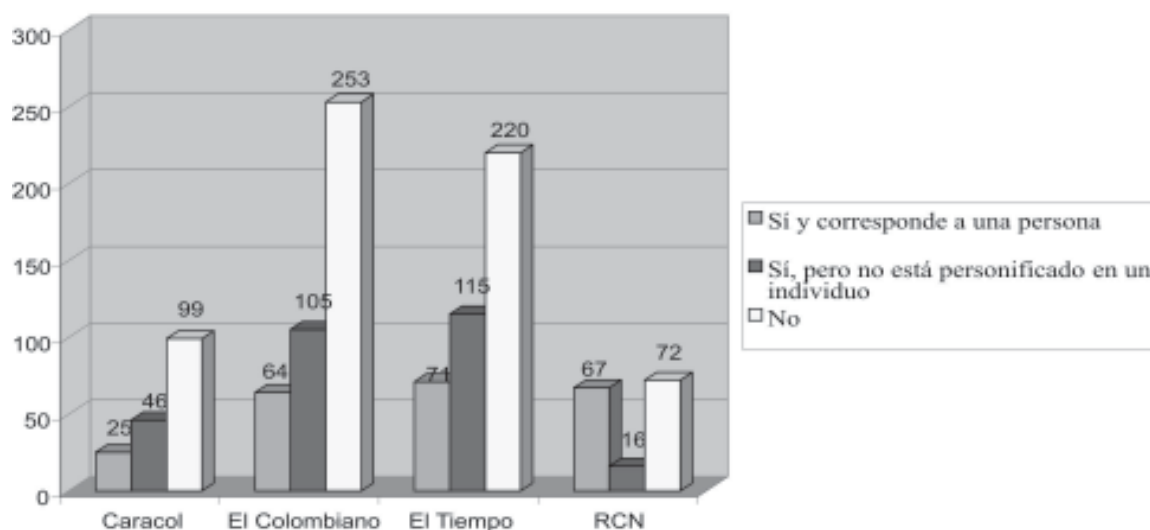
El periodista colombiano Javier Darío Restrepo (2005) propone un *periodismo de lo posible*, para aludir a la tarea de señalar caminos de solución a los problemas que aquejan a la sociedad. Pensamos que la identificación de los obstáculos/antagonistas, permite encontrar el punto de partida para establecer estas soluciones, así que resulta muy importante que se evidencien en las notas periodísticas.

El estudio realizado revela el interés por parte de los medios de comunicación por identificar el problema o protagonista de los hechos. Sin embargo, es poca la tendencia a encontrar los obstáculos o antagonistas de los hechos, lo cual deja cerrada también la posibilidad de plantear soluciones, pues éstas parten de superar los obstáculos y para ello, hay que identificarlos primero.

Gráfica 1. Identificación del protagonista



Gráfica 2. Identificación de obstáculos o antagonista



Los protagonistas personificables en Caracol (80 en total), corresponden por igual a personajes del Gobierno, políticos o funcionarios de entidades públicas, ya sean nacionales o internacionales, (22 casos) y a personas del común (22 casos), seguidos por deportistas (19) y artistas (16). Algo similar ocurre con RCN, en el cual se registran 129 protagonistas personificados, de los cuales 46 son personas del común, 34 ocupan cargos en el gobierno o en instituciones de carácter oficial en Colombia u otros países, 27 son deportistas y 22, artistas.

De los protagonistas personificados, en El Colombiano (142) la mayoría corresponden a personajes del gobierno o la política, tanto a nivel nacional como internacional (61 casos), seguidos por las personas del común (46), los deportistas (17), empresarios (10), artistas y personas de la farándula (6) y expertos (2). En cuanto a El Tiempo, se contabilizaron 151 protagonistas personificados, de los cuales la mayoría son también personajes del gobierno o la política como en el otro periódico analizado (80), seguidos por las personas del común (39), artistas y personas de farándula (15), empresarios (9), deportistas (7) y expertos (1).

Como se puede observar, el manejo en ambos periódicos es similar y se prefiere como protagonistas a los personajes relacionados con

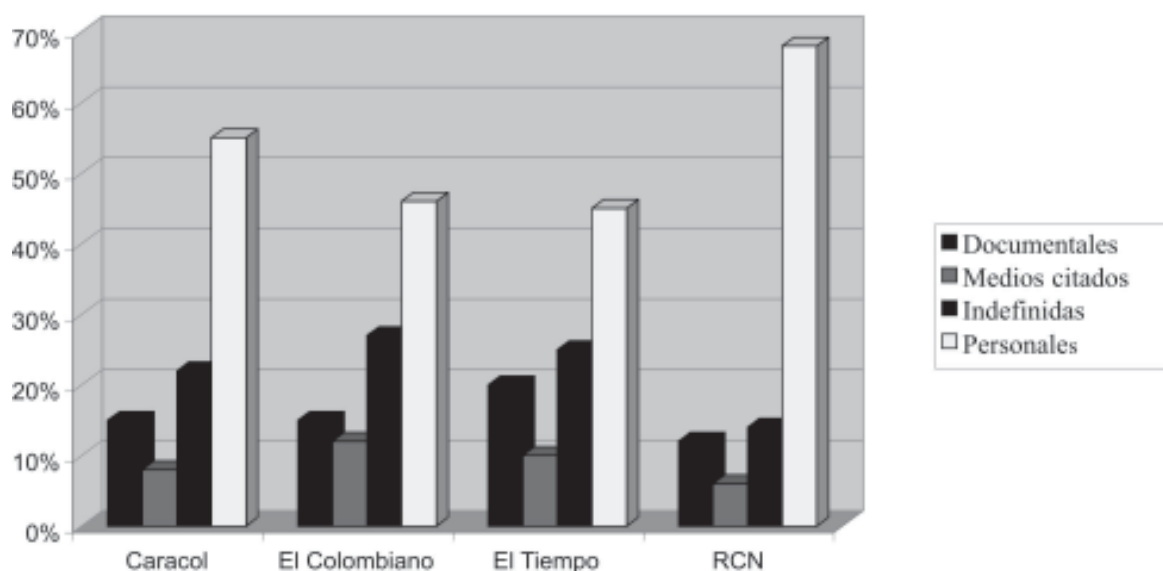
la política, aunque es mucho más notoria la desigualdad de oportunidades que tiene la comunidad de aparecer como protagonista en El Tiempo que en El Colombiano.

5. El nivel de acceso a las fuentes

El acceso da cuenta de la forma en que el periodista ha buscado los datos que sustentan su nota periodística para informar a la opinión pública y se mide a través de las fuentes de la noticia. Cuántas personas o documentos son citados, si son anónimos o no identificados, si participan los expertos en los asuntos tratados en cada nota, y cuántas veces se citan; éstas son las variables analizadas en este ámbito.

McQuail (1988: 233) distingue tres niveles en el análisis de la diversidad de las fuentes: el primer nivel es el de la sociedad como fuente (individuos, instituciones y agendas problemáticas de la sociedad, que producen noticias y comentarios sobre las mismas), en el segundo nivel se encuentran los comunicadores originales, es decir, aquellos actores sociales que pretenden llegar a las audiencias con su mensaje, y en un tercer nivel, los contactos de los periodistas, voceros oficiales, agencias de noticias, que son buscados por el periodista para que suministren información.

Gráfica 3. Tipos de fuentes utilizadas



La gran mayoría de la información que publican los medios de comunicación analizados, se sustenta en fuentes personales, que dan sus opiniones o testimonios al periodista. Esta práctica puede verse desde dos posiciones encontradas: por una parte, resulta loable que el periodista busque fuentes de primera mano para reafirmar lo que informa, pero por otro lado, las opiniones de las personas son poco verificables, con lo cual la nota periodística queda fundada en la percepción de una persona, que puede estar equivocada o mentir. De ahí la necesidad de la verificación y contrastación de lo que dicen las fuentes.

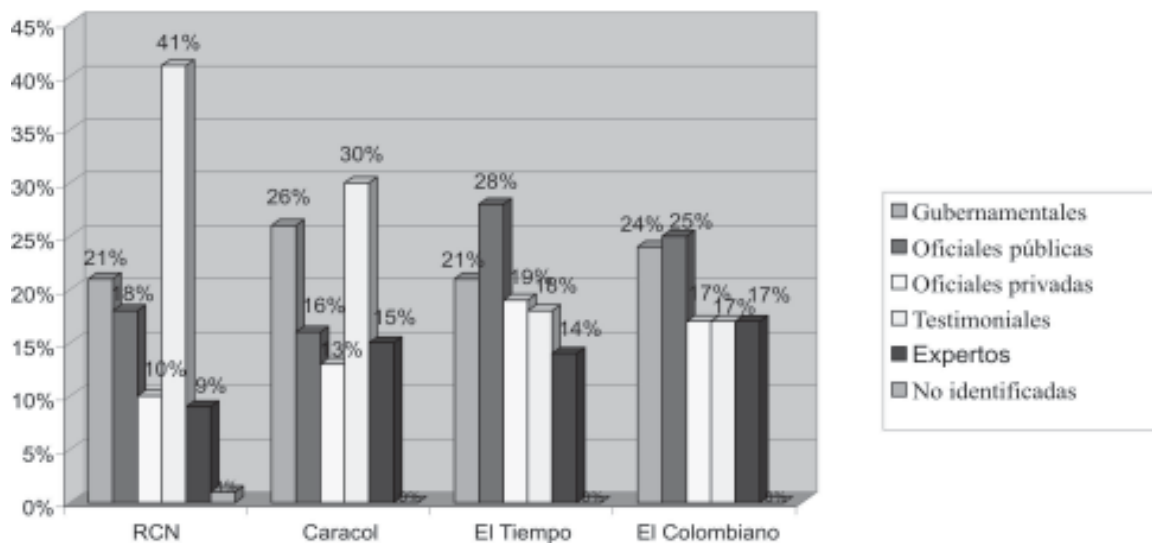
Las fuentes personales tienen, por su parte, diversas posiciones e intereses, distintos puntos de vista cargados de subjetividad, y por tanto, su manejo debe ser cuidadoso y equilibrado. Por su multiplicidad, requieren una clasificación para su estudio. Así pues, fueron agrupadas en gubernamentales, oficiales públicas y privadas,

expertas, testimoniales y anónimas. Esta clasificación de las fuentes, según afirman María Teresa Teramo y Lidia De La Torre (2004: 78), “permite evaluar la diversidad del reporte, la representatividad social de las mismas y la equidad de las informaciones difundidas por el medio”.

John Solosky (1989: 69) afirma que la excesiva dependencia de fuentes oficiales tiende a legitimar la estructura de poder en la sociedad y, en ocasiones termina en la parcialización de la información y la desinformación. De ahí la necesidad de que siempre exista contraste de fuentes, diversidad de posiciones y miradas al hecho, verificación de la información.

En este sentido, se evidencia una fuerte dependencia de fuentes institucionales: gubernamentales, oficiales públicas y oficiales privadas, lo cual contribuye a legitimar el poder institucional, relegando la participación ciudadana a un segundo plano. Es recurrente que estas fuentes sean además las protagonistas del hecho noticioso.

Gráfica 4. Tipo de fuentes personales utilizadas



Por otra parte, la participación de expertos que analizan los hechos, explican sus causas y consecuencias, y ayudan a la gente a entender las situaciones, es muy poca en todos los medios. Recurrir a fuentes expertas aumentaría la capacidad del medio de dar una visión total de los problemas.

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

grandes dudas sobre la veracidad de la información.

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

6. Conclusiones

En el caso de los noticieros de televisión, resulta preocupante el desequilibrio de la pauta informativa,

en lo que se refiere al número de notas y espacio que se dedica a temas de entretenimiento como los deportes o la farándula, que pese a estar ubicados en el tercer y cuarto bloques de información, corresponden a más del 20% de las notas periodísticas que se anuncian en titulares. En ambos noticieros analizados los deportes ocupan el primer puesto en cuanto a temáticas más recurrentes. Lo anterior revela que, pese a que tratan de dar cabida a una gran variedad de temas, los noticieros de televisión se han “espectacularizado”, de forma que terminan convirtiendo en entretenimiento lo que debería ser información seria. Un estudio sobre la credibilidad de los noticieros se haría urgente para observar de qué manera esta política informativa ha afectado la percepción de las audiencias sobre los medios informativos.

La equidad informativa es mucho más visible en términos de diversidad temática en los periódicos, pero los temas de carácter social no encuentran el suficiente interés por parte de estos medios como para recibir amplio despliegue o ser muy destacados. Aunque se publiquen en gran número, sería necesario medir también el espacio que se les otorga en relación con la superficie informativa impresa total y analizar en qué lugar de la página se les ubica, con el fin de establecer si realmente tienen importancia para el medio o son considerados como temas de “relleno”²².

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

periódicos y en el primer bloque informativo de los noticieros.

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

Por otra parte, se observa una positiva intención de los medios por identificar el problema o protagonista de los hechos, ya sea una persona o un fenómeno abstracto como podrían ser las lluvias o el petróleo, pues esto ayuda al espectador a entender lo que ocurre. Sin embargo, es poco el interés demostrado, tanto en prensa como en televisión, por encontrar los obstáculos o antagonistas de los hechos, lo cual deja cerrada también la posibilidad de plantear soluciones, pues estas parten de superar los obstáculos y para ello, hay que identificarlos primero.

Los resultados de esta investigación nos llevan también a pensar en la relación que existe entre lo que ofrecen los medios y lo que la gente demanda de ellos. Optar por el entretenimiento como gancho para atrapar audiencias, puede ser una fórmula equivocada

si se piensa en términos de lo que es indispensable y lo que no. Aquella información que afecta directamente los intereses de una persona será la que le haga convertirse en un consumidor de medios, porque necesitará orientación acerca de ese tema.

La fidelización de los consumidores de medios, se logra dándoles temas que realmente les importen, aquellos que les resulten imprescindibles, y dándoles también caras diferentes de la realidad y no sólo la visión de las élites de poder, con las cuales la mayoría no se identifica. Así pues, los

Resulta preocupante el desequilibrio de la pauta informativa, en lo que se refiere al número de notas y espacio que se dedica a temas de entretenimiento como los deportes o la farándula

La fidelización de los consumidores de medios, se logra dándoles temas que realmente les importen, aquellos que les resulten imprescindibles, y dándoles también caras diferentes de la realidad y no sólo la visión de las élites de poder, con las cuales la mayoría no se identifica.

medios deben repensar sus criterios de selección de la pauta informativa para ser realmente equitativos y también, para ganar audiencias. ■

Bibliografía

DE FONTCUBERTA, Mar. 1993. La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.

EQUIPO DE LA ESCUELA DE PERIODISMO U.C. 2001. "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística". En Cuadernos de Información N°14. - Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.

EQUIPO GRADE THE NEWS. 2005. Seven basic yardsticks of journalism quality. Puede consultarse en: <http://www.gradethenews.org/feat/recentgrades/indices2004.htm>

GUTIÉRREZ COBA, Liliana. 2001. "Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País y El Espectador", En Zer, núm.10.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. 1988. "La responsabilidad del periodista en la parcelación de la realidad: el efecto *agenda setting*". La responsabilidad pública del periodista (Actas de las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información). Universidad de Navarra, 1988, Pamplona.

MCCOMBS, Maxwell. 1981. "Setting the agenda for *agenda setting* Research. An assessment of the priority ideas and problems". En Mass Communication Review Yearbook, vol 2.

McCOMBS, Maxwell. 2004. "Información relevante para sociedades democráticas. Llegar efectivamente al público". En Telos n° 58, Enero-Marzo.

McCOMBS, M. y EVATT, D. 1995. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *Agenda-setting*", Comunicación y Sociedad, 8 (1), p. 7-32.

MCQUAIL, Denis. (1988). La acción de los medios. Buenos Aires: Amorrurtu.

RESTREPO, Javier Darío. El reto con lo social. Ponencia en el encuentro ¿Hacia dónde va el periodismo? Los maestros responden, organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, y realizado en Bogotá el 28 de junio de 2005 en el auditorio Fabio Lozano de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

RIFFE, Daniel; AUST, Charles y LACY, Stephen. "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week in Newspaper Content Analysis", Journalism Quarterly, Vol.70, No. 1. Primavera 1993.

SÁNCHEZ, Uriel. (2004). Modelos de esquemas de comunicación. Medellín: Editorial Universidad de Medellín.

SOLOSKY, John. (1989). "Sources and Channels of local News". En Journalism Quarterly, vol. 66.

STEMPEL, Guido. 1989. "Content Analysis", en Ebd. y B.H. Westley, eds. Research Methods in Mass Communication.

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

URABAYEN, Miguel. 1993. Estructura de la información periodística. Concepto y método. Pamplona: Eunsa.

Notas

1 McQuail, Windahl y MacCombs son algunos de los más reconocidos partidarios de este planteamiento.

2 En una investigación sobre las temáticas de interés para la prensa de referencia de España y Colombia, utilizamos con buenos resultados el Índice de Atención creado por el profesor Richard Budd. Se pueden consultar los resultados obtenidos y el método utilizado en: Gutiérrez Coba, Liliana. "Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País y El Espectador", Zer, núm.10, junio 2001.