



ANÁLISIS EN LOS NOTICARIOS DE TELEVISIÓN CHILENOS:

La pauta como factor de calidad y perfil editorial¹

Analysis of Chilean TV's news bulletins: News content-setting as a factor of quality and editorial profile

SILVIA PELLEGRINI. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. (spellegrini@uc.cl)

► Recibido: 31 / 10 / 2010. Aceptado: 30 / 11 / 2010

RESUMEN

Los medios de comunicación tienen hoy la necesidad de buscar elementos de diferenciación en su desempeño editorial, en su función social de informar, para enfrentar el entorno cambiante en que se encuentran. Estas características propias no sólo definen la calidad, sino también pasan a constituir parte del valor de la marca y un ángulo determinante de la decisión del público respecto del medio a través del cual prefiere informarse. El presente artículo propone un diseño teórico, trabajado con el método VAP (Valor Agregado Periodístico), para medir las pautas de los noticieros de televisión de dos tipos de canales: los de referencia y los populares. La aplicación empírica a los noticieros de cuatro canales de la televisión chilena permite establecer que estos ofrecen una escasa diferenciación en sus informativos; no se aprecia coherencia con su imagen corporativa y, por lo tanto, contribuyen poco a su valor de marca.

Palabras Clave: pauta, VAP, calidad noticieros, valor de marca.

ABSTRACT

In order to survive in a changing environment, news organizations require identifying elements in their editorial output and social role. These identity factors not only distinguish them in terms of quality; they also form part of their brand value and play a key role when a person chooses to view or listen to one newscast over another. This study proposes a theoretical framework based on the value-added journalism methodology which will be used to assess the agenda news-setting of reference and popular TV channels. Empirical results obtained from studying four Chilean main TV station show that their newscasts hardly differ from one another; there appears to be no consistency with their corporate image and, consequently, these hardly contribute to their brand value.

Keywords: news agenda, VAP, newscasts' quality.

¹ Este artículo es parte de la investigación financiada con el proyecto Fondecyt (N°1030996): "Establecimiento, validación y análisis de criterios para medir calidad informativa: 'Valor agregado periodístico' en diarios y noticieros de televisión chilenos en perspectiva comparada".

1. INTRODUCCIÓN

La gran cantidad de fuentes directas que caracterizan la información hoy ha significado para los medios de comunicación la necesidad de buscar elementos de diferenciación que validen su desempeño editorial a la luz de la función social de informar. Estas características se han convertido en metas fundamentales de la acción de los medios, en especial para aquellos considerados de referencia, y en aspectos distintivos de la función periodística. Ellas pasan a constituir también parte del valor de la marca y un ángulo determinante de la decisión del público respecto del medio a través del cual prefiere informarse. El valor de marca de ciertos medios hace que, aún cambiando su soporte (de papel a Internet, por ejemplo) se mantenga un nivel de credibilidad alto. Ellos suelen ser citados a su vez por otros, como fuentes confiables de información.

Bajo esas consideraciones, el equipo de investigación VAP-UC (Valor Agregado Periodístico) se planteó un segundo nivel de su acción, ya no referida sólo a la calidad del producto publicado, sino que entendida como aporte a la generación de valor de un medio específico, que redunde en agregar valor a una marca editorial determinada. Para ello se hizo necesario trabajar un ángulo nuevo: el desarrollo sistemático de un concepto operacional de desempeño editorial y de su forma de medición. Se trata de una perspectiva complementaria que tiende a ampliar los alcances del VAP original (2010) a través de una selección y nuevo agrupamiento de algunas de sus variables; se le ha llamado Segundo Nivel del VAP. La mirada conjunta permite establecer aspectos de la gestión editora, que apuntan al cumplimiento de la función social de los medios y del pacto tácito con sus públicos.

A esta perspectiva se suman nuevos aspectos, entre los que destacan la tipificación y la elaboración de perfiles de pauta y la cuantificación de los valores y propósitos editoriales definidos por el propio medio.

Las primeras aplicaciones de este enfoque se realizaron, a modo de prueba en 2008 y, en una aplicación formal en 2009, a los noticiarios centrales de los principales canales de televisión chilenos, de cuyos resultados se da cuenta en este artículo.

Para abordar esta nueva perspectiva se recurrió a un agrupamiento de ciertas variables y categorías establecidas por el método VAP, aplicado en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile desde hace ya 20 años. El método VAP tradicional entiende como Valor Agregado Periodístico aquello que el trabajo profesional le aporta a la información y que el público no puede obtener en un contacto directo con el universo informable. Se trata de un método que permite determinar la capacidad que tienen los medios de seleccionar y priorizar hechos y acto-

res, así como de elaborar un mensaje comprensible, atractivo y contextualizado (Pellegrini et. al., 2010).

Ese primer nivel del método ha distinguido tradicionalmente dos áreas: la mirada sobre el universo informativo y las formas de procesamiento que el periodista usa para dar cuenta de él. Estos elementos son medidos a través de una ficha que analiza más de 50 variables. La ficha VAP está sustentada en parámetros objetivos, logrados a través del análisis teórico de los componentes periodísticos validados comúnmente en diversos países y culturas, y la comprobación de la significación real de ellos, a través de *focus groups*.

En sucesivos análisis han surgido conceptos adicionales especialmente significativos para la comprensión de la calidad, que dicen relación no solamente con el tratamiento informativo directo de un hecho noticioso, sino con el desempeño editorial del medio. Entre ellos, cabe mencionar la 'función notarial' que cumplen los medios de comunicación, que se refiere a la capacidad que tengan de certificar que lo informado corresponde a un hecho real; y la 'asignación de sentido', que se refiere a los elementos que aporta el periodista al ordenamiento y comprensión de las noticias y del entorno social en el que se desarrollan.

Para efectos del presente artículo se seleccionaron aquellos aspectos que han resultado más significativos para caracterizar ambos aspectos. En el caso de la función notarial, se eligió el uso de fuentes relevantes y la selección de los hechos a través de la evaluación de su peso informativo. Se consideró, por su parte, que el peso informativo se basa sustantivamente en un factor de relevancia, constituido por una serie de características: estatus y número de los implicados, magnitud y duración de las consecuencias, y habitualidad de las informaciones.

En la asignación de sentido, que es también un elemento multivariable, se ha considerado como fundamental la caracterización de la pauta, y el enfoque (Ver esquema de análisis en el Gráfico 1).

La medición de fuentes, relevancia y enfoques es independiente de acciones específicas del medio y constituye aspectos extraídos de las áreas constantes de la medición VAP. La caracterización de la pauta es el principal aporte a la operacionalización del concepto de desempeño editorial, surgido en su Segundo Nivel. Las variables adicionales en cada uno de los temas (alineación, tipo de noticia, entropía y datos comprobables) tienen una significante de refuerzo, es decir, son iluminadoras del valor noticioso que acompañan pero no necesariamente refuerzan el perfil.

El paso inicial para lograr una caracterización de pauta fue extrapolar diversos perfiles extraídos en múltiples mediciones anteriores y convertirlos en dos perfiles teóricos básicos: el de

un medio de corte más liviano o popular y el de un medio de referencia o también llamado de significación social. El primer tipo propiciaría una pauta de intereses más personales, que apela prioritariamente al despertar de las emociones (deportes, tribunales y policía, entre ellos), mientras el segundo daría énfasis a temas relacionados con el entorno social (política nacional e internacional y economía, por ejemplo). Desde la perspectiva del VAP, el tipo de medio no afecta la calidad; lo que se requiere es coherencia entre la imagen y perfil de marca con las decisiones profesionales que las soportan.

En esta perspectiva, y en el caso de que un medio específico requiera adicionalmente establecer o modificar su perfil editorial propio o necesite información precisa para la toma de algunas decisiones (o establecer un perfil de marca), es preciso agregar a la medición general otra, correspondiente a aspectos de un trabajo que se realiza al interior del propio medio: la definición de ciertos principios editoriales, tanto en el enfoque general que da a sus noticias como en el desarrollo de las mismas, para posteriormente discutirlos y difundirlos ampliamente al interior del medio.

Se postula que los medios, para aumentar su valor de marca, requerirían trabajar en dos tipos de aspectos: aquellos de origen más propiamente valórico y aquellos de tipo profesional que ayudarían a destacar esos valores a través de prácticas periodísticas concretas. Sobre esa base se genera una personalidad medial que conduce a agregar calidad y diferenciación a su desempeño.

Conocidos esos principios editoriales, es posible convertirlos en indicadores medibles que permitan controlar el grado de avance de un medio hacia la consecución de sus objetivos.

Ello, por lo tanto, sólo puede llevarse a cabo en un trabajo hecho en conjunto con el medio en cuestión y sus resultados son de carácter más puntual, lo que no constituye el objetivo de este estudio. Sin embargo, para efectos del presente artículo, y a vía de ejemplo, se establecieron algunos principios de carácter genérico, tales como intromisión en la vida privada, indicadores de sensacionalismo o la presencia de violencia y contenidos sexuales, que son los valores que establece la ley para ser salvaguardados por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV).

2. MARCO TEÓRICO

Un análisis como el que se propone en este artículo adquiere especial relevancia si se tiene en cuenta la tendencia mundial, ampliamente descrita y debatida por diversos autores desde los años 80, a la simplificación de los contenidos en la cobertura periodística. Los medios han ido abandonando su labor de informar sobre temas de relevancia para la sociedad en su conjunto y

entregando más atención a los temas livianos, de entretención y de impacto. Watson y Hill (2003) bautizaron esta exacerbación del valor del entretenimiento como *infotainment*; Gripsrud (2000) habla de la “tabloidización” para referirse a la apropiación, por parte de los medios de referencia, de estilos más propios de los medios populares.

Junto con la amplia cobertura de temas con escasa relevancia social, como deportes y crímenes, se tiende a simplificar la entrega informativa de temas relevantes, centrando las notas en la exacerbación de la emocionalidad, de las historias personales y de la polarización entre el bien y el mal. Al respecto, autores como Uribe y Gunter (2007) sostienen que la cobertura dramatizada de las noticias socava el rol de la prensa de iluminar a las sociedades democráticas. García Avilés (2007) plantea que cuando se dejan de lado cuestiones sociales relevantes, se falla al compromiso de los medios de generar un debate sobre los temas que afectan a la ciudadanía y, más aún, hace imposible la construcción de un espacio público que acoja la expresión de los distintos sectores sociales. De este modo, se afecta a la agenda pública y a la salud del sistema democrático. Estos cambios que experimentan los medios de comunicación inciden directamente en el cambio de las costumbres, según McQuail (1998).

Estas nuevas pautas de los medios de comunicación obedecen en gran medida a conseguir más sintonía y niveles de lectura, porque efectivamente los temas policiales y deportivos atraen audiencia. Sin embargo, paradójicamente, pese a que el público actualmente consume más información de los medios, se queja de conocer menos de las circunstancias en que vive; de no ver reflejados sus grandes problemas en la pauta noticiosa y tienen la percepción de que las autoridades tampoco se ocupan de ellos. Bruce Owen (1999) sostiene que no debiera ser la opinión de las audiencias el único argumento que se tome en consideración al momento de diseñar un producto informativo, ya que habitualmente se da la paradoja de que los medios evaluados como de menor calidad terminan siendo los más consumidos. Por su parte, autores como Leggat (1996) plantean la necesidad de que los medios tengan la capacidad de analizar en qué medida están interpretando los intereses de una comunidad y cuánta credibilidad logran en ella. En este ámbito, John Levine (2004) propone algunas preguntas que permitirían medir en qué medida un medio está aproximándose a los intereses del público: esta información, ¿me es de utilidad?, ¿me hace más inteligente?, ¿me da temas de conversación?, ¿se preocupa de mis intereses?

Los propios profesionales de la información están preocupados del asunto, tal como lo demuestra un estudio realizado por el Pew Reserch Center (1999) entre periodistas y editores de prensa

de Estados Unidos. El 69% considera válida la crítica de que la frontera entre la información y la opinión se ha desdibujado.

La urgencia de establecer parámetros para analizar los estándares profesionales del trabajo periodístico ha sido planteada por diversos autores (Schonbach, 1991; Hagen, 1995; McQuail, 1998). La literatura académica se enfrenta a dos problemas al intentar evaluar la calidad con que los medios cumplen su rol en la sociedad: encontrar un fundamento ampliamente aceptado para deducir valores, normas y parámetros (Weinschenberg, 1992); y encontrar una manera adecuada para cuantificar el cumplimiento de los parámetros definidos (Held y Russ-Mohl, 2000). El problema mayor es que, para muchos, la calidad es indefinible, pues “es decidida provisionalmente por gente que acarrea sus propias interpretaciones y valores”, según sentenció Leggatt en su estudio “Identificar lo indefinible” (1996).

3. METODOLOGÍA

En este artículo se da cuenta de los resultados extraídos a partir de una muestra de dos ‘semanas construidas’, obtenida durante 2009. Específicamente, se recopilaron 14 emisiones de los noticieros centrales de los dos canales autodenominados ‘con misión’, la que excede su formulación económica como canales comerciales y por lo tanto podrían ser considerados medios de referencia: *Canal 13* (Teletrece), perteneciente en ese momento a la UC, y *TVN* (24 Horas), dependiente del Estado. Además, se recopiló la misma cantidad de emisiones de los noticieros de *Mega* (Meganoticias), el primer canal privado establecido en el país, y de *Chilevisión* (Chilevisión Noticias), el canal privado con mayor éxito de rating. Estos últimos, por su condición de canales prioritariamente comerciales, podrían considerarse de un perfil más popular.

La semana construida evita las distorsiones de la muestra causadas por los ciclos informativos de los distintos días de la semana y por la concentración de un solo tema que haya marcado la pauta de una semana específica.

La muestra total está constituida por 56 emisiones, 14 de cada noticiero, las cuales corresponden a un día diferente de la semana de 14 semanas sucesivas, obtenidas entre el miércoles 18 de marzo y el domingo 14 de junio de 2009. Se ficharon todas las notas aparecidas en las ediciones especificadas, lo que dio un total de 1.134 notas: 350 de *Canal 13*, 268 de *TVN*, 286 de *Chilevisión* y 230 de *Mega*, lo que determinó un promedio de 20,25 notas fichadas por emisión de cada noticiero.

El material recopilado se analizó a través de una ficha VAP especial, compuesta por las 5 variables o grupo de variables principales señaladas en el Gráfico 1, que se analizaron previamente

de modo individual y, luego, se construyó el perfil de pauta para cada uno de ellos.

3.1 VARIABLES ANALIZADAS

El primer conjunto de variables corresponde a la función notarial que, como se ha señalado, se refiere a la capacidad que tiene el medio de certificar, a través de prácticas profesionales adecuadas, que un hecho realmente ha sucedido y que lo que se afirma respecto de él es verdadero. Es, en síntesis, la selección de hechos y fuentes existentes, significantes y confiables. Esta función es el soporte de la credibilidad que se adquiere con la comprobación por parte de las audiencias, en el tiempo, de la seriedad de la información recibida a través de un medio determinado. Los aspectos básicos seleccionados para estos efectos del Segundo Nivel del VAP son:

- la capacidad de acceso a los hechos a través de fuentes relevantes. Esta característica es la que propicia una catalogación de tipo de fuentes y el análisis de su uso y densidad, y

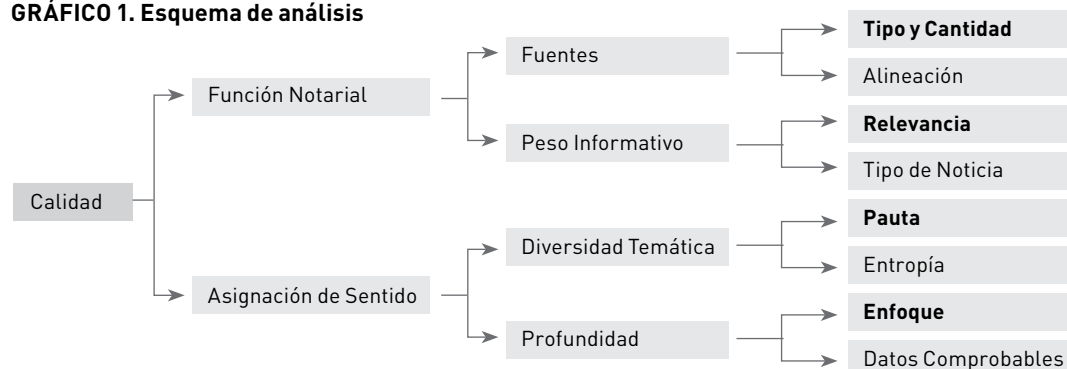
- la capacidad de selección a través de la evaluación del peso informativo del hecho informado. A su vez el peso informativo se desglosa, para efectos de medición, en una serie de variables: estatus y número de los implicados, magnitud y duración de las consecuencias y habitualidad de las informaciones.

El segundo grupo de variables mide la capacidad del medio para ‘asignar sentido’ al universo informable. Esto se realiza normalmente a través de la jerarquización (orden en que se entregan las informaciones), de la relación entre contenidos (proporción y trascendencia de los espacios destinados a cada uno) y del enfoque que se da a los temas. Su medición más reveladora, sin embargo, ha resultado ser la división de la pauta en ciertas áreas temáticas. Estas se caracterizaron en tres tipos: de mayor significación para la sociedad en su conjunto, de significación media o mixta (es decir, que corresponden a ciertos aspectos sociales y que interesan a diversos grupos dentro de ella) y de significación para grupos más pequeños o significación más personal.

Con estas consideraciones, se desarrollaron dos perfiles de pauta: uno correspondiente a un medio dedicado a los aspectos informativos de significación para la sociedad en su conjunto (que constituye el perfil de un medio de referencia) y otro dedicado a los aspectos informativos de significación para grupos más pequeños (que constituye el perfil de un medio más popular).

Dentro de esta misma función, se incluyen las variables denominadas ‘de línea editorial’, que son determinadas por el propio

GRÁFICO 1. Esquema de análisis



Perfil Editorial = Tipo y Cantidad de Fuentes + Relevancia + Pauta + Enfoque / coherente con la imagen del medio y con su línea editorial.

Fuente: Elaboración propia

medio para efectos de la construcción de su perfil editorial, y que en este caso, y con el sólo objetivo de ejemplificar el método, se establecieron en torno a aspectos hipotéticos de carácter muy general como ser: presencia de sensacionalismo, violencia y contenido sexual que, como se dijo anteriormente, corresponden a los aspectos legales custodiados por el Consejo Nacional de TV.

4. RESULTADOS

4.1 FUNCIÓN NOTARIAL

4.1.1 El trabajo con las fuentes

El VAP estima, como parte sustantiva de la función notarial, la capacidad que tiene el medio de llegar a los actores principales del hecho noticioso. Cataloga las fuentes posibles en 6 tipos: gubernamentales, oficiales públicas, oficiales privadas, expertas, testimoniales y no identificadas.

Desde una perspectiva teórica, la mayor variedad de fuentes es positiva para el cumplimiento de la función de informar y su proporción debería estar situada en torno al 15 o 20% para cada tipo, con excepción de las no identificadas que deberían ser mínimas o muy excepcionales. La desviación de esa cifra debería usarse para efectos de potenciar el perfil deseado por el medio.

Se espera que un medio de referencia use las fuentes más pertinentes y expertas, y entregue diversas perspectivas, es decir, recurra a un mayor número de ellas. También que apunte más a usar fuentes oficiales que de naturaleza oficiosa o testimonial. Por su parte, un medio popular estará principalmente orientado a fuentes más testimoniales y a voces de corte más social que a actores oficiales. Por último, se considera que una nota con una

fuentes, salvo excepciones, no corresponde a un proceso informativo; simplemente proporciona tribuna dentro del medio a aquella persona que emitió la información (Gráfico 2).

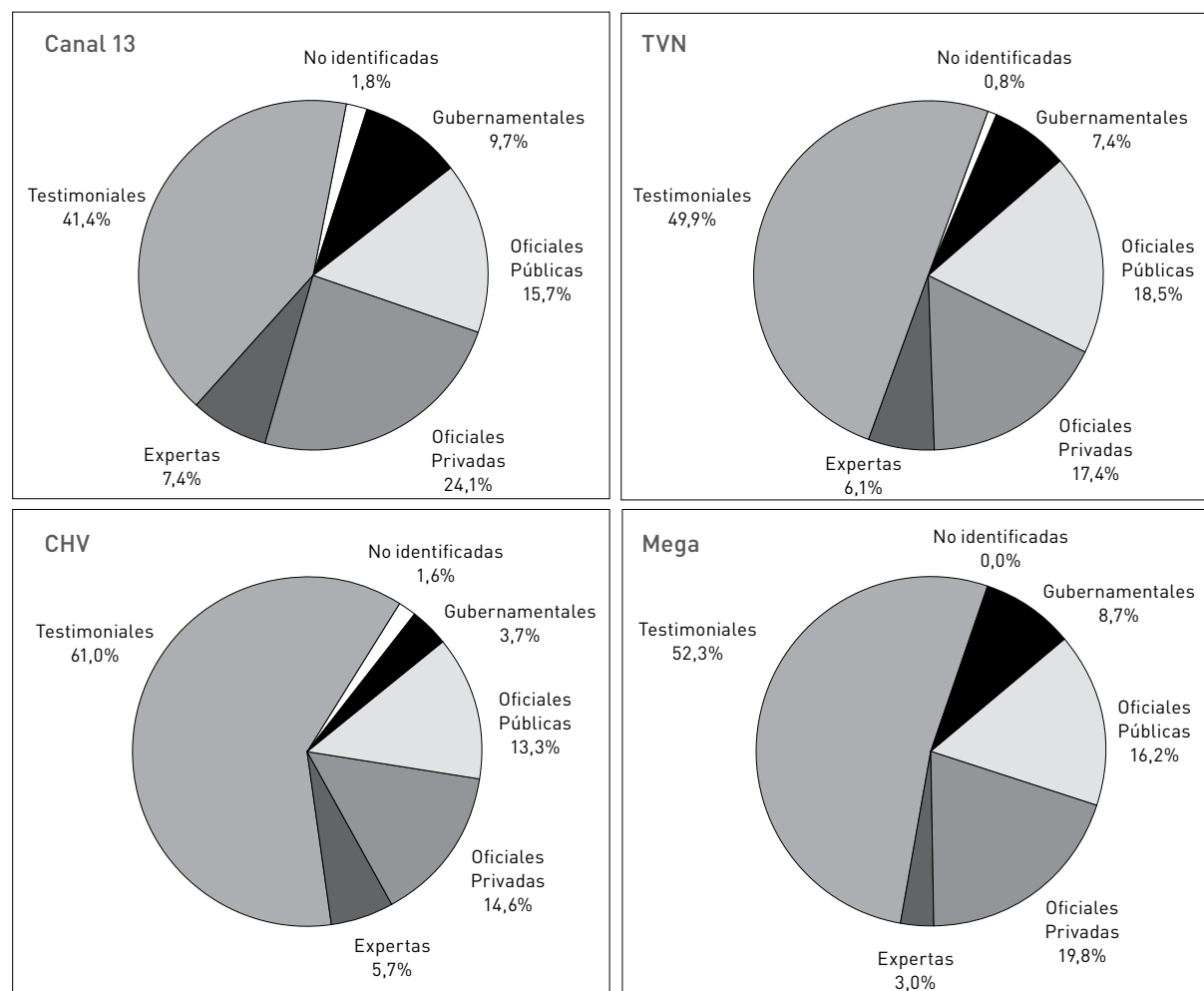
De acuerdo a los gráficos, las fuentes gubernamentales son usadas moderadamente por los cuatro canales, siendo las cifras más bajas las de *Chilevisión* (3,7%) y las más altas, las de *Canal 13*, con un 9,7%. Llama la atención la cifra media de *TVN*, considerando que se trata de un canal del Estado, lo que avala que ha logrado separar su función informativa de su estructura de propiedad.

En términos generales, los cuatro canales de televisión tienen un uso muy alto de fuentes testimoniales, que generalmente tienen escaso valor informativo; este va desde un 41,4% en el caso de *Teletrece* a un 61% en el caso de *Chilevisión Noticias*. Ese tipo de fuentes es coherente con el carácter emocional del medio televisivo, pero perjudica la imagen de aquellos canales que apuntan a un perfil de referencia. En cualquier caso, el constituir en promedio la mitad de las fuentes de los principales noticieros de la televisión chilena es una cifra muy alta y que debilita en ellos la función social de informar.

Un aspecto significativo de diferenciación de perfil es el uso de fuentes expertas, que normalmente tienen independencia política, no son por lo general voceros oficiales y que caracterizan bien a los medios de referencia. De hecho, los dos canales considerados como tales las usan en mayor proporción que los otros dos, pero la diferencia no es lo suficientemente significativa como para marcar una diferencia.

El tratamiento de las fuentes, mirado desde la perspectiva del valor de marca, contribuye a potenciar los medios de corte más

GRÁFICO 2. Tipos de fuentes por Canal (2009)



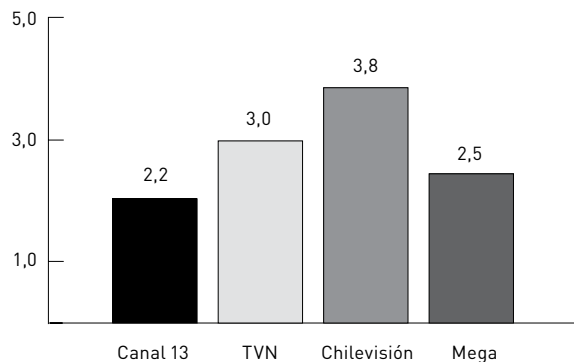
Fuente: Elaboración propia

popular que se refuerzan en el alto uso de fuentes testimoniales. Los medios “de referencia”, al priorizar el mismo tipo de fuentes debilitan su perfil editorial y no convierten a las fuentes en un factor que acreciente su valor de marca.

El promedio de fuentes por nota (Gráfico 3) debiera tender a ser mayor en los canales de referencia, por cuanto refleja un mayor reporteo y elaboración de la nota. No es ese el caso que plantean los canales analizados, donde este promedio se constituye en un factor de diferenciación dentro de los canales considerados de referencia (TVN alcanza un promedio de 3 mientras Canal 13 solo de 2,2) y también dentro de los canales

considerados populares (Chilevisión llega a un promedio de 3,8 mientras Mega, solo de 2,5). Las cifras coinciden bastante cercanamente con los ordenamientos de audiencia de los canales en ese momento. Sin embargo hay que relacionar este aspecto con el tipo de fuente utilizada, porque si el aumento está dado sobre la base de fuentes testimoniales, no habría mayor significación de calidad informativa en el crecimiento numérico. Sin embargo, en el caso de Chilevisión el mayor número de fuentes, aporte o no a la calidad informativa, refuerza su valor de marca porque refuerza su perfil popular ya que sobre el 60 % de sus fuentes son testimoniales.

GRÁFICO 3. Promedio de fuentes por nota



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 El Peso informativo

Junto con las fuentes, se seleccionó como variable importante para el perfil del medio su tratamiento del peso informativo, que está constituido por un índice de relevancia. Este pondera el estatus y el número de los implicados (Gráficos 4 y 5) con la magnitud y duración de las consecuencias (Gráficos 6 y 7) y con la habitualidad de ocurrencia del hecho informado (Gráfico 8).

Desde una perspectiva teórica, se supone que un medio de referencia selecciona aquellas noticias cuyo peso informativo es mayor. El medio popular, en cambio, valora aquellos hechos que responden más a aspectos emotivos o a temas que generan curiosidad, y cuyo peso informativo tendería a ser menor.

Tabla 1: Relación entre relevancia y cobertura

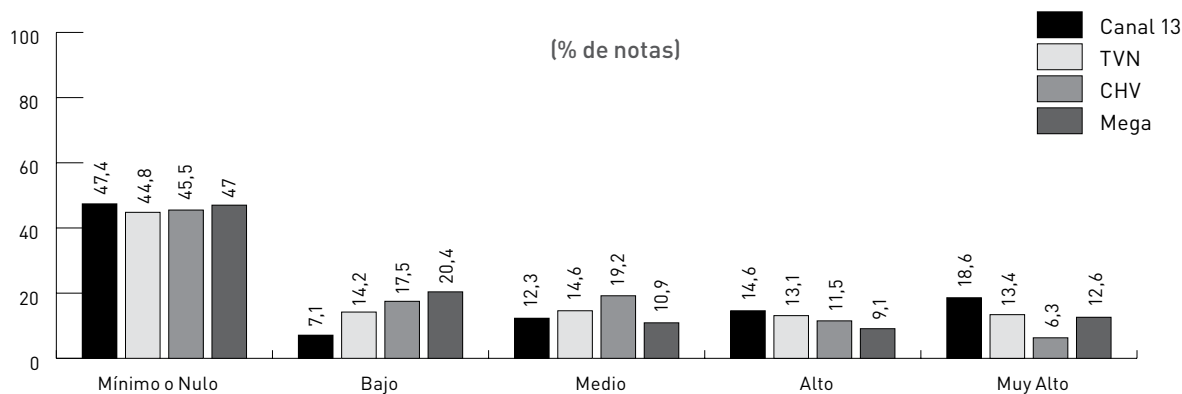
Relevancia	Cobertura	Escenario
+	-	Se apunta a cubrir lo esencial del área
-	+	Se da cabida a múltiples aspectos, sean o no significativos
+	+	Se logra dar relevancia por vía del buen manejo profesional
-	-	El tema tiende a desaparecer o a decaer significativamente

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, a medida que aumenta la cantidad de cobertura de cualquier tema o área temática, éstos tienden a perder relevancia: al incluir una mayor variedad de hechos, habitualmente se entra en aspectos de menor significación. Sin embargo, la solución a una baja relevancia en un área determinada no debería darse por la disminución de su cobertura. El desafío está centrado en un reporte más original y acucioso, que permita descubrir factores de relevancia en hechos que pueden parecer rutinarios.

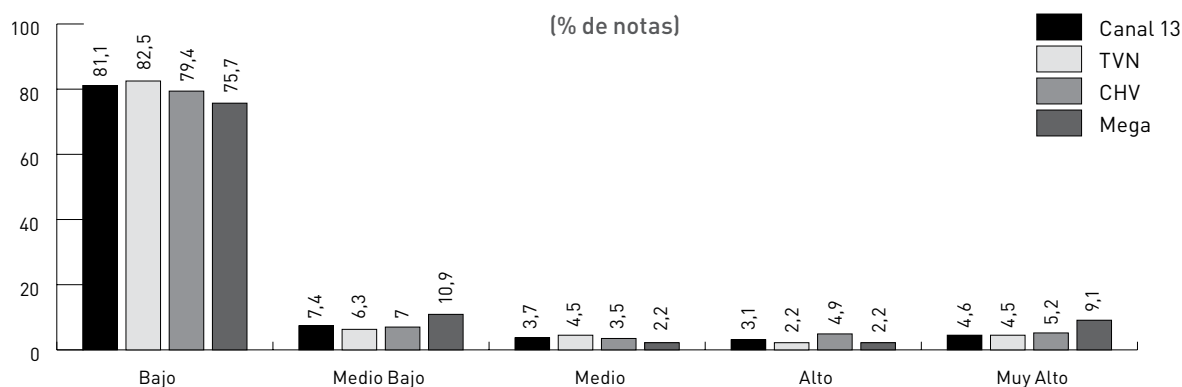
Las alternativas entre relevancia y extensión de la cobertura son cuatro, como se muestra en la Tabla 1.

GRÁFICO 4. Relevancia por estatus de los implicados



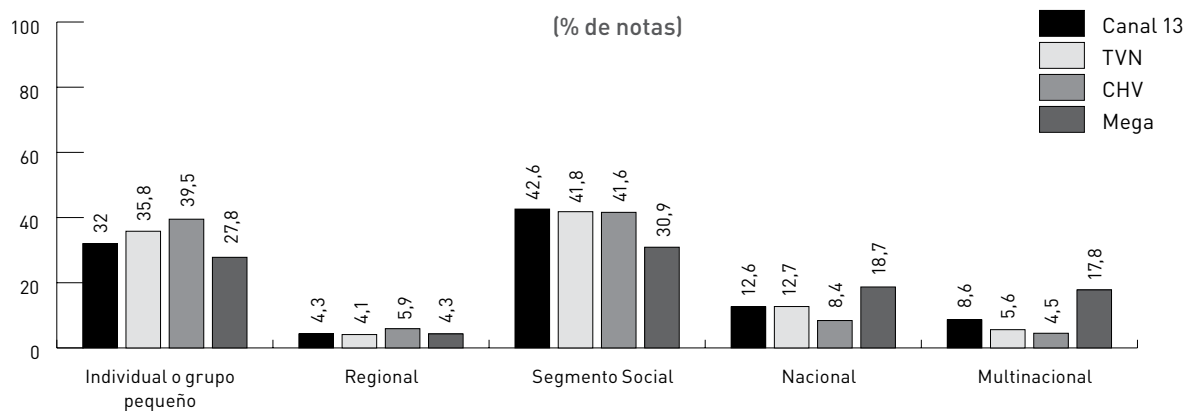
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. Relevancia por número de implicados



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6. Relevancia por afectados por las consecuencias



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que los cuatro canales tienen sobre un 50% de sus notas referidas a personas con estatus mínimo, nulo o bajo a nivel social, lo que generalmente está asociado a una escasa significación social de los hechos relacionados, en especial si los implicados (como efectivamente sucede de acuerdo al gráfico que sigue) son pequeños en número.

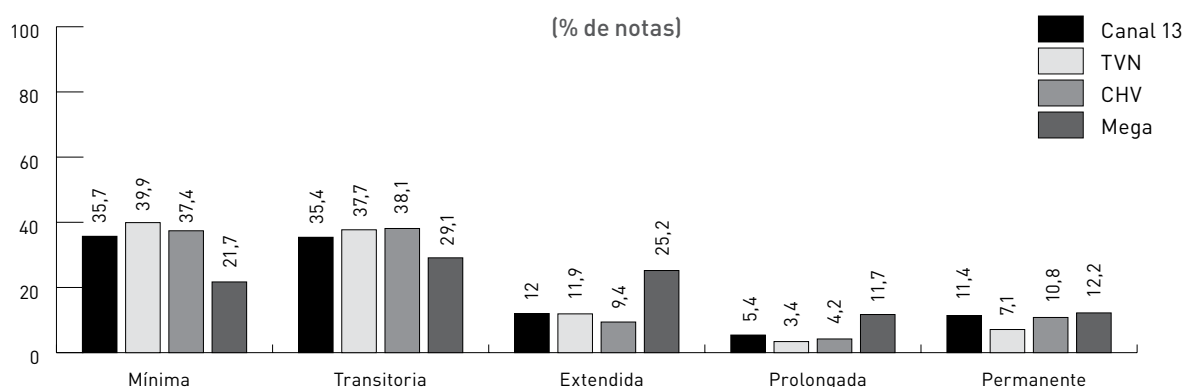
Las consecuencias de los hechos relacionados por los cuatro canales afectan principalmente a la Región Metropolitana, pero a pequeños grupos o personas individuales y, especialmente a segmentos sociales. Rara vez se tratan notas de consecuen-

cias nacionales o multinacionales. Esto último se relaciona con la escasa cobertura de noticias internacionales.

Uno de los aspectos más significativos de la pauta de los noticiarios chilenos es la escasa consecuencia en el tiempo de las noticias que se transmiten. Entre un 50 y casi un 80% de ellas tienen consecuencias de duración mínima o transitoria.

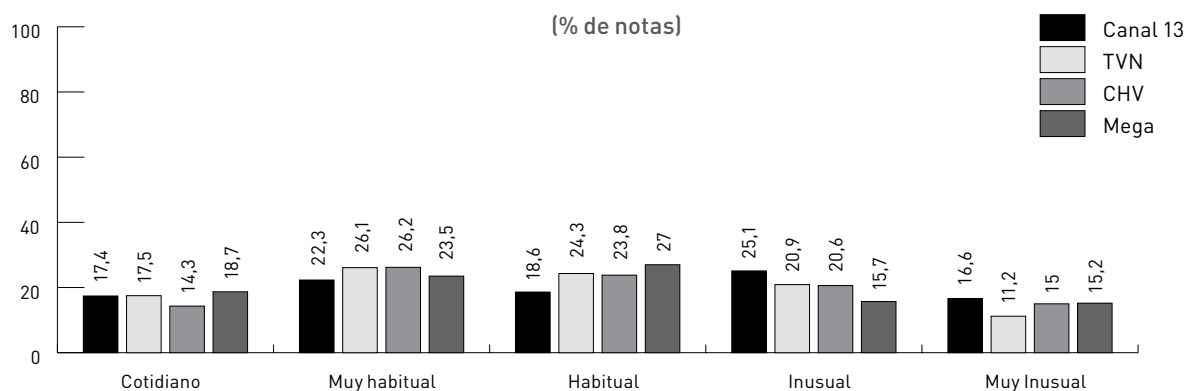
La frecuencia de ocurrencia de los hechos relacionados se inclina con fuerza hacia el polo de lo habitual, muy habitual o cotidiano, lo que significa que el factor noticioso de lo que rompe la rutina es poco considerado dentro de la televisión. Un perfil de esta

GRÁFICO 7. Relevancia por duración de las consecuencias



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 8. Relevancia por frecuencia de ocurrencia



Fuente: Elaboración propia

naturaleza puede producir en las audiencias una sensación de repetición o de monotonía de los informativos.

Los distintos subcomponentes del factor relevancia demuestran no sólo que el perfil de los canales es casi idéntico, sino que las notas se refieren a grupos pequeños, sobre temas muy habituales o habituales, con consecuencias mínimas o transitorias, que afectan solo a segmentos sociales o a grupos pequeños y que generalmente se refieren a personas de estatus bajo (según los cargos que ocupan). Este perfil, que sería principalmente coherente con un medio de característica más popular, tiene como

principal resultado que los noticieros se alejan del concepto teórico de lo que es noticia, para constituirse en programas de carácter más magazinesco. Un perfil de esa naturaleza no aporta valor de marca a los canales considerados “de referencia”

4.2 ASIGNACIÓN DE SENTIDO

4.2.1 El enfoque

El primer elemento que contribuye a la asignación de sentido es el enfoque, entendido como el marco narrativo usado para construir la nota y que contribuye a una caracterización impor-

tante de la personalidad del medio. El VAP ha distinguido algunos enfoques principales:

- **Asignación de responsabilidades:** se presenta el hecho noticioso de tal forma que la responsabilidad por causar o resolver un problema es el factor principal. Dicha responsabilidad puede descansar sobre el gobierno, un individuo o un grupo.
- **Conflicto:** dos o más partes de un problema son presentados como grupos o individuos en posiciones antagónicas.
- **Costo/beneficio:** Puede ser económico o social. En el primero, los costos o beneficios del hecho noticioso se evalúan en términos financieros y esa perspectiva es la que domina. En el segundo, la perspectiva que domina en la nota son consideraciones sobre las ganancias y pérdidas cualitativas que genera el hecho en los implicados o afectados.
- **Factor humano:** se refiere a la cercanía que puede sentir el público con las personas referidas por la noticia, a través de la presencia de seres humanos en los hechos que la motivan.
- **Reivindicaciones sociales:** la perspectiva que domina la nota es la presentación de grupos sin empoderamiento social que exigen el reconocimiento o reposición de un derecho.

En términos teóricos generales, y sin que pueda constituirse en una regla, los enfoques más propios de un medio de referencia serían los de costo-beneficio y asignación de responsabilidades, mientras un medio más popular debería tender a los enfoques de factor humano y reivindicaciones sociales (Gráfico 9). El enfoque de conflicto es indistintamente propio

de ambos y sólo contribuye al perfil por vía de su tratamiento específico (estilo, etc.).

En la medición se establece que, de todos los enfoques medidos, el de uso más frecuente por los canales es el de factor humano (elemento vinculado a generar cercanía con el público, con prescindencia de su valor noticioso y, por ende, más popular). Teniendo ese elemento en cuenta, es consistente con el perfil más popular de CHV el que tenga las cifras más altas.

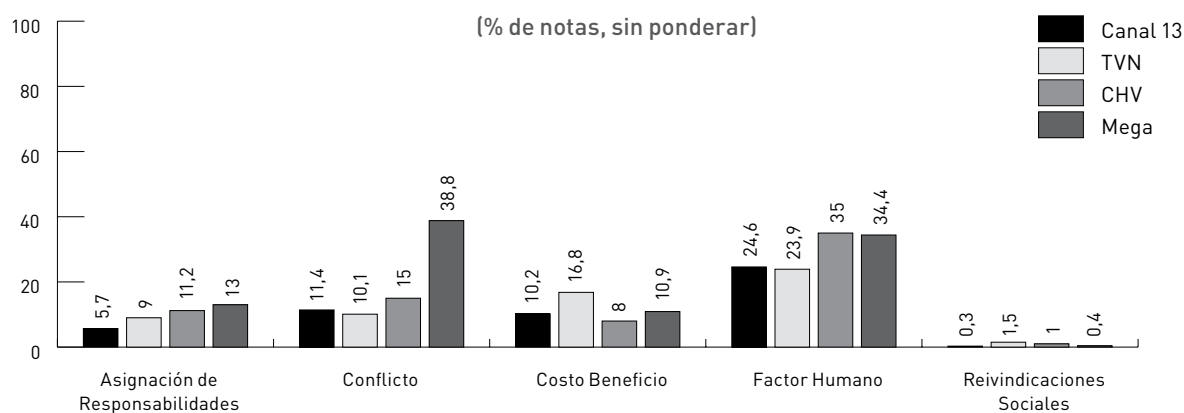
TVN es el canal que más utiliza el enfoque de costo/beneficio (especialmente económico) superando por más de seis puntos porcentuales a los otros canales. Un aspecto que contribuye a su perfil de referencia. Este medio es, por otro lado, el que menos utiliza notas con un marco de conflicto, lo que es consistente con un canal de pertenencia estatal. El canal que utiliza con mayor fuerza este aspecto es Mega con la acentuación de los aspectos de conflicto y factor humano que son consistentes con su perfil popular.

El resto de las notas corresponde a un relato simple sin enfoque alguno. La alta cifra de notas con enfoques no clasificables da cuenta que los canales no están usando este factor en su potencial diferenciador de perfil (y por consiguiente a su valor de marca), aunque contribuye a una percepción de mayor neutralidad por parte del espectador.

4.2.2 La caracterización de la pauta

El elemento esencial para la asignación de sentido es la elaboración de la pauta, porque provee de un ordenamiento y eva-

GRÁFICO 9. Enfoque



Fuente: Elaboración propia

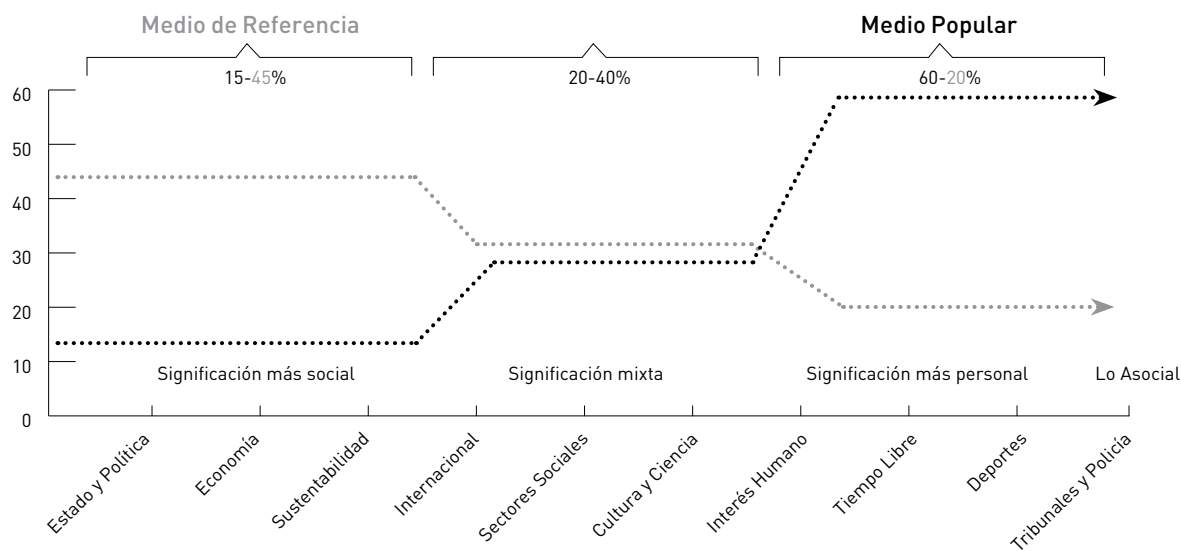
luación del entorno social. La distribución óptima de una pauta depende de la decisión del medio y del perfil que desea cultivar. La literatura teórica, sin embargo, desde hace ya muchos años establece dos aspectos importantes de la información de calidad: que cubra una diversidad de sectores y que privilegie aquellos temas sociales que den al público la información que requiere para actuar y tomar decisiones con libertad. Por lo tanto, si un medio busca definirse como de referencia y que se dirige a los líderes de opinión, se esperaría que privilegiara aquellos temas vinculados a aspectos de la vida social que son requeridos para tener opinión y libertad dentro de ella. En el caso de los medios populares, en cambio, se esperaría que los temas oscilaran fuertemente hacia el otro polo, es decir, que privilegiaran aquellos enfocados a un mayor entretenimiento o que dieran satisfacción a curiosidades sociales por oposición a intereses sociales.

Como se ha dicho, para establecer los perfiles teóricos se ordenaron los temas de pauta de acuerdo a su significación para la vida social. Consecuentemente, encabezan esta lista los temas que abarcan a la sociedad en su conjunto, llamados temas más sociales; continúa con algunos aspectos de la sociedad que tienen significación para grupos heterogéneos; luego se agrupa a aquellos de interés para grupos más pequeños; y termina en el ámbito más asocial, caracte-

rizado por los temas de Tribunales y Policía². Para analizar la pauta se establecieron las siguientes grandes áreas (Pellegrini et. al., 2010):

- *Estado y Política*: representa la información relativa al poder establecido.
- *Economía*: representa los aspectos de desarrollo económico, así como el conocimiento de las entidades que concurren a él.
- *Sustentabilidad*: energía, medio ambiente, desastres naturales, transporte.
- *Internacional*: representa el nivel de relación con los otros estados.
- *Sectores Sociales*: representa la información del estadio de desarrollo social.
- *Cultura, Ciencia y Tecnología*: representa la difusión del conocimiento.
- *Tendencias sociales*: representa la identificación con los otros y la emocionalidad.
- *Consumo y Tiempo Libre*: representa el espacio para el entretenimiento.
- *Deportes*: representa el entretenimiento asociado a la identificación con grupos competitivos específicos.
- *Tribunales y Policía*: representa la ruptura de la convivencia social.

GRÁFICO 10. Perfil Teórico de Pauta



Fuente: Elaboración propia

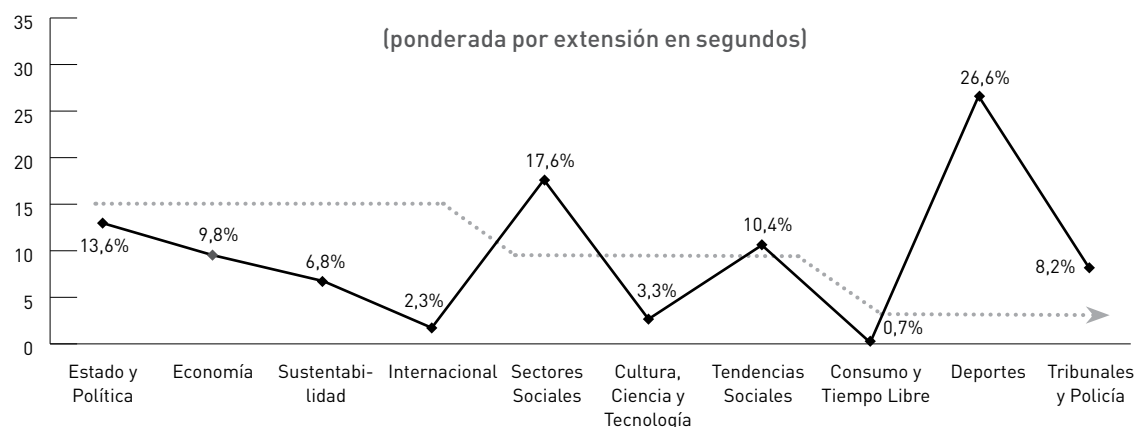
² Para un análisis de la pauta, lo central es el tema que se está tratando y no las fuentes. Por ejemplo, una declaración de miembros del Poder Judicial respecto de los procedimientos en los tribunales entra en la categoría de Poder Judicial, pero si se trata de la sentencia sobre un robo o asesinato entraría en la categoría de Tribunales y Policía.

A partir de esta clasificación, se ha propuesto un modelo de distribución teórica de los temas de pauta para un noticiero de referencia y otro para un informativo de perfil popular (Gráfico 10), donde el primero privilegia los intereses de la sociedad en su conjunto, mientras el segundo privilegia aquellos de grupos más pequeños. Como se dijo anteriormente, la calidad no está dada por uno u otro modelo, sino por la adecuación a uno u otro perfil. También vale la pena recordar que es el propio medio el que se

define como “popular” o “de referencia” de acuerdo a las decisiones editoriales que tome, en razón del modo en que quiera ejercer su función informativa. (temas, estilo, público al que se dirige, tipo de fuentes utilizadas etc.)

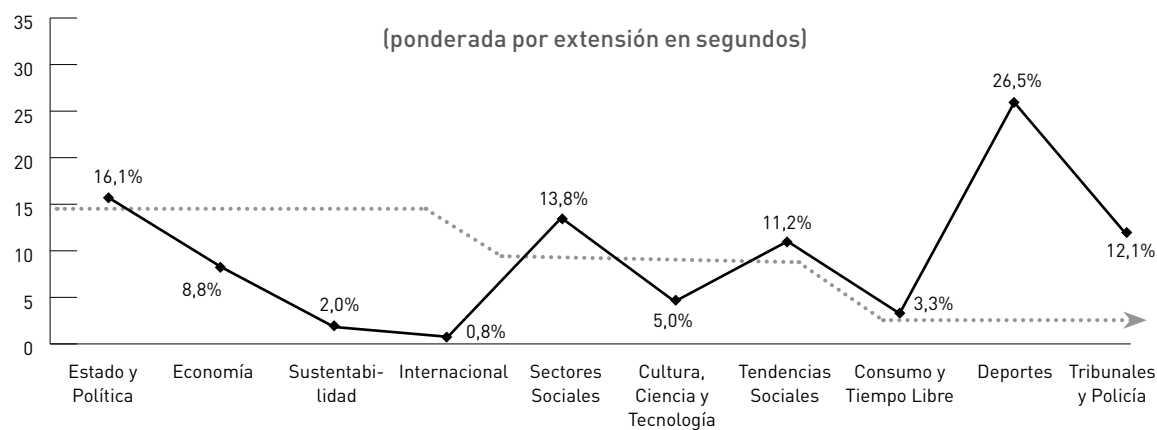
Los perfiles teóricos de pauta están marcados en los gráficos por el tipo de línea. Mientras un medio de referencia (línea gris punteada) utiliza hasta el 45% de su espacio o tiempo en los aspectos de Estado y Política, Economía, Sustentabilidad e Internacional,

GRÁFICO 11. Pauta informativa 2009 / Canal 13



Nota: la línea gris punteada corresponde al perfil teórico de pauta de un medio de referencia y la negra a la pauta de Canal 13.
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 12. Pauta informativa 2009 / TVN



Nota: la línea gris punteada corresponde al perfil teórico de pauta de un medio de referencia y la negra a la pauta de TVN.
Fuente: Elaboración propia

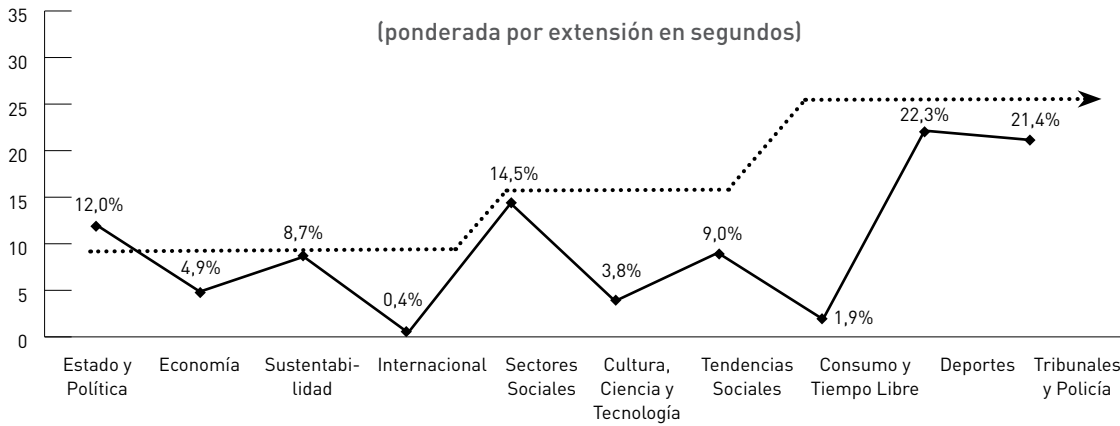
no destina más allá de un 20% a Historias de Interés Humano, Tiempo Libre, Deportes y Tribunales y Policía. Un medio popular (línea negra punteada), en cambio, tiene el perfil inverso y puede llegar en ocasiones hasta al 60% de su espacio/tiempo dedicado a los temas del lado derecho del gráfico. Rara vez destina más allá de un 15% a los temas del sector izquierdo del gráfico y generalmente lo hace con un enfoque de corte más popular.

A esa formulación teórica se superpone el perfil propio de los

canales para ver cómo se acercan o alejan de él, así como ver sus similitudes y diferencias (Gráficos 11 a 14).

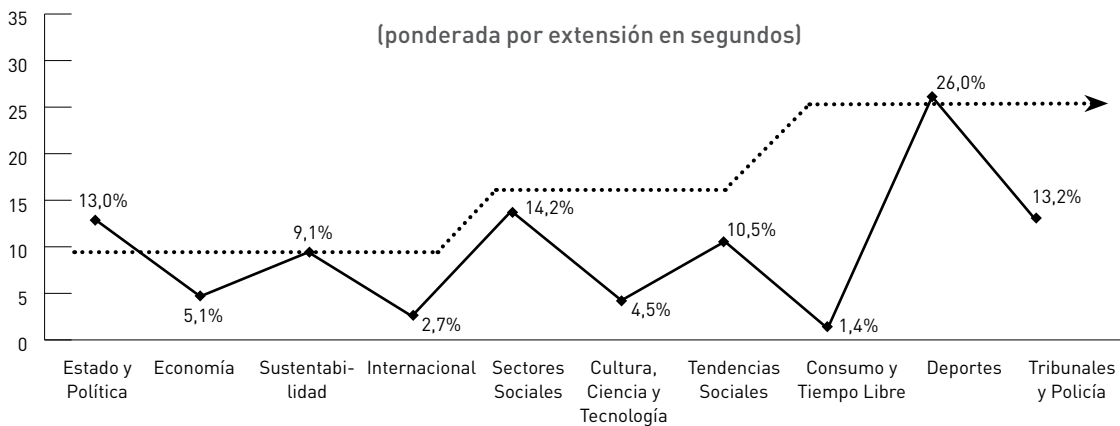
Del análisis de pauta se desprende que los noticieros chilenos tienen perfiles muy similares (Gráfico 15), que no se han definido entre ser un medio popular y uno de referencia. En todos hay una alta presencia de los temas de gobierno y una altísima presencia de los temas deportivos, caracterizada principalmente en el fútbol. Mientras los primeros corresponderían a

GRÁFICO 13. Pauta informativa 2009 / CHV



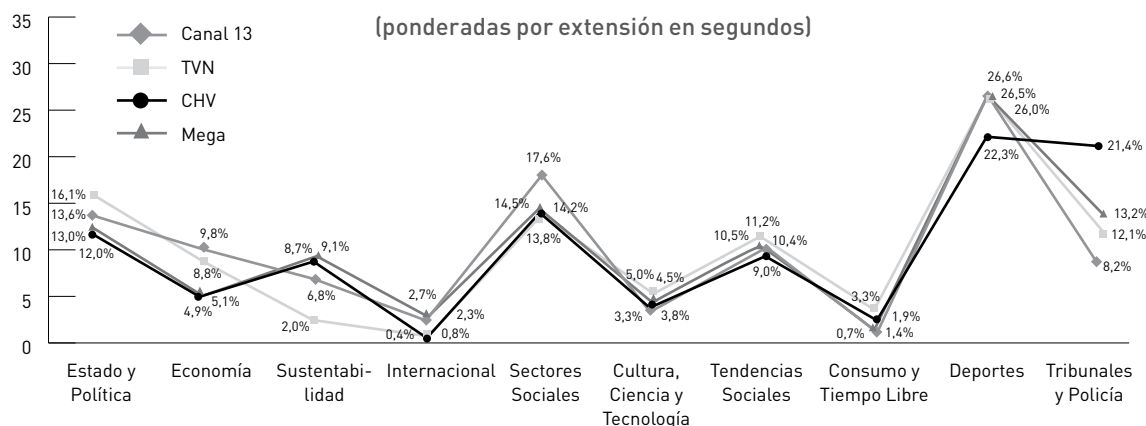
Nota: la línea negra punteada corresponde al perfil teórico de pauta de un medio popular y la negra a la pauta de CHV.
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 14. Pauta informativa 2009 / Mega



Nota: la línea negra punteada corresponde al perfil teórico de pauta de un medio popular y la negra a la pauta de Mega.
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 15. Pauta informativa 2009 / Resultados comparados



Fuente: Elaboración propia

un medio de referencia, los segundos los hacen perfilarse como un medio popular.

Esa inconsistencia en el perfil haría pensar en medios que no están aprovechando el desarrollo de un perfil coherente en su desempeño editorial como forma de potenciar su valor de marca. Este hallazgo es consistente con dos estudios de reputación publicados recientemente, que validarían esta afirmación con sus resultados. El primero es un sondeo de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) e IPSOS, realizado en 18 países de Latinoamérica³. El estudio establece que la sociedad tiene una “excesiva confianza” en los medios de comunicación, los que ocupan el primer lugar en reputación, como resultado general del continente. Sin embargo, en el desglose por países, la confianza de Chile en sus noticiarios cae al puesto número 14 de 18, con un 20,4% de reputación. Un dato que es refrendado por el estudio de Reputación Corporativa realizado este año por Collect GFK⁴ donde se incluyó, por primera vez en 9 años, a los canales de televisión. En el listado de las industrias mejor evaluadas, estos se ubicaron en el puesto número 15 de un total de 23 industrias que superaron los 500 puntos que marcan el límite para ser considerada una industria con buena reputación. Obtuvieron 639 puntos de un máximo de 1.000, aunque la industria mejor evaluada (organizaciones sin fines de lucro) obtuvo 783 puntos. El margen de crecimiento de la imagen de marca es amplio, si se considera que, en el listado de las empresas con mejor reputación, TVN figura en el lugar 34; Canal 13 en el 45 y Mega en el 48, mientras CHV no aparece entre las 50 primeras menciones.

3 Flacso- Ipsos. Estudio de Opinión Pública en Latinoamérica 2009-2010. Gobernabilidad y Convivencia Democrática en América Latina. La encuesta se realizó en Noviembre y Diciembre de 2009 en 28 ciudades de 18 países. Se publicó en Agosto del 2010.

4 El estudio fue realizado en conjunto con Hill and Knowlton Captiva y el diario La Tercera que publicó sus resultados en la página 12 de su edición de Negocios del domingo 22 de agosto de 2010.

4.3 LÍNEA EDITORIAL

Dentro de la asignación de sentido se consideraron las variables denominadas de línea editorial, que son determinadas por el propio medio para construir su perfil. Si bien se plantea que sería conveniente referirla a valores de carácter general y a valores informativos, la selección de ellos es de plena libertad del medio.

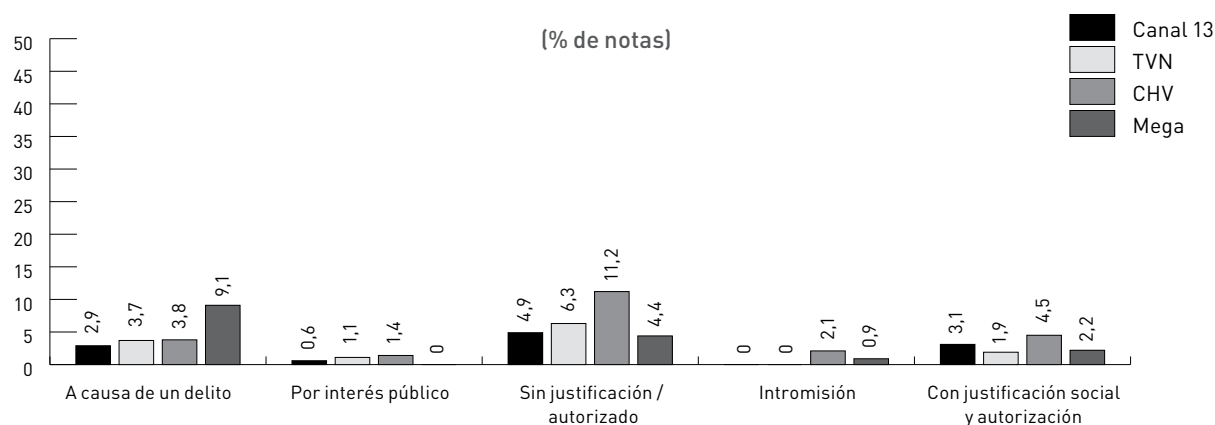
La formulación final de este aspecto sólo es aplicable en toda su riqueza si se trabaja con cada medio específico, porque conocer y medir las variables de la línea editorial propias de cada canal puede llegar a constituirse en el principal elemento discriminador de su perfil. Sin embargo, al no ser posible y para ilustrar el peso que podría llegar a tener, se tomaron, a vía de ejemplo, algunos aspectos bastante transversales en la acción de los medios televisivos: la exposición de la vida privada, presencia de sensacionalismo, de violencia y de contenido sexual, por ser aquellos que resguarda el Consejo Nacional de Televisión de Chile.

4.3.1 Exposición de la Vida Privada

Respecto de la información sobre la vida privada, el método VAP incluye en dicho concepto todas aquellas informaciones, imágenes y audios relacionados con hechos (nacimientos, funerales, enfermedades, cumpleaños, adulterio, preferencias sexuales, etc.) y/o espacios (casas, piezas de hospitales, etc.) de la vida privada, así como también los dichos sobre estos ámbitos.

La medición (Gráfico 16) distingue las siguientes posibilidades de cobertura:

GRÁFICO 16. Información sobre la vida privada



Fuente: Elaboración propia

- A causa de un delito: se informa a propósito de un delito relacionado con algún ámbito privado.
- Considerada de interés público: se informa sobre la vida privada de una persona de relevancia pública, cuando dicha información se encuentra relacionada con su actuar público.
- Con justificación social y autorización: incluye aquellas notas en que queda explícito que la información de la vida privada es necesaria para graficar un problema de carácter general en la sociedad. Es la más relacionada a los testimonios.
- Sin justificación, pero autorizado: cualquier información que haya sido autorizada por el involucrado y que no corresponda a ninguna de las alternativas anteriores.
- Intromisión en la vida privada: se informa sobre la vida privada de alguien sin justificación y sin autorización de los involucrados.

En la medición, todos los canales presentan una relativamente baja información sobre la vida privada en términos generales (alrededor del 80% de las notas no tiene este tipo de información). No constituye, por lo tanto, un factor diferenciador. Sin embargo el uso de intromisión en la vida privada sin justificación pero autorizado o a causa de un delito, que se usa en conjunto en cerca de un 15% de las notas en los canales populares y cerca de un 10% en los canales de referencia, son cifras altas si se considera que constituyen el principal informativo de cada medio.

4.3.2 Ausencia-Presencia de Sensacionalismo

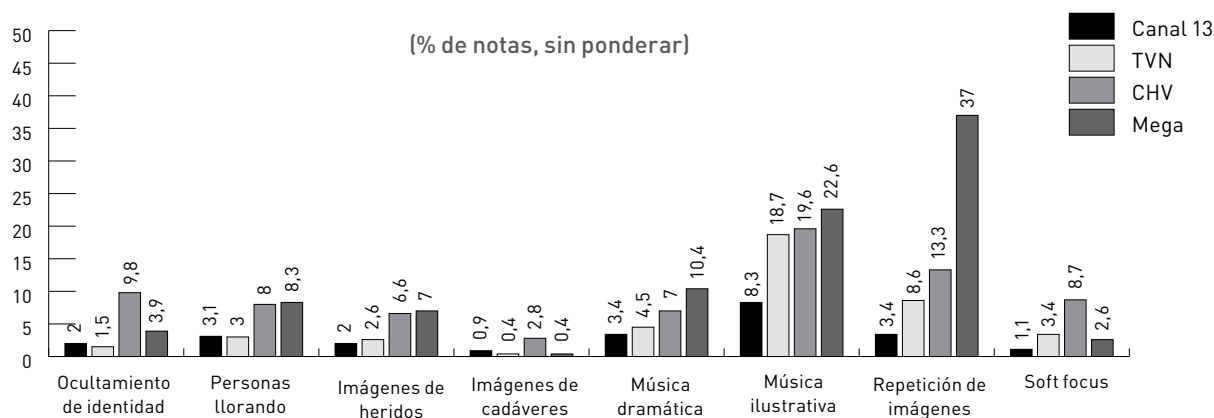
El método VAP entiende el sensacionalismo como una exageración del valor informativo de la noticia. Esto no quiere decir que exista una falta total a la verdad del hecho, sino que existe una distorsión de él, generalmente con el objetivo de atraer curiosidad, más que para responder a fines informativos.

Para medir el sensacionalismo de las notas se calculó un índice que va de 0 a 12, en el que 0 significa la total ausencia de estos elementos; 1 significa que, en promedio, el noticiario emite un elemento sensacionalista por minuto; y así sucesivamente. Este índice se construyó a través de variables que establecen la presencia de recursos audiovisuales ligados a la generación de sensaciones en el público (música, cámara lenta, distorsión de voz, heridas y sangre, entre otros).

En general, el nivel de sensacionalismo de los principales informativos del país es bajo en comparación con los de otros países latinoamericanos medidos con el mismo método. En ese contexto, *Canal 13* tiene el índice de sensacionalismo más bajo de los tres medios analizados: 0,44 elementos de sensacionalismo, por minuto. La cifra de *TVN* (0,74) es similar, mientras *CHV* (1,16) los supera a ambos en ese índice. Pasa a ser un pequeño indicador de diferenciación que es coincidente con las caracterizaciones de los canales (bajo en *Canal 13* y *TVN* considerados de referencia y más alto en los de tipo más popular)

Un análisis más detallado explica las diferencias (particularmente destaca en *Canal 13* el bajo uso de música dramática, de *soft focus*, de imágenes de personas llorando y especialmente de heri-

GRÁFICO 17. Detalle de elementos de sensacionalismo



Fuente: Elaboración propia

dos). Las cifras alcanzan márgenes diferenciadores que son coincidentes con los perfiles establecidos para los canales (Gráfico 17).

4.3.3 AUSENCIA-PRESENCIA DE AGRESIONES Y VIOLENCIA

Para medir la presencia de violencia en la pantalla, el VAP considera factores como la información sobre asesinatos, información e imágenes de violencia e imágenes de daños a la propiedad pública o privada. El índice de violencia, que generalmente está asociado también a la categoría de tribunales y policía, sí es un elemento diferenciador entre los canales donde *Chilevisión* prácticamente duplica la cifra de *TVN* y *Canal 13*, siendo este último el que contiene menores indicadores de violencia.

Las cifras alcanzadas señalan que el canal con mayor uso de violencia es *Mega*, seguido de *Chilevisión*, lo que es coincidente con su perfil de pauta. Las cifras más bajas de *Canal 13* y *TVN* también son consistentes con los perfiles esperables.

4.3.4 Ausencia-Presencia de Contenidos sexuales

El VAP entiende por información sobre contenidos sexuales la aparición de desnudos por razones distintas al arte y la medicina, y la información sobre temas como la prostitución, el aborto, las tendencias sexuales, abusos sexuales y pornografía.

Las cifras en el aspecto de contenidos sexuales (Gráfico 19) son bajas para los canales analizados (1 para *Canal 13*, 4,1 para *TVN*, 5,7 para *Chilevisión* y 3,3 para *Mega*). Aunque las cifras en sí no son diferenciadoras, las más altas coinciden nuevamente con *Chilevisión*, lo que le agrega coherencia con su perfil popular, en especial si se suma a sus mayores

cifras de violencia y sensacionalismo y, por otra parte, son también coincidentes con el perfil de *Canal 13*.

5. CONCLUSIONES

Los perfiles de pauta propuestos por los noticieros de la televisión chilena impiden diferenciar entre medios de referencia y otros que optan por un perfil más popular. Aún cuando dos de estos canales en la época de su medición se definían como 'canales con misión' o 'con propósito'⁵ (lo que podría homologarse en términos amplios a un medio de referencia), los datos indican que dichas diferencias son poco perceptibles en la medición. *CHV*, que en el resto de su programación opta por un perfil más popular, ha ido adquiriendo en el plano informativo un perfil más parecido a los otros canales⁶. La inclusión en todos ellos de un alto número de notas de deporte y de tribunales y policía contribuye a alejarlos del perfil de pauta de un medio de significación social.

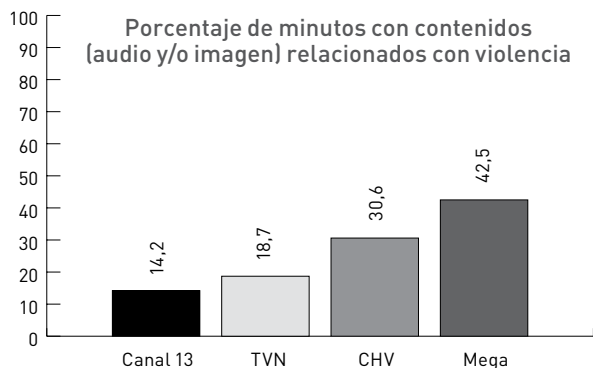
Los canales de televisión chilenos persisten en sobredimensionar la cantidad de información deportiva (especialmente de fútbol), que abarca prácticamente un cuarto de todas sus pautas, lo que podría indicar que todos tienden hacia un perfil de tipo popular.

En términos generales llama la atención el escaso número de fuentes utilizadas y el exceso de fuentes testimoniales presente en todos los canales. No refuerza la función notarial el que los datos proporcionados por las fuentes se contrarresten sólo en ocasiones (bajo uso de número de fuentes). Esto redundante en ofrecer menos perspectivas sobre los hechos, lo

⁵ *Televisión Nacional de Chile*, por tratarse de un canal del Estado y *Canal 13* por pertenecer en ese momento a la Iglesia Católica a través de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

⁶ En relación a mediciones anteriores realizadas por el mismo equipo.

GRÁFICO 18. Ausencia-Presencia de Agresiones y Violencia



Fuente: Elaboración propia

que disminuye las posibilidades de que el público reciba una información completa que le permita ponderar libremente sus decisiones sobre la vida en sociedad. Por otra parte, las fuentes testimoniales son aquellas más propias de un medio popular y, por lo tanto, requerirían tener menor presencia en los medios de referencia de aquellos que no lo son.

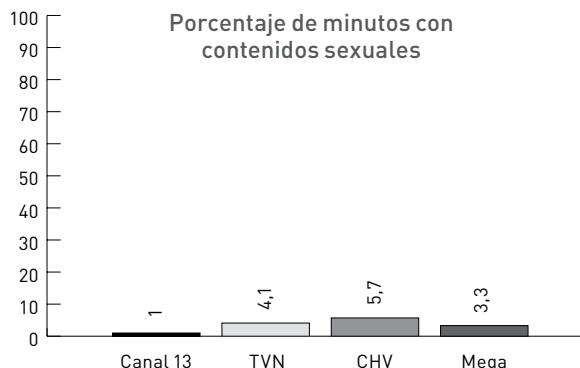
Respecto del peso informativo, es un desafío aumentar la relevancia de sus contenidos, especialmente en lo que se refiere a la duración de las consecuencias de los hechos que presentan. Los canales son demasiado inmediatistas en sus notas y se refieren a hechos muy puntuales, o no son capaces de proyectar las consecuencias hacia el mediano y largo plazo.

Mirados desde la perspectiva propuesta en este estudio, los noticiarios de la televisión chilena no han usado su definición de pauta como modo de reforzar su perfil editorial. Por el contrario, no se aprecia coherencia entre su imagen y valor de marca, y las decisiones profesionales que las soportan.

Los canales, más que plantear un diseño de pauta coincidente con algunas de las alternativas teóricas, presentan todos una pauta con tendencia a la forma de W, que aumenta en los extremos (informaciones de gobierno y deportes, especialmente) y en la cobertura intermedia de los sectores sociales (salud, vivienda, educación). Desde esa perspectiva, ofrecen una escasa diferenciación y por lo tanto contribuyen poco a su valor de marca.

En la selección temática, la cobertura internacional presenta niveles mínimos, tanto en lo que respecta a la política internacional como a los temas ocurridos en el extranjero, sin chilenos involucrados. Esto es sorprendente si se toma en

GRÁFICO 19. Ausencia-Presencia de Contenidos sexuales



Fuente: Elaboración propia

cuenta lo atractivo de los temas de contingencia internacional ocurridos durante el periodo de medición (Influenza Humana, inicios del gobierno de Obama, accidente del Air France, etc.). Más aún, es preocupante en un país que depende de su globalización para mantener sus índices de desarrollo económico. Desde esa perspectiva, sería esperable que un medio de referencia intentara diferenciarse de los demás a través de la cobertura de este sector. Algo similar sucede en los temas económicos.

Probablemente porque los valores de línea editorial considerados en la medición son aquellos reguardados por el Consejo Nacional de Televisión de Chile, tampoco representan un elemento suficientemente diferenciador de su desempeño editorial, con excepción del índice de sensacionalismo y de violencia. Precisamente por esto, las acciones futuras de cada canal, en vez de enfatizar estos aspectos que no propician sus diferencias y por tanto no establecen distintas proposiciones frente al público, requerirían enfocarse en aquellos puntos en que su perfil se viera fortalecido.

En resumen, del análisis realizado puede concluirse que ni la función notarial (es decir el uso de fuentes y la relevancia) ni la asignación de sentido (pauta y enfoque) son elementos usados por los noticiarios de los canales de televisión como diferenciadores de sus perfiles editoriales. Todos ellos tienen más elementos comunes de los que serían deseables para significar un aporte a su valor de marca. El uso menos adecuado de estos elementos se da en los canales que se definen como “de referencia”, por cuanto el perfil adoptado por todos ellos tiende fuertemente a un modelo de noticiario popular.

REFERENCIAS

- Collect GFK. (2010). Estudio de Reputación Corporativa. Encontrado en http://www.rankingdereputacion.cl/Docs/2010/Ranking_Reputacion_Corporativa_2010.pdf
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Análisis* 35, 47-63.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism and democracy. En Sparks C. y Tulloch, J. (Ed.), *Tabloid tales*. MD: Rowman and Littlefield.
- Hagen, L. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher. (pp. 36).
- Held, B. and Russ-Mohl, S. (2000). Bilanzierender Ausblick. En Held, B. y Russ-Mohl, S. (Eds.). *Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur – Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft*. Frankfurt: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen. (pp. 361-376) (Citado del manuscrito).
- Leggat, T. (1996). Identifying the indefinable. An essay on approaches to assessing quality in the U.K. En Ishikawa, K. (Ed.) *Quality assessment of television*. Luton, Bedfordshire: John Libbey Media.
- Levine, J. (2004). Latest data or the Readership Institute. Presentación en la *Asne Convention*, Washington D.C. 21 abril.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Owen, B. (1999). Presentación en seminario interno de Canal 13, 10 de junio.
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. y Grassau, D. (2010). *Valor Agregado Periodístico: La Apuesta por la Calidad de las Noticias*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile. (En imprenta).
- Pew Center. (1999) *Striking the balance, audience interests, business pressures and journalistic values*. Recuperado el 30 de noviembre de 2001 en www.people_press.org/press99rpt.htm.
- Schonbach, K. (1991). Erträge der Medien Wirkungsforschung für eine Medienethik. En Haller, M and Holzhey, H. (Eds.) *Medien-ethik*. Westdeutscher: Opladen (pp. 97-103).
- Uribe, R. y Gunter, B. (2007). Are sensational news stories more likely to trigger viewers emotions than non-sensational news stories? A content analysis of British TV news. *European Journal of Communication* 22 (2), 2007-228.
- Weinshenberg, S. (1992). *Journalistik. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. (Tomo 1, pp. 130-138). Opladen: Westdeutscher.

Silvia Pellegrini es periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile / Decano de la Facultad de Comunicaciones de la misma universidad / Sus líneas de investigación son: calidad periodística, periodismo televisivo, y actualmente participa en investigaciones sobre periodismo ciudadano y sobre gestión de procesos comunicacionales / Últimas publicaciones: [2010] Pellegrini, S. et. al. VAP: La apuesta por la calidad por las noticias. Ediciones Universidad Católica (en imprenta). [2009] Pellegrini et. al. Ventanas y Espejos: La televisión Regional en Red. Editorial El Mercurio Aguilar.