

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo
Tesis Monográfica

La sociedad argentina según la prensa extranjera
Estudio de los diarios “El País”, “O’Globo” y “The New
York Times”



Autora: Jesica A. Mateu
Directora de la Carrera de Periodismo: Erica Walter
Tutor de la Tesis Monográfica: Edgar Zavala

ÍNDICE

Abstrac	3
Introducción	4
Capítulo 1: Marco Teórico	8
1.1 Rutinas Productivas	9
1.2 Los Criterios de Noticiabilidad	13
1.2.1 Criterios Sustantivos	15
1.2.2 Criterios Relativos al Producto	15
1.2.3 Criterios Relativos a la Competencia	16
1.3 Método de Análisis	17
1.3.1 Definición del Análisis de Contenido	18
1.3.2 Pasos del Análisis de Contenido	19
1.3.3 Metodología del Análisis	25
Capítulo 2: Perfil de los Diarios	26
El País	27
O' Globo	29
The New York Times	31
Capítulo 3: Análisis de Contenido	33
Un Lugar en el Diario	53
Palabras Más, Palabras Menos	58
Nombres Propios	69
Las Fuentes	72
Tipos de Notas	75
Capítulo 4: Análisis de Opiniones	76
El País	78
O' Globo	81
The New York Times	83
Síntesis de las Opiniones de los Tres Diarios	84
Conclusión	86
Anexo	91
Apéndice	109

Abstrac

La siguiente tesis monográfica se realizó con el objetivo de dilucidar cuál es la imagen de la sociedad argentina que reflejan los diarios *El País* de España, *O' Globo* de Brasil y *The New York Times* de los Estados Unidos a partir de sus artículos publicados durante el primer semestre de 2004.

Para cumplir con tal fin se desarrolló un análisis de contenido de los diarios extranjeros mencionados que permitió concluir que la imagen de la Argentina en el exterior no es netamente negativa o positiva sino más bien neutral (se sabe, la objetividad en estado puro es imposible). Es decir, se exponen los problemas sociales y políticos a la vez que reina un voto de confianza para que el equilibrio y el progreso se reestablezcan.

Entre las observaciones y resultados más destacados que se obtuvieron, vale mencionar que fue el periódico *O' Globo* el que publicó más artículos relacionados con la Argentina. Sin embargo, fue *El País* quien exhibió más noticias vinculadas con el objeto de estudio de esta tesis monográfica, es decir notas periodísticas en materia de relaciones exteriores, derechos humanos, política nacional e internacional, sociedad y seguridad. También el diario español fue el que más caracteres dedicó para retratar a la Argentina, el que difundió más artículos de opinión sobre ella y el que publicó mayor cantidad de noticias positivas relacionadas de manera directa con el país en los temas de interés para esta investigación. Por su parte, *O'Globo* es que el más proporcionalmente demostró una imagen negativa aunque, al mismo tiempo, es el que más noticias neutrales dio a conocer.

En cuanto a las palabras, la más repetida fue, sorprendentemente, dictadura. Lo cual implica que ese período oscuro argentino mantiene la atención tanto del país como del mundo.

Palabras Claves

Diario, artículo, positivo, negativo, neutral, democracia, dictadura, ley, ayuda

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ante la crisis política, económica y social que estalló en la Argentina a fines de 2001, el número de crónicas, notas de color y artículos de opinión sobre el país ha ido aumentando sobre todo en América y Europa. Si bien el caudal de información tuvo su pico máximo durante 2003, según muestran los índices de percepción mediática de la consultora Global News (empresa de servicios derivados del monitoreo, selección, clasificación y análisis diario de noticias de más de 47 países), todavía se mantiene una cantidad considerable de notas periodísticas sobre la Argentina que merece atención y suscita un considerable interés en cuanto a la cobertura de determinados diarios extranjeros sobre el país y sus habitantes.

La idea de esta tesis monográfica es analizar la manera en que algunos diarios del exterior informan sobre la realidad que viven los argentinos. Considerando como hipótesis que los periódicos El País, de España; O' Globo, de Brasil y The New York Times, de Estados Unidos exhiben una imagen negativa de la Argentina, se procede a estudiar el contenido de los artículos de los medios gráficos mencionados para confirmar o rectificar la hipótesis planteada y dilucidar cuáles son las temáticas que fueron consideradas noticiables según sus agendas settings y el lugar que le dedican a la información nacional entre otros aspectos de interés.

Se estima legítimo tomar a España como representante de Europa dada su conexión histórica y social con la Argentina que se remonta desde antes del Virreinato del Río de La Plata y que continúa, de otra manera por supuesto, hasta la actualidad. Muchos españoles han inmigrado al país en el pasado, muchos argentinos han emigrado a España en los últimos años; y en tiempos difíciles para la Argentina, los españoles han sido aparentemente solidarios con ella. Asimismo, por la cantidad de empresas de capitales españolas instaladas en el país y por la alta participación de acreedores de la deuda externa, se deduce que ese país tiene intereses económicos que justifican su cobertura periodística sobre los sucesos argentinos. Por todo lo referido anteriormente, puede observarse el interés mutuo y, por lo tanto, la importancia del análisis de la prensa española en relación con nuestro país.

También es necesaria la incorporación de la imagen que tienen los brasileños de la Argentina y de sus habitantes, a través de lo que publica el diario O' Globo, dado que Brasil es un país limítrofe y tiene una intensa relación económica, política y

social con la Argentina a través del turismo, de la rivalidad deportiva (más que nada en el fútbol) y del MERCOSUR. Además, Brasil es el país de Sudamérica con mayor número de población y tiene gran influencia en la región.

Finalmente, Estados Unidos, por su poderío mundial y por sus vinculaciones directas en materia política, económica y hasta militar con los asuntos nacionales, será incorporado a este análisis a través de uno de los diarios más importantes de ese país, The New York Times.

A lo largo de esta tesis monográfica se intentará conocer qué medio gráfico dedica más espacio a las noticias referentes a la Argentina; cuáles son las temáticas que prefieren destacar; cuáles son los porcentajes de información positiva, negativa o neutral que se publica en el extranjero; y quiénes son las personas físicas y las jurídicas que más figuran en sus textos, entre otros aspectos referidos al contenido de las noticias.

Justamente para dilucidar las incógnitas, se utilizará la técnica del análisis de contenido que es definido por Krippendorff¹ como un *"...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos..."*.

Concretamente el objeto de estudio de este trabajo serán los artículos que traten sobre los derechos humanos, la política interior y exterior, las relaciones internacionales, la seguridad y la sociedad argentina; mientras que las noticias relacionadas con el MERCOSUR y la economía serán apartadas para un potencial análisis posterior.

La observación de los tres diarios extranjeros será entre enero y junio de 2004 (seis meses) para tener una muestra suficientemente representativa. Luego se procederá a hacer la comparación y a obtener las conclusiones.

Para un análisis exhaustivo se tendrán en cuenta los criterios de noticiabilidad; los conceptos sobre rutinas productivas; agenda setting y valores noticia; además de otras teorías que se consideren necesarias y de metodologías como el análisis de contenido.

¹ Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990. P.27.

Luego de concluido el análisis de cada periódico se compararán entre sí y se verán las similitudes y las diferencias entre ellos. El espacio que le dedican al tipo de información que se estudiará, serán indicadores de la importancia que le otorga cada diario a la Argentina. Asimismo se considerará demostrativo el tratamiento que reciban las noticias. Es decir, si sólo se da la información pura o además se ofrece al lector un análisis de los hechos y la opinión de especialistas que denoten un mayor o menor interés en el país.

Para una mayor organización, a lo largo de esta tesis monográfica se desarrollarán distintos pasos con el fin de realizar un estudio que permita arribar a resultados, respuestas y conclusiones.

En primer lugar, se desarrollará un marco teórico que explique en detalle los procedimientos que se utilizarán para analizar el objeto de estudio. Teorías como la de agenda setting, los criterios de noticiabilidad, el análisis de contenido y las fuentes de información serán parte fundamental del trabajo.

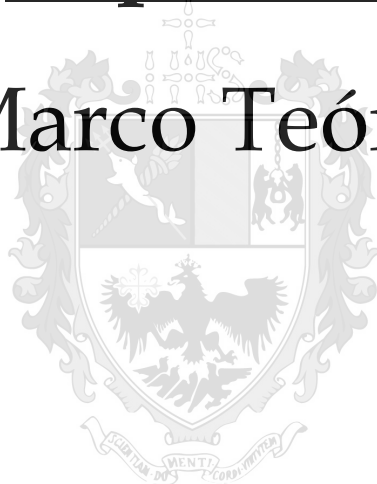
Luego se introducirá una breve reseña sobre la historia y la actualidad de cada uno de los diarios mencionados para conocer su origen, el público al que están dirigidos, la ideología que predomina y la tirada que se imprime.

También habrá un capítulo destinado al análisis pormenorizado del contenido de las noticias periodísticas referidas a la Argentina en temas como los derechos humanos, la política y las relaciones exteriores, la política nacional, la sociedad y la seguridad. El propósito de esta sección de la tesis monográfica es conocer cuáles son las palabras clave que, en definitiva, connotan la imagen que tiene el país en el exterior; así como observar quiénes son las personalidades más nombradas y tenidas en cuenta por el ojo periodístico de los medios analizados.

Asimismo, se estudiarán detenidamente los pensamientos e ideas vertidos en artículos de opinión y editoriales.

Para terminar, se elaborarán las conclusiones del presente trabajo donde se definirá si la imagen que se difunde en los diarios más importantes de España, Brasil y Estados Unidos sobre la Argentina es prominentemente positiva, negativa o neutral.

Capítulo 1: Marco Teórico



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 Las rutinas productivas

La rutina es un elemento común en todos los oficios y profesiones. Todo trabajo tiene su operatividad y su sistematización; y el desempeño de los periodistas en los medios de comunicación no es la excepción. La rutina implica organización y un modo de trabajar para obtener los resultados esperados. Según el diccionario² es la *“costumbre o hábito adquirido para hacer las cosas”*.

Mauro Wolf³ señala que las tres etapas principales de la producción informativa cotidiana son: la recogida, la selección y la presentación.

En la primera fase, la de recogida de la información, las fuentes son las protagonistas. Agencias de noticias y de prensa, profesionales especializados, voceros, autoridades gubernamentales, instituciones y hasta los ciudadanos en general pueden ser fuentes de consulta para el periodismo. Justamente, *“en la mayoría de los casos se trata de materiales producidos en otra parte y que la redacción se limita a recibir y a reestructurar de acuerdo a los valores / noticia relativos al producto, formato y al medio”*.

Otro aspecto importante de la etapa preliminar lo constituye el hecho de que en un diario existan ciertas noticias exclusivas de ese medio y otras, la mayoría, sean comunes a las demás publicaciones. Si una noticia suficientemente trascendental para la sociedad no aparece en un diario pero sí en los demás, ese periódico está en falta con sus lectores que buscan en él la información que les interesa. De todas maneras, es preciso tener en cuenta que la publicación o no de determinados hechos depende directamente del público al cual esté dirigido ese medio gráfico. Por ejemplo, en un diario netamente financiero y económico, probablemente no aparecerán noticias relativas a la investigación de un caso policial o a sobre el argumento de una película a punto de estrenarse.

Por otro lado, la etapa de la recogida se realiza casi en simultáneo con la estructuración del material según expresa Wolf. El autor menciona el ejemplo que

² Clarín, *Diccionario Enciclopédico ilustrado*, Buenos Aires, Arte Gráfico Editorial Argentino, 1997, P.676.

³ Wolf, Mauro *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1996, P.250.

consiste en elegir gacetillas de prensa y publicarlas como noticia luego de haber realizado algún retoque o de acompañarlas con algún soporte visual.

La recolección de información también dependerá del momento en que ésta se realice y del tipo de material que se trate. Si hablamos de datos sobre la política de un país, por ejemplo, podemos presumir que, probablemente, los hechos más importantes se producirán durante los días laborales antes que durante los fines de semana, dado que la actividad gubernamental suele ser menor los sábados y domingos. Asimismo, hay horas del día que son más productivas que otras.

La necesidad de obtener constantemente un alto flujo de información, hace que las fuentes institucionales sean de gran utilidad ya que facilitan la rutina y disminuyen la incertidumbre que surge ante la inseguridad de no encontrar el material periodístico suficiente y con información fidedigna. Al mismo tiempo, la dependencia de las fuentes institucionales produce *“una sustancial limitación y reducción de los posibles canales de recogida”*⁴. Sin embargo, como ocurre también con los valores noticia, *“prevalecen... los procesos que satisfacen simultáneamente varias exigencias”*⁵: racionalización del trabajo; reducción de los costos y los tiempos; y confiabilidad en quien ofrece el material, entre otras.

Las fuentes pueden dividirse en las propiamente dichas y en las agencias de prensa. Gans⁶ al definir fuente como *“todas las personas que el periodista observa o entrevista... y las que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia.... La característica más destacada... es que suministran informaciones en cuanto a miembros o representantes de grupos -organizados o no- de interés o de otros sectores de la sociedad”*. Además Wolf explica que la red de fuentes no sólo se organiza según las exigencias que se plantean en la producción de las noticias, sino que también reflejan la estructura social y de poder que existe. No cualquier persona puede acceder, como fuente, a los medios.

Las instituciones o entes tienen mayor capacidad de suministrar informaciones fiables y de programar actividades, con lo cual, facilitan la organización de los medios que cubren los acontecimientos que le interesan a su público. Cuando además

⁴ Wolf, Mauro, Op. Cit, P.252.

⁵ Wolf, Mauro. Op. Cit, P.252 s.

⁶ H. Gans, *Deciding what's news*, en Mauro Wolf, Op.Cit, P.254.

esos organismos cuentan con un portavoz disponible para las inquietudes periodísticas, y realizan declaraciones noticiables, mayores probabilidades existirán de ser consultados por la prensa. Lógicamente, aquellas fuentes que proporcionan información confiable la primera vez que son entrevistadas, serán tenidas en cuenta en una futura nota.

Es la fiabilidad en las fuentes lo que permitirá al periodista ahorrarse tareas de control en cuanto a la veracidad de la información y, en consecuencia, la organización y la rutina serán más efectivas. Pueden encontrarse fuentes estables que son aquellas en las que los comunicadores confían luego de comprobar la fiabilidad y que, por lo tanto, son consultadas constantemente. Antes de arriesgarse a ser engañados o desinformados por alguna fuente, los periodistas se dirigen a las que ya saben cómo trabajan. Además, como las fuentes institucionales suelen dar suficiente cantidad de datos para confeccionar las noticias, el comunicador puede dispensar de utilizar otras aunque siempre es recomendable trabajar con más de una.

Según Wolf⁷ las fuentes oficiales tienden a cubrir mejor las necesidades organizativas de las redacciones y eso se debe, en general, a que ya conocen el funcionamiento de las mismas por su experiencia y porque suelen ser profesionales en la materia. También las agencias de comunicación suelen ser organizadas y efectivas a la hora de proporcionar a los periodistas la información que necesitan, dado que a los profesionales que se desempeñan en esa tarea también les conviene que los datos que suministran lleguen a los lectores.

El llamado factor de autoridad tiene que ver con la utilización de las fuentes oficiales, o que ocupan un lugar de poder, porque se supone que éstas no deberían mentir y porque representan la opinión y la postura oficial en cuestiones controvertidas que generan debate en la sociedad.

Otro punto que destaca Wolf⁸ en su libro es el propio consumo de otros medios como fuentes de información para comparar y tener en cuenta las agendas y la selección de noticias de unos y otros. Esta práctica servirá como modelo de la producción periodística. Cada medio va en busca de una primicia y, el comparar el

⁷ Wolf, Mauro, Op. Cit, P.258

⁸ Wolf, Mauro, Op. Cit, P. 262

contenido de los diarios, por ejemplo, con los que compiten en el mercado puede ser útil para descubrir errores, falencias o aciertos.

Por su parte, las agencias de noticias son indispensables para cualquier medio periodístico ya que proporcionan innumerables cantidades de información que no podrían conocerse de otra manera. Además de ofrecer abundantes caudales de datos, favorece el ahorro de tiempo en la construcción de la noticia y también de dinero dado que, como lo expresan los autores Golding y Elliot⁹ en un estudio comparativo sobre los entes televisivos suecos, irlandeses y nigerianos, *“para los aparatos de información más débiles los gastos de los corresponsales extranjeros están fuera de sus posibilidades económicas. Para ellos los servicios regionales de las agencias son la única fuente posible de noticias del extranjero”*. Asimismo, esta tendencia provoca una homogeneidad en cuanto a los criterios de noticiabilidad en todo el mundo dado que terminan por ser noticia aquellos acontecimientos que son seleccionados por las agencias transnacionales en primer lugar y, consecuentemente, por los medios de distintos países del mundo. De todas formas, las agencias terminan por ayudar a identificar los hechos más sobresalientes.

En cuanto a la selección de las noticias, Wolf¹⁰ explica que ésta se trata de un *“proceso complejo que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias, desde las fuentes hasta el redactor individual”*. También en la selección entra el criterio de los jefes de sección y directores que deberán elegir cuáles son las noticias que merecen destacarse en la tapa o en la primera página del periódico.

La presentación de la noticia será el último paso en la construcción de los artículos. A partir del lugar destinado a cada nota periodística -determinado por la pauta publicitaria, la cantidad de páginas y el equilibrio visual y de contenido entre las noticias- el redactor deberá escribir la información siguiendo las limitaciones del espacio e ilustrando los artículos con imágenes, recuadros y/o infografías que completen y faciliten la comprensión de los hechos que se narran. El espacio dedicado a cada información dependerá, también, de la importancia intrínseca y de la complejidad que caracteriza a dicho acontecimiento.

⁹ P. Golding y P. Elliot, *Making the news*, en Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1996. P.265.

¹⁰ Wolf, Mauro, Op. Cit, P.276.

1.2 Los Criterios de Noticiabilidad

Para que un hecho sea considerado noticia debe cumplir con ciertos requisitos o características que indiquen que el acontecimiento merece ser difundido por considerarse de interés público.

Según indica Stella Martini¹¹ en su libro *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad*, los criterios de noticiabilidad *“constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos”*. Esos valores responderán a la cultura de la sociedad, a las agendas temáticas habituales de los medios de comunicación, a la política editorial y a una determinada concepción de la práctica profesional.

La autora¹² también indica que la noticiabilidad es el *“fruto de negociación entre las relaciones entre el medio, los periodistas y la opinión pública”*; y, a su vez, los medios evalúan el valor de la noticia como una información práctica, que tiene impacto emocional y que cumple una función social como ser formadora de opinión.

En conclusión, un hecho pasa a ser noticia por su valor informativo, esto es por la importancia o gravedad que tenga el acontecimiento o por el interés que pueda suscitar en la sociedad.

Martini¹³ desarrolla dos variables para clasificar los criterios de noticiabilidad: efectos y cualidades. Según los efectos que tenga un acontecimiento sobre la sociedad y otros medios, los valores-noticia más sobresalientes son:

- **Novedad:** cuando una noticia es totalmente nueva o surge un dato inédito sobre una información que ya había sido dada a conocer.
- **Originalidad o imprevisibilidad:** estos valores son útiles para reforzar la novedad y apelan a la curiosidad e inquietud que despiertan en la población.
- **Evolución futura de los acontecimientos:** cuando un caso –como puede ser uno ligado a homicidios no resueltos o secuestros- no tiene un final inmediato y, por lo tanto, se extiende y desarrolla en el tiempo, produce expectativa en los receptores que esperan ser informados sobre el desarrollo del acontecimiento.

¹¹ Martini, Stella, *Periodismo, Noticia, Noticiabilidad*, Norma, Colombia, 2000. P.19

¹² Martini, Stella, Op. Cit, P.20

¹³ Martini, Stella, Op. Cit, P.20-22

- **Grado de gravedad e importancia**
- **Jerarquía de las personas implicadas**
- **Proximidad geográfica**
- **Inclusión de desplazamientos:** Son hechos anunciados y organizados de antemano que siempre son útiles para el periodismo dado que le permite ubicarlos dentro de su rutina.

Los valores-noticia, según las cualidades que deben tener las informaciones presentadas, son:

- **Comprensión e inteligibilidad:** impiden confusión y dan prestigio al medio que las publica.
- **Credibilidad:** la transmisión de datos ciertos permite cumplir con la tarea de informar.
- **Brevedad**
- **Periodicidad:** facilita el seguimiento de las noticias.
- **Exclusividad:** una vez que una novedad es publicada en un periódico pasa a formar parte de la agenda de los demás medios.
- **Mala noticia:** como dice el viejo proverbio “bad news is good news” (malas noticias son buenas noticias).

Es preciso aclarar que todos los valores-noticia antes mencionados no deben, necesariamente, cumplirse al unísono para que los acontecimientos sean difundidos.

En relación con este tema, el ya referido Gans¹⁴ explica que los criterios para seleccionar si un hecho será noticia deben ser aplicados de manera fácil y rápida para que las decisiones puedan tomarse sin necesidad de reflexionar demasiado y que se conviertan, de esta forma, en parte de la rutina periodística.

También Gans afirma que los criterios deben ser flexibles para que puedan aplicarse a la amplia gama de acontecimientos que se suceden cotidianamente.

Por su parte, Wolf, asegura que los valores-noticia derivan del contenido y de los criterios relativos al producto, al medio y al público.

¹⁴ Wolf, Mauro, Op.Cit, P.276

1.2.1 Criterios sustantivos

En cuanto al contenido de las noticias, es decir, en cuanto a los criterios sustantivos, hay que tener en cuenta el factor de la importancia de la noticia y el interés que ella despierta.

El primer factor está determinado a su vez por cuatro puntos:

- a) **Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable.** De esta manera, cuando participan políticos, artistas, profesionales y personalidades famosas o reconocidas en determinados hechos y disciplinas, es altamente probable que la información al respecto sea difundida.
- b) **Impacto sobre el país y sobre el interés nacional.** Este factor está relacionado con la proximidad geográfica y/o cultural dado que todo lo que ocurra cercano a una Nación tendrá mayor relevancia que si sucede en otra cultura o país.
- c) **Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento** (de hecho o potencialmente). Aquí también es necesario tener en cuenta la proximidad de los hechos.
- d) **Importancia y significado del acontecimiento respecto a la evolución de una determinada situación.** Wolf menciona como ejemplo las noticias ligadas a elecciones presidenciales.

1.2.2 Criterios relativos al producto

En este caso es imperioso tener en cuenta tanto la posibilidad del periodista de obtener la información como las características del producto que pueden facilitar o entorpecer la transmisión de la misma. Justamente en este punto toma relevancia lo que se conoce como ideología de la noticia. Este concepto está ligado nuevamente al lema *bad news is good news* ya que será noticia todo aquello que *“altere la rutina, las apariencias normales...La misma organización del trabajo periodístico está estructuralmente*

*orientada a recoger los acontecimientos puntuales, más que las tendencias constantes o los procesos sociales emergentes.”*¹⁵

También Wolf destaca el valor noticia de la novedad y del equilibrio. Este último criterio se refiere a que es necesario que las noticias sean representativas en cuanto a las temáticas que se tratan. Es decir, tiene que haber artículos que cubran hechos de distintos lugares del territorio nacional, que involucren a los distintos sectores y edades de la sociedad y que exista un equilibrio en cuánto a las opiniones y declaraciones que expresen distintos puntos de vista sobre un mismo tema. Este último caso es recurrente en las secciones de política donde se intenta reflejar los criterios de los distintos actores políticos y de partidos.

1.2.3 Criterios relativos a la competencia

La dependencia y la mirada constante que se le dedica a la competencia y a sus actitudes es un elemento que no debe dejarse de lado. Los medios buscan las noticias exclusivas, esas que luego de darse a conocer son tomadas por los demás periódicos que no tuvieron la primicia. Otra tendencia que se destaca es que en numerosas ocasiones, los medios publican datos que consideran que también serán informados por la competencia y, por lo tanto, no pueden dejar de transmitirlos. Eso hace que se incorporen noticias, que de otro modo, no serían relevantes y, en consecuencia, no serían reconocidas como tales ni tomadas en cuenta.

Finalmente, Wolf¹⁶ afirma que los valores noticia son considerados en sus relaciones recíprocas y no de manera aislada y que, a su vez, *“cada noticia exige, pues, una valoración de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de la de los criterios relativos al producto, al medio y al formato”*.

¹⁵ Wolf, Mauro, Op.cit, Art. Cit P.236.

¹⁶ Wolf, Mauro. Op. Cit, P.247.