

Valores noticiosos: una revisión de la literatura académica

Isaías Molina Jácome, PhD

Universidad Autónoma del Caribe Barranquilla-Colombia
isaias.molina@gmail.com

Natalia Camargo

Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla-Colombia
nataliacamargo096@gmail.com

Alex Guerrero

Universidad de Investigación y Desarrollo,
Bucaramanga-Colombia
alex.guerrero.ramos@gmail.com

Loreta Magallanes, PhD.

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
loretmagas@gmail.com

Cómo referenciar este artículo:

Molina Jácome, Isaías; Camargo Natalia; Guerrero Alex; Magallanes Loreta (2018). **Valores noticiosos: una revisión de la literatura académica.** En Revista Encuentros, vol. 16-01 de enero-junio de 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/v16i01.1410>

RESUMEN

Se revisa la literatura académica del concepto “Valores noticiosos” y corresponde a la primera fase de la investigación “Efecto de la fotografía de homicidios, accidentes y heridos en las emociones humanas”. El objetivo es investigar tendencias, metodologías, origen de los estudios, revistas que los publican, entre otros aspectos. Aplicó un análisis de contenidos, a una muestra 50 artículos con criterios de inclusión y exclusión. Los resultados sugieren la identificación de seis tendencias emergentes en la literatura académica: 1. Tipologías de news values. 2. Selección. 3. Cobertura. 4. Rutinas periodísticas. 5. Web y 6. Redes sociales y concluye evidenciando una concentración de la investigación en revistas académicas europeas, ubicadas en Scopus y con una presencia nula estudios de Latinoamérica.

Palabras clave: *medios masivos, valores noticiosos, estudios en periodismo, noticiabilidad.*

Recibido: 8 de agosto de 2017 / **Aceptado:** 1 de enero de 2018

News values: a review of academic literature

ABSTRACT

This article reviews the academic literature of the concept “News Values” on the first phase research “Effects of the photography of homicide, accidents and injured on the human emotion”. The objective is to research trends, methodology, origin of studies, journals that publish them, among other aspects. The methodology used was content analysis with a sample to 50 articles using inclusion and exclusion criteria. The findings suggest the identification of six emerging trends in academic literature: 1. Typology of news values. 2.

Selection of the news. 3. Media coverage. 4. Journalistic routines. 5. Web and 6. Social media. It concludes evidencing a concentration of the research focused in European journals, located in Scopus and null presence studies of Latin America

Keywords: *mass media, news values, journalism studies, newsworthiness.*

Valores de notícias: uma revisão de literatura acadêmica

RESUMO

A literatura acadêmica do conceito “Valores da notícia” é revisada e corresponde à primeira fase da investigação “Efeito da fotografia de homicídios, acidentes e feridos nas emoções humanas”. O objetivo é pesquisar tendências, metodologias, origem dos estudos, revistas que os publiquem, entre outros aspectos. Aplicou - se uma análise de conteúdo, a uma amostra de 50 artigos com critérios de inclusão e exclusão. Os resultados sugerem a identificação de seis tendências emergentes na literatura acadêmica: 1. Tipologias de valores de notícias. 2. Seleção. 3. Cobertura. 4. Rotinas jornalísticas. 5. Web e. 6. Redes sociais e conclui evidenciando uma concentração da pesquisa em revistas acadêmicas europeias, localizadas em Scopus e com presença nula de estudos latino-americanos.

Palavras-chave: *mídia de massa, valores de notícias, estudos de jornalismo, noticiabilidade.*

1. Introducción

Al indagar acerca de la línea de investigación de los valores noticiosos en la literatura académica se encuentra que sus orígenes aparecen ubicados en los estudios de periodismo, que pertenecen al paradigma informacional, de la escuela funcionalista norteamericana interesada por la investigación en medios masivos (Mattelart, 1997). Sin embargo, de manera más específica el concepto teórico de news values se le atribuye a Walter Lippmann en 1922 (Bednarek & Caple, 2012), quien propuso una lista de definiciones genéricas para estudiar la producción de la noticia similar a la cadena de montaje que creó Henry Ford para fabricar el

Modelo T. En el caso del periodismo, la fase inicial comenzaba en la selección de la noticia y terminaba en un producto informativo, que luego debía comercializarse o circular en la sociedad.

Considerando lo anterior, la intención de este artículo es revisar la literatura académica sobre los valores noticiosos, identificar las tendencias temáticas y responder interrogantes iniciales como: ¿Qué tipo de metodología es la más común en la literatura científica sobre los valores noticiosos o news values?, ¿Cuáles son las tendencias mayoritarias que aparecen en la literatura académica?, ¿Cuáles son las características de las revistas donde se publican estos artículos?, ¿Estas revistas utilizan un indicador para medir su impacto en la

comunidad científica?, ¿En qué tipo de bases de datos están almacenados los artículos de esta línea de investigación? y ¿Qué temáticas se han abordado en cada una de las décadas encontradas?. Cada una de estas preguntas se intentó resolver analizando los datos que arrojó la revisión de la literatura científica disponible.

Por otro lado, según Bednarek & Caple (2012) pese a que Lippmann en 1922 inició los estudios académicos sobre los valores noticiosos los autores más citados del campo son Galtung & Ruge (1965), quienes definieron el punto de partida de la investigación posterior al hallar la existencia de 12 valores noticiosos, cuya presencia o ausencia determinan que una noticia tenga mayor probabilidad

de ser seleccionada en la cobertura mediática.

A lo largo del tiempo el concepto de valores noticiosos ha sido entendido desde diversos enfoques: 1. Un concepto externo a la producción de la noticia, que está en la mente de los periodistas. 2. Una rutina o un procedimiento altamente regulado de la práctica periodística. 3. Un criterio central, a través del cual se lleva a cabo el proceso de la selección de la noticia. 4. Un constructo ideológico, que influye en la selección y en la cobertura de las noticias y 5. Un componente de la cultura existente dentro de las salas de redacción periodística (Caple & Bednarek, 2016).

Si este último punto de considerarlo un componente de la cultura periodística se fusiona con el rutina o práctica periodística, los enfoques pasarían a ser solo cuatro: 1. La producción de la noticia (Newsmaking), en la cual podrían ubicarse los formatos analógicos o digitales por un lado, y los medios hegemónicos o alternativos. 2. La rutina y cultura de la práctica periodística. 3. Los criterios de selección (Gatekeeping) y 4. Un constructo ideológico que influye en la selección y en la cobertura mediática.

News values, tipología y medios de comunicación

En los estudios de periodismo la tendencia de investigar los news

valores usando una taxonomía o tipología aplicada a la selección de la noticia la inició Galtung y Ruge (1965), sin embargo, al revisar la literatura científica se observan no solo variantes de esa tipología, sino también trabajos que se concentran en un solo valor noticioso como ocurre con Bohle (1986), quien plantea que la negatividad es un predictor de la selección, pues al recurrir a fuentes como: la policía, los hospitales o los estrados judiciales, el periodista entra en contacto con ella con mucha más regularidad. A su vez, Bennett (2005) cuestiona la relación entre la fuente y el periodista que aplica en la selección noticiosa los valores noticiosos, pues podría cometer errores de comunicación al malinterpretar a la fuente.

Cabe mencionar que autores como Niblock & Machin (2007) critican el estudio pionero de Galtung y Ruge (1965), pues según dicen fallaron en no considerar que el periodismo usa diversos enfoques para adaptar la noticia a los distintos mercados donde se comercializa, sin contar también que la selección de la noticia no está solo en manos de los periodistas, sino que en ella también inciden los anunciantes y consumidores, quienes participan de modo indirecto en esa fase de la producción mediática.

Por otro lado, Gorin & Dubied (2011) consideran como un valor noticioso el concepto de celebridad en las audiencias y destacan en sus

hallazgos que los medios tienden a enfocarse en la crisis personal de una figura pública o estrella como elemento de noticiabilidad. Asimismo, Lengauer, Esser & Berganza (2012), continúan la tendencia de concentrarse en un solo valor noticioso y así como Bohle (1986), estudiaron la negatividad en las noticias políticas y hallaron que se enfocan en la mala conducta o incapacidad de los líderes políticos, que tanto Galtung & Ruge (1965) como Harcup & O'Neill (2001) denominan como el news values de referencia a personas de élite, donde no solo están incluidos los políticos, sino también por las celebridades del mundo del espectáculo.

A su vez otros investigadores como Dubied & Hanitzsch (2014) creen que el valor noticioso de la celebridad tiene un fin económico, mientras que los otros usados en la práctica del periodismo poseen un componente de servicio social. Esta postura la refuta Mortensen & Jerslev (2014), para quienes la celebridad como la que promueven los fotógrafos paparazzi es paradójica, pues según ellos tiene una baja noticiabilidad en términos de conflicto y sensaciones, debido a un predominio de los excesos corporales y la transgresión a los códigos sociales o morales.

Ahora bien, es necesario decir que autores como Leung & Lee (2015) dejan de lado la negatividad como valor noticioso y se interesan en su tipología opuesta: las noticias

positivas. De acuerdo con sus hallazgos, mientras los periodistas prefieren las historias de interés humano, le restan importancia a las que tratan acerca del desarrollo nacional o comunitario; y es precisamente ese lado humano el que combinado con otros como celebridad y negatividad, le confiere a las noticias un valor noticioso mayor, tal como sucede con la cobertura mediática de los atletas masculinos, que tienen comportamiento social negativo y eso logra que tanto los medios como las audiencias le den más relevancia a su cobertura (Osborne, Sherry & Nicholson, 2016).

Desde otro punto de vista, Chan (2015) reflexiona sobre el rol que cumplen los valores noticiosos, cuando son aplicados por los periodistas en medio de una crisis social y en el caso de países como China suelen apoyar a las autoridades y no a la gente. En ese sentido, como Huan (2016) manifiesta que los periodistas chinos se debaten en una tensión permanente, pues por un lado están presionados por complacer a sus jefes con noticias positivas de las élites políticas y por el otro están sus lectores, quienes demandan noticias asociadas con los valores noticiosos de personalización y negatividad. Lo anterior lo entiende Bednarek (2016), quien sugiere que estudiar tanto las atribuciones de la información como los valores

noticiosos contribuiría a entender más las prácticas de los periodistas.

En otra orilla académica se encuentran los investigadores que se concentran no en una tipología o un valor noticioso específico, sino en el medio de comunicación, que le sirve de soporte a las historias, entre ellos están Corrigan (1990), para quien los news values, que aparecen con mayor frecuencia en las portadas de la prensa son: conflicto, proximidad y prominencia, cuyas fotografías según plantean Garry, Strange, Bernstein & Kinzett (2007) podrían causar el efecto psicológico de crear recuerdos falsos y distorsionar la memoria de las audiencias.

Habría que decir también que el hecho de estudiar los valores noticiosos específicos ha sido aplicado para diferenciar estilos de periodismo, tal como lo sugieren Skovsgaard (2014), quien plantea que los reporteros sensacionalistas utilizan diferentes news values, a diferencia de quienes trabajan en medios tradicionales o conservadores como por ejemplo el de proximidad asociado a la cultura (Galtung y Ruge, 1965; Caple & Bednarek, 2016, Gutsche & Salkin, 2016; Harcup & O'Neill, 2016 o Rosen, et al, 2016).

Además, de acuerdo con Caple y Bednarek (2016), los news values incluso están presentes en el discurso que construye la fotografía periodística, aspecto que

usan los medios análogos e incluso los que circulan en la web y en las redes sociales. De igual manera, autores como Kilgo, Harlow, García-Perdomo & Salaverría (2016), validan la vigencia de este concepto teórico al aplicarlo a las redes sociales como Facebook o Twitter y así confirman la continuidad que tiene esta línea de los estudios en periodismo en los estudios asociados a la Web 2.0. Tal como lo reconocen Trilling, Tolochko & Burscher (2016), para quienes los news values son adaptables al contexto digital, una plataforma que ya dejó de pertenecer al futuro, para colonizar el presente, donde las noticias se consumen y a la vez se comparten en las redes sociales, por lo cual proponen el concepto de noticias compartidas (Shareworthiness) como una evolución al de noticiabilidad (Newsworthiness).

Finalmente, es necesario mencionar a Cocking (2017), quien en su estudio exploratorio sobre el periodismo de turismo identificó siete valores noticiosos presentes en los contenidos mediáticos de ese tipo, que vuelven a confirmar la vigencia de los news values como una línea de investigación, que se ha adaptado a las nuevas realidades del periodismo y que trató de ser abordada con amplitud, a lo largo de esta revisión de la literatura académica.

News values y la investigación en: selección, cobertura, rutinas periodísticas y fuentes de información

Dentro de la comunidad académica interesada por estudiar los news values o valores noticiosos hay una vertiente que investiga cómo los periodistas seleccionan los eventos cotidianos y los transforman en contenidos mediáticos. En otras palabras, está centrada en la selección mediática. Este objeto de estudio ha sido abordado desde distintas perspectivas como las que proponen Davie & Lee (1995), quienes se enfocan en la selección de noticias y sus diferencias entre el periodismo tradicional y el sensacionalista, o la que tiene Chaudhary (2001 a y b), para quien la selección está influida por el grado de desarrollo económico de los países.

Asimismo, Donsbach (2004), considera que la influencia de los news values no solo es externa, sino interna y señala dos procesos psicológicos que ocurren en la mente del periodista al seleccionar la noticia como: la aceptación social y la preservación de la integridad personal; incluso Armstrong (2004) reconoce en el género del reportero una variable, que interviene en la selección de las fuentes, pues según él las periodistas tienden a escoger fuentes femeninas y los periodistas fuentes masculinas.

Boczkowski (2009), propone una manera distinta de estudiar la selección de la noticia, en un medio impreso o digital, pero no desde el concepto teórico clásico de los valores noticiosos de Galtung & Ruge (1965), sino revaluando la noción de noticias suaves o fuertes, definidas en la literatura académica. A las fuertes las caracteriza con una mayor rapidez de emisión, un alto volumen y un contenido meramente mercantil; por el contrario, las suaves son, según él, las opuestas a este rasero.

Y tal como Boczkowski (2009) vincula el contenido mediático al mercado, a su vez Pantti (2010) y Skovsgaard (2014) argumentan que la selección está orientada no solo a las ganancias económicas, sino enfocada en el entretenimiento, por lo cual este adquiere más importancia que otro tipo de noticias y usa la emoción para capturar el interés de la audiencia. Investigadores como Rössler, Bomhoff, Haschke, Kersten & Müller (2011), muestran que la selección de la fotografía periodística influye en la intensidad emocional que experimenta la audiencia e inclusive determina la publicación de una historia, a través no solo de valores noticiosos, sino de técnicas discursivas (Bednarek & Caple, 2012).

Otros autores como Strömbäck, Karlsson & Hopmann (2012) proponen una taxonomía estratificada por capas, en vez de usar una taxonomía uniforme para todos los medios de

comunicación como la creada por Galtung y Ruge (1965) y más adelante en otro estudio Bednarek & Caple (2014) argumentan que los valores noticiosos no solo están vigentes, sino que siguen siendo usados en la construcción de la noticia. Desde una perspectiva cercana, Moon & Hadley (2014) argumentan que los news values están asociados con las rutinas periodísticas y señalan que, aunque las redes sociales se han convertido en una fuente de información para los periodistas, su aparición no ha alterado sus rutinas laborales, es decir, que pese al surgimiento de la web 2.0 los periodistas de prensa y televisión continúan manteniendo las mismas prácticas que usan en los medios análogos.

Rosen, Guenther & Froehlich (2016), quienes estudiaron los news values en las noticias científicas de: Argentina, Francia y Alemania, hallaron una carencia de investigación en este tipo de historias y advierten que la producción científica está monopolizada por naciones como: Estados Unidos y el Reino Unido. Además, según Rosen, et al (2016) la cultura es un aspecto que influye en los valores noticiosos aplicados por los periodistas, tal como lo reconocen Caple & Bednarek (2016) y Al-Rawi (2016). Sin embargo, otros como Wendelin, Engelmann & Neubarth (2017) argumentan que si bien cierto que los news values son todavía un criterio útil para seleccionar la noticia,

hoy en día también pesan los rankings, que miden las preferencias de la audiencia, sobre todo en los medios que circulan en redes sociales.

Otra perspectiva, esta vez relacionada con la cobertura mediática la tienen Beaudoin & Thorson (2001), quienes siguen la línea de Galtung & Ruge (1965) al considerar que en la investigación de la cobertura mediática, sobretodo en el ámbito internacional, existen 13 valores noticiosos, que representan a individuos, grupos y naciones, con dos dimensiones que los abarcan: el conflicto y lo positivo.

Según, Allern (2002) los medios poseen gran influencia en la política, pero a la vez producen información y entretenimiento para el mercado, lo cual conduce a una dualidad, ya que deben cumplir tanto las normas periodísticas como las comerciales. Entonces, tal como lo señala Boczkowski (2009), Lee (2009) y Lee & Choi (2009) los valores noticiosos influyen la atención de la audiencia, mediados por la cobertura mediática. Aunque para Waheed, et al. (2013) los medios presentan diferencias culturales, que llegan incluso al nivel de desarrollo económico alcanzado por los países como se observa en la cobertura de los discursos políticos o en el lenguaje utilizado en ellos, aspecto donde Jacobs & Tobbyack (2013) ven un criterio o valor noticioso que genera interés en la audiencia.

Lee & Chyi (2014), quienes se ubican en la línea que investiga los valores noticiosos en relación con las audiencias coinciden con los hallazgos de Allern (2002) y Boczkowski (2009) y concluyen que el periodismo “sólo será un éxito financiero cuando se cierre la brecha entre lo que consideran de interés los productores de noticias y lo que el público quiere” (p. 817).

Otros como Obermaier, Koch & Riesmeyer (2015), plantean que incluso las relaciones públicas que establece la empresa periodística con su entorno también afectan el contenido periodístico: “los periodistas son conscientes de esta influencia, que está fuertemente asociada con varios atributos individuales y organizacionales” (p. 18). En este sentido, Ardévol-Abreu & España (2015) argumentan que no solo el componente económico señalado por Allern (2002) y Boczkowski (2009) incide en la valoración de una noticia, pues ahora el entretenimiento es el que prima y determina la selección de las noticias y la construcción de estas.

En un estudio reciente Tandoc & Oh (2015), decidieron analizar los news values en el “Periodismo de datos” y en sus hallazgos reconocen la vigencia de los valores noticiosos sobretodo en el que Galtung y Ruge (1965) llamaron prominencia, que considera como noticia los eventos que involucran a las figuras de poder o famosas, lo cual contribuye a

perpetuar su influencia en la sociedad.

Harcup & O'Neill (2016), otro de los tantos autores que también reconocen la vigencia que aún tiene la investigación sobre valores noticiosos, actualizan en su estudio de 2001 la taxonomía de los valores noticiosos de Galtung & Ruge (1965), para adaptarla a la web 2.0 y exhortan a la comunidad científica no solo a la necesidad de renovar la teoría de los news values, sino a entender que una taxonomía jamás puede explicarlo todo.

McIntyre (2016) se suma a la postura de autores mencionados como: Allern (2002), Boczkowski (2009), Lee & Chyi (2014) y Ardévol-Abreu & España (2015), pues al investigar el fenómeno de los sitios web especializados en las noticias “buenas” concluye que utilizan valores noticiosos como el impacto emocional, con el fin de entretener más que de informar.

Según White (2012), quien estudia la atribución o las voces que el reportero incluye en las noticias encuentra que con su utilización y la denominada “Objetividad”, los medios neutralizan su posición real. Su postura está alineada con los planteamientos de Bednarek & Caple (2014), para quienes tanto las noticias como la fotografías son una creación discursiva de los periodistas e incluso de sus jefes en la jerarquía mediática y que de acuerdo con Vandendaele

(2017), cumplen el rol de aplicar los valores noticiosos a la producción de las noticias, a través de herramientas como: el lenguaje, la fotografía, la suficiencia de información, el control de la ambigüedad y el interés de la noticia, que es el fondo de la investigación en news values o valores noticiosos.

2. Metodología

Se usó como metodología el análisis de contenidos. De acuerdo con Krippendorff (1990), el análisis de contenido se define como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto.

Se tomó una muestra inicial de 100 artículos publicados en revistas indexadas, de los cuales se seleccionaron 50 artículos aplicando criterios de inclusión y exclusión, tal como se expone más adelante. Y se aplicó una fiabilidad intercodificadores a un 20% de la muestra con un coeficiente de Kappa de Cohen, que corresponde a la fórmula:

$$\Pr(a) - \Pr(e)$$

$$K =$$

$$\Pr(e)$$

Donde $\Pr(a)$ equivale al acuerdo observado relativo entre los codificadores y $\Pr(e)$ equivale a la sumatoria de probabilidades de

acuerdo o desacuerdo de ambos codificadores.

Valoración del Índice de Kappa	
Valor de k	Fuerza de la concordancia
< 0.20	Pobre
0.21 – 0.40	Débil
0.41 – 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Buena
0.81 – 1.00	Muy buena

De acuerdo a lo anterior:

Total Unidades	560
Total Acuerdos	560
Total Desacuerdos	0
PA (porcentaje de acuerdo) $560/560 \times 100 = 100\%$	

	B		
		Si	No
A	Si	280	0
	No	0	280

$$\Pr(a) = 280 + 280 / 560 = 1$$

Probabilidad de Si:

$$100 \times 100 = 10.000$$

Probabilidad de No:

$$0 \times 0 = 0$$

$$\Pr(e) = 10.000 + 0 = 10.000$$

Y $\Pr(e)$ es la probabilidad hipotética de acuerdo por azar.

$$K = \Pr(a) - \Pr(e) / 1 - \Pr(e)$$

$$K = 1 - 10.000 / 1 - 10.000$$

$$K = 1.00$$

Etapas de la revisión: la revisión de la literatura se dividió en cinco etapas, de acuerdo con la propuesta de Sánchez-Meca & Botella (2010): 1. Formulación del problema. 2. Selección de los estudios (Criterios de exclusión). 3. Codificación de los estudios. 4. Análisis estadístico e interpretación. 5. Publicación.

Formulación del problema: los investigadores interesados en estudiar los medios y la práctica del periodismo no cuentan con información fiable acerca de las tendencias temáticas y metodológicas, que se han desarrollado a lo largo de la historia reciente y sus diversas líneas de investigación. Esto impide entender de una mejor manera los objetos de estudio de este campo de conocimiento. Por ese motivo se decidió revisar la literatura y seleccionar la línea denominada valores noticiosos o news values y no solo identificar temáticas, sino también indagar sobre las características de las revistas, el factor de impacto que tienen en la comunidad científica internacional y los países donde se publican, entre otros aspectos de interés académico.

Selección de los estudios: la búsqueda se concentró solo en los artículos arbitrados, con el fin de reducir la muestra, sin tener en cuenta libros, ni otro documento distinto ubicados en la base de datos indexada y multidisciplinaria Ebsco Academic Search Complete, que ofrece artículos en diferentes áreas

de las ciencias sociales y humanas e incluye un universo de más de 8.500 textos completos de publicaciones periódicas, entre las que se incluyen 7.300 publicaciones arbitradas, índices y resúmenes de más de 12.500 publicaciones para un total de más de 13.200 publicaciones diversas, entre las que se incluyen monografías, informes, actas de conferencias, etc.

También se utilizó el buscador Google Académico. Los descriptores fueron usados en idioma inglés: News Values (Valores noticiosos) y Newsworthiness (Noticiabilidad). Esto con el propósito de identificar en los artículos científicos, que provienen de fuentes primarias (artículos originales) y secundarias (bases de datos). La búsqueda arrojó un universo de 31.400 resultados.

Los criterios de inclusión o exclusión fueron los siguientes:

1. La temática de los artículos abordó la línea de investigación de los valores noticiosos o news values, que es parte de los estudios en periodismo.
2. Los artículos seleccionados tienen en común una estructura básica de: introducción, metodología, resultados y discusión.
3. Deben estar publicados en idioma inglés.
4. Los documentos deben estar publicados en revistas de alto impacto ISI o Scopus y deben incluir el índice H, por encima de 0, como un argumento para medir la importancia de la revista (Romero-Torres, et al., 2013).
5. El periodo seleccionado comienza en 1980 y

finaliza en 2017, es decir, que abarca los últimos 37 años.

6. Los artículos en su título, resumen o marco teórico deben referirse a la literatura académica de los valores noticiosos.
7. Deben incluir distintos tipos de medios de comunicación de formatos análogos y digitales.

Codificación de los estudios: se diseñó un libro de código y una ficha de análisis. Para la sistematización de los artículos seleccionados, además de tener en cuenta los criterios de inclusión y exclusión mencionados se elaboró una tabla, con autores, año de publicación, temática de los artículos, entre otros datos que sirvió para ordenar, seleccionar el material e identificar los núcleos comunes en los diferentes estudios, compararlos y contrastarlos.

Análisis estadístico e interpretación:

se utilizó el software de análisis cuantitativo SPSS versión 21, de IBM para procesar los datos. Cada artículo fue reducido y clasificado en seis categorías emergentes, que correspondieron a las tendencias más relevantes de la literatura académica:

1. Tipologías de news values.
2. Selección.
3. Cobertura.
4. Rutinas periodísticas.
5. Web.
6. Redes.

3. Resultados

La metodología más común en la muestra corresponde al análisis de contenido en un 48%, entrevistas en un 14%, encuestas en un 14%, y experimentos en un 2%. Alrededor

de un 12% de los artículos no declara metodología y un 14% pertenece a la categoría otros.

En cuanto a las tendencias temáticas de los artículos del periodo comprendido entre 1980 y 2017, se dividen en predominantes con un 88% de los casos y están relacionadas con las líneas de investigación que son:

1. Tipologías de news values: 34%.
2. Selección: 18%.
3. Cobertura: 18%.
4. Rutinas: 10%.
5. Web: 4%.
6. Redes: 4%.

Asimismo, las tendencias minoritarias equivalen a un 12% de los artículos.

1. Fuentes: 4%.
2. Audiencias: 2%.
3. Medios 4% y 4.
4. Otros: 2%. (Ver Gráfica 1).

Por otro lado, se estableció que las cuatro revistas más relevantes concentran un 56%, de los estudios acerca de los valores noticiosos en la muestra estudiada.

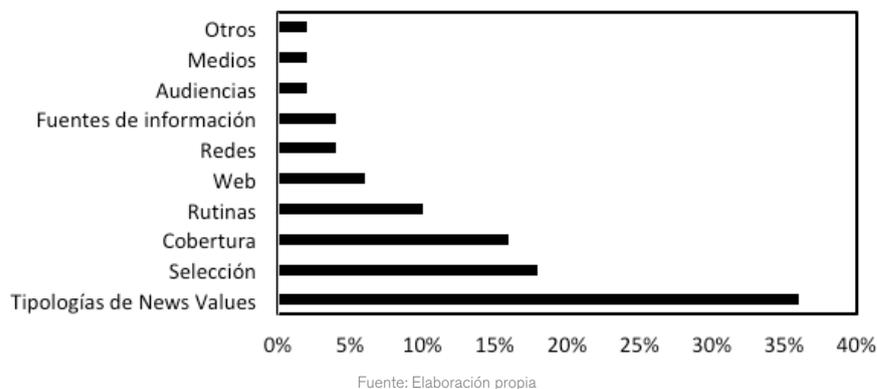
1. Journalism Studies: 20%.
2. Journalism: 16%.
3. Journalism & Mass Communication Quarterly: 12%.
4. Discourse, Context & Media: 8%.

Las características de las publicaciones más relevantes poseen un factor de impacto del 100%, de las cuales un 30% corresponde a revistas ISI, un 78% corresponde a Scopus y un 44% tanto a ISI como a Scopus.

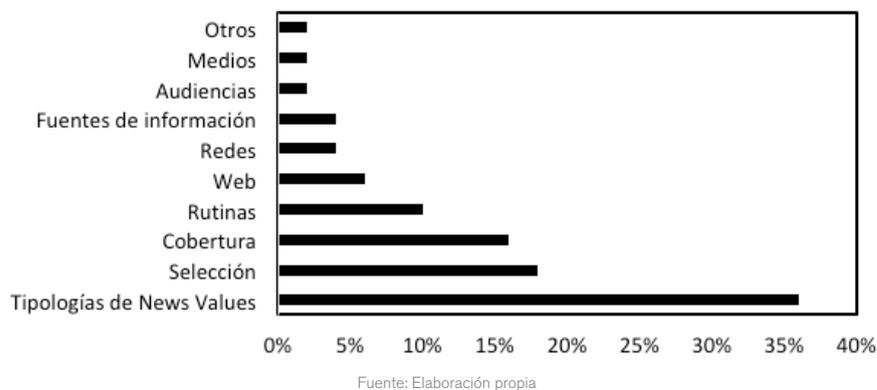
Además, alrededor de un 88% de las publicaciones están concentradas en los siguientes editores:

1. Sage: 42%.
2. Routledge: 24%.
3. Taylor &

Grafica 1. Tendencias temáticas en la literatura académica



Grafica 2. Distribución de las tendencias editoriales en News Values



Francis: 14%. 4. Elsevier: 8%. El 12% restante pertenecen a: Wiley Online library: 4%; Palgrave Mcmilliam: 2%; Degruyter: 2% y Otros: 6%.

En cuanto a la distribución geográfica de los artículos un 72% se publican en Europa (Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Suecia y España) y un 28% en revistas de Estados Unidos.

Finalmente, el 78% de las revistas

posee un Índice de citación (H), que oscila de 0 a 50 y un 22% oscila entre 50 y 100.

4. Discusión

Las estadísticas muestran que los investigadores de la línea académica conocida como news values prefieren utilizar más la técnica metodológica cuantitativa del análisis de contenidos, lo cual les permite inferir datos presentes en los

contenidos mediáticos. Lo anterior no excluye el uso de otras técnicas como: las entrevistas, encuestas e incluso el enfoque experimental, aunque en una baja proporción. Esta tendencia es observada en la literatura científica desde el estudio pionero de Galtung y Ruge (1965) e incluso en años más recientes con autores como Harcup y O'Neill (2001 y 2016), Bednarek y Caple (2012) o Cocking (2017).

En cuanto a las tendencias temáticas, en el periodo comprendido entre 1980 y 2017, se identificó que los autores se concentran en líneas de investigación específicas como la tipología de news values, donde se nota la herencia de Galtung y Ruge (1965), no solo porque aparece citado en múltiples trabajos, sino también por la trascendencia de su enfoque en soportes análogos y digitales. Sin embargo, existen propuestas distintas como: la Strömbäck, Karlsson & Hopmann (2012) y Wendelin, Engelman & Neubarth (2017) e incluso autores que proponen la evolución del concepto de noticiabilidad al de compartibilidad de la noticia (Trilling, Tolochko & Burscher, 2016) más cercano al contenido mediático que circula en las redes sociales como: Facebook y Twitter.

A su vez, la revisión de la literatura académica permitió identificar otras temáticas emergentes predominantes, que están presentes en los estudios

de los news values y conforman líneas de investigación como: la selección de la noticia, la cobertura, las rutinas periodísticas, la web y las redes sociales. Y también la identificación de unas tendencias minoritarias, cuyos autores se ocupan de temas como: las fuentes de información, las audiencias y los medios que constituyen el marco teórico de los valores noticiosos. Aquí cabe señalar que los investigadores se enfocan mayoritariamente en aspectos como la selección de la noticia, la cobertura, las rutinas periodísticas tal como lo señala (Caple & Bednarek, 2016).

Por otro lado, se halló que los estudios, en los últimos 17 años, están concentrados en sólo cuatro revistas, que componen un núcleo de conocimiento exclusivo y monopólico, cuyos propietarios son los editores: Sage, Routledge y Taylor & Francis, donde existe una nula presencia de Latinoamérica, aspecto que fue advertido por Rosen, Guenther & Froehlich (2016), quienes señalan que la producción científica está concentrada en Europa y Estados Unidos. En este aspecto la revisión de la literatura no tuvo en cuenta la pregunta de cuáles son las universidades o instituciones donde trabajan, quienes lideran los estudios de news values, por lo que se pretende abordar en una revisión posterior.

Otro de los hallazgos que resultaron de identificar la concentración de estudios por áreas geográficas es que

Estados Unidos tiene un porcentaje minoritario, dato que muestra un desplazamiento de este país, que según Mattelart (1997) fue donde se originó el paradigma funcionalista, cuyo foco de estudio son los medios de comunicación. Si agrupamos los datos por continente es en Europa, donde hoy se llevan cabo los estudios de news values, con un Índice H entre 0 y 50 en su gran mayoría, lo cual a pesar de sus críticas es un indicador que permite medir la cantidad y calidad de citas de un autor (Romero-Torres, Acosta-Moreno & Tejada-Gómez (2013). En una fase futura de revisión de la literatura académica podría tenerse en cuenta el índice h de los autores para ampliar el conocimiento que se tiene de ellos.

En otras palabras, los editores europeos son quienes en los últimos 17 años han publicado más sobre valores noticiosos, lo cual vuelve todavía más pertinentes los estudios en periodismo en el ámbito latinoamericano e incluso queda pendiente investigar sobre las limitaciones de acceso que hay sobre estos artículos, pues Sage, Routledge y Taylor & Francis no solo concentran dos terceras partes de la investigación, sino que restringen el acceso a los investigadores de países en vías de desarrollo al cobrar por cada artículo, en especial por los más recientes.

Los artículos de la muestra se ubicaron en un porcentaje mayor

en la base de datos de Scopus, que usa el Scimago Journal Ranking para medir la citación de las revistas. Por su parte, ISI tiene una presencia minoritaria, utilizando como medida el Journal Citation Report y aunque ambos tienen una presencia fuerte en la muestra hay un liderazgo notable de Scopus, por lo menos en esta línea de investigación de los estudios en periodismo. En una fase posterior a esta revisión, podrían identificarse las universidades donde trabajan los autores que componen esta selección de estudios y ampliar más el nivel de profundización del presente artículo.

Finalmente, se recomienda investigar en una fase posterior en qué tipo de medios de comunicación se emplea el análisis de contenidos y el tamaño de las muestras utilizadas, lo cual sería muy útil para los académicos de los estudios en periodismo y en especial para quienes usan el marco teórico de los news values, pues contarían con un referente o un estándar metodológico para aplicar de una mejor manera las técnicas de investigación, lo cual facilitaría su trabajo.

5. Conclusión

La revisión de la literatura académica muestra un interés de la comunidad científica internacional, que estudia la línea de investigación de los news values o valores noticiosos, a partir de metodologías y

técnicas cuali-cuantitativas como el análisis de contenidos, la entrevista y la encuesta, siendo el análisis de contenido la más utilizada.

Existe una tendencia mayoritaria de los autores, quienes se concentran en el estudio de los news values o valores noticiosos partiendo de una tipología o taxonomía, propuesta por Galtung y Ruge (1965) que parece no perder vigencia y se adapta al nuevo contexto mediático de la web 2.0.

A su vez hay también una tendencia emergente de temáticas que estudian los valores noticiosos, pero asociados a otros aspectos como: la selección de la noticia, la cobertura mediática, las rutinas periodísticas, la web y las redes sociales, aunque estas dos últimas apenas están despertando el interés de los investigadores.

Los estudios en valores noticiosos están concentrados en revistas europeas y norteamericanas, con una presencia nula de Latinoamérica, por lo cual se vuelve necesario y pertinente llenar ese vacío investigativo.

Asimismo, las publicaciones desde 1980 hasta 2017 están ubicadas en su mayoría en la base de datos de Scopus, lo cual evidencia que también hay una concentración de las publicaciones, que no es total, pues también existen otras, en menor proporción, registradas en ISI. Ambas bases de datos tienen

en común el uso del Índice H, que a pesar de ser criticado en el mundo académico, mide tanto la cantidad como la calidad de la citación de los artículos científicos.

6. Referencias

Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137-152.

Al-Rawi, A. (2016). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 1, 19.

Ardevol-Abreu, A., & España, L. (2015). Construcción de la agenda y de los encuadres noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria: valores-noticia y selección de fuentes. *Communication & Society*, 28(1), 43-62.

Armstrong, C. L. (2004). The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139-154.

Beaudoin, C. E., & Thorson, E. (2001). Value representations in foreign news. *Gazette* (Leiden, Netherlands), 63(6), 481-503.

Bednarek, M. (2016). Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. *Discourse, Context & Media*, 11, 27-37.

Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135-158.

Bednarek, M., & Caple, H. (2012 b). 'Value added': Language, image and news values. *Discourse, Context & Media*, 1(2), 103-113.

Bennett, S. (2005). The role of social amplification and news values in the re-presentation of risk research: A case study. *Risk Management*, 9-29.

Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59(1), 98-116.

Bohle, R. H. (1986). Negativism as news selection predictor. *Journalism Quarterly*, 63(4), 789-796.

Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455.

Chan, C. K. (2015). Contested news values and media performance during the Umbrella Movement. *Chinese Journal of Communication*, 8(4), 420-428.

Chaudhary, A. G. (2001 a). International news selection: A comparative analysis of negative news in the Washington Post and the Daily Times of Nigeria. *Howard Journal of Communication*, 12(4), 241-254.

Chaudhary, A. G. (2001 b). A comparative content analytical study of negative news in western and third world newspapers. *Asian Journal of Communication*, 11(1), 25-50.

Cocking, B. (2017). News Values Go on Holiday: The ideological values of travel journalism. *Journalism Studies*, 1-17.

Corrigan, D. M. (1990). Value coding consensus in front page news leads. *Journalism quarterly*, 67(4), 653-662.

Davie, W. R., & Lee, J. S. (1995). Sex, violence, and consonance/differentiation: An analysis of local TV news values. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), 128-138.

Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.

Dubied, A., & Hanitzsch, T. (2014). Studying celebrity news. *Journalism*, 15(2), 137-143.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.

Garry, M., Strange, D., Bernstein, D. M., & Kinzett, T. (2007). Photographs can distort memory for the news. *Applied Cognitive Psychology*, 21(8), 995-1004.

Gorin, V., & Dubied, A. (2011). Desirable people: Identifying social values through celebrity news. *Media, culture & society*, 33(4), 599-618.

Gutsche Jr, R. E., & Salkin, E. (2016). Who lost what? An analysis of myth, loss, and proximity in news coverage of the Steubenville rape. *Journalism*, 17(4), 456-473.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.

Huan, C. (2016). Leaders or readers, whom to please? News values in the transition of the Chinese

press. *Discourse, Context & Media*, 13, 114-121.

Jacobs, G., & Tobback, E. (2013). Is language a news value in Belgium? A case study of the use of Dutch-language quotes in the French-language TV news. *Journalism Studies*, 14(3), 407-422.

Kilgo, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V., & Salaverría, R. (2016). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 1464884916683549.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lee, A. M., & Chyi, H. I. (2014). When Newsworthy is Not Noteworthy: Examining the value of news from the audience's perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 807-820.

Lee, J. H. (2009). News values, media coverage, and audience attention: An analysis of direct and mediated causal relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 175-190.

Lee, J. H., & Choi, Y. J. (2009). News values of sports events: an application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media. *Asian Journal of Communication*, 19(3), 302-318.

Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202.

Leung, D. K., & Lee, F. L. (2015). How journalists value positive news: The influence of professional beliefs, market considerations, and political attitudes. *Journalism Studies*, 16(2), 289-304.

Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

McIntyre, K. (2016). What Makes "Good" News Newsworthy? *Communication Research Reports*, 33(3), 223-230.

Moon, S. J., & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289-305.

Mortensen, M., & Jerslev, A. (2014). Taking the extra out of the extraordinary: Paparazzi photography as an online celebrity news genre. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 619-636.

Niblock, S., & Machin, D. (2007). News values for consumer groups: The case of Independent Radio News, London, UK. *Journalism*, 8(2), 184-204.

Obermaier, M., Koch, T., & Riesmeyer, C. (2015). Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their news coverage and which variables determine this impact. *Communication Research*, 0093650215617505.

Osborne, A., Sherry, E., & Nicholson, M. (2016). Celebrity, scandal and the male athlete: a sport media analysis. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 255-273.

Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168-181.

Romero-Torres, M., Acosta-Moreno, L. A., & Tejada-Gómez, M. A. (2013). Ranking de revistas científicas en Latinoamérica mediante el índice h: estudio de caso Colombia. *Revista española de documentación científica*, 36(1), 003.

Rosen, C., Guenther, L., & Froehlich, K. (2016). The Question of Newsworthiness: A Cross-Comparison Among Science Journalists' Selection Criteria in Argentina, France, and Germany. *Science Communication*, 38(3), 328-355.

Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36(4), 415-439.

Sánchez-Meca, J., & Botella, J. (2010). Revisiones sistemáticas y meta-análisis: Herramientas para la práctica profesional. *Papeles del Psicólogo*, 31(1).

Skovsgaard, M. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society*, 36(2), 200-218.

Strömbäck, J., Karlsson, M., & Hopmann, D. N. (2012). Determinants of news content: comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728.

Tandoc Jr, E. C., & Oh, S. K. (2015 a). Small Departures, Big Continuities? Norms, values, and routines in The Guardian's big data journalism. *Journalism Studies*, 1-19.

Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2016). From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1077699016654682.

Vandendaele, A. (2017). "Trust Me, I'ma Sub-editor" "Production values" at work in newspaper

sub-editing. *Journalism Practice*, 1-22.

Waheed, M., Schuck, A. R., Neijens, P. C., & Vreese, C. H. (2013). Values in the news: Comparing the news coverage of political speeches in developed and developing countries. *Journalism Studies*, 14(4), 618-634.

Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2017). User Rankings and Journalistic News Selection: Comparing news values and topics. *Journalism Studies*, 18(2), 135-153.

White, P. R. (2012). Exploring the axiological workings of 'reporter voice' news stories—Attribution and attitudinal positioning. *Discourse, Context & Media*, 1(2), 57-67.