

La davallada de la qualitat dels informatius de televisió

LLÚCIA OLIVA

Periodista

lluciaoliva@telefonica.net

Resum

Els informatius de televisió han canviat en els darrers deu anys d'una manera imprevisible a tot el món, però també a l'Estat espanyol. Es poden distingir dos tipus de producte informatiu: el que busca l'audiència a través de l'espectacle i el que la busca mantenint el rigor periodístic i els principis ètics de la professió. Estudis als Estats Units demostren que les perspectives de tenir audiència són millors per als informatius fidels al bon periodisme. Aquest article explica com s'han analitzat informatius de Telecinco, La 1 i TV3 per avaluar-ne la qualitat i com es relaciona aquesta qualitat amb l'audiència o share.

Paraules clau

Informatius, televisió, infoentreteniment, notícies toves, qualitat informativa.

XAVIER SITJÀ

Periodista de televisió

xaviersitja@yahoo.es

Abstract

Over the last ten years, television news has changed unimaginably, both worldwide and in Spain. There are two distinct types of news product: one that seeks its audience through spectacle and the other by maintaining journalistic thoroughness and the ethical principles of the profession. Studies carried out in the United States show that the prospects of having an audience are better for news programmes that are loyal to good journalism. This article explains how Telecinco, La 1 and TV3 news programmes were analysed to assess their quality and how this quality relates to the audience or share.

Key words

Television news, television, infotainment, soft news, news quality.

Una de les periodistes de televisió més reconegudes dels Estats Units, Christiane Amanpour,¹ va provocar un gran debat en la professió quan ara fa deu anys va anunciar públicament la mort del periodisme tal com sempre l'havia conegut i hauria volgut que continués essent. Segons Amanpour, l'audiència deixava de veure informatius perquè no li agradava el seu contingut; és a dir, el sensacionalisme irrellevant, de baixa estofa, les històries grogues i roses, avorrides i mal explicades, enlloc de notícies que l'ajudessin a entendre el món i a participar en la vida democràtica. Amanpour va acusar les empreses de televisió de ser les causants de la caiguda de l'interès del públic en les notícies per fer noticiaris pensant més en el negoci –i, per tant, en les audiències– que en el dret dels ciutadans a la informació.

Deu anys després, aquesta realitat ha arribat aquí. Els informatius de televisió també han canviat molt a l'Estat espanyol i podem veure que, en la darrera dècada, s'han configurat dues tendències: els informatius que intenten mantenir el to i el contingut periodístic tradicional, i els que han optat per un nou model d'informatiu de televisió, un model sensacionalista en què l'entreteniment, l'escàndol i les històries més irrellevants s'intenten fer passar com a notícies. En la majoria dels mitjans privats, la informació s'ha convertit en un producte més. Interessa més vendre que no pas donar un servei públic de qualitat, com era la idea que encara predominava a la televi-

sió pública i privada l'any 2000, tal com demostrarem en aquest article.

Tornant als Estats Units, es pot dir que va ser a la darrera dècada del segle passat quan es va consolidar el canvi en les notícies de televisió. La informació va anar pel camí de l'entreteniment en la forma i els continguts.² La competició entre empreses de comunicació, les noves tecnologies, la formació de grans empreses amb múltiples mitjans i múltiples negocis, la pèrdua de poder dels periodistes sobre la informació en aquestes noves empreses i la conversió de la notícia en un producte més per vendre va portar al que es va anomenar de diverses maneres: les noves notícies, periodisme centrat en el mercat, infoentreteniment (*infotainment*) o notícies toves (*soft news*). Els crítics deien que els noticiaris se centraven a tractar qüestions que interessessin a l'audiència, més que no pas en el que la ciutadania necessitava saber.³

El canvi en el contingut i el to dels informatius coincideix també amb l'entrada en escena dels consultors que es presenten com a experts en informatius de televisió, que aconsellen els periodistes sobre què han de fer per augmentar l'audiència. En general, aquests consultors són experts en màrqueting, en lloc de periodistes, i els seus consells ja no s'adrecen a aconseguir uns informatius de qualitat, honestos, rigorosos i destinats a servir el dret del públic a saber. Ja no es tracta de denunciar la corrupció i la injustícia, de preocupar-se pel

benestar del país i del planeta, dels sectors més dèbils i desprotegits de la població, com deia Amanpour (2000).

A finals del segle xx, d'acord amb les noves tècniques que permeten veure els moments en què l'audiència puja o baixa, es tracta d'introduir en els informatius de televisió aquells elements que es considera que faran que el públic quedi enganxat emocionalment en un canal determinat i oblidí la competència per veure allò que més l'atreu. I aquests consultors conclouen que el que atreu el públic són les notícies de proximitat, les que provoquen emocions de qualsevol mena en les persones telespectadores, les que mostren la gent famosa i popular i les coses que els passen, així com les que expliquen notícies interessants, però intrascendents. El problema és que al mateix temps que els informatius es fan més irrellevants, també van adquirint un to més crític amb les institucions polítiques (Patterson 2000), amb l'erosió consegüent de la credibilitat dels polítics i de la democràcia.

El 1996 ja era ben visible el canvi en els informatius locals, però també en les anomenades *networks* dels Estats Units. La qualitat i l'atenció a les notícies internacionals s'havia reduït notòriament, cosa que explica, per exemple, que l'11 de setembre de 2001, la societat americana no pogués comprendre qui podia haver acumulat tant d'odi contra el seu país i per què. Els estudiosos de la comunicació i molts periodistes comencen a preocupar-se per la qualitat i el to de les notícies. Els més apocalíptics diuen que la dècada dels noranta marca la mort de les notícies i del periodisme tal com s'havia conegut fins llavors (Amanpour 2000). Al mateix temps, cada dia es redueix el nombre de persones telespectadores de les notícies televisives.

És el moment en què hi ha una sèrie d'investigacions (Patterson 2000, Project for Excellence in Journalism 1997, NewsLab 2000) que tracten d'esbrinar si aquest nou tipus de notícies més entretingudes i irrellevants són realment capaces de frenar la caiguda de l'audiència de televisió. En general, es pregunten si més sensacionalisme significa més audiència, o bé, si, per contra, és el bon periodisme el que fa mantenir i augmentar les audiències. Volen saber si uns informatius de qualitat poden fer guanyar igualment diners a les empreses de comunicació. Al mateix temps, aquests investigadors tracten d'estudiar l'impacte que aquestes anomenades *new news* o infoentreteniment (*infotainment*) poden tenir en la població i en la democràcia (Patterson 2000).

El treball de Patterson⁴ demostra que les notícies sensacionalistes i irrellevants que constitueixen el contingut habitual de molts informatius de televisió no augmenten l'audiència, sinó que les *soft news*, juntament amb una crítica sistemàtica de polítics i d'institucions, distorsionen la percepció que té el públic de la realitat. Aquestes noves notícies (Patterson 2000) presenten un món menys atractiu i menys digne de viure-hi. "Cau l'interès en els afers públics i també l'interès en les notícies" i Patterson conclou dient que debiliten els fonaments de la democràcia en reduir la informació que arriba al públic sobre la política i en socava l'interès respecte d'ella.

Podem considerar els darrers anys del segle passat com un moment clau als Estats Units. Periodistes, estudiosos i empreses de la comunicació coincideixen que es tracta d'una situació alarmant pels noticiaris locals.⁵ Les audiències cauen en picat a les principals ciutats i els caps d'informatius busquen la manera de canviar la tendència. En aquest context, neix The Project for Excellence in Journalism (PEJ),⁶ amb l'objectiu d'estudiar la qualitat dels informatius de televisió i veure com, segons la seva qualitat, aquests informatius se situen en el rànquing d'audiència. El 1999 estudien els informatius de 59 canals de televisió de 10 ciutats per avaluar-ne la qualitat.⁷ El resultat és decebedor: cada cop hi ha menys substància als informatius de televisió local. Es conclou que entre els gràfics i la música, no s'aconsegueix amagar que el periodisme seriós i el d'investigació cauen en picat a les redaccions. Irònicament, l'estudi observa que les notícies pròpies, les que els periodistes de les cadenes busquen i investiguen pel seu compte, són les que més agraden a la gent i tenen més possibilitats de fidelitzar les persones telespectadores i de fer pujar l'audiència.

El 1999, però, també hi ha una bona notícia: The Project for Excellence in Journalism⁸ demostra que la qualitat també aconsegueix atreure audiència. Els informatius situats en els primers llocs del rànquing de qualitat tenen el doble de possibilitats de tenir èxit comercial i, de fet, la majoria dels informatius de qualitat estaven incrementant l'audiència (PEJ 1999). En canvi, els informatius de menys qualitat, els plens de crims, escàndols i famosos, tenen el doble de possibilitats de fracassar.

Una de les coses més interessants d'aquest projecte és que encarrega a una sèrie de periodistes de televisió, professors universitaris i organitzacions sense ànim de lucre, especialitzades en informatius de televisió, que estableixin un indicador que defineixi la qualitat d'un informatiu de televisió; és a dir, creen un barem per mesurar la qualitat d'aquests informatius i poder-los analitzar.

Segons aquest barem,⁹ un informatiu de qualitat reflecteix la totalitat de la comunitat a la qual s'adreça: dona context i profunditat a les notícies; en busca de noves i les investiga; inclou les fonts necessàries per fer notícies equilibrades, creïbles, honestes i acurades; busca tots els punts de vista implicats en un tema i infravalora la violència i la morbositat. Finalment, acorden que els millors noticiaris són els que inclouen idees, temes més profunds, parlen de política i de fets rellevants i transcendents.

L'any 2000, l'entitat sense ànim de lucre NewsLab, dirigida per Deborah Potter,¹⁰ utilitza aquests conceptes per elaborar un informatiu model per ser utilitzat amb finalitats de formació a les redaccions. I dos anys més tard, el model, així com els conceptes de qualitat, també arriben¹¹ a la redacció central de TVE a Madrid a través d'un curset organitzat per l'Institut Oficial de Radio y Televisión. En aquells moments, a TVE, els experts del Departament de Màrqueting eren els que aconsellaven sobre els continguts dels *Telediarios* de TVE al cap d'informa-

tius, basant-se en els estudis d'audiència. La seva conclusió era que calia fer informatius de proximitat, amb menys política i polítics, més temes que toquessin els interessos de la gent i més emocions.

Anàlisi de contingut de Telecinco, TV3 i TVE

La intervenció dels departaments de màrqueting a les redaccions de les televisions i la imposada guia de les audiències com a ideal per treballar és un tret comú a les cadenes de televisió, tant públiques com privades. És una de les conseqüències dels canvis en els informatius de televisió que hem intentat analitzar entre 1996 i 2011.

Utilitzant el barem de periodisme televisiu de qualitat establert per The Project for Excellence in Journalism (PEJ 1999), en primer lloc, hem analitzat l'evolució dels informatius de la televisió privada Telecinco,¹² –fixant-nos en els anys 1996, 2000, 2010 i 2011. També hem analitzat els continguts dels telenotícies de les públiques TVE (el 2000 i el 2010-2011) i TV3 (només el període 2010-2011), per tal de mesurar-ne la qualitat i comparar-les. Així mateix, hem volgut comparar els resultats del mesurament de la qualitat d'aquestes cadenes amb els resultats d'audiència de cadascuna d'elles, per veure si, en el nostre cas, també es dona el resultat del PEJ (1999).

Per analitzar la qualitat dels informatius esmentats, ens hem fixat en els punts següents, seguint el treball de NewsLab (2000):

1. El ventall de temes que es tracten: els millors informatius són els que tracten un ventall més ampli.
2. Quins temes es tracten, tenint en compte que els millors informatius són els que inclouen notícies sobre idees, tendències socials importants, política, institucions i fets rellevants.
3. La durada de les notícies: els millors informatius no inclouen gaires notícies de menys de 20 segons. La mitjana de durada de les notícies hauria de ser de més d'un minut i algunes notícies haurien de sobrepassar els dos minuts.
4. Les fonts informatives: les millors notícies tenen una gran varietat de fonts. Reflecteixen diversos punts de vista i mostren la seva credibilitat, incloent-hi experts i fonts adequades a cada tema.

Anàlisi dels informatius de Telecinco

El 1996, Telecinco tenia sis anys de vida. Bo i ser una cadena privada, els seus informatius tenien una vocació notable de servei públic, segons es dedueix pel seu contingut. Analitzant els programes, es palesa la voluntat d'explicar a les persones telespectadores les coses que passen i per què passen, hi ha un esforç per informar-les i formar-les. Ens trobem un format d'informatiu de televisió encara molt inspirat en els diaris, amb comentaristes que analitzen o debaten l'actualitat, o experts que aprofundeixen en un tema, com la salut, el medi ambient

o el consum. També hi trobem el típic acudit de diari, però animat tal com ho pot fer la televisió.

1. El ventall de temes que es toquen en aquests informatius de 1996 de Telecinco és relativament ampli, 9 grups de temes diferents sense comptar-hi el bloc electoral, els esports i el temps.

2. El més important és que són notícies en què la política hi té un paper important (un 20% de les històries s'hi refereixen i la resta de temes també entrarien dins del concepte d'informatius de qualitat, perquè s'hi inclouen informacions sobre idees, polítiques i tendències socials, hi són presents les institucions del país en un 15% de les notícies). La inclusió dels successos i de la violència és mínima. A més, la política està tractada en un to molt explicatiu i didàctic.

3. La mitjana de durada de les notícies és de poc més d'un minut, però a cada informatiu n'hi ha unes 10 que sobrepassen 1 minut i 40 segons, que marca el barem dels informatius de qualitat.

4. Si es considera que els informatius de qualitat tenen moltes fonts i variades, els informatius de Telecinco al 1996 ho eren. Hi apareixen nombroses persones diferents donant les seves opinions o explicacions sobre els fets. Qui apareix parlant a les notícies són sobretot membres de governs i funcionaris d'administracions diverses, així com les persones que tenen alguna relació amb els fets que s'expliquen (23%), i polítics i ciutadans (un 15%). També hi ha representants d'organitzacions civils, professionals de tota mena, sindicalistes...

L'any 2000 ja es detecten canvis als informatius de Telecinco, encara que continuen existint rutines de premsa escrita, com ara els comentaris i els acudits animats, i segueixen superant el barem de qualitat. Hi ha un esforç constant d'explicar, d'analitzar, per tal que l'audiència entengui què passa i quines conseqüències pot tenir. La durada continua sent de 45 minuts, aproximadament.

1. Segueix havent-hi un ampli ventall de temes.
2. Disminueixen lleugerament els temes polítics (ara les notícies d'aquesta àrea representen el 15% de les informacions), fa la seva aparició en petita mesura (4%) la notícia de successos o fet divers, on hi hem inclòs accidents i delinqüència, tenint en compte que totes les catàstrofes naturals (pluges, inundacions o sequera) les hem agrupat sota el títol de *medi ambient* (21% del total de peces). Aquest any 2000 s'observa un increment de la competència entre televisions, amb l'aparició de les notícies de societat (18%), que es considera que atreuen l'audiència perquè s'allunyen de la política per concentrar-se en aquelles qüestions que afecten les persones i, en teoria, interessen més a l'audiència. A Telecinco, però, els temes de societat a l'any 2000 tracten sobre avenços i tendències socials, preocupacions de comunitats concretes, cooperació internacional, actes de solidaritat. Per exemple, s'utilitzen les efemèrides (com el Dia Internacional de la Dona) per tractar la situació de la dona en el treball. Les institucions del país apareixen en un 17% de les notícies.

3. En aquesta època, més d'un 50% de les notícies duren més d'un minut i mig, la qual cosa permet explicar les notícies i incloure-hi diferents punts de vista.

4. Quant a les fonts d'informació, continuen sent les adequades i autoritzades per parlar del tema: les fonts més nombroses corresponen a representants dels governs i funcionaris. Tanmateix, cal tenir en compte una tendència a la reducció de fonts institucionals (baixa el nombre de representants de governs i administracions diverses, polítics, sindicalistes). Per exemple, apareixen menys de la meitat de polítics i sindicalistes que l'any 1996. També disminueix el nombre d'experts en els diferents temes en benefici d'una presència nombrosa de periodistes i de corresponsals, que ara s'encarreguen d'interpretar els fets. Les veus de la societat civil també se senten en aquests informatius de l'any 2000, així com les de professionals de tota mena. L'aparició de ciutadans del carrer donant el seu parer s'incrementa i encara creixerà més en el futur.

Podríem considerar l'any 2000 com un any de transició a Telecinco. Encara hi trobem varietat de temes, de fonts –es tracta que siguin adequades i autoritzades per parlar del tema–, dediquen temps suficient a explicar les notícies i també hi ha una dedicació a la informació internacional, no solament a la d'Espanya. Aquests noticiaris passarien encara el llistó dels informatius de qualitat.

Quan s'analitzen els informatius de Telecinco del període 2010-2011, ja s'hi ha produït el canvi fonamental (vegeu el gràfic 1). Els informatius d'aquesta temporada duren 45

minuts i són sensacionalistes, busquen tocar les emocions de l'audiència a qualsevol preu, tant en el contingut com en el to. Han perdut la voluntat de servei públic.

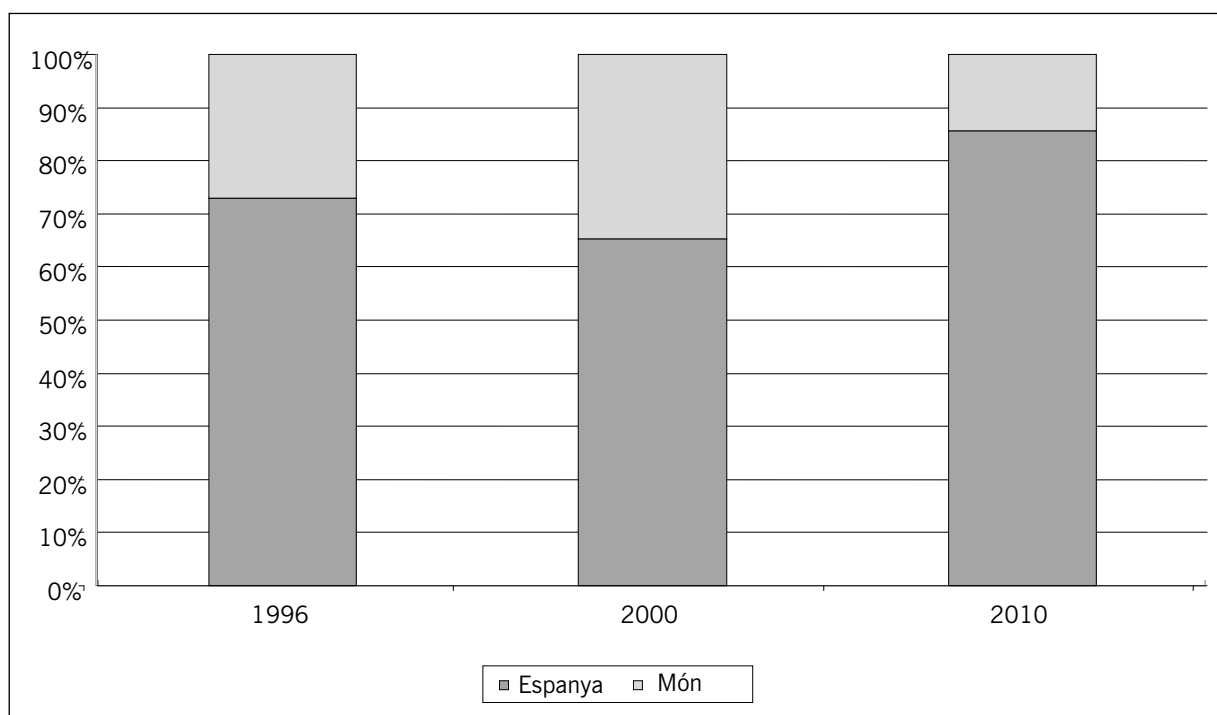
1. No ha disminuït la varietat de temes, però els de societat i successos o fets diversos tenen un gran pes a l'informatiu: ocupen el 44% de totes les notícies que hi apareixen. Són notícies sobre accidents, violència, diversos tipus de crims, delinqüència o corrupció.

2. Disminueix la dedicació als temes polítics, les notícies en què es debaten les idees, els fets rellevants i les institucions. Es parla menys de cultura, de medi ambient, de sanitat i de temes sindicals (vegeu gràfic 2). A la informació política es destaquen els aspectes més morbosos, divertits o anecdòtics, com ara una caiguda de Hillary Clinton en pujar en un avió.¹³ De fet, de qualsevol tema en busquen l'espectacle, l'aspecte més sensacionalista o cridaner. Per exemple, destaquen un acte polític de l'exministre Francisco Álvarez Cascos vedat a la premsa pel fet que ells n'han aconseguit les imatges.¹⁴ Això ho destaquen molt.

3. Quant a la duració de les notícies, es mantenen les peces llargues (un 30% de notícies tenen més d'un minut i mig), però entre la resta hi ha una gran quantitat de peces de 20 i 30 segons.

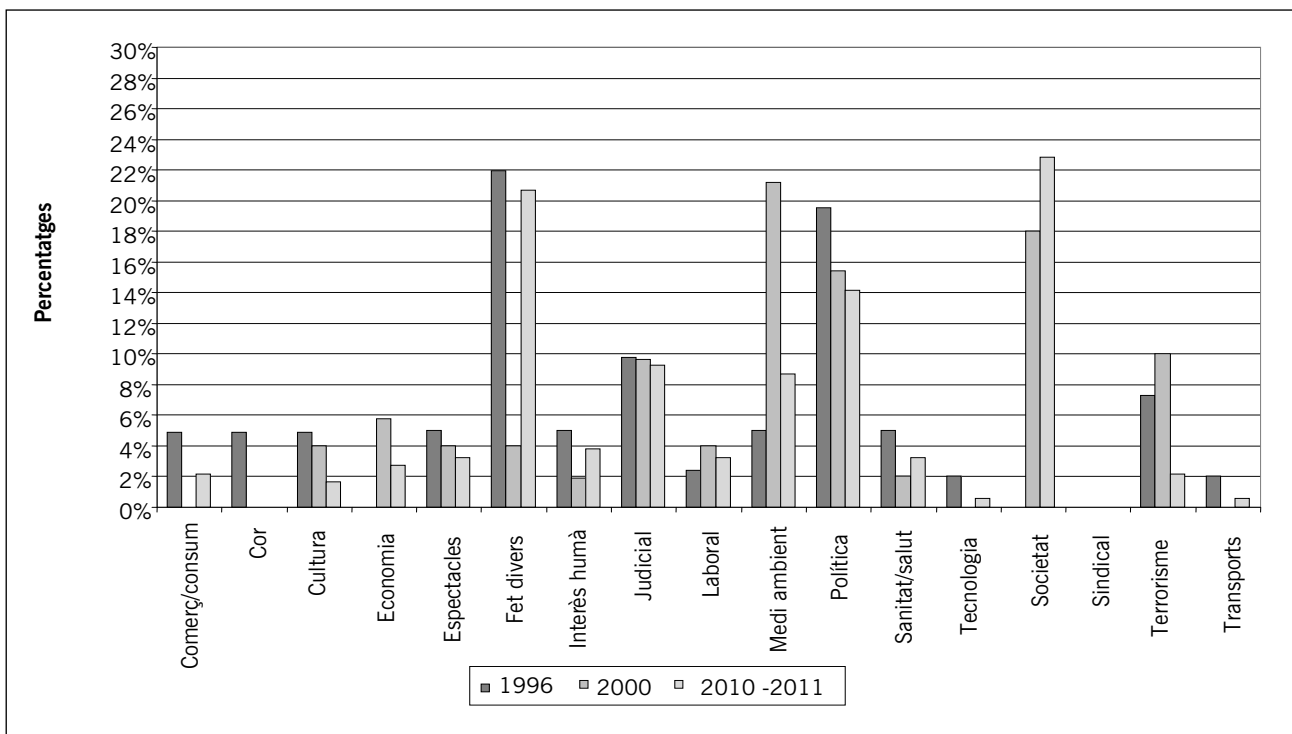
4. Dèiem que els informatius de qualitat es destaquen per tenir una gran quantitat de fonts, que reflecteixen diferents punts de vista. En canvi, els informatius de Telecinco de 2010, en lloc de les fonts més autoritzades i adequades per explicar una notícia, recorren a ciutadans comuns que, juntament amb

Gràfic 1. Comparació de la cobertura internacional a Telecinco. Anys 1996, 2000 i 2010-2011



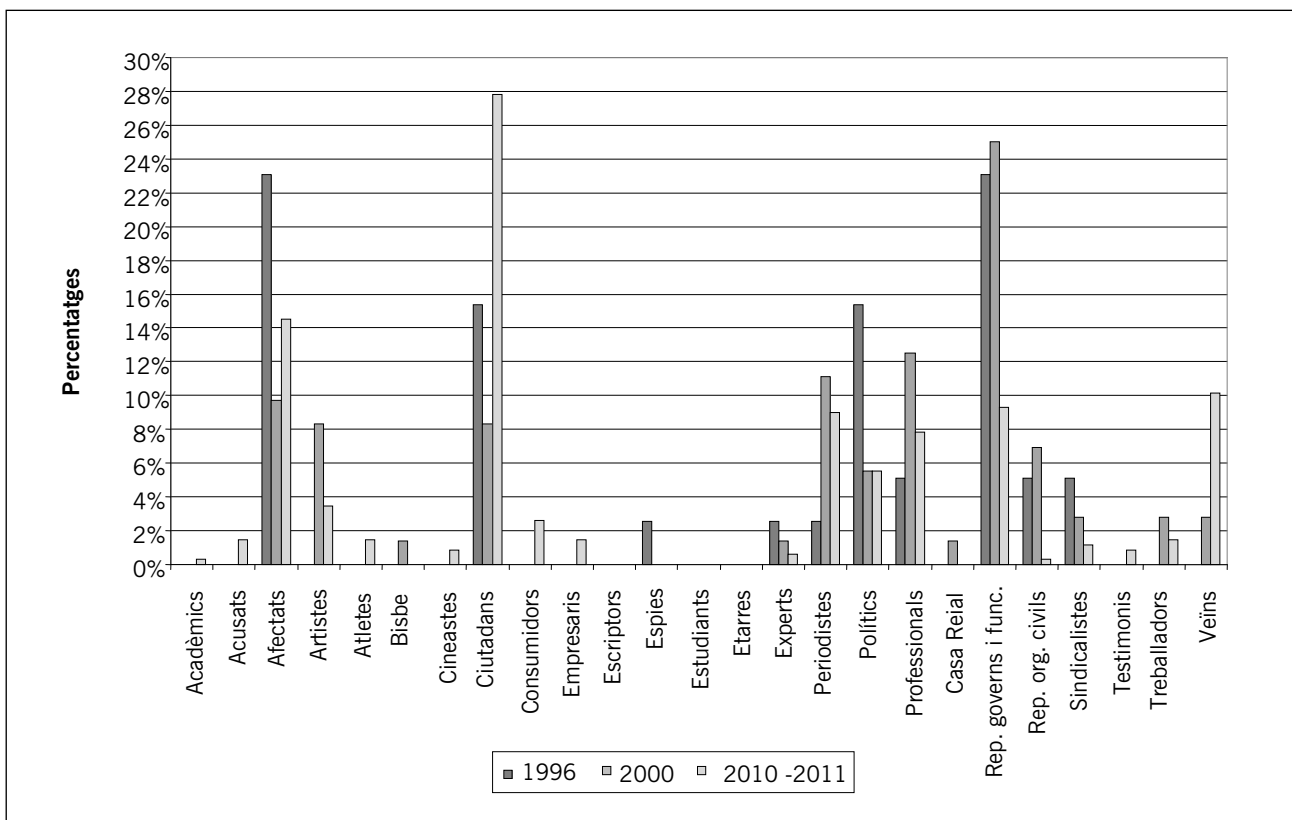
Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Evolució dels temes als informatius de Telecinco. Anys 1996, 2000, 2010-2011



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Evolució dels actors que parlen als informatius de Telecinco. Anys 1996, 2000 i 2010-2011



Font: Elaboració pròpia.

les víctimes dels fets o veïns, constitueixen més de la meitat de les veus que sentim en aquests noticiaris. Són opinions immediates, poc o gens argumentades, i generalment formulades per persones no expertes en la qüestió que es tracta, que s'emeten en talls de veu molt curts amb la intenció de fer un programa informatiu àgil i distret (vegeu el gràfic 3). Una altra característica dels informatius de qualitat és la producció de peces d'investigació nascudes de la creativitat i de la professionalitat dels redactors/es i lligades o no a l'actualitat. Al llarg dels anys, Telecinco ha mantingut l'esforç d'oferir notícies pròpies, però si fins l'any 2000 quedava molt clar l'intent d'explicar el context, l'origen i les conseqüències de les notícies, el 2010 això ha canviat. Acostumen a treure notícies pròpies, útils per a les persones telespectadores, anomenades als Estats Units *news you can use*. S'hi observa creativitat i un intent de donar explicacions de les coses que passen. Aquests temes solen ser irrelevants; interessants, però poc importants en termes del coneixement que aporten.

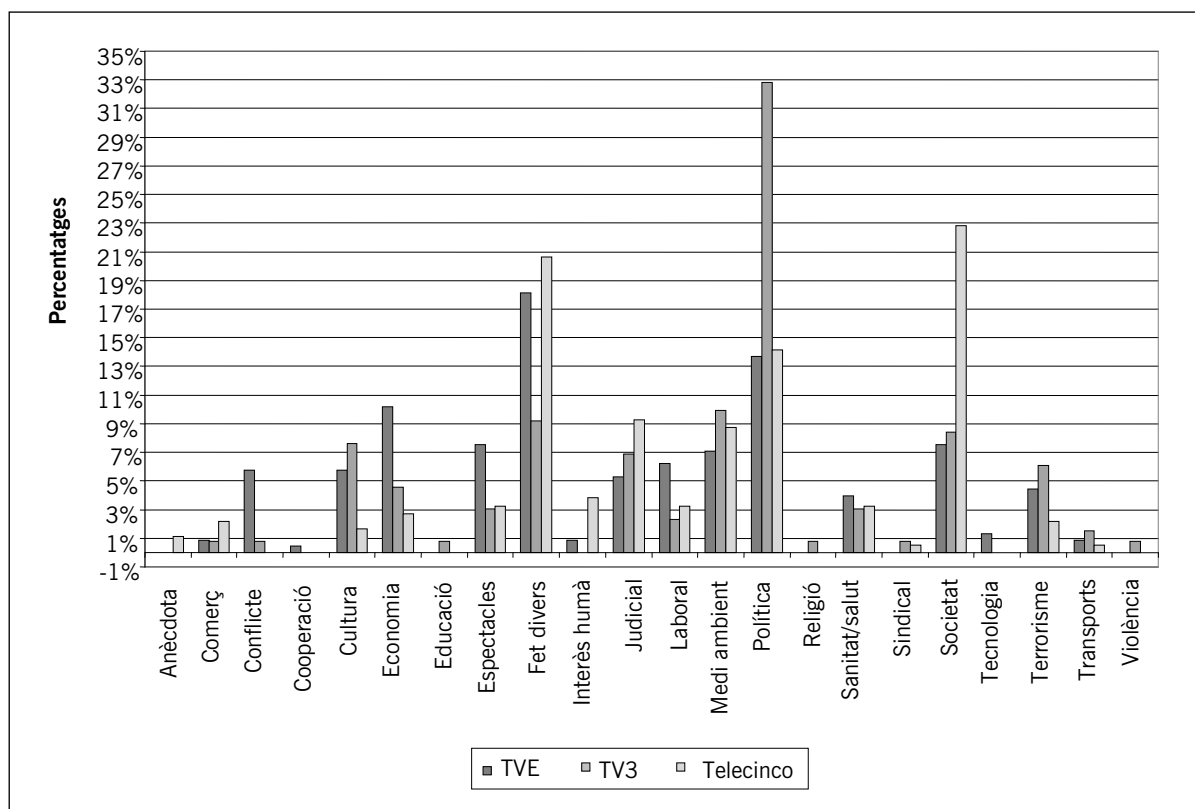
Creiem que, actualment, Telecinco s'ha situat, s'ha orientat, cap a les *soft news* o notícies d'entreteniment. Els sorolls de conflictes i de baralles, els crits durant situacions violentes, són el so de fons quotidià d'aquests informatius, on no s'amaga la sang ni el dolor, o les emotives imatges que provoquen les catàstrofes de tota mena. Tot això es presenta destacat en els

titulars principals i en els titulars següents que apareixen al llarg de l'informatiu.

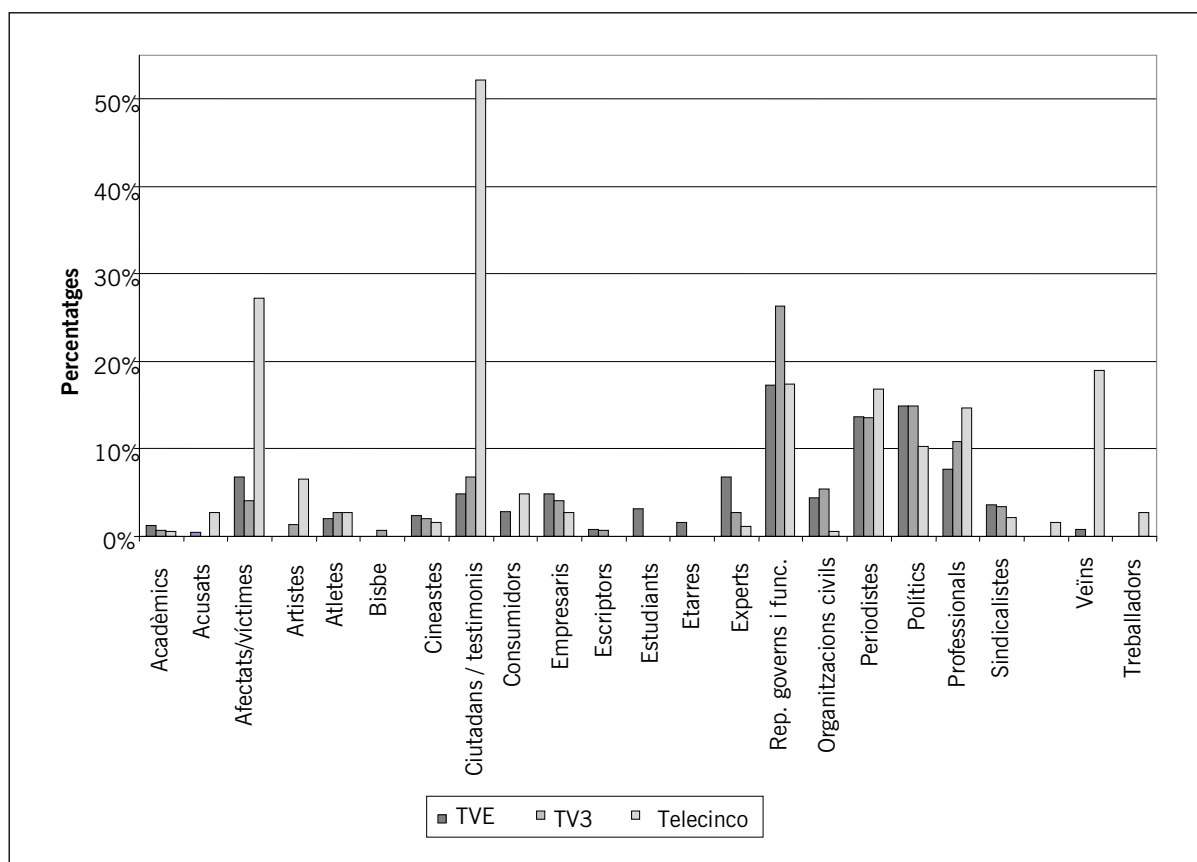
Anàlisi de les televisions públiques: TV3

En analitzar els informatius del vespre de les cadenes públiques, TV3 i TVE, del desembre de 2010 i el gener de 2011, queda clar que entrarien dins dels criteris dels informatius de qualitat. Tracten un ventall ampli de temes (una mitjana de 17 a TVE i 19 a TV3, sense comptar-hi els esports i el temps), inclouen moltes notícies que van més enllà d'un succés, d'una imatge sensacional, accidents o temes irrelevants, equilibren els interessos i les preocupacions de la gent amb les qüestions institucionals (vegeu el gràfic 4). A TV3, el tema que es tracta més sovint és la política (un 33% de les notícies hi estan relacionades) i a molta distància dels altres. La presència dels diferents temes és molt equilibrada: cultura, judicial, medi ambient... al costat dels temes de successos i de societat. A TV3, els temes de societat tracten sobre qüestions rellevants per a un ampli sector de l'audiència, com ara la política sobre el burca a Lleida o el conflicte sobre els drets dels animals. A més, tenen una vocació formativa, no sols informativa, sobre les tradicions (dues peces significatives sobre el calendari del pagès), la història o les tendències socials.

Gràfic 4. Comparació de la diversitat de temes tractats a TVE, TV3 i Telecinco. Temporada 2010-2011



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 5. Qui parla als informatius de televisió. Comparació TVE, TV3 i Telecinco. Temporada 2010-2011

Font: Elaboració pròpia.

Els representants dels governs i dels funcionaris d'administracions diverses representen un 25% dels actors que intervien a *Telenotícies vespre* de TV3. Un altre grup nombrós és el dels polítics, un 15%, i els dels periodistes i corresponsals (14%). En general, hi ha una gran varietat de fonts informatives entre les quals destaquen els professionals i els experts de tota mena, i es pot deduir que els professionals de la cadena s'esforcen per trobar les fonts més adequades i autoritzades per informar de cada notícia. Un 31% d'aquestes persones que fan declaracions parlen en català (vegeu el gràfic 5).

A més, per la temàtica i la presència dels personatges que fan declaracions, es pot concloure que els informatius de TV3 tenen un interès especial a incloure en els seus continguts les institucions de la societat democràtica. I la majoria de notícies duren entre un minut i un minut i mig, encara que n'hi ha un petit percentatge de més llargues.

Anàlisi de les televisions públiques: TVE

Pel que fa a TVE, també es pot dir que s'adequa al barem dels informatius de televisió de qualitat, atesa la varietat dels temes, que inclouen informacions institucionals, debats sobre

idees, tendències socials o polítiques. A diferència de TV3, en els informatius de TVE es nota la competència que els fan les principals televisions privades: una tercera part de notícies són de successos o del també anomenat fet divers (la meitat d'aquestes informacions són d'accidents i de tot tipus de violències i de crims) i de societat (on trobem des d'històries frívoles i irrelevantes sobre gent que va a la platja perquè fa calor, fins a notícies més profundes sobre la dificultat d'educar els adolescents d'avui, amb fonts adequades i autoritzades).

A TVE, el 2010-2011, la política té un pes (un 13% de les peces) quasi igual que a Telecinco, tot i que a TVE el tractament és seriós, i els punts de vista i les fonts, equilibrats i pertinents en relació amb la notícia. Quant a les fonts informatives, les persones que més surten parlant a les notícies encara són els representants dels governs i de les diferents institucions (18%), seguits dels polítics (15%), però també hi sentim moltes veus de professionals de tota mena i d'experts en els diferents temes que es tracten, tot molt d'acord amb el barem dels informatius de qualitat. La durada de les peces s'ha incrementat en relació amb altres etapes: la majoria duren entre un minut i un minut i mig, però un 14% de les notícies superen aquest temps.

Conclusions

A Catalunya, el *TN vespre*, el gener de 2011 lidera l'audiència dels informatius de la seva franja amb un 23,1% de *share*;¹⁵ el de Telecinco, que s'emet a la mateixa hora, va al darrere, amb un 16,6% de quota de pantalla, seguit de la segona edició del *Telediario*, que en té un 13,9%.¹⁶ Pel que fa al panel de valoració qualitativa de programes que elabora l'empresa GFK, TV3 ha obtingut el gener un 8,01, la millor nota aconseguida des del setembre del 2008, quan es va incorporar a aquesta enquesta. Un dels programes més valorats és el *Telenotícies vespre*.

A Espanya, el mes de gener de 2011, els informatius de TVE continuaven liderant el rànquing d'audiència per 41 mesos consecutius. El *Telediario 2* (TD2) és l'únic informatiu del vespre (21 h), que supera els tres milions (3.076.000) de persones espectadores. Avantatja en 3,9 punts el seu competidor més immediat.¹⁷ El TD2 tenia, en data 31 de gener de 2011, un 18,4% de *share*, seguit de l'informatiu de Telecinco de la mateixa hora, que l'1 de febrer tenia un *share* del 15,3%.¹⁸

En conclusió, s'observa que les persones teleespectadores valoren les notícies de qualitat, pensades com un servei públic, destinades a reivindicar el dret dels ciutadans a saber i a comprendre les coses que passen al seu món. En aquest sentit, coincidirien amb l'informe del Project for Excellence in Journalism (novembre/desembre de 1999),¹⁹ en què s'afirma que la qualitat té èxit i es veu recompensada amb una bona audiència, com és el cas de TV3 i TVE. L'anàlisi actual demostra que, com en el cas dels Estats Units, l'infoentreteniment (*infotainment*) de Telecinco també atreu persones teleespectadores, encara que tingui menys possibilitats de superar l'audiència de les emissores públiques analitzades. Fa quasi tres anys i mig que no aconsegueix sortir del segon lloc d'audiència a Espanya i fa mesos que a Catalunya està estancada.

Notes

- 1 AMANPOUR, C. *Keynote Speech at the 2000 Murrow Awards Ceremony*. Setembre de 2000. Minneapolis, Estats Units. [En línia] <<http://gos.sbc.edu/a/amanpour.html>> [Consulta: setembre de 2000 i desembre de 2010]
- 2 PATTERSON, T. E. "Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are shrinking the News Audiences and Weakening Democracy— and What News Outlets can do about it". A: *KSG Working Paper*, núm. 01-001. Desembre de 2000. [En línia] <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf> [Consulta: desembre de 2003]
- 3 *Loc. cit.*
- 4 *Loc. cit.*
- 5 POTTER, D.; GANTZ, W. *Bringing Viewers Back to Local TV News. What Could Reverse the Ratings Slide*. [En línia] <<http://www.newslab.org/research/bringback.htm>> [Consulta: 22 de setembre de 2000]
- 6 The Project for Excellence in Journalism és un projecte fill de la Columbia University Graduate School of Journalism, en el qual participen periodistes, estudiosos de la comunicació i institucions sense ànim de lucre dedicades al món del periodisme. Després de 9 anys de vida, el 2006, el projecte s'incorpora al Pew Research Center on avui continua. [En línia] <http://www.journalism.org/about_pej/about_us> [Consulta: 9 de gener de 2001 i 15 de desembre de 2010]
- 7 ROSENSTIEL, T.; GOTTLIEB, C.; BRADY, A. L. "Special Report: Local TV News, Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing". *Columbia Journalism Review*, novembre/desembre de 1999, p. 84-89.
- 8 *Loc. cit.*
- 9 Local TV News Project 2002. What Is a "Good" Newscast? [En línia] <<http://www.journalism.org/node/235>> [Consulta: 19 de juny de 2001].
- 10 "What it Takes. Cultivating Quality in Local TV News". A: *NewsLab*. Washington DC, 2000.
- 11 Experiència personal de l'autora.
- 12 S'han analitzat els informatius de televisió del vespre següents, tenint en compte els barems explicats:
Telecinco: 17/2/96-27/2/96-1/3/96-25/2/2000-7/3/2000-8/3/2000-10/12/2010-11/12/2010-11/1/2011-12/1/2011 i 12/2/2011.
TVE: 6/3/2000-7/3/2000-8/3/2000-9/12/2010-10/12/2010-11/1/2011-12/1/2011 i 12/2/2011.
TV3: 9/12/2010-10/12/2010-11/12/2010-11/1/2011-12/1/2011 i 12/2/2011.
- 13 Informatiu del vespre de Telecinco de 12/1/2011.
- 14 *Ídem*.
- 15 [En línia] <<http://www.tns-media.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal>> [Consulta: febrer de 2011]
- 16 [En línia] <<http://www.tv3.cat/actualitat/122839/TV3-lider-dauidiencia-el-gener>> [Consulta: febrer de 2011]
- 17 [En línia] <<http://www.rtve.es/rtve/20110201/1-152-arranca-2011-como-television-mas-vista-mas-distancia-respecto-competidores-2010/400136.shtml>> [Consulta: febrer de 2011]
- 18 [En línia] <<http://www.tns-media.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal>> [Consulta: febrer de 2011]
- 19 ROSENSTIEL, T.; GOTTLIEB, C.; BRADY, A. L. "Special Report: Local TV News, Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing". *Columbia Journalism Review*, novembre/desembre, 1999, p. 84-89.