

# El descenso de la calidad de los informativos de televisión

**LLÚCIA OLIVA**

*Periodista*

lluciaoliva@telefonica.net

## Resumen

*Los informativos de televisión han cambiado en los últimos diez años de un modo imprevisible en todo el mundo, pero también en el Estado español. Pueden distinguirse dos tipos de producto informativo: el que busca la audiencia a través del espectáculo y el que la busca manteniendo el rigor periodístico y los principios éticos de la profesión. Estudios en Estados Unidos demuestran que las perspectivas de tener audiencia son mejores para los informativos fieles al buen periodismo. El presente artículo explica cómo se han analizado informativos de Telecinco, La 1 y TV3 para evaluar su calidad y cómo se relaciona dicha calidad con la audiencia o share.*

## Palabras clave

*Informativos, televisión, infoentretenimiento, noticias blandas, calidad informativa.*

**XAVIER SITJÀ**

*Periodista de televisión*

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 las periodistas de televisión más reconocidas de Estados Unidos, Christiane Amanpour,<sup>1</sup> provocó un gran debate en la profesión cuando hace diez años anunció públicamente la muerte del periodismo tal como siempre lo había conocido y hubiese querido que siguiera siendo. Según Amanpour, la audiencia dejaba de ver informativos porque no le gustaba su contenido; es decir, el sensacionalismo irrelevante, de baja estofa, las historias amarillas y rosas, aburridas y mal explicadas, en lugar de noticias que le ayudaran a entender el mundo y a participar en la vida democrática. Amanpour acusó a las empresas de televisión de ser las causantes de la caída del interés del público en las noticias para hacer noticiarios pensando más en el negocio –y, por tanto, en las audiencias– que en el derecho de los ciudadanos a la información.

Diez años después, esta realidad ha llegado aquí. Los informativos de televisión también han cambiado mucho en el Estado español y podemos ver que, en la última década, se han configurado dos tendencias: los informativos que intentan mantener el tono y el contenido periodístico tradicional, y los que han optado por un nuevo modelo de informativo de televisión, un modelo sensacionalista en el que el entretenimiento, el escándalo y las historias más irrelevantes se intentan hacer pasar por noticias. En la mayoría de los medios privados, la información se ha convertido en un producto más. Interesa más vender que proporcionar un servicio público de calidad,

que era la idea que todavía predominaba en la televisión pública y privada el año 2000, tal como evidenciaremos en el presente artículo.

Volviendo a Estados Unidos, puede decirse que fue en la última década del siglo pasado cuando se consolidó el cambio en las noticias de televisión. La información siguió el camino del entretenimiento tanto en la forma como en los contenidos.<sup>2</sup> La competición entre empresas de comunicación, las nuevas tecnologías, la formación de grandes empresas con múltiples medios y múltiples negocios, la pérdida de poder de los periodistas sobre la información en estas nuevas empresas y la conversión de la noticia en un producto más para vender llevó a lo que se llamó de varias formas: las nuevas noticias, periodismo centrado en el mercado, infoentretenimiento (*infotainment*) o noticias blandas (*soft news*). Los críticos decían que los noticiarios se centraban en tratar cuestiones que interesaran a la audiencia, más que en lo que la ciudadanía necesitaba saber.<sup>3</sup>

El cambio en el contenido y el tono de los informativos coincide también con la entrada en escena de los consultores que se presentan como expertos en informativos de televisión, que aconsejan a los periodistas sobre qué hacer para aumentar la audiencia. En general, estos consultores son expertos en marketing, en lugar de periodistas, y sus consejos no se dirigen a realizar unos informativos de calidad, honestos, rigurosos y destinados a servir el derecho del público a saber. Ya no se

trata de denunciar la corrupción y la injusticia, de preocuparse por el bienestar del país y del planeta, de los sectores más débiles y desprotegidos de la población, como decía Amanpour (2000).

A finales del siglo xx, de acuerdo con las nuevas técnicas que permiten ver los momentos en los que la audiencia sube o baja, se trata de introducir en los informativos de televisión aquellos elementos que se considera que conllevarán que el público quede enganchado emocionalmente a un canal determinado y olvide la competencia para ver lo que más le atrae. Y estos consultores concluyen que lo que atrae al público son las noticias de proximidad, las que provocan emociones de cualquier tipo a las personas telespectadoras, las que muestran a la gente famosa y popular y lo que les sucede, así como las que explican noticias interesantes, pero intrascendentes. El problema es que a la vez que los informativos adquieren mayor relevancia, también van adquiriendo un tono más crítico con las instituciones políticas (Patterson 2000), con la consiguiente erosión de la credibilidad de los políticos y la democracia.

En 1996 ya era visible el cambio en los informativos locales, pero también en las llamadas *networks* de Estados Unidos. La calidad y la atención a las noticias internacionales se había reducido notoriamente, lo que explica, por ejemplo, que el 11 de septiembre de 2001, la sociedad americana no pudiera comprender quién podía haber acumulado tanto odio contra su país y por qué. Los estudiosos de la comunicación y muchos periodistas empiezan a preocuparse por la calidad y el tono de las noticias. Los más apocalípticos dicen que la década de los noventa marca la muerte de las noticias y del periodismo tal como se había conocido hasta entonces (Amanpour 2000). A su vez, cada día se reduce el número de personas telespectadoras de las noticias televisivas.

En ese momento, una serie de investigaciones (Patterson 2000, Project for Excellence in Journalism 1997, NewsLab 2000) tratan de averiguar si este nuevo tipo de noticias más entretenidas e irrelevantes son realmente capaces de frenar la caída de la audiencia de televisión. En general, se preguntan si más sensacionalismo significa mayor audiencia, o bien, si, al contrario, es el buen periodismo el que hace mantener y aumentar las audiencias. Quieren saber si unos informativos de calidad pueden hacer ganar igualmente dinero a las empresas de comunicación. Al mismo tiempo, estos investigadores tratan de estudiar el impacto que estas llamadas *new news* o *infotainment* pueden tener en la población y en la democracia (Patterson 2000).

El trabajo de Patterson<sup>4</sup> demuestra que las noticias sensacionalistas e irrelevantes que constituyen el contenido habitual de muchos informativos de televisión no aumentan la audiencia, sino que las *soft news*, junto con una crítica sistemática de políticos e instituciones, distorsionan la percepción que tiene el público de la realidad. Estas nuevas noticias (Patterson 2000) presentan un mundo menos atractivo y menos digno para vivir. "Cae el interés en los asuntos públicos y también el interés en las noticias" y Patterson concluye diciendo que debilitan los

fundamentos de la democracia al reducir la información que llega al público sobre la política y socava el interés al respecto.

Podemos considerar los últimos años del siglo pasado como un momento clave en Estados Unidos. Periodistas, estudiosos y empresas de la comunicación coinciden en que se trata de una situación alarmante para los noticiarios locales.<sup>5</sup> Las audiencias caen en picado en las principales ciudades y los jefes de informativos buscan la forma de cambiar la tendencia. En este contexto, nace The Project for Excellence in Journalism (PEJ),<sup>6</sup> con el objetivo de estudiar la calidad de los informativos de televisión y ver cómo, según su calidad, estos informativos se sitúan en el ranking de audiencia. En 1999 estudian los informativos de 59 canales de televisión de 10 ciudades para evaluar su calidad.<sup>7</sup> El resultado es decepcionante: cada vez hay menos sustancia en los informativos de televisión local. Se concluye que entre los gráficos y la música, no se consigue esconder que el periodismo serio y el de investigación caen en picado en las redacciones. Irónicamente, el estudio observa que las noticias propias, las que los periodistas de las cadenas buscan e investigan por su cuenta, son las que más gustan y tienen más posibilidades de fidelizar a las personas telespectadoras y de incrementar la audiencia.

En 1999, sin embargo, también hay una buena noticia: The Project for Excellence in Journalism<sup>8</sup> demuestra que la calidad también consigue atraer audiencia. Los informativos situados en los primeros puestos del ranking de calidad tienen el doble de posibilidades de tener éxito comercial y, de hecho, la mayoría de los informativos de calidad estaban incrementando la audiencia (PEJ 1999). En cambio, los informativos de menor calidad, los repletos de crímenes, escándalos y famosos, tienen el doble de posibilidades de fracasar.

Una de las cosas más interesantes de este proyecto es que encarga a una serie de periodistas de televisión, profesores universitarios y organizaciones sin ánimo de lucro, especializadas en informativos de televisión, que establezcan un indicador que defina la calidad de un informativo de televisión; es decir, crean un baremo para medir la calidad de estos informativos y poder analizarlos.

Según este baremo,<sup>9</sup> un informativo de calidad refleja a la totalidad de la comunidad a la que se dirige: proporciona contexto y profundidad a las noticias; busca noticias nuevas y las investiga; incluye las fuentes necesarias para elaborar noticias equilibradas, creíbles, honestas y esmeradas; busca todos los puntos de vista implicados en un tema e infravalora la violencia y la morbosidad. Finalmente, acuerdan que los mejores noticiarios son los que incluyen ideas, temas más profundos, hablan de política y de hechos relevantes y trascendentes.

En 2000, la entidad sin ánimo de lucro NewsLab, dirigida por Deborah Potter,<sup>10</sup> utiliza estos conceptos para elaborar un informativo modelo para ser utilizado con finalidades de formación en las redacciones. Y dos años más tarde, el modelo, así como los conceptos de calidad, también llegan<sup>11</sup> a la redacción central de TVE en Madrid a través de un cursillo organizado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión. En esos momentos, en

TVE, los expertos del Departamento de Marketing eran los que aconsejaban sobre los contenidos de los *Telediarios* de TVE al jefe de informativos, basándose en los estudios de audiencia. Su conclusión: era necesario hacer informativos de proximidad, con menos política y políticos, más temas que tocan los intereses de las personas y más emociones.

### **Análisis de contenido de Telecinco, TV3 y TVE**

La intervención de los departamentos de marketing en las redacciones de las televisiones y la impuesta guía de las audiencias como ideal para trabajar es un rasgo común en las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas. Es una de las consecuencias de los cambios en los informativos de televisión que hemos intentado analizar entre 1996 y 2011.

Utilizando el baremo de periodismo televisivo de calidad establecido por The Project for Excellence in Journalism (PEJ 1999), en primer lugar, hemos analizado la evolución de los informativos de la televisión privada Telecinco,<sup>12</sup> fijándonos en los años 1996, 2000, 2010 y 2011. También hemos analizado los contenidos de los telediarios de las públicas TVE (en 2000 y 2010-2011) y TV3 (sólo el período 2010-2011), con el fin de medir su calidad y compararlas. Asimismo, hemos querido comparar los resultados de la medición de la calidad de estas cadenas con los resultados de audiencia de cada una de ellas, para ver si, en nuestro caso, también se da el resultado del PEJ (1999).

Para analizar la calidad de los mencionados informativos, nos hemos fijado en los siguientes puntos, de acuerdo con el trabajo de NewsLab (2000):

1. El abanico de temas tratados: los mejores informativos son los que tratan un abanico más amplio.
2. Qué temas se tratan, teniendo en cuenta que los mejores informativos son los que incluyen noticias sobre ideas, importantes tendencias sociales, política, instituciones y hechos relevantes.
3. La duración de las noticias: los mejores informativos no incluyen demasiadas noticias de menos de 20 segundos. La media de duración de las noticias debería ser de más de un minuto y algunas noticias deberían sobrepasar los dos minutos.
4. Las fuentes informativas: las mejores noticias tienen una gran variedad de fuentes. Reflejan varios puntos de vista y muestran su credibilidad, incluyendo a expertos y fuentes adecuadas en cada tema.

### **Análisis de los informativos de Telecinco**

En 1996, Telecinco tenía seis años de vida. A pesar de ser una cadena privada, sus informativos tenían una notable vocación de servicio público, según se deduce de su contenido. Analizando los programas, se pone de manifiesto la voluntad de explicar a las personas telespectadoras lo que pasa y por qué:

existe un esfuerzo por informarles y formarles. Nos encontramos con un formato de informativo de televisión todavía muy inspirado en los periódicos, con comentaristas que analizan o debaten la actualidad, o expertos que profundizan en un tema, como la salud, el medio ambiente o el consumo. También nos encontramos con el típico chiste de periódico, pero animado, tal como puede hacerlo la televisión.

1. El abanico de temas que se tratan en estos informativos de 1996 de Telecinco es relativamente amplio, 9 grupos de temas distintos sin contar el bloque electoral, los deportes y el tiempo.

2. Lo más importante es que son noticias en las que la política tiene un importante papel (un 20% de las historias se refieren a ella y el resto de temas también entrarían dentro del concepto de informativos de calidad, porque se incluyen informaciones sobre ideas, políticas y tendencias sociales, están presentes las instituciones del país en un 15% de las noticias). La inclusión de los sucesos y la violencia es mínima. Además, la política es tratada en un tono muy explicativo y didáctico.

3. La media de duración de las noticias es de poco más de un minuto, pero en cada informativo hay unas 10 noticias que sobrepasan 1 minuto y 40 segundos, lo que marca el baremo de los informativos de calidad.

4. Si se considera que los informativos de calidad tienen muchas fuentes y variadas, los informativos de Telecinco en 1996 lo eran. Aparecen numerosas personas distintas manifestando sus opiniones o explicaciones sobre los hechos. Quien aparece hablando en las noticias son sobre todo miembros de gobiernos y funcionarios de administraciones diversas, así como las personas que tienen alguna relación con los hechos que se explican (23%), y políticos y ciudadanos (un 15%). También hay representantes de organizaciones civiles, profesionales de todo tipo, sindicalistas...

En 2000 ya se detectan cambios en los informativos de Telecinco, aunque siguen existiendo rutinas de prensa escrita, como los comentarios y los chistes animados, y siguen superando el baremo de calidad. Hay un esfuerzo constante por explicar, analizar, con el fin de que la audiencia entienda qué pasa y qué consecuencias puede tener. La duración sigue siendo de 45 minutos, aproximadamente.

1. Sigue existiendo un amplio abanico de temas.
2. Disminuyen ligeramente los temas políticos (ahora las noticias de esta área representan el 15% de las informaciones), hace su aparición en pequeña medida (4%) la noticia de sucesos o hecho diverso, donde hemos incluido accidentes y delincuencia, teniendo en cuenta que todas las catástrofes naturales (lluvias, inundaciones o sequía) las hemos agrupado bajo el título de *medio ambiente* (21% del total de piezas). Este año 2000 se observa un incremento de la competencia entre televisiones, con la aparición de las noticias de sociedad (18%), que se considera que atraen a la audiencia porque se alejan de la política para centrarse en aquellas cuestiones que afectan a las personas y, en teoría, interesan más a la audiencia. En Telecinco, sin embargo, los temas de sociedad en el año 2000 tratan sobre

avances y tendencias sociales, preocupaciones de comunidades concretas, cooperación internacional, actos de solidaridad. Por ejemplo, se utilizan las efemérides (como el Día Internacional de la Mujer) para tratar la situación de la mujer en el trabajo. Las instituciones del país aparecen en un 17% de las noticias.

3. En esta época, más de un 50% de las noticias duran más de un minuto y medio, lo que permite explicar las noticias e incluir varios puntos de vista.

4. En cuanto a las fuentes de información, siguen siendo las adecuadas y autorizadas para hablar del tema: las fuentes más numerosas corresponden a representantes de los gobiernos y funcionarios. Sin embargo, hay que tener en cuenta una tendencia a la reducción de fuentes institucionales (baja el número de representantes de gobiernos y administraciones diversas, políticos, sindicalistas).

Por ejemplo, aparecen menos de la mitad de políticos y sindicalistas que en 1996. También disminuye el número de expertos en los distintos temas en beneficio de una numerosa presencia de periodistas y corresponsales, que ahora se encargan de interpretar los hechos. Las voces de la sociedad civil también se escuchan en estos informativos del año 2000, así como las de profesionales de todo tipo. La aparición de ciudadanos de la calle dando su opinión se incrementa y todavía crecerá más en el futuro.

Podríamos considerar el año 2000 como un año de transición en Telecinco. Todavía encontramos variedad de temas, de fuentes –se trata de que sean adecuadas y autorizadas para hablar

del tema–, dedican tiempo suficiente a explicar las noticias y también existe una dedicación a la información internacional, no sólo a la de España. Estos noticiarios todavía pasarían el listón de los informativos de calidad.

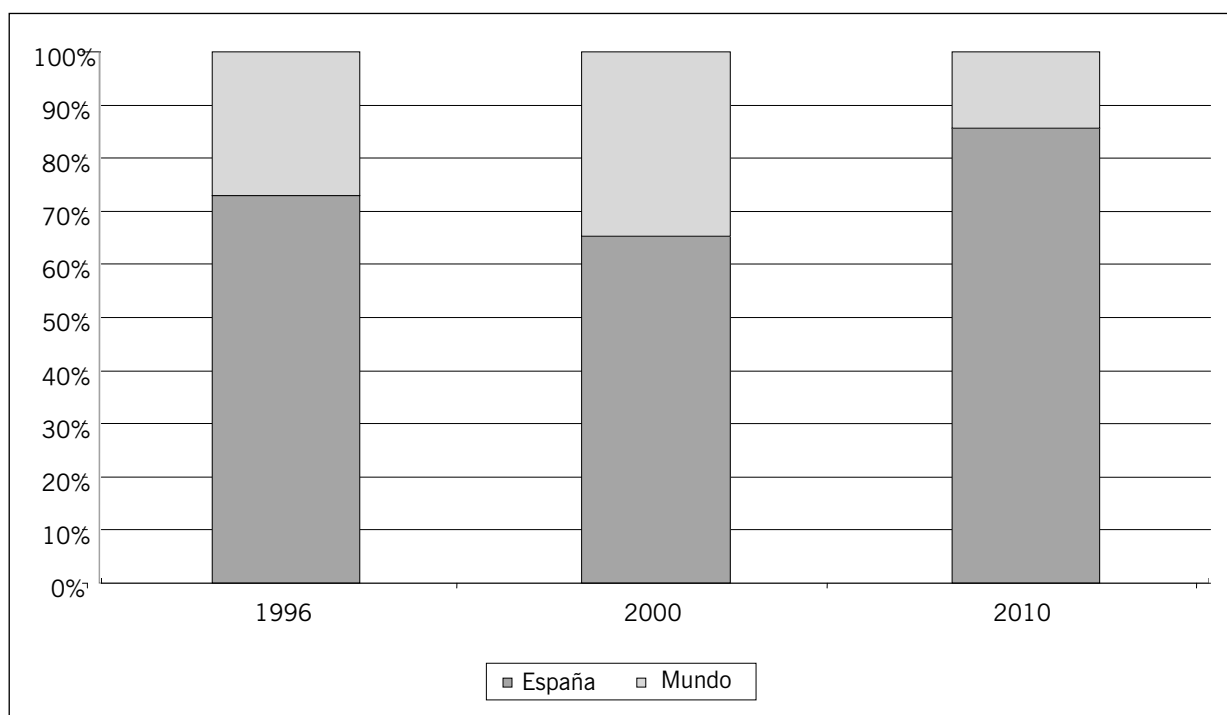
Cuando se analizan los informativos de Telecinco del período 2010-2011, el cambio fundamental ya se ha producido (véase el gráfico 1). Los informativos de esta temporada duran 45 minutos y son sensacionalistas, buscan tocar las emociones de la audiencia a cualquier precio, tanto en el contenido como en el tono. Han perdido la voluntad de servicio público.

1) No ha disminuido la variedad de temas, pero los de sociedad y sucesos o hechos diversos tienen un gran peso en el informativo: ocupan el 44% de todas las noticias que aparecen. Son noticias sobre accidentes, violencia, diversos tipos de crímenes, delincuencia o corrupción.

2) Disminuye la dedicación a los temas políticos, las noticias en las que se debaten las ideas, los hechos relevantes y las instituciones. Se habla menos de cultura, medio ambiente, sanidad y temas sindicales (ver gráfico 2). En la información política se destacan los aspectos más morbosos, divertidos o anecdóticos, como una caída de Hillary Clinton al subir en un avión.<sup>13</sup> De hecho, de cualquier tema buscan el espectáculo, el aspecto más sensacionalista o llamativo. Por ejemplo, destacan un acto político del ex ministro Francisco Álvarez Cascos prohibido a la prensa por el hecho de que ellos han conseguido las imágenes.<sup>14</sup> Eso lo destacan mucho.

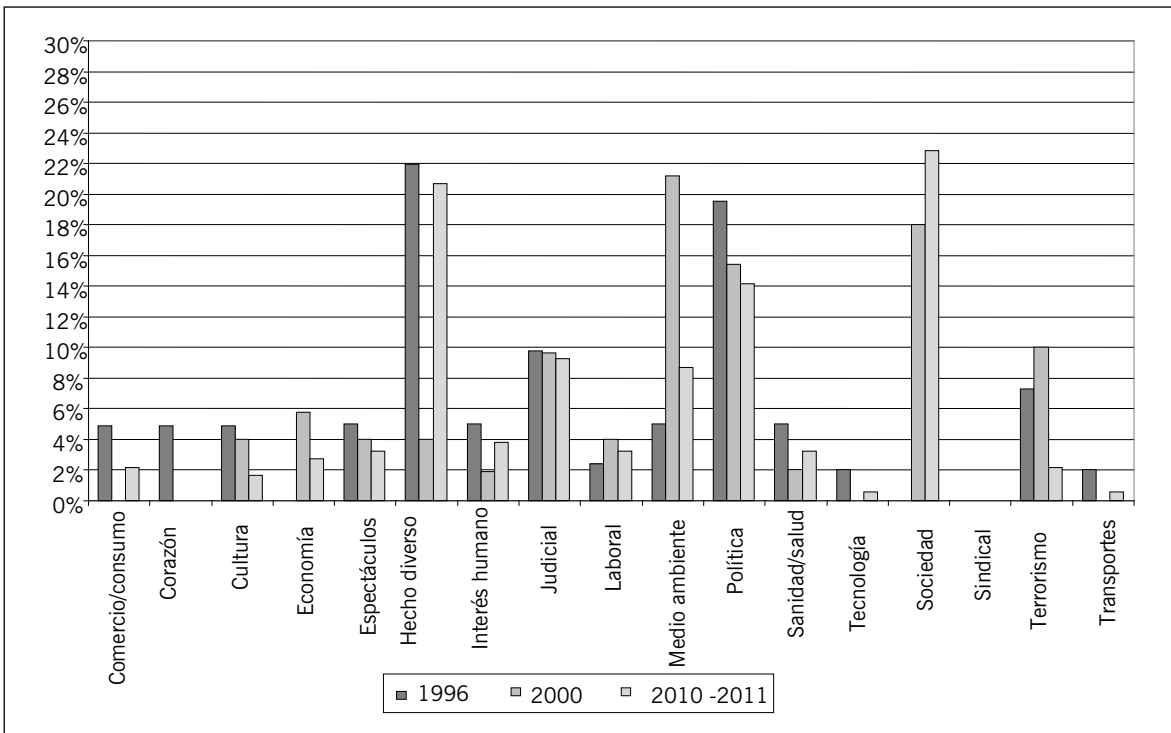
3. En cuanto a la duración de las noticias, se mantienen las piezas largas (un 30% de noticias tienen más de un minuto y

**Gráfico 1. Comparación de la cobertura internacional en Telecinco. Años 1996, 2000 y 2010-2011**



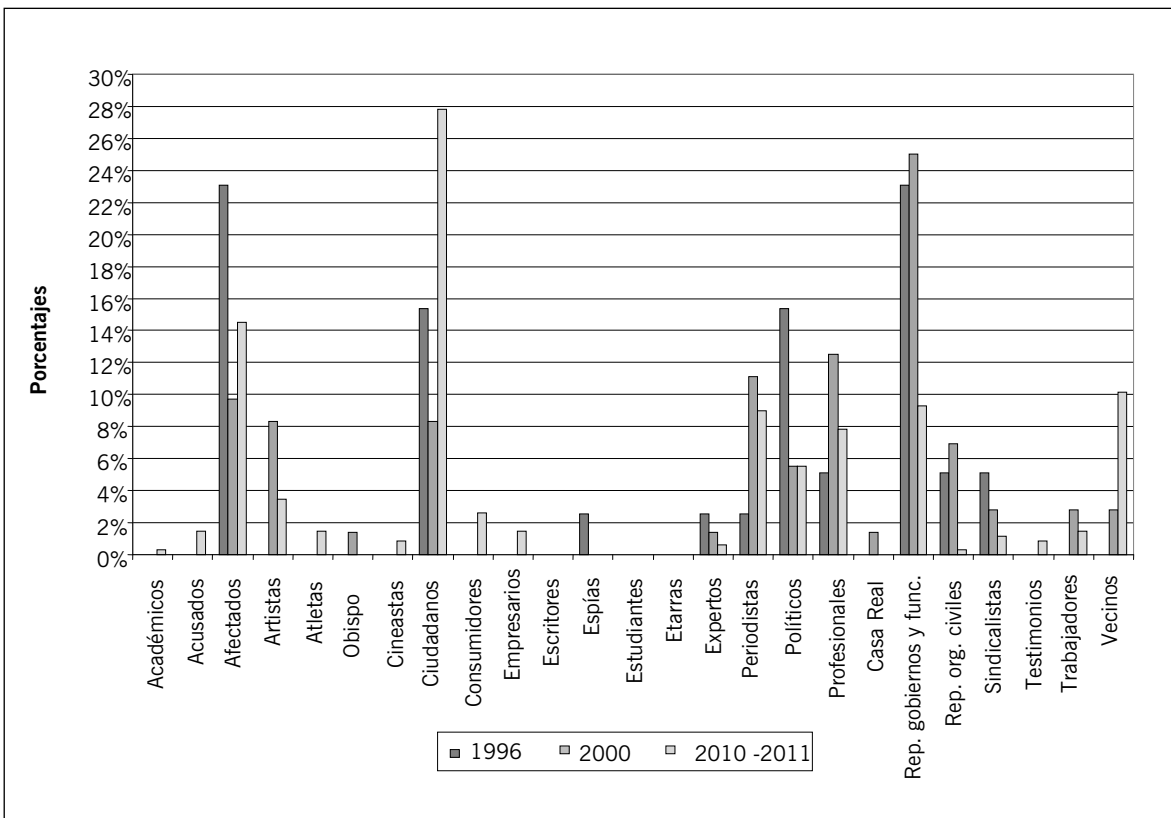
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2. Evolución de los temas en los informativos de Telecinco. Años 1996, 2000, 2010-2011**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3. Evolución de los actores que hablan en los informativos de Telecinco. Años 1996, 2000 y 2010-2011**



Fuente: Elaboración propia.

medio), pero entre el resto hay una gran cantidad de piezas de 20 y 30 segundos.

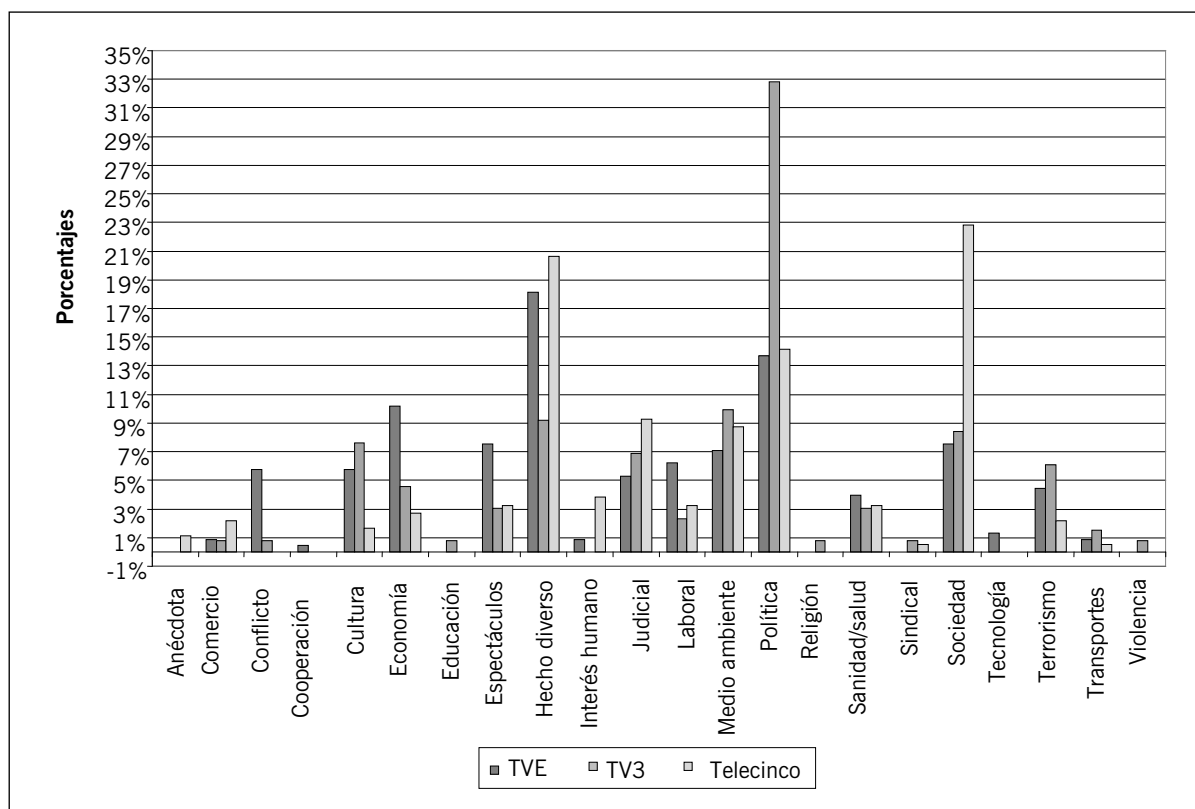
4. Decíamos que los informativos de calidad destacan por tener una gran cantidad de fuentes, que reflejan varios puntos de vista. En cambio, los informativos de Telecinco de 2010, en lugar de las fuentes más autorizadas y adecuadas para explicar una noticia, recurren a ciudadanos comunes que, junto con las víctimas de los hechos o vecinos, constituyen más de la mitad de las voces recogidas en estos noticiarios. Son opiniones inmediatas, poco o nada argumentadas, y generalmente formuladas por personas no expertas en la cuestión que se trata, que se emiten en cortes de voz muy cortos con la intención de elaborar un programa informativo ágil y ameno (véase el gráfico 3). Otra característica de los informativos de calidad es la producción de piezas de investigación nacidas de la creatividad y la profesionalidad de los redactores/ras y vinculadas o no a la actualidad. A lo largo de los años, Telecinco ha mantenido el esfuerzo por ofrecer noticias propias, pero si hasta el año 2000 quedaba muy claro el intento de explicar el contexto, el origen y las consecuencias de las noticias, en 2010 eso ha cambiado. Suelen ofrecer noticias propias, útiles para las personas telespectadoras, conocidas en Estados Unidos como *news you can use*. Se observa creatividad y un intento de dar explicaciones de las cosas que pasan. Estos temas suelen ser irrelevantes; interesantes, pero poco importantes en términos del conocimiento que aportan.

5. Creemos que, actualmente, Telecinco se ha situado, se ha orientado, hacia las *soft news* o noticias de entretenimiento. Los ruidos de conflictos y peleas, los gritos durante situaciones violentas, son el sonido de fondo cotidiano de estos informativos, donde no se esconde la sangre ni el dolor, o las emotivas imágenes que provocan las catástrofes de todo tipo. Todo ello se presenta destacado en los principales titulares y en los siguientes titulares que aparecen a lo largo del informativo.

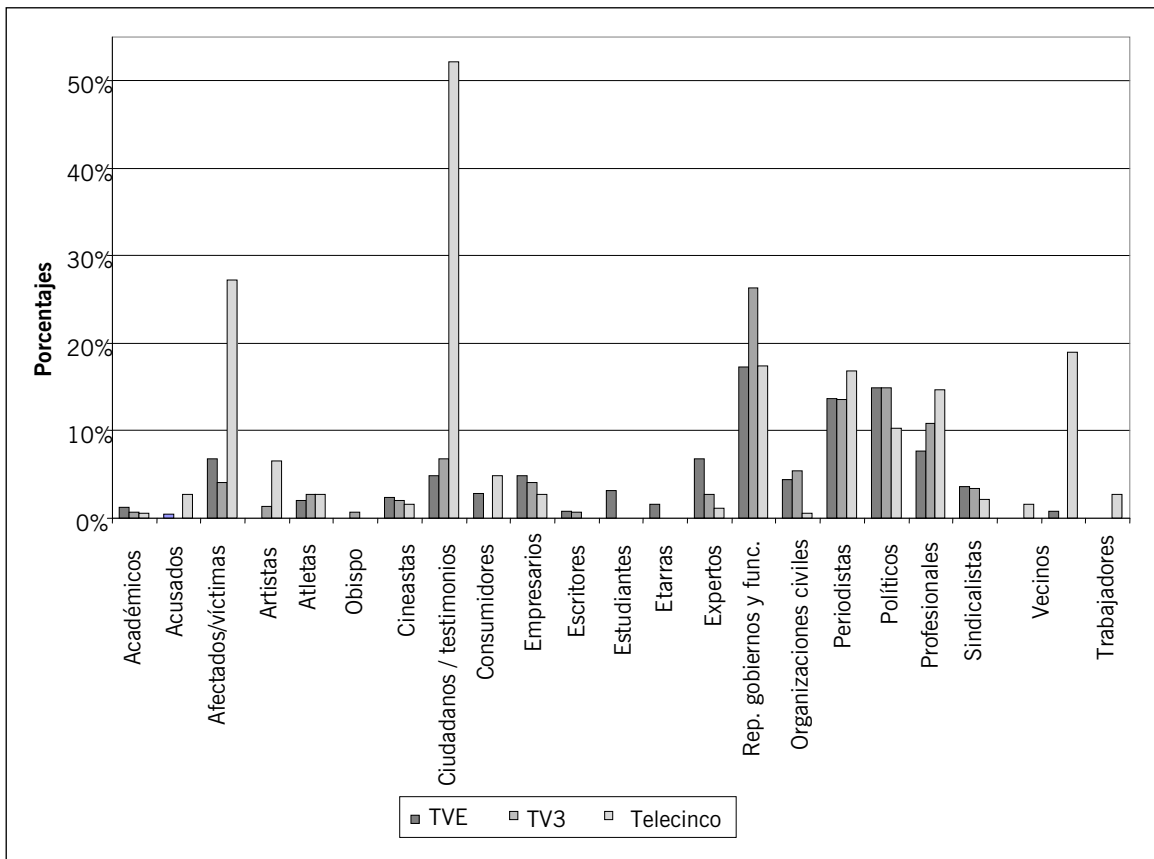
### Análisis de las televisiones públicas: TV3

Al analizar los informativos nocturnos de las cadenas públicas, TV3 y TVE, de diciembre de 2010 y enero de 2011, queda claro que entrarían dentro de los criterios de los informativos de calidad. Tratan un amplio abanico de temas (una media de 17 en TVE y 19 en TV3, sin contar los deportes y el tiempo), incluyen muchas noticias que van más allá de un suceso, de una imagen sensacional, accidentes o temas irrelevantes, equilibran los intereses y las preocupaciones de las personas con las cuestiones institucionales (ver el gráfico 4). En TV3, el tema que se trata más a menudo es la política (un 33% de las noticias se relacionan con ello) y a mucha distancia de otros temas. La presencia de los distintos temas es muy equilibrada: cultura, judicial, medio ambiente... junto con los temas de sucesos y sociedad. En

Gráfico 4. Comparación de la diversidad de temas tratados en TVE, TV3 y Telecinco. Temporada 2010-2011



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 5. Quién habla en los informativos de televisión. Comparación TVE, TV3 y Telecinco. Temporada 2010-2011**

Fuente: Elaboración propia.

TV3, los temas de sociedad tratan sobre cuestiones relevantes para un amplio sector de la audiencia, como la política sobre el burka en Lleida o el conflicto sobre los derechos de los animales. Además, tienen una vocación formativa, no sólo informativa, sobre las tradiciones (dos piezas significativas sobre el calendario del campesino), la historia o las tendencias sociales.

Los representantes de los gobiernos y los funcionarios de varias administraciones representan un 25% de los actores que intervienen en el *Telenotícies vespre* de TV3. Otro numeroso grupo es el de los políticos, un 15%, y el de periodistas y corresponsales (14%). En general, existe una gran variedad de fuentes informativas entre las que destacan los profesionales y los expertos de todo tipo, y puede deducirse que los profesionales de la cadena se esfuerzan por encontrar las fuentes más adecuadas y autorizadas para informar de cada noticia. Un 31% de las personas que realizan declaraciones hablan en catalán (ver el gráfico 5).

Además, por la temática y la presencia de los personajes que realizan declaraciones, puede concluirse que los informativos de TV3 tienen un interés especial en incluir en sus contenidos las instituciones de la sociedad democrática. Y la mayoría de noticias duran entre un minuto y un minuto y medio, aunque hay un pequeño porcentaje de noticias más largas.

### Análisis de las televisiones públicas: TVE

Con respecto a TVE, también puede decirse que se adecua al baremo de los informativos de televisión de calidad, dada la variedad de los temas, que incluyen informaciones institucionales, debates sobre ideas, tendencias sociales o políticas. A diferencia de TV3, en los informativos de TVE se evidencia la competencia que les hacen las principales televisiones privadas: una tercera parte de noticias son de sucesos o del también llamado hecho diverso (la mitad de estas informaciones son de accidentes y de todo tipo de violencias y crímenes) y de sociedad (donde encontramos desde historias frívolas e irrelevantes sobre personas que van a la playa porque hace calor, hasta noticias más profundas sobre la dificultad de educar a los adolescentes de hoy, con fuentes adecuadas y autorizadas).

En TVE, el 2010-2011, la política tiene un peso (un 13% de las piezas) casi igual que en Telecinco, aunque en TVE el tratamiento es serio, y los puntos de vista y las fuentes, equilibrados y pertinentes en relación con la noticia. En cuanto a las fuentes informativas, las personas que más intervienen en las noticias todavía son las representantes de los gobiernos y las distintas instituciones (18%), seguidas de los políticos (15%), pero también oímos muchas voces de profesionales de todo

tipo y expertos en los distintos temas que se tratan, todo ello de acuerdo con el baremo de los informativos de calidad. La duración de las piezas se ha incrementado en relación con otras etapas: la mayoría duran entre un minuto y un minuto y medio, pero un 14% de las noticias superan este tiempo.

## Conclusiones

En Cataluña, el *TN vespre*, en enero de 2011 lidera la audiencia de los informativos de su franja con un 23,1% de *share*;<sup>15</sup> el de Telecinco, que se emite a la misma hora, va detrás, con un 16,6% de cuota de pantalla, seguido de la segunda edición del *Telediario*, que tiene un 13,9%.<sup>16</sup> Con respecto al panel de valoración cualitativa de programas que elabora la empresa GFK, TV3 ha obtenido en enero un 8,01, la mejor nota conseguida desde septiembre del 2008, cuando se incorporó a esta encuesta. Uno de los programas más valorados es el *TN vespre*.

En España, el mes de enero de 2011, los informativos de TVE seguían liderando el ranking de audiencia por 41 meses consecutivos. El *Telediario 2* (TD2) es el único informativo de la noche (21 h) que supera los tres millones (3.076.000) de personas espectadoras. Aventaja en 3,9 puntos a su competidor más inmediato.<sup>17</sup> El TD2 tenía, a 31 de enero de 2011, un 18,4% de *share*, seguido del informativo de Telecinco de la misma hora, que el 1 de febrero tenía un *share* del 15,3%.<sup>18</sup>

En conclusión, se observa que las personas telespectadoras valoran las noticias de calidad, pensadas como un servicio público, destinadas a reivindicar el derecho de los ciudadanos a saber y a comprender las cosas que suceden en su mundo. En ese sentido, coincidirían con el informe del Project for Excellence in Journalism (noviembre/diciembre de 1999),<sup>19</sup> en el que se afirma que la calidad tiene éxito y se ve recompensada con una buena audiencia, como es el caso de TV3 y TVE. El actual análisis demuestra que, como en el caso de Estados Unidos, el infoentretenimiento (*infotainment*) de Telecinco también atrae a personas telespectadoras, aunque tenga menos posibilidades de superar la audiencia de las emisoras públicas analizadas. Hace casi tres años y medio que no consigue salir del segundo puesto de audiencia en España y hace meses que en Cataluña está estancada.

## Notas

- 1 AMANPOUR, C. *Keynote Speech at the 2000 Murrow Awards Ceremony*. Septiembre de 2000. Minneapolis, Estados Unidos. [En línea] <<http://gos.sbc.edu/a/amanpour.html>> [Consulta: septiembre de 2000 y diciembre 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". En: *KSG Working Paper*, n.º 01-001. Diciembre de 2000. [En línea]

<[http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft\\_news\\_and\\_critical\\_journalism\\_2000.pdf](http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf)>

[Consulta: diciembre 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 línea] <<http://www.newslab.org/research/bringback.htm>> [Consulta: 22 de septiembre de 2000]
- 6 The Project for Excellence in Journalism es un proyecto hijo de la Columbia University Graduate School of Journalism, en el que participan periodistas, estudiosos de la comunicación e instituciones sin ánimo de lucro dedicadas al mundo del periodismo. Tras 9 años de vida, en 2006, el proyecto se incorpora al Pew Research Center donde sigue en la actualidad. [En línea] <[http://www.journalism.org/about\\_pej/about\\_us](http://www.journalism.org/about_pej/about_us)> [Consulta: 9 de enero de 2001 y 15 de diciembre de 2010]
- 7 ROSENSTIEL, T.; GOTTLIEB, C.; BRADY, A. L. "Special Report: Local TV News, Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing". En: *Columbia Journalism Review*, noviembre/diciembre de 1999, p. 84-89.
- 8 *Loc. cit.*
- 9 Local TV News Project 2002. What Is a "Good" Newscast? [En línea] <<http://www.journalism.org/node/235>> [Consulta: 19 de junio de 2001].
- 10 "What it Takes. Cultivating Quality in Local TV News". En: *NewsLab*. Washington DC, 2000.
- 11 Experiencia personal de la autora.
- 12 Se han analizado los siguientes informativos de televisión de la noche, teniendo en cuenta los baremos explicados:  
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 y 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 y 12/2/2011.  
TV3: 9/12/2010-10/12/2010-11/12/2010-11/1/2011-12/1/2011 y 12/2/2011
- 13 Informativo nocturno de Telecinco de 12/1/2011.
- 14 *Ídem*.
- 15 [En línea] <<http://www.tns-media.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal>> [Consulta: febrero de 2011]
- 16 [En línea] <<http://www.tv3.cat/actualitat/122839/TV3-lider-dau-diciencia-el-gener>> [Consulta: febrero de 2011]
- 17 [En línea] <<http://www.rtve.es/rtve/20110201/1-152-arranca-2011-como-televisio-n-mas-vista-mas-distancia-respecto-compe-tidores-2010/400136.shtml>> [Consulta: febrero de 2011]
- 18 [En línea] <<http://www.tns-media.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal>> [Consulta: febrero de 2011]
- 19 ROSENSTIEL, T.; GOTTLIEB, C.; BRADY, A. L. "Special Report: Local TV News, Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing". En: *Columbia Journalism Review*, noviembre/diciembre, 1999, p. 84-89.