

Dra. M^a Eugenia LÓPEZ-SANZ

CEADE. España. melopez@ceade.es

Dra. Mercedes MEDINA-LAVERÓN

Universidad de Navarra. España. mmedina@unav.es

El índice de afinidad como medida de la calidad en los informativos de televisión. Estudio empírico de Antena 3 y Telecinco

The affinity index as a measure of quality in television news. Empirical Study of Antena 3 and Telecinco

Fecha de recepción: 29/04/2016

Fecha de revisión: 29/05/2016

Fecha de preprint: 11/06/2016

Fecha de publicación final: 01/07/2016

Resumen

En la sociedad actual se recibe tanta información que puede darse la paradoja de que el ciudadano no esté bien informado. En este trabajo, tras una breve revisión de la literatura más reciente sobre la calidad del producto informativo, se propone un indicador de calidad para los programas informativos de televisión, el *índice de afinidad* (IA). Este índice se define como la medida de la adecuación del programa informativo a los intereses del espectador, considerando como tales las preocupaciones de los ciudadanos que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) recoge en su barómetro mensual. En síntesis, se procederá a medir un aspecto de la calidad de los informativos, teniendo en cuenta la adecuación a los intereses del público. Para el estudio, se ha escogido una muestra de programas informativos emitidos en Antena 3 y Telecinco, en el momento de máxima audiencia - 21:00 horas- en el año 2011. Se han seleccionado estos dos canales por ser los de mayor audiencia dentro de las compañías privadas en España. Se obtiene como resultado que el IA de Antena 3 es normalmente superior al de Telecinco, aunque en ambas cadenas el valor del índice disminuye considerablemente en los programas del fin de semana.

Palabras clave

Afinidad; Antena 3; calidad; interés informativo; noticias; Telecinco.

Abstract

In today's society so much information is received that can be the paradox that the citizen is not well informed. In this paper, after a brief review of the most recent literature on the quality of the information product. Is proposed as an indicator of quality for television news programs, the affinity index. This index is defined as the measure of the adequacy of the news program to the interests of the viewers, considering as such the concerns of citizens that the Centre for Sociological Research (CIS) collects in its monthly barometer. In short, it will be measured one aspect of the quality of news, taking into account the adjustment to the interests of the public. For the study, we have chosen a sample of news programs broadcast on Antena 3 and Telecinco in prime time - 21:00 hours- in the year 2011. We have selected these two channels because they accumulate the largest audience. Is obtained as a result of the IA Antena 3 is normally higher than Telecinco, although both tracks the index value decreases considerably in the weekend programs.

Keywords

Affinity; Antena 3; informative interest; news; quality; Telecinco.

1. Introducción

Actualmente, gracias al entorno digital, el ciudadano puede conocer en tiempo real lo que está sucediendo en el mundo. Obtiene con prontitud, a través de los distintos medios de comunicación, la información que necesita para participar en la sociedad de la que forma parte. López y Souvirón (2012: 115) afirman que los medios “son el elemento intermediario en la comunicación entre el ser humano y la sociedad, y medio adicional de acceso a la cultura y a la vida política y social, contribuyendo así a satisfacer la necesidad de comunicación del hombre” que se identifique con el derecho “a expresar, comunicar y recibir información”.

Resulta paradójico considerar que disponiendo de todo tipo de medios para acceder a la información, y recibéndola en abundancia, el resultado pueda ser un ciudadano saturado informativamente pero mal informado (Ramonet, 1988: 25). Van Cuilenburg (1987: 120) describe este fenómeno como un crecimiento cuantitativo de información pero carente de direccionalidad, es decir, la disponibilidad de muchas respuestas a preguntas que nadie hace. Este autor afirma que el consumo de noticias se caracteriza por el desconcierto, la superficialidad y la apatía.

Como en cualquier mercado, oferentes y demandantes se ponen en contacto buscando cubrir sus expectativas. Los ciudadanos, como señala García-Noblejas (1988: 21), deben ser parte activa ante la oferta de información considerada a veces como “una mercancía más, preparada con aparentes ‘garantías de calidad’ para un consumo masivo e indiscriminado”, sin tener en cuenta que se trata de una mercancía que “exige un ‘uso libre’ por parte de sus destinatarios”. La información ofrecida por los medios debe responder a los intereses del público (Muñoz-Torres, 2002: 83)

Aunque los canales de comunicación a los que el ciudadano puede acudir son numerosos, su preferencia por la televisión es manifiesta. Desde 1980 es el medio de comunicación por excelencia: concentra las mayores audiencias (AIMC 2014) y es el medio preferido por la mayoría de los españoles para informarse de la actualidad (Rodríguez y Sandoral, 2016; Newman et al., 2015; León, 2010; CIS, 2011). Por este motivo se ha elegido la televisión como objeto de estudio. En concreto, nos centraremos en los programas informativos diarios del prime time.

En España la televisión comenzó en 1956 como servicio público. Treinta y cuatro años después aparecieron las televisiones privadas, como concesionarias del servicio público de comunicación audiovisual –desde 2010, servicio de interés general-. Tanto en la televisión pública como en la privada, los programas informativos han vertebrado de un modo u otro la programación. García-Avilés (2010, 303-304) afirma que los informativos sirven de identidad del canal y potencian la fidelidad de la audiencia. Expone además, que estos programas intentan transmitir una imagen de cercanía al espectador gracias al empeño por informarle de forma objetiva.

Sin embargo, las televisiones, en su lucha por incrementar la audiencia, se han desviado de esa función originaria y prioritaria de informar, provocando “un incremento de noticias con elementos de interés humano, sucesos y catástrofes, sensacionalismo y otras historias sin componente de asuntos públicos” (Picard, 2012: 27). Esa competencia entre los distintos canales les lleva a introducir el recurso al entretenimiento en las noticias, bien espectacularizando las noticias duras, o bien insertando mayor número de noticias blandas (Montero et al., 2015: 226). En ese sentido, Cebrián (2004: 114) manifiesta que “los noticiarios han dejado de ser servicios de información para convertirse en programas de televisión en los que se ensayan nuevas estrategias de conquista de audiencia como cualquier otro tipo de programa”. Afirma además, que ha cambiado tanto la estructura interna de los programas como el modelo de noticias, acelerando el ritmo del montaje y buscando la espectacularización. En la misma línea añade García-Avilés (2010: 304) que en los informativos, se tiende al estilo espectacular más que a una hechura seria y solvente. También Ramonet (1988: 25) expone que el periodismo televisivo ha dejado de informar para distraer.

El presente trabajo explora en qué medida las noticias de las televisiones privadas en España se adecuan a los intereses de los ciudadanos. En concreto pretende comprobar que la adecuación a los intereses del público puede ser una muestra de la afinidad entre las noticias y su audiencia, es decir, si esa información es afín a los intereses informativos del ciudadano. Para ello se ha diseñado un instrumento de medición que denominamos *índice de afinidad*. El estudio se centra en los programas informativos con mayor audiencia de las dos cadenas de televisión privada en España, Antena 3 y Telecinco.

Con el marco teórico y revisión de la literatura se pretende justificar si se puede considerar la afinidad como un factor de calidad y si podemos identificar interés informativo con preocupación de los ciudadanos. Nos gustaría con este trabajo aportar una medida más al complejo concepto de la calidad informativa en el ámbito empresarial estudiado ampliamente como se expone a continuación.

2. La calidad del producto informativo

La calidad es un concepto complejo de definir pues son muchos los elementos que contribuyen a determinarla como partes de un todo sin el cual no es posible decir que algo es de calidad (Medina, 2014). En el caso del producto informativo no hay que olvidar que posee unas peculiaridades que le vienen dadas por su doble condición de producto y servicio.

La televisión es un agente socializador que influye en la formación política, humana, social y cultural de la ciudadanía. Se le puede exigir que a través de la variedad y calidad de sus programas contribuya a elevar el nivel de los espectadores en esos ámbitos (García-Avilés, 2010: 662). La calidad proporciona credibilidad al medio de comunicación e incrementa la influencia en la opinión pública (Medina, 2006: 48).

Los estudios realizados sobre la calidad en televisión, y en concreto del producto informativo audiovisual, son numerosos y responden a variados enfoques. Meyer (2009: 67), Israel y Pomares (2013: 147) y Burgueño (2010: 116) consideran que la calidad en la información está relacionada con la credibilidad. Nieto e Iglesias (2008: 136), Bonaut y Ojer (2011: 249) y Humanes y Montero (2013: 163) asocian la calidad a la veracidad. McQuail (1998: 123-124) y Schultz (2000) identifican la calidad como parte de los valores democráticos de la sociedad.

Díaz et al. (2015: 2) afirman que "desde la perspectiva de la calidad el valor esencial de referencia es el pluralismo". Soengas (2007: 326) considera algunos indicadores de calidad, como la pertinencia y pluralidad de las fuentes, el tratamiento de puntos de vista de la noticia, la utilización de recursos para facilitar la comprensión de la información y la selección temática. Incluye además como indicador de calidad, la inclusión de noticias originales, producidas por el medio. También para Picard (2004: 60-61) este último aspecto de la elaboración de información propia, es señal de calidad. Aunque estima que el concepto de calidad periodística es un concepto amplio que afecta entre otros, a los contenidos, a las fuentes de información, a las actividades que realiza el medio y al logro de los objetivos sociales. Gómez Mompert (2001: 34) relaciona la calidad no solo con valores éticos y deontológicos, sino también con criterios profesionales como son las fuentes de información y documentación, el tratamiento en el desarrollo de la noticia y la relación que se establece con la opinión pública. Por otra parte, León (2010: 27) puntualiza que para informar con calidad hay que evitar planteamientos simplistas, y si es necesario poder abordar algunas cuestiones con mayor profundidad.

En la misma línea que nuestra propuesta cabría mencionar el trabajo llevado a cabo por Alessandri y otros autores en 2001 en el que se elabora un índice de medición de la calidad denominado *Valor Agregado Periodístico* (VAP) a través del cual se valoran la selección de las noticias y la elaboración de los mensajes (Alessandri et al., 2001). Más reciente es el estudio coordinado por Aguilar-Paredes et al. (2016), en el que se desarrolla el Índice de *Desviación de la*

Calidad Informativa (IDCI), que evalúa el grado de representación política y su *framing* (Aguilar-Paredes et al., 2016).

2.1. La calidad desde la perspectiva del espectador

Valorar que un producto es de calidad implica que se ajusta a determinados estándares establecidos por la empresa, pero sin olvidar que el consumidor es parte fundamental en esta relación. Los espectadores, lectores y radioyentes demandan calidad en los contenidos. Teniendo en cuenta la percepción del espectador y su satisfacción, Arrese (2004: 24-25) distingue la calidad subjetiva y la calidad percibida, relacionada con el grado de satisfacción de las necesidades y expectativas de calidad de las audiencias.

La influencia que ejerce el consumidor en un mercado competitivo es considerable. No le basta con el consumo de un producto o un servicio, sino que exige su satisfacción con la realización de la compra. Para cualquier producto, Deming (1989: 132-133), Ishikawa (1985:75) y Juran et al. (1993: 2.1-2.2) definen la calidad desde la perspectiva del cliente, considerando su satisfacción como determinante de la calidad.

En las empresas de servicios, la reacción del cliente ante la calidad es inmediata (Deming, 1989:145). Aunque los servicios son heterogéneos y su prestación varía de un usuario a otro y de un día a otro, la calidad puede definirse desde la percepción del cliente porque la calidad del servicio se produce durante su entrega o prestación (Zeithaml et al, 2007: 18).

Como expone Medina (2015: 260) “la calidad orientada a la satisfacción de las audiencias se convierte en elemento diferenciador imprescindible de toda empresa que quiera adquirir prestigio y sobrevivir a los cambios”. Además, lo característico de los productos de los medios de comunicación es su capacidad para satisfacer necesidades y deseos de sus potenciales clientes, a través de contenidos informativos, persuasivos o de entretenimiento (Picard, 1989: 374; Arrese, 2004: 11). No se puede olvidar que la satisfacción del consumidor es uno de los puntos fundamentales en la investigación de mercados, pues un consumidor satisfecho además de reforzar la imagen de la empresa, no muestra interés en la oferta de la competencia. La satisfacción del cliente es una opción estratégica defensiva, pues aunque el consumidor fiel puede no estar satisfecho, el consumidor satisfecho tiende a ser un consumidor fiel (Cubebes, 2002: 30-31).

Para poder estudiar la calidad percibida de un producto por parte del consumidor, hay que considerar cuáles son las demandas del público y qué grado de satisfacción le produce su consumo. El comportamiento del consumidor de servicios se explica por la satisfacción que le proporcionan y por su percepción de la calidad (Zeithaml et al., 1993: 3). En el caso del producto-servicio televisivo, la satisfacción del espectador estará en función de la diferencia entre las expectativas creadas por el programa y las sensaciones percibidas del mismo. Esas expectativas se fundamentan, en las diferentes opciones para informarse (Baraybar, 2006: 45). La satisfacción influirá en el comportamiento futuro del espectador. Esa misma línea, Lu y Lo (2007: 362) afirman que satisfacción facilita la predicción del comportamiento del consumidor, pues si los espectadores están satisfechos con el programa, repetirán e incluso no cambiarán de canal mientras se inserta la publicidad en el programa si este les satisface. Además la satisfacción provoca el efecto contagio, pues posiblemente se transmita a otros. Por eso las cadenas de televisión realizan estudios propios sobre la aceptación de sus programas y la calidad percibida por el público, datos que utilizan para confeccionar sus parrillas y para la venta de publicidad (Ojer, 2010).

Ishikawa (1996: 89-90) considera que los espectadores juzgan el programa de televisión según la satisfacción que obtienen de él. En su estudio sobre la calidad, busca obtener información que sea fácil de utilizar y que tenga en cuenta las opiniones de los espectadores.

El consumo de los programas televisivos por parte del espectador no es simplemente un modo de llenar su tiempo libre, sino que busca en ellos una cierta satisfacción. Como parte de la relación comercial en el mercado audiovisual, el espectador se encuentra en posición cualificada para valorar la calidad del producto y del servicio que le presta (Nieto, 1990: 83). Se puede afirmar que evaluar la satisfacción, requiere haber tenido la experiencia, mientras que la calidad percibida no requiere experiencia previa. Aragón y Llorens (1996: 48) afirman que la calidad percibida en los contenidos produce satisfacción en los espectadores.

Patwardhan et al. (2011: 183) consideran la satisfacción como algo afectivo. Del mismo modo, para Berné et al. (2013: 153), mientras que la calidad percibida es una variable cognitiva, la satisfacción es afectiva. Estos autores analizan e identifican la relación existente entre satisfacción y calidad para el producto informativo.

De acuerdo con la naturaleza del producto informativo, la satisfacción que busca el espectador con su consumo, será la derivada del conocimiento de la información necesaria para tomar decisiones y participar en la sociedad. Por tanto, en la medida que ese producto satisfaga su necesidad de información, podrá afirmarse que es de calidad.

2.2. La calidad como afinidad al interés informativo

El interés informativo se puede definir con palabras de Muñoz-Torres (1989) como lo que el público quiere saber. Pero ¿qué es lo que quiere saber el público? ¿Espera encontrar en los programas informativos lo que busca?

A la pregunta de qué interesa al público, Núñez-Ladevéze (1991: 40-41) argumenta, que además de sus intereses personales, hay determinados sucesos o decisiones que se producen en la sociedad de la que forma parte, que le afectan y deben interesarle. Son los hechos que denomina 'interesantes', aunque muchas personas no muestren interés por ellos. Señala que esos hechos constituyen el interés público, que procede de la objetivación de las relaciones políticas y de la interacción social, es el que proviene de la persona en cuanto que forma parte de la sociedad y por tanto sus intereses personales se adaptan a los sociales. Considera este autor que existe un *periodismo de calidad* que se ocupa de las noticias de interés público, que son las que conciernen a la persona, aunque personalmente no manifieste interés por ellas; y un *periodismo sensación* que se ocupa de lo que denomina interés del público, aquellas noticias de interés humano, llamadas así para distinguirlas de las noticias políticas. Se puede afirmar que el interés informativo abarcaría tanto el interés público como el interés del público, pues ambos conforman la necesidad informativa del ciudadano, el primero como miembro de la sociedad y el segundo como persona individual.

Los medios, a través de su función de informar, además de buscar el interés público, deben apostar por el interés del público. Su credibilidad y confianza no representan sólo el respeto a la veracidad de la información, sino que también hacen referencia al compromiso del medio con el interés y el servicio públicos. El ciudadano necesita un producto en el que pueda confiar y demanda unos contenidos elaborados en función de sus intereses (Farias y Roses, 2009: 20).

El interés informativo es la cualidad de las narraciones periodísticas que hace que el público las considere dignas de ser conocidas. Muñoz-Torres (1989) lo describe como la implicación práctica que representaciones narrativas de historias del vivir humano suscitan en quienes las leen o contemplan. Según Ortego (1976:75) el interés es el valor que la noticia tiene para el lector. Pero eso no significa que sea algo subjetivo. No es una mera cuestión de gustos, pues en esa valoración intervienen tanto el entendimiento como la voluntad. Las discrepancias en la valoración de las causas del interés no las hacen subjetivas y variables, y cabe esperar que se puedan realizar afirmaciones científicas de validez universal sobre ellas. Muñoz-Torres (2002: 73) expone que "negar la existencia de fundamentos causales de lo interesante, sería tanto como

negar la relación misma de interés, que no se podría explicar sólo a partir del sujeto". Considera el interés como una cualidad de la noticia.

Para asegurar su futuro los medios deben averiguar qué es lo que despierta el interés del ciudadano. Describe Muñoz-Torres (2002: 100-119) determinados factores que pueden provocar el interés, entre otros: la cercanía, la novedad, la espectacularidad y la forma en que la noticia está redactada.

El interés informativo es considerado por Muñoz-Torres (1996: 30) como uno de los motores de la especialización, puesto que a partir de él se entiende la necesidad que tienen los medios de afrontar nuevos campos desconocidos o ignorados de la realidad, o de afrontar el tratamiento de temas ya conocidos por la audiencia de un modo más comprensible y ameno. Por tanto, hace falta tener en cuenta al público para decidir si un acontecimiento es o no noticia, aunque esta afirmación puede ser discutible teniendo en cuenta la agenda-setting de los medios.

Anteriormente se ha expuesto la relación que existe entre la calidad percibida y la satisfacción. En la medida en que el programa informativo satisfaga la necesidad de información del espectador y se ajuste a sus intereses informativos, será percibido como un programa de calidad por el espectador.

Después de haber estudiado diferentes criterios para la valoración de la calidad del producto informativo, ha llegado el momento de definir el *índice de afinidad* que justifica la presente investigación. Se entiende el *índice de afinidad* como aquella medida de calidad del producto informativo que mide la proximidad, que las noticias tienen con los intereses informativos del espectador. Para determinar su valor se procede a calcular el porcentaje de noticias afines a los intereses sobre el total de las noticias emitidas en el programa. Se establece como valor aceptable el 50%, pues se considera que al menos la mitad de las noticias del programa deben hacer referencia a los intereses informativos del espectador. Cuanto más elevado sea el valor, mayor calidad tendrá el programa.

A diferencia del VAP y el IDICI citados anteriormente, el *índice de afinidad* definido en este trabajo evalúa un aspecto de la calidad de los programas informativos desde la perspectiva del espectador, en concreto, pretende medir la satisfacción de su interés informativo. Este índice podrá aplicarse para valorar la calidad de cualquier producto informativo, aunque esta investigación se centra en el producto informativo audiovisual.

El objetivo de la investigación es verificar si los informativos ofrecen al espectador la información que le interesa. Entendiendo por 'interés' a objeto de este estudio, aquellos temas por los que manifiesta preocupación según la encuesta mensual del CIS. En concreto, se pretende probar si el *índice de afinidad* puede resultar un instrumento eficaz para valorar un aspecto de la calidad informativa en televisión.

Por tanto, las hipótesis podrían formularse de la siguiente manera:

H1: Medir un aspecto de la calidad de los informativos es posible teniendo en cuenta la adecuación a los intereses informativos del público.

H2: Si los temas tratados en el informativo coinciden en más de un 50% con las preocupaciones de los ciudadanos, se puede afirmar que ese informativo responde al criterio de la calidad relacionado con la afinidad.

3. Metodología

Para demostrar las hipótesis, se recurrirá al método cuantitativo deductivo. Se medirá la afinidad a los intereses informativos del espectador mediante su comparación con los temas tratados en los informativos.

Para estudiar el interés informativo, hemos tomado la idea que expone Picard (2012: 28). Afirma que la motivación del consumo de noticias supone contestar a preguntas como “¿qué cosas están sucediendo?”, y consecuentemente, “¿hay algo que debería preocuparme?”. También hemos tenido en cuenta el factor espacial definido por Muñoz-Torres (2002: 102-104). En concreto, expone que la proximidad física es relevante en la medida en que implica proximidad mental o cultural, que es la que más cuenta para suscitar interés. El ciudadano demanda información de aquellos temas que le preocupan. Además, entre todo que sucede, lo más cercano tiene mayor interés.

Conforme a ese concepto de interés informativo, para la presente investigación se toman como categorías del mismo, aquellos temas propuestos por el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que son objeto de preocupación de los españoles¹. De todas las respuestas ofrecidas se han considerado únicamente las seleccionadas al menos por 25 personas, lo que representa un 1% de las contestaciones. Son las siguientes:

1. El paro
2. Los problemas de índole económica
3. La clase política, los partidos políticos
4. La inmigración
5. La corrupción y el fraude
6. La inseguridad ciudadana
7. La vivienda
8. El Gobierno, los políticos y los partidos
9. El terrorismo, ETA
10. La educación
11. La sanidad
12. Los problemas de índole social
13. La crisis de valores
14. Las pensiones
15. Los problemas relacionados con la calidad del empleo
16. Los problemas relacionados con la juventud
17. La violencia contra la mujer
18. La Administración de Justicia

La importancia que dan los encuestados a los temas propuestos, salvo en los tres primeros - el paro, los problemas de índole económica y la clase política, los partidos políticos -, varía según los meses. Para facilitar el análisis no se ha tenido en cuenta la ponderación de cada respuesta porque, para el estudio que se realiza, solo es necesario considerar qué temas preocupan al ciudadano, pero no en qué medida lo hacen.

Por otro lado, se han dejado al margen del análisis las respuestas: “No sabe” y “No contesta”. En el caso de la pregunta referente al principal problema que existe en España, los encuestados que señalan esas respuestas, en cada mes, oscilan entre el 1% y el 1,9%, lo que resulta poco significativo. Sin embargo, para la pregunta más personal de “cuál es el principal problema que le afecta personalmente”, la variación se sitúa entre el 14,2% y el 18,5%. Son porcentajes más representativos, que se explican porque los encuestados pueden ser recelosos a la hora de responder a cuestiones más personales. Tampoco se ha tenido en cuenta la contestación “Otras respuestas”, porque no refleja ningún tema concreto.

Con las dieciocho respuestas señaladas se han establecido los temas de interés informativo para los ciudadanos. A continuación se procede a la descripción de la muestra.

La muestra seleccionada es la primera semana de cada mes del año 2011². Este un año fue el primer año tras el apagón analógico, fue uno de los años en el que transcurrió la recesión económica que asoló España, y estuvo marcado por tres citas electorales: generales, locales y

autonómicas, aunque estas últimas no tuvieron lugar en cuatro comunidades autónomas. Fue un año, por tanto, de enorme interés informativo para el ciudadano español. La muestra está formada por 76 programas de Noticias 2 de Antena 3 con una duración media de treinta y cinco minutos con nueve segundos; y otros 76 de Informativos 21 horas de Telecinco, con una duración media de cuarenta y un minutos con cuarenta y tres segundos. Suman un total de 2.671 minutos de Antena 3 y 3.171 de Telecinco³.

Para justificar la representatividad de la muestra seleccionada se calcula el error muestral. El universo objeto de estudio son 210.970 minutos de género información emitidos por Antena 3 y Telecinco en el año 2011, como se observa en la tabla 1. Al tener un tamaño superior a 100.000 se puede considerar infinito.

Tabla 1: Universo y muestra

	Antena 3	Telecinco	Total
minutos diarios emitidos año 2011 (Dato ofrecido por Kantar Media 2011)	380	198	578
minutos totales emitidos año 2011 (minutos diarios x 365)	138.700	72.270	210.970
minutos totales analizados	2.671	3.171	5.842

Fuente: Elaboración propia.

Se establece el intervalo de confianza de la muestra en el 99,7%. El porcentaje de fiabilidad deseado para el porcentaje muestral viene determinado por $k=3$.

Siendo n el tamaño de la muestra y considerando el peor caso posible, se establecen los valores de P y Q como 0,5, obteniéndose un error de muestreo de 1,96%, que se considera aceptable.

$$e = \sqrt{\frac{PQk^2}{n}} = 0,019625$$

Se analiza no solo la calidad de los productos informativos, sino el desempeño del compromiso de Antena 3 y Telecinco, con la función de informar, en cumplimiento de la función del servicio público del que son concesionarias. Se realiza la evaluación de la calidad de los programas de la muestra mediante la aplicación del *índice de afinidad*.

El espectador espera recibir de un programa informativo un resumen de actualidad de los acontecimientos relevantes bien por su interés, bien por la cercanía o repercusión personal del hecho sobre el que se informa. En el análisis realizado no se ha considerado la duración de la noticia, ni el momento del programa en el que esta aparece. Esta información no es relevante para el estudio que se lleva a cabo porque no aporta más datos, ya que solo interesa qué noticias aparecen, independientemente de su posición o duración en el programa. Tampoco se ha tenido en cuenta la programación televisiva, el arrastre de audiencia del programa precedente o la oferta los canales de la competencia que influyen en la audiencia del informativo. No se ha considerado porque no es objeto de este estudio.

Las noticias se clasifican en dos categorías: las que se ajustan a los temas reflejados por el barómetro del CIS como los principales problemas que existen en España a juicio del encuestado, y aquellos que a él más le afectan personalmente; y las que no se ajustan a esos temas.

Para el objeto de esta investigación, los deportes no se consideran noticia, aunque aparezcan en los titulares del programa. La información deportiva comienza cuando el presentador del informativo se ha despedido, y tras la inserción de la publicidad, con lo que queda claramente marcada su separación del propio programa informativo.

Se analizan a continuación las dos cadenas, primero Antena 3, luego Telecinco, y se procede después al estudio comparativo de los resultados obtenidos. Para la clasificación y análisis de las noticias, se identifica el interés informativo del espectador con los temas seleccionados entre aquellos que recoge el CIS, se calcula el *índice de afinidad*, porcentaje de noticias que se ajusta a cualquiera de esos temas. Se considera que hay afinidad si el porcentaje noticias concordantes a los intereses informativos del ciudadano, alcanza al menos un 50%.

La utilización de esta muestra busca probar el *índice de afinidad*, en ningún caso pretende describir la actualidad de las cadenas.

4. Resultados

4.1 Análisis de los informativos de Antena 3

Conviene considerar el tiempo que la cadena dedicó diariamente a los distintos géneros en el año objeto de estudio. Kantar Media (2011) señala que Antena 3 ofreció una media de 380 minutos diarios del género información, lo que supone un 27,4% del tiempo. La cadena dedicó al género información solo un 1,3% menos que a su género estrella, la ficción. Sin embargo mientras el género ficción aportó a la audiencia un 49,1%, el género información contribuyó con el 20,9%. Ese dato constituye una muestra de la apuesta arriesgada de Antena 3, en el año objeto de estudio, por el género información. Aunque es el segundo género que aporta más audiencia, probablemente es necesario un equilibrio en los géneros para obtener rentabilidad social.

Tabla 2: Antena 3. Índice de afinidad (2011)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Enero (del 24 al 30)	89%	40%	50%	50%	47%	39%	71%
Febrero (del 14 al 20)	58%	52%	52%	47%	67%	41%	32%
Marzo (del 7 al 13)	57%	73%	50%	67%	45%	37%	38%
Abril (del 4 al 10)	48%	74%	52%	48%	44%	35%	30%
Mayo (del 2 al 8)	46%	59%	44%	56%	55%	32%	36%
Junio (del 6 al 12)	62%	60%	no disponible	69%	63%	39%	29%
Julio (del 4 al 10)	60%	50%	46%	68%	50%	32%	29%
Septiembre (del 12 al 18)	47%	57%	57%	65%	60%	36%	40%
Octubre (del 24 al 30)	58%	61%	72%	80%	81%	33%	62%
Noviembre (del 7 al 13)	43%	52%	63%	89%	40%	30%	46%
Diciembre (del 5 al 11)	77%	53%	64%	59%	50%	25%	35%

Fuente: Elaboración propia



A continuación se procede al análisis de los 76 programas de la muestra, Noticias 2 y Noticias fin de semana en su edición de las 21.00 horas, emitidos en 2011. De los 76 programas analizados de Antena 3, se obtienen un total de 1.698 noticias. De ellas 875, se ajustan a los temas determinados en el análisis como aquellos que suscitan el interés informativo del ciudadano.

En la tabla 2 se recogen por meses y días de la semana, el *índice de afinidad* de los programas. Muestra el porcentaje de las noticias del programa informativo que se ajustan a los intereses informativos del ciudadano, determinados para este estudio, como ya se ha expuesto, por los temas que preocupan al ciudadano establecidos en el barómetro del CIS.

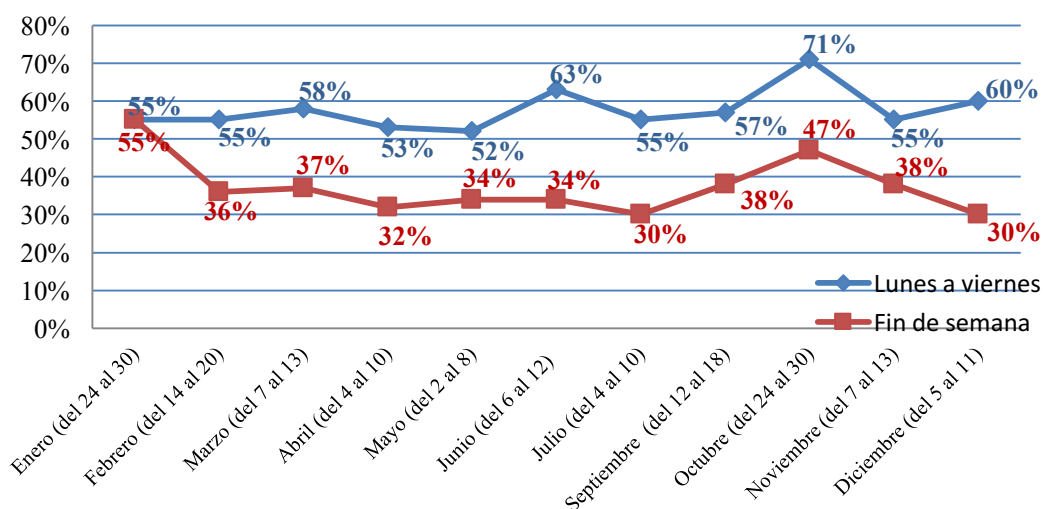
Se observa que el *índice de afinidad* de lunes a viernes varía entre el 40% del martes 25 de enero y el viernes 11 de noviembre, y el 89%, correspondiente al lunes 24 de enero y al jueves 10 de noviembre. Coincide que en estas dos fechas, tras un resumen de las noticias del día, se realizó una entrevista a representantes políticos: el día 24 de enero a Mariano Rajoy, líder de la oposición entonces, y el 10 de noviembre a Alfredo Pérez Rubalcaba, candidato del PSOE a presidente del gobierno. El día 24 de enero, tres de sus noticias fueron sobre la clase política y los partidos políticos; y el 10 de noviembre de ese tema fueron dos y también dos sobre los problemas de índole económica.

De los programas de lunes a viernes afines a los intereses informativos del espectador, el 41% de estos tiene un *índice de afinidad* de más de 10 puntos por encima del mínimo establecido (50%). Mientras que solo el 22% de los programas se sitúan por debajo del mínimo. Su *índice de afinidad* no es inferior a 40%. Sin embargo el comportamiento de los programas del fin de semana es diferente. Aunque los índices de afinidad oscilan entre el 25% y el 71%, la distribución de esos valores no es tan homogénea como la descrita de lunes a viernes. Solo dos de los días el *índice de afinidad* es superior al 50%: los domingos 30 de enero y 30 de octubre⁴. Estos dos programas representan el 9% de los 22 que componen la muestra del fin de semana. En el 91% restante los valores de los índices de afinidad resultan bajos, pues el 90% de ellos es inferior al 40%.

En la tabla 2 se diferencian dos bloques de días dentro de la semana: uno de lunes a viernes y otro de fin de semana. En el primer bloque, formado por 54 programas, el 78% ofrece más de un 50% de noticias que se ajustan a los temas que se consideran de interés para el ciudadano, mientras que en el segundo, solo el 9% de los programas tiene un *índice de afinidad* aceptable.

Calculando las medias de los índices de afinidad de los informativos en cada mes, de lunes a viernes y del fin de semana, se pone aún más de manifiesto esa diferencia entre los dos bloques en que se ha dividido la semana, como muestra el gráfico 1.

Gráfico 1: Antena 3. Índice de afinidad mensual (2011)

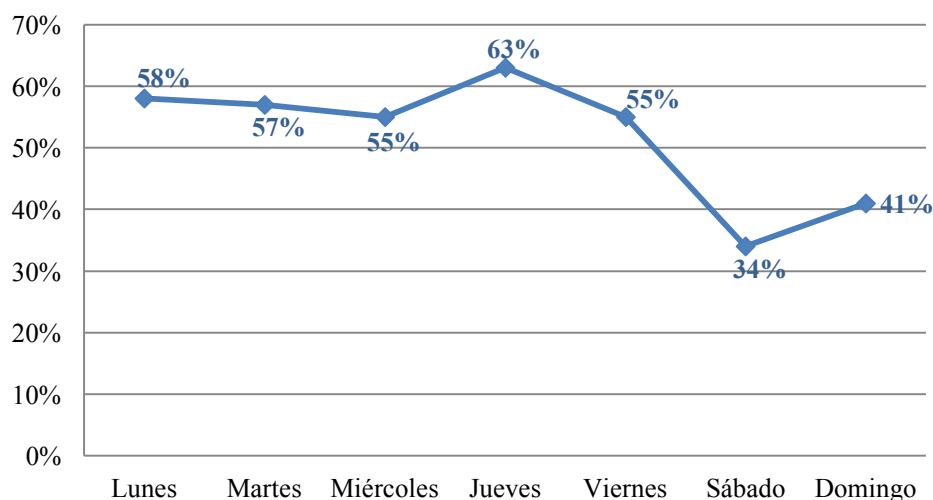


Fuente: Elaboración propia

El *índice de afinidad* mensual calculado para el fin de semana es considerablemente inferior al 50%, excepto en el mes de enero que se sitúa 5 puntos por encima y en el mes de octubre que solo es 3 puntos inferior. Destacan los índices mensuales de afinidad obtenidos en el mes de octubre que presenta el valor más elevado de lunes a viernes, y en el fin de semana el segundo más alto.

Al calcular el *índice de afinidad* para cada día de la semana se observa que solo los valores obtenidos de lunes a viernes se sitúan por encima del 50%, como refleja el gráfico 2.

Gráfico 2: Antena 3. Índice de afinidad diario (2011)



Fuente: Elaboración propia.

En la muestra analizada se comprueba que los informativos emitidos de lunes a viernes satisficieron la necesidad de información del espectador, porque su *índice de afinidad* superó el 50%, especialmente los jueves. Sin embargo en el fin de semana, fundamentalmente los sábados, el *índice de afinidad* queda por debajo del 50%. Esto evidencia que para el fin de semana se busca una programación más orientada al entretenimiento y al descanso, y eso también se ve reflejado en las noticias seleccionadas para los informativos.

4.2 Análisis de los informativos de Telecinco

El género informativo, en Telecinco es el cuarto, en cuanto al tiempo que le dedica la cadena. Se sitúa detrás de los géneros *infoshow*⁵, miscelánea y concursos. Según Kantar Media (2012), en el año 2011 Telecinco dedicó 198 minutos diarios al género información, un 13,1% de tiempo menos que a *infoshow*, su género estrella, un 5,5% menos que a miscelánea y un 1% menos que a concursos.

Infoshow aporta a la audiencia un 35,9% más que el informativo, mientras que miscelánea solo un 2,2% más y sin embargo, concursos aporta un 1% menos. La cadena dedica menos tiempo al género información que a concursos pese a que este último aporta menos a la audiencia.

Después de considerar la significación que el género información tiene en Telecinco, se procede al análisis de la muestra seleccionada. Está formada por 76 programas de Informativos Telecinco en su edición de las 21.00 horas del año 2011. Estos programas recogen un total de 2.152 noticias, de ellas 1.073 se ajustan a los temas determinados por el barómetro del CIS.

La tabla 3 muestra el *índice de afinidad* de los programas analizados con los intereses informativos del ciudadano, según los meses y los días de la semana.

Tabla 3: Telecinco. Índice de afinidad (2011)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Enero (del 24 al 30)	55%	59%	60%	59%	48%	32%	41%
Febrero (del 14 al 20)	56%	63%	48%	48%	45%	48%	31%
Marzo (del 7 al 13)	52%	58%	54%	56%	45%	37%	24%
Abril (del 4 al 10)	50%	57%	54%	53%	43%	36%	41%
Mayo (del 2 al 8)	44%	47%	58%	57%	57%	41%	41%
Junio (del 6 al 12)	42%	63%	no disponible	57%	52%	46%	50%
Julio (del 4 al 10)	58%	60%	58%	67%	45%	40%	42%
Septiembre (del 12 al 18)	50%	46%	56%	67%	50%	33%	33%
Octubre (del 24 al 30)	52%	74%	56%	62%	52%	52%	38%
Noviembre (del 7 al 13)	42%	62%	44%	59%	42%	36%	33%
Diciembre (del 5 al 11)	58%	47%	48%	52%	58%	28%	39%

Fuente: Elaboración propia

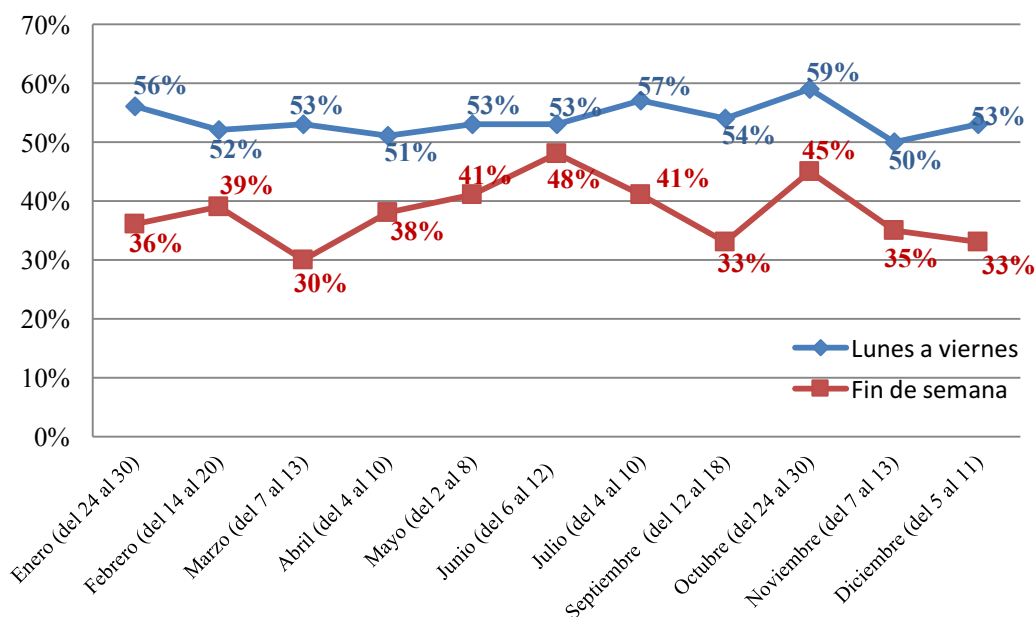
El *índice de afinidad* de los programas emitidos de lunes a viernes varía entre el mínimo del 42%, de los lunes 6 de junio y 7 de noviembre, y el máximo del 74%, correspondiente al martes 25 de octubre, en el programa de ese día se emitieron numerosas noticias sobre inseguridad ciudadana y la administración de la justicia. El día 7 de noviembre, como se ha comentado anteriormente, se televisó el único debate de la campaña electoral entre los líderes del partido en el gobierno y el de la oposición. Durante la emisión de su programa informativo, Telecinco conectó en tres ocasiones con la preparación de dicho debate, producido por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Los otros dos días citados no se produjo ningún suceso relevante respecto al análisis realizado, que pueda explicar los valores mínimos y máximos del *índice de afinidad*.

El 70% de los programas emitidos de lunes a viernes, según los datos recogidos en la tabla 3, tiene *índice de afinidad* superior al 50%, por tanto, se adecua a los intereses informativos del ciudadano. El 18% tiene un índice superior al mínimo establecido en más de 10 puntos. Por el contrario, el 30% de los programas que no se adecuan al interés informativo del espectador, porque su *índice de afinidad* es inferior al mínimo establecido en menos de 10 puntos.

El comportamiento de los programas del fin de semana es diferente: sus índices de afinidad oscilan entre el 24% del domingo 13 de marzo, y el 52% del sábado 29 de octubre. Solo el 9% de los programas se adecua, y del 91% restante se puede decir que el 55% de ellos muestra un *índice de afinidad* inferior en más de 10 puntos al mínimo establecido. Se comprueba que, durante el fin de semana, las noticias que la cadena selecciona para ofrecer al ciudadano, no están orientadas a los temas que le preocupan, sino que buscan proporcionarle evasión o entretenimiento.

El gráfico 3 muestra dos medias de la afinidad de las noticias con los intereses del ciudadano calculadas según los meses; una de lunes a viernes y la otra del fin de semana.

Gráfico 3: Telecinco. Índice de afinidad mensual (2011)



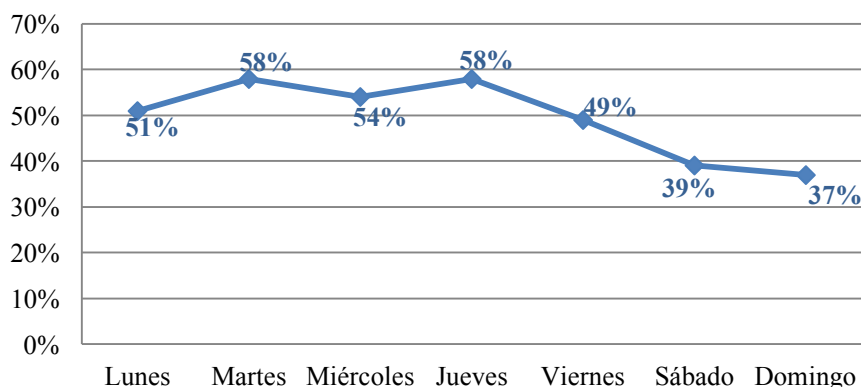
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el *índice de afinidad* para los programas emitidos de lunes a viernes es mayor o igual al 50%, por lo que esos programas se adecuan a los intereses informativos del ciudadano. El *índice de afinidad* más alto, de lunes a viernes, corresponde al mes de octubre, pero solo nueve puntos por encima del mínimo establecido.

Sin embargo, en el fin de semana ese índice es menor. Los valores varían entre dos y veinte puntos por debajo del mínimo de afinidad requerido. El *índice de afinidad* más elevado en los programas del fin de semana, corresponde al mes de junio, pero no llega al 50%.

Se podría concluir que los informativos de lunes a viernes se adecuan a los temas establecidos como de interés informativo para el ciudadano, pero los emitidos el fin de semana no. No obstante, al calcular la afinidad de los programas de la muestra según los días de la semana, se observa en el gráfico 4, que el valor medio correspondiente al viernes no alcanza el mínimo establecido del 50%.

Gráfico 4: Telecinco. Índice de afinidad diario (2011)



Fuente: Elaboración propia.

A la vista de los datos anteriores puede afirmarse que los informativos de Telecinco analizados tienen un *índice de afinidad* adecuado, y por tanto son de calidad, de lunes a jueves, mientras que de viernes a domingo no es así.

5. Discusión

En la muestra considerada se observa que el tiempo medio dedicado al programa informativo de las 21.00 horas en Telecinco es un 10% superior al que dedica Antena 3, con la consiguiente diferencia en el número de noticias que cada cadena ofrece. Se han analizado 1.698 noticias de Antena 3 mientras que de Telecinco han sido 2.152, aproximadamente un 27% más. Además se ha observado que Telecinco tiene un elevado número de noticias muy breves. Si bien esta información no afecta al análisis que se lleva a cabo, se considera pertinente advertirlo.

Con el fin de reflejar de un modo más ágil los resultados de la investigación, no se realiza el estudio comparativo de cada programa, sino que se analizan las medias calculadas de lunes a viernes y de fin de semana, en cada uno de los meses –gráficos 1 y 3–, y las obtenidas para cada día de la semana –gráficos 2 y 4–.

Los datos recogidos en los gráficos 1 y 3 muestran que, de lunes a viernes, los índices de afinidad de Antena 3, son superiores a los de Telecinco todos los meses excepto en enero, mayo y julio. Esos tres meses el índice de Telecinco es superior solo en uno o dos puntos porcentuales. Mientras que los meses en que es superior el *índice de afinidad* de Antena 3, esa diferencia es más notoria, pues en algunos meses llega a superar al índice de Telecinco hasta en diez y doce puntos. Pero conviene señalar que en cualquier caso todos los valores son superiores al 50% que es el mínimo establecido.

Sin embargo, durante el fin de semana todos los índices de afinidad son inferiores al 50%, menos el de Antena 3 del mes de enero. Se observa una menor discrepancia entre las dos cadenas al comparar los índices de afinidad del fin de semana pues en seis de los meses son mayores los de Telecinco y en cinco, los de Antena 3.

El *índice de afinidad* mensual de lunes a viernes en Antena 3 alcanza valores superiores a los de Telecinco. Sin embargo, en el fin de semana los índices de afinidad de las dos cadenas son similares.

Respecto al *índice de afinidad* diario, se observa en los gráficos 2 y 4, que los valores correspondientes a Antena 3 son superiores a los de Telecinco todos los días excepto el martes y el sábado.

Pese a que el número de noticias emitidas por Telecinco sea superior al de Antena 3, el *índice de afinidad* de esta cadena con los intereses informativos de los espectadores es mayor.

Al aplicar este método a Antena 3 y a Telecinco, se descubre que el *índice de afinidad* de los informativos de Antena 3 emitidos entre semana supera al de Telecinco. Se observa que pese a que el número de noticias emitidas por Telecinco es mayor que las de Antena 3, su calidad, medida a través del *índice de afinidad*, es inferior.

6. Conclusiones y límites de la investigación

Tras el estudio empírico realizado se concluye que es posible medir un aspecto de la calidad de los informativos, el *índice de afinidad*. En investigaciones futuras se podrá perfilar mejor las variables de medición y habrá que aplicarlo a una muestra mayor de productos informativos. Pero en la investigación llevada a cabo, se comprueba que el índice de afinidad es mayor en Antena 3 que en Tele 5. Este hecho coincide con la política editorial y estrategia de ambas cadenas. Por otra parte, el *índice de afinidad* en el fin de semana es inferior al 50% en ambos

casos. Lo que muestra que los canales de televisión apuestan por una oferta informativa más ligera el fin de semana, con la finalidad de atraer a más espectadores que en general disminuyen el fin de semana, ya que es un espacio de tiempo más proclive para el ocio y el entretenimiento.

Por otra parte, los datos muestran que el índice de Antena 3 es mayor que en Telecinco. En ese sentido, cabría apuntar que la calidad desde el punto de vista del interés informativo del espectador es superior en Antena 3 que en Telecinco, según el criterio utilizado en esta investigación.

La cercanía a los temas que preocupan a los ciudadanos es un criterio de calidad de los informativos. Por tanto, como sugerencia para la industria cabría apuntar que la aplicación del *índice de afinidad* en la elaboración de la agenda de temas podría ser criterio para elaborar informativos más cercanos a los intereses y preocupaciones de los ciudadanos. Siguiendo esta sugerencia, escuchar con criterios editoriales las conversaciones de los espectadores en las redes sociales podría contribuir a elaborar informativos más próximos a quienes los ven.

La calidad en los informativos no sólo tiene que ver con los temas tratados sino también con el tiempo dedicado a esas noticias. Como afirma Blumler (1992: 209) "la simple revelación de un hecho no satisface las necesidades de orientación y comprensión". Por el momento y de acuerdo a lo observado, el tiempo dedicado a cada noticia en Telecinco es menor que el de Antena 3. Quizá esa brevedad sea indicio de menor calidad, ya que la falta de tiempo impide tratarlas con la profundidad que requieren.

Con esta observación, concluimos que la presente investigación abre puertas a otras investigaciones en la misma línea. En próximas investigaciones habría que estudiar el tiempo destinado a cada tema y el tratamiento de los mismos, analizando entre otros aspectos, las fuentes, imágenes, entrevistas, uso de infografía, involucración de la audiencia y uso de redes sociales al hilo de los informativos. En este sentido, el análisis de la capacidad de las cadenas para ser referente no solo en la emisión de programas, sino también en el entorno *on line* puede aportar también valores de marca y elementos de credibilidad.

Por otra parte, para identificar los parámetros determinantes del interés informativo, una encuesta a los espectadores sobre sus intereses informativos proporcionará criterios de valoración más ajustados. Sería interesante por último, analizar los resultados alcanzados a la luz de entrevistas realizadas a los directivos de los informativos, con el fin de averiguar sus criterios a la hora de establecer la agenda informativa y enriquecer de este modo el análisis con sus aportaciones.

7. Referencias bibliográficas

- [1] AIMC (2014). *EGM*. Disponible en: <http://goo.gl/d4p2v>. [Consultado: 26-05-14]
- [2] AGUILAR-PAREDES, C., GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P., VILLANUEVA-BASELGA, S. Y SÁNCHEZ-GÓMEZ, L. (2016). Propuesta de un índice de la calidad informativa de los telenoticias de las televisiones autonómicas españolas. *El profesional de la información*, 25(1), 75-87. doi: 10.3145/epi.2016.ene.08.
- [3] ALESSANDRI, F., EDWARDS, C., PELLEGRINI, S., PUENTE, S., ROZAS, E., SAAVEDRA, G., Y PORATH, W. (2011). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos.info*, 14, 112-120. Disponible en: <http://goo.gl/wVdIYc>. [Consultado: 4-6-16]
- [4] ARAGÓN, J.A. Y LLORENS, F.J. (1996). La calidad en los programas de televisión: estudio empírico sobre sus dimensiones claves y su relación con la satisfacción y la fidelidad de los televidentes. *Investigación y Marketing*, 50, 41-48.



- [5] ARRESE, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y Sociedad* Vol. XVII nº 2, 9-44.
- [6] BARAYBAR, A. (2006). *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua.
- [7] BERNÉ, C., GARCÍA-UCEDA, E. Y SERRANO, V. O. (2013). Understanding the Consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 Nº 1. doi: 10.5539/ijms.v5np142.
- [8] BLUMLER, J.G. (Ed.) (1992). *Television and the public interest. Vulnerable values in west European broadcasting*. London: Sage.
- [9] BONAUT, J. Y OJER, T. (2011). Ficción televisiva de calidad. Una propuesta metodológica: los casos de "Life on Mars" y "Skins". En León B. (coord.). *La televisión pública a examen* (pp. 247-257). Sevilla: Comunicación Social.
- [10] BURGUEÑO, J.M. (2010). *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: UOC.
- [11] CEBRIÁN HERREROS, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- [12] CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) *Barómetro de enero, 2011* (Estudio nº 2859) Madrid: CIS. Disponible en: <http://goo.gl/1GL3Uq> [Consultado: 6-10-13]
- [13] CUBELES, X. (2002). Calidad y televisión: Consideraciones desde la óptica del mercado *Quaderns del CAC* 14, 27-39. <http://goo.gl/qsKbvs> [Consultado: 19-04-15]
- [14] DEMING, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- [15] DÍAZ ARIAS, R., GONZÁLEZ CONDE, J. Y APARICIO, D. (2015). Parámetros de calidad en la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30, edición de otoño. <http://goo.gl/KMIVXc>.
- [16] FARIAS, P. Y ROSES, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 15-32.
- [17] GARCÍA-AVILÉS, J.A. (2010). Estándares de calidad en la programación televisiva. En *Diccionario de derecho de la información* (coord. Ernesto Villanueva). Tomo I 3ª edición (pp. 662-682). México DF: Jus.
- [18] GARCÍA-NOBLEJAS, J. J. (1988). Fundamentos para una iconología audiovisual. *Comunicación y sociedad*, vol.1, 15-58.
- [19] GÓMEZ MARTÍN, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, nº 12. Madrid: Ediciones UCM. Referencia: AA12.0603.69. Disponible en: <http://goo.gl/eCxnJ9>. [Consultado: 29-09-14]
- [20] GÓMEZ MOMPART, J. LI. (2001) Periodismo de calidad para una sociedad global. *Pasajes* nº 7 IX-XII
- [21] HUMANES, M.L. Y MONTERO, M. D. (2013). La calidad del pluralismo interno en la TDT. En Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F., y Palau Sampio, D. *La Calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp.163-175). Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.
- [22] ISHIKAWA, K. (1985). *What is total quality control?: The Japanese way*. Translated by Lu, D. J. USA: Prentice-Hall, INC.

- [23] ISHIKAWA, S. (1996). *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press.
- [24] ISRAEL, E. Y POMARES, R.A. (2013). Indicadores de calidad en los informativos de televisión. En Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (2013). *La Calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 147-161). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona ; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I ; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra ; València: Universitat de València.
- [25] JURAN, J.M, GRZYNA, F.M. & VALLHONART BOU, J.M. (1993). *Manual de control de calidad*. Vol I. Madrid: McGraw Hill.
- [26] LEÓN, B. (2010). Información y espectáculo. Un nuevo ecosistema informativo. En León B. (coord.) *Informativos para la televisión del espectáculo* (pp. 17-29). Zamora: Comunicación Social.
- [27] LÓPEZ, M., SOUVIRÓN, J. M. (2012). *La oferta de contenidos audiovisuales: Servicio público, libre competencia y derecho a la información*. Madrid: Civitas.
- [28] LU, X., LO, H. (2007). Television Audience Satisfaction: Antecedents and Consequences. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 354-363. doi: 10.2501/S0021849907070365
- [29] MCQUAIL, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu ediciones.
- [30] MEDINA, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- [31] MEDINA, M. (2014). Programación de calidad. En León, B. (coord.) *Detrás de las cámaras: un manual para los profesionales de la televisión*. pp. 53-68. Salamanca: Comunicación Social.
- [32] MEDINA, M. (2015-3ª ed.). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- [33] MEYER, P. (2009). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* [eBook] Columbia: University of Missouri.
- [34] MONTERO SÁNCHEZ, M. D., DÍAZ-GONZÁLEZ, M. J. Y QUINTAS-FROUFE, N. (2015). El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21, Núm. especial noviembre 'Periodismo e información de calidad', 209-229. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50676.
- [35] MUÑOZ-TORRES, J. R. (1989). Por qué interesan las noticias: una aproximación al interés informativo. *Comunicación y Sociedad*, 2, 2, 61-82. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10171/7880> [Consultado: 30-04-14].
- [36] MUÑOZ-TORRES, J. R. (1996). *Interés informativo*. Madrid: Fragua.
- [37] MUÑOZ-TORRES, J. R. (2002). *Por qué interesan las noticias: Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- [38] NEWMAN, N., LEVY, D.A. & NIELSEN, R.K. (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://goo.gl/y1LBvC> [Consultado: 17-03-2016]
- [39] NIETO, A. (1990). Marketing e información. *Comunicación y Sociedad*. Vol. III, 1 y 2, 67-83. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10171/7908> [Consultado 15-03-13]
- [40] NIETO, A., IGLESIAS, F. (2008). *La empresa informativa*. (2ª ed.). Barcelona: Ariel Comunicación.
- [41] NÚÑEZ-LADEVÉZE, L. (1991). *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona:Ariel.
- [42] OJER, T. (2010). Televisión de calidad: una realidad posible. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 130, 87-102.



- [43] ORTEGO, J. (1976). *Noticia. Actualidad. Información*. Pamplona: EUNSA.
- [44] PATWARDHAN, P., YANG, J. Y., & PATWARDHAN, H. (2011). Understanding Media Satisfaction: Development and Validation of an Affect Based Scale. *Atlantic Journal of Communication*, 19 (July, 3), 169-188. doi: 10.1080/15456870.2011.584508
- [45] PICARD, R.G. (1989). *Media Economics. Concepts and issues*. London: Sage.
- [46] PICARD, R. G. (2004) Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*. Vol. 25 nº 1, 54-66
- [47] PICARD, R. G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Porto: Formalpress – Publicações e Marketing, lda.
- [48] RAMONET, I. (1988) *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- [49] SCHULZ, W. (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. *International Conference: News Media and Politics – Independent Journalism*. Disponible en: <http://goo.gl/VZYzkK>. [Consultado: 30-08-14]
- [50] SOENGAS, X. (2007). El control de la información en televisión. *Ámbitos*, Nº16, 325-341.
- [51] Van Cuilenburg, J. (1987). The Information Society: Some Trends and Implications. *European Journal of Communication*, vol.2, 105-121.
- [52] ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12. doi: 10.1177/0092070393211001
- [53] ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., Y BERRY, L. L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

1. Esta encuesta posee un bloque de preguntas fijas y otro de preguntas variables, que atienden a temas de interés político o social. El número de preguntas mensuales del barómetro en 2011 ha oscilado entre 38 y 55. Se han seleccionado dos de sus preguntas fijas: "¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?" y "¿cuál es el problema que a Ud., personalmente, le afecta más?" Son preguntas cerradas: el encuestado puede elegir entre las respuestas ofrecidas. Ambas preguntas aparecen formuladas –dentro de las primeras diez de la encuesta– dos veces, una para ser contestadas mediante multirespuesta, seleccionando tres opciones: el primer problema, el segundo y el tercero; y la otra para seleccionar solo una respuesta.

Los temas que el barómetro incluye como posibles respuestas a la primera pregunta, "¿cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?", contienen los ofrecidos en la segunda "¿y cuál es el problema que a Ud., personalmente, le afecta más?", y algunos más. Se eligen, por tanto, las respuestas a la primera pregunta.

2. La semana escogida ha sido la primera completa, excepto en cuatro meses: enero –que se analizó la cuarta semana–, febrero –se eligió la segunda para distanciarla del mes anterior –, septiembre –se analiza la segunda por considerar la primera periodo prácticamente vacacional–, y octubre –por error en la grabación hubo que elegir la cuarta semana.

Se ha excluido del análisis el mes de agosto, porque el CIS no elabora el barómetro.

3. Debido a un error en la grabación de los programas no se dispone de los correspondientes al miércoles 8 de junio, por ese motivo son 76 programas en vez de 77.

4. El programa informativo correspondiente al 30 de octubre no está analizado completamente porque se produjo un fallo en la grabación por un error de programación debido al cambio horario. Puede que ese sea el motivo del alto porcentaje obtenido, pues las noticias analizadas corresponden a los titulares.

5. El *infoshow* es un género híbrido que "se caracteriza por la mezcla de muchos otros géneros: la entrevista, el debate, varias formas de reportaje, sondeos en directo, participación del público en el estudio o por teléfono, variedades, juegos, ficción. La puesta en escena del *infoshow* se realiza en grandes decorados, convertidos en foro público, fomentando la participación en directo y en los que el público es gran protagonista" (Gómez Martín, 2005).