

Parámetros de calidad en la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión

Rafael Díaz Arias

Universidad Complutense de Madrid
diaz.r@ccinf.ucm.es

Julia González Conde

Universidad Complutense de Madrid
mariajul@ccinf.ucm.es

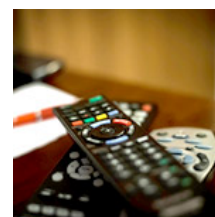
Daniel Aparicio

Universidad Complutense de Madrid
daparicio@ccinf.ucm.es

English Version: Quality Parameters in the information on television. The methodology of the Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV)

Resumen

El Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV) es un proyecto que, mediante el análisis de contenidos contrasta de modo continuado en el tiempo las informaciones de los telediarios con parámetros de calidad como las distintas manifestaciones del pluralismo y el respeto a los valores profesionales. Indaga también en la cualidad de esta información y el modo en que construye nuestra imagen de la realidad. El presente trabajo se centra en la fundamentación del concepto calidad informativa y en la exposición de la metodología seguida.



Palabras clave

Calidad de la información, televisión, análisis de contenido, pluralismo, profesionalismo.

Abstract

The Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV) is a project that compares the tv newscasts with quality parameters, which are the various manifestations of pluralism and the respect for professional values. It also investigates the nature of this information and how it builds our image of reality. This paper focuses on the methodology and the foundation of the concept of information quality.

Keywords

Quality of information, television, content analysis, pluralism, professionalism.

1. PRESENTACIÓN

A lo largo de marzo de 2015 casi 15 millones de españoles vieron diariamente los telediarios de las cinco cadenas nacionales de televisión (1). Unas dos terceras partes ven todos o casi todos los días las noticias en televisión (2). Son datos que muestran su relevancia en un ecosistema informativo transformado radicalmente por la irrupción de Internet. Si desde los años 60 hasta el final del siglo XX la televisión fue el objeto más frecuente de los estudios de comunicación, en lo que va del siglo XXI la mayor parte de los investigadores han cambiado el foco y se han centrado en el fenómeno de la comunicación virtual. Es lógico, porque la red de redes ha inducido cambios antropológicos sin parangón desde Gutenberg. La televisión ha perdido su atractivo para muchos investigadores. Ciertamente es que el consumo informativo es cada vez más multimedia y que las noticias nos encuentran sin esperar a que las busquemos, pero para la inmensa mayoría los noticieros de televisión siguen siendo su gran referencia informativa.

ÁMBITOS

2015

nº 30

Un grupo de docentes e investigadores de la Universidad Complutense, especializados en el periodismo audiovisual, han puesto en marcha el Observatorio de Calidad de la Información en Televisión. Su objeto es estudiar de forma continuada los parámetros que determinan la calidad de la información en televisión. La televisión informativa requiere una investigación con resultados que puedan compararse a lo largo del tiempo, superando la limitación temporal que caracteriza a la mayor parte de proyectos de investigación. Por eso se ha adoptado la fórmula de Observatorio, un proyecto que vincula docencia e investigación, comprometiendo a estudiantes de la asignatura Información en Televisión (4º de Grado de Periodismo) en una experiencia en la que, además de comprender de forma analítica como funciona ese artefacto retórico que es un telediario, obtienen una primera experiencia investigadora. Reciben dos horas de formación, tienen a su disposición los documentos de codificación en el Campus Virtual y un foro con pautas para el análisis. Los criterios de análisis están directamente conectados con las enseñanzas teórico-prácticas desarrolladas en las clases de la asignatura. La actividad tiene reconocidos 2 créditos ECTS de carácter optativo (3).

El Observatorio está constituido como grupo de investigación de la UCM. Ha obtenido en 2014 y 2015 sendos proyectos de innovación y calidad de la innovación docente. Aplica técnicas cuantitativas y cualitativas y pretende con su actividad promover el debate sobre la importancia de la información televisiva en una sociedad democrática. Su núcleo central es un sistema de análisis de contenido de los informativos de las cinco cadenas generalistas nacionales. Para ello se ha desarrollado una herramienta de análisis de contenidos en la *nube* mediante la plataforma Xolomon, *software* de gestión de datos a disposición de la UCM.

Este proyecto es descriptivo: pretende obtener instantáneas a lo largo del tiempo de un conjunto amplio de las variables que determinan la naturaleza de la información de los noticieros. Así puede abordarse el modo en que estos programas informativos construyen la realidad. Pero el proyecto no parte de una hipótesis o conjunto de hipótesis que hayan de ser verificadas, lo que no obsta para que a partir de los datos recogidos no puedan plantearse investigaciones concretas con sus correspondientes hipótesis; de hecho, el grupo de investigación así lo tiene previsto, complementando los datos cuantitativos con métodos cualitativos.

Este artículo se centra en la fundamentación de los parámetros de calidad y en la exposición detallada de la metodología desarrollada, con una breve referencia a los resultados obtenidos. El estudio detallado de los resultados sobrepasaría el espacio de este trabajo y se reserva para su posterior análisis en otras publicaciones.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO METODOLÓGICO

2.1. La calidad de la información en televisión

Intentar determinar unos parámetros de calidad de la información es un objetivo ambicioso y hasta imposible sin unos valores de referencia. Los críticos dirían que es una operación cargada de subjetividad. Pretendemos estudiar la *cualidad*, las características que definen la información de los telediarios, pero también la *calidad*, comparando esas características con unos valores de referencia. Respecto a la calidad se tomarán como valores la pluralidad y diversidad de los

contenidos (el *qué*) y en relación al tratamiento (el *cómo*) se acudirá a valores profesionales. En cuanto a la cualidad, se intentará reflejar las características definitorias de las informaciones, atendiendo a las aportaciones de las teorías de la construcción de la realidad, la agenda, los valores noticiosos, el *framing* y el infoentretenimiento.

Desde la perspectiva de la **calidad** el valor esencial de referencia es el **pluralismo**. Nos centramos en los contenidos, pero el concepto de calidad puede referirse a marcos mediáticos más o menos amplios:

- Calidad del ecosistema mediático, donde la calidad vendrá referida al sistema de regulación y a la existencia de pluralismo externo;
- Calidad de los emisores, refiriéndonos ya al sistema de la radio-televisión y especialmente a las cadenas públicas: independencia editorial, pluralismo interno, autonomía de gestión, transparencia, financiación sostenible y buen gobierno;
- Calidad de la programación, referida a la pluralidad y diversidad de los contenidos y los mecanismos de autorregulación.

Los distintos ámbitos se encuentran interrelacionados. En *Press Freedom and Pluralism in Europe* (Czepek, Hellwig; Nowak, 2009) se concluye que no puede haber contenidos plurales sin una regulación que garantice el pluralismo externo, servicios públicos audiovisuales independientes y bien financiados y pluralismo interno dentro de los medios. En este sentido, el estudio del pluralismo en los contenidos -como hace el Observatorio- aporta la verificación última de la calidad del entero ecosistema informativo.

Desde la perspectiva de desarrollo del derecho fundamental a la información el pluralismo es el principio rector básico de las relaciones comunicativas (Díaz Arias 2000: 193) garantizando el equilibrio entre los distintos sujetos que participan en la relación informativa. En Europa, como detecta un estudio de la Universidad de Leuven, dos discursos distintos conducen a considerar el pluralismo como principio esencial que debe regir el ecosistema informativo: la lógica neoliberal del libre mercado de ideas, que enfatiza en la competencia y la libertad de elección, y la *habermasiana* de la esfera pública, que apuesta por la expresión de la sociedad en su multiplicidad de voces y valores (K. U. Leuven et al, 2009). La Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2000) ha vinculado la libertad y el pluralismo de los medios a las libertades de expresión e información (art. 11.2). El Grupo de Alto Nivel sobre Libertad de los Medios y Pluralismo ha recomendado que la Unión Europea asuma como competencia propia la garantía del pluralismo (High Level Group on Media Freedom and Pluralism, 2013).

Hay numerosos intentos para establecer **indicadores de calidad** del sistema mediático en su conjunto que toman como referencia el pluralismo. Behmer (2009) ha revisado distintos índices sobre libertad de expresión y ha puesto de manifiesto las dificultades metodológicas que presentan. El Centre for Media Pluralism and Freedom (CMPF) ha desarrollado una herramienta el *Media Pluralism Monitor* para medir los riesgos del pluralismo en el conjunto del ecosistema informativo. La herramienta consiste en 166 indicadores (cuantitativos, cualitativos y analíticos) que valoran 43 riesgos potenciales. Se organizan en 6 dominios, uno de los cuales, pluralismo político, agrupa indicadores referidos a la representación y valoración de los actores políticos en los medios (K. U. Leuven et al, 2009). En 2014 se publicó una primera valoración de 9 países europeos (Parcu et al 2014). La Porte y Sádaba (2005) proponen tres indicadores para medir el grado de pluralismo en televisión: presencia de los distintos grupos políticos y sociales, la naturaleza de su intervención (fuente informativa o alusión) y las características de la imagen difundida (positiva o negativa). Concluyen que la regulación del pluralismo interno garantiza la presencia equilibrada de los actores políticos, pero no de otros grupos sociales. Jara y Roel (2014) establecen unos índices de calidad derivados de los valores del mandato legal de servicio público.

El regulador británico (Ofcom 2012: 11) establece como criterios para analizar el grado de pluralismo del sistema no sólo la diversidad de voces en las distintas plataformas, sino también un consumo plural y multifuente en los distintos ámbitos geográficos.

Resumiendo, desde la exigencia del pluralismo ha de estudiarse la diversidad de los contenidos: pluralidad de la representación de los lugares y los ámbitos informativos; diversidad de las fuentes y de la representación de los sujetos informativos; variedad de los asuntos tratados; diversidad de formatos y géneros.

El **otro parámetro de calidad**, en este caso referido al tratamiento, es el conjunto de **valores** tradicionalmente vinculados a la **corriente profesional objetivista**, tan justamente cuestionada desde posiciones científicas e incluso profesionales (Anderson; Egglestone, 2012: 924). El Consejo Audiovisual de Andalucía pone de manifiesto la dificultad que entraña la imprecisión de conceptos como neutralidad u objetividad, proponiendo como alternativa más realista imparcialidad, rigor y honestidad (Consejo Audiovisual de Andalucía 2010: 3, 6). Algunos autores consideran, incluso, una pretensión autoritaria el establecimiento de criterios de calidad de los contenidos, especialmente referidos a su estética (Bucci, Chiaretti; Fiorini, 2012:12). Beder (2004) desglosa y critica los componentes de la norma de la objetividad profesional: despersonalización (el periodista no expresa sus puntos de vista u opiniones); equilibrio (presentar equilibradamente los distintos puntos de vista de una controversia); precisión, exactitud, lo que supone que deben usarse fuentes autorizadas (lo que puede redundar en una sobrerrepresentación de las fuentes institucionales); separación de hechos y opiniones y jerarquización piramidal, con los hechos más importantes abriendo el discurso. Al final, todo se reduce a un balance de opiniones, que reemplaza la verdadera investigación y hasta la simple explicación del fenómeno. En definitiva, hay un gran consenso en considerar que el objetivismo no hace sino reforzar el *status quo*.

A pesar de estas críticas, los requerimientos de despersonalización, equilibrio, precisión y exactitud siguen siendo válidos, porque la alternativa es el puro subjetivismo, el periodismo militante o el periodismo sectario. Las organizaciones profesionales han hecho un gran esfuerzo en sistematizar estos criterios en forma de mandatos deontológicos y normas de buena práctica. Nuestra investigación nos permitirá conocer si se cumplen parámetros relevantes como la representación de puntos de vista plurales, el grado de contextualización, los hechos que más se destacan y, por supuesto, las fuentes empleadas y su tipo. Estamos en la estela de trabajos como los de Esser y Umbrich (2013) que para el análisis de la objetividad aplica cinco variables: puntos de vistas, fuentes expertas, estructura centrada en los datos y separación formal entre hechos y opiniones. O en los de Anderson y Egglestone (2012) que miden la calidad mediante una matriz cualitativa que atiende a los criterios de selección (*news values*), valoración (jerarquización), fuentes, contexto, profundidad y calidad formal que relacionan con un mejor entendimiento de la información.

Hasta aquí los criterios de calidad. El estudio permitirá conocer también la **cualidad de la información**. Calidad referida a la prominencia de sujetos y temas, determinante de la agenda pública (Carroll; McCombs, 2003: 37). Calidad en relación al enfoque o encuadre (*framing*), mediante un procedimiento inductivo como el indicado por Vreese (2005: 52-53) en que se identifican los *frames* a partir de la masa de información recogida; en nuestro caso la continuidad en el tiempo permitirá encontrar los *frames* permanentes (*generic frames*), frente a otros puramente coyunturales (*issue specific frames*). Calidad para determinar la presencia del infoentretenimiento, esa megatendencia del periodismo actual (Prado, 2003).

Conocer la calidad y cualidad de la información difundida por los noticieros de televisión es esencial para establecer como la información audiovisual construye nuestra imagen del mundo. No es sólo que los telediarios sean un género o tipo de programas especialmente relevantes en la construcción del espacio público (Callejo Gallego 2008: 39). Desde que en 1968 Berger y Luckman mostraran el conjunto de complejos mecanismos que convierten los significados subjetivos en facticidad objetiva (Berger; Luckmann, 2001), sabemos del importante papel de las imágenes compartidas en ese proceso de construcción de la realidad. Las imágenes (fijas, en movimiento, en unión o no con los sonidos) no sólo son una reproducción de la realidad, sino también el catalizador de una imagen mental, que cada espectador construye de acuerdo con sus códigos (Gamson, Croteau, Hoynes; Sasson, 1992: 374-375). Frente a la reivindicación de su carácter factual realizada por sus productores ("la ventana al mundo") la crítica (entre otros muchos Chandler, n.d.) ha puesto de manifiesto cómo los telediarios a menudo se centran no tanto en los hechos como en las opiniones sobre los mismos de sujetos relevantes, lo que privilegia el punto de vista de una élite frente a la gente común; presentan un sesgo en favor de los valores dominantes de esa élite; privilegian lo positivo de nuestro entorno y lo negativo de los países y lugares periféricos; se construyen con enfoques episódicos, más pendientes de los acontecimientos que de sus causas; sobrerrepresentan los acontecimientos dramáticos con un tono en el que predomina lo negativo; resuelven cuestiones complejas con imágenes simples... Todas estas críticas son, en gran medida atinadas, pero sería un error ignorar las diferencias que marcan la calidad y la cualidad de sus informaciones. Fraile e Iyengar (2014) han demostrado cómo la exposición a los

diarios "serios" (*broadsheet newspapers*) y a los telediarios de los canales públicos aumentan el conocimiento de los asuntos públicos, reduciendo la brecha entre sectores de población con mayor y menor formación.

2.2. El análisis de contenidos

El Observatorio aplica la técnica del análisis de contenidos para determinar la calidad y cualidad de la información de los telediarios. Esta metodología de larga tradición se ha empleado por las escuelas de la agenda noticiosa (*agenda setting*), los valores noticiosos (*news value*) o la doctrina del encuadre (*framing*). El análisis de contenido busca desentrañar el sentido que oculta un texto. En este caso, el texto es una enorme masa de informaciones (piezas informativas) emitidas por los informativos de ámbito estatal.

El análisis de contenido ofrece múltiples opciones de estudio de los textos. En nuestro caso, de las variables que recoge Fernández (2002: 36) para el análisis de textos (*aspectos materiales, aspectos tecnológicos, dimensiones psicológicas, etc.*), hemos focalizado en tres dimensiones principales:

- Aspectos formales: para identificar sus características gramaticales
- Características internas: para conocer los valores en que se basa, los principios que apoya, los mensajes que pretende transmitir
- Sentidos ideológicos: para identificar los posibles significados que le pueden atribuir al mensaje que pretende transmitir, etc.

A la hora de diseñar nuestro modelo de análisis se tuvo como una de las referencias el trabajo seminal de Galtung y Ruge (1965), quienes sentaron en 1965 las bases para el análisis de los factores que llevan a un acontecimiento internacional a convertirse en noticia. Aunque nuestro proyecto no pretende verificar ninguna hipótesis, a la hora de establecer las variables de análisis, especialmente en las referidas a localización y ámbito, hemos tenido como referencia las cuatro hipótesis que estos autores verificaron en su trabajo:

H1. Cuánto más distante (geográficamente, culturalmente) sea el país, mayor será la tendencia a informar de sus élites.

H2. Cuánto más inferior esté colocada la persona en la escala social, más negativa será el acontecimiento al que se le relaciona.

H3. Cuánto más distante sea el país, más negativo será el acontecimiento.

H4. Cuánto más distante sea el escenario, más relevante tendrá que ser acontecimiento.

El trabajo, más que por el análisis de caso realizado, tiene valor por conceptualizar los factores que pesan en el proceso por el que un acontecimiento se convierte en noticia y son no sólo válidos para cualquier ámbito. Así, la prevalencia de las élites puede darse tanto a nivel internacional como nacional y la distinción entre países centrales y periféricos se traslada también a nivel estatal en el distinto trato informativo dado a regiones y ciudades centrales sobre las periféricas.

Hemos definido como unidad de análisis la pieza informativa, asignándole un conjunto de variables con sus valores propios. Por tanto, nuestra metodología de análisis establece un procedimiento "que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías utilizando para ello métodos estadísticos", clave de esta técnica, al tiempo que nos permite atender tanto "a los "significados" (análisis temático) como los "significantes" (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto (Igartua; Humanes, 2004: 9). Hemos desarrollado una metodología cuantitativa bajo parámetros definidos (es, en este sentido, *objetiva*), cuantificable y sistemática, y de aplicación general a todos los textos de la muestra, intentando cumplir así con las exigencias requeridas por el análisis de contenido. De este análisis cuantitativo, a su vez, surgirán análisis cualitativos sobre determinados aspectos, que permitirán describir tendencias en los modos de hacer de los informativos diarios, así como identificar posibles objetivos, intereses, ideologías, valores, etc. de las cadenas televisivas que los elaboran. Intentamos desentrañar sentidos *latentes* en los textos, pues frente a la crítica de que el análisis de contenido se centra en el producto y no en lo relevante, que es el proceso de codificación (Reich, 2006), entendemos con Piñuel que este método busca más allá de los textos que se analizan la significación de los datos en los sujetos productores y receptores (Piñuel Raigada, 2002: 3).

2.3. Estudios analíticos de los informativos de tv

Nuestro modelo de investigación tiene como marco de referencia diversos trabajos que han estudiado los noticieros de las principales cadenas españolas. Emplean muestras limitadas en el tiempo para verificar hipótesis concretas y su marco conceptual son las teorías de construcción de la agenda, los criterios de noticiabilidad (*news values*) encuadres informativos e infoentretenimiento. Se diferencian especialmente de nuestro proyecto porque no mantienen una continuidad. En general, estos trabajos son muy críticos con la calidad de la información emitida en los telediarios españoles.

Un grupo de investigaciones desarrollan análisis generales sobre los telediarios, con la vista puesta en la **calidad de la información**. Humanes (2001) realiza sobre una muestra de 446 piezas informativas uno de los primeros estudios sistemáticos centrado sobre todo en los valores noticiosos (status, valencia, relevancia, identificación, consonancia, dinamismo). Confirma el encuadre episódico, pero no encuentra que la negatividad sea un criterio esencial de selección, pero sí en cambio de resalte. En 2003 Soengas, con una muestra de 15 telediarios, aprecia un alto grado de homogeneización en la información de las distintas cadenas, con un predominio de las fuentes gubernamentales e institucionales (Soengas, 2005). Confrontados estos datos con otra muestra de 2006 el mismo autor concluye que (pese a los cambios políticos) existen pocas diferencias entre los dos períodos en las pautas de selección, se mantiene la homogeneidad, pero con diferencias en el enfoque; confirma el desequilibrio informativo en favor de los centros de poder y mantiene que los sucesos, la violencia y el espectáculo eclipsan acontecimientos relevantes (Soengas, 2007). Quizá el estudio más completo por muestra y número de variables es el realizado por el equipo coordinado por Fernández del Moral (2007) sobre una muestra de 911 informativos. Entre sus conclusiones destaca que la agenda de los telediarios está dominada por tres grandes macrotemas: deportes, desastres y hechos violentos e información política.

También como aproximación a la calidad cabe citar la propuesta de modelos generales de análisis. González Requena y su equipo (2012) desarrollan una metodología válida para computar la presencia de una institución y sus representantes en los telediarios, integrando distintas variables audiovisuales. Haro (2014) construye un modelo genérico que pretende medir la calidad informativa de un canal, a través de un sistema numérico, basado en establecer el nivel (alto, medio o bajo) de 13 indicadores, relacionados con el número, renovación, estructura, contenido, naturaleza y lenguaje audiovisual.

Son numerosas las investigaciones que analizan una determinada cuestión informativa o la presencia de un grupo social. Caber citar los estudios sobre la representación de género (López Díez, 2004), el tratamiento de un acontecimiento concreto, como el tifón Yolanda (Vicente Torrico, 2015), o la localización de la información internacional (Díaz Arias, 2008). Y por supuesto, la presencia del espectáculo. Digón-Regueiro (2005) categoriza las "otras noticias", las *soft news*, parte sustancial de la hibridación entre información y espectáculo que llamamos infoentretenimiento. Otra investigación realizada en 13 países europeos en 2003 y 2004 sobre una muestra de 364 espacios informativos y 6.975 noticias, analizando sólo contenidos pero no formas, encontró que el infoentretenimiento era el cuarto asunto en la agenda de los noticieros europeos, con diferencias superiores al 30% en los canales privados sobre los públicos (García Avilés, 2007).

La mayor parte de las investigaciones han estado dirigidas establecer el **grado de pluralismo** y la posible **manipulación** de la información. Destacan los informes del grupo Aideka, todos ellos sobre el tratamiento informativo por parte de TVE de los acontecimientos de la huelga general (Aideka, 2002) (dictamen en base al cual la Audiencia Nacional condenó a TVE por vulneración de la libertad sindical), la guerra de Irak (Aideka, 2003) y las elecciones europeas (Aideka, 2004). Como explica uno de los investigadores del equipo (Callejo Gallego, 2008) la metodología básica seguida se basa en el tiempo de palabra otorgado a los distintos personajes intervinientes. Muñoz Guerrero (2014) analiza el programa Informe Semanal de TVE durante 2013 y 2014 y concluye que ha perdido su carácter de denuncia. Otros trabajos investigan el grado de pluralismo, el cumplimiento de la misión de servicio público y la caracterización del ecosistema informativo. Núñez

Ladevéze y Callejo Gallego (2008), en una investigación encargada por UTECA (la asociación de las cadenas privadas), a partir de la presencia de una serie de variables generales en los espacios llegan a la conclusión de que el 63'7% la programación de TVE cumple con la misión de servicio público. Humanes y otros investigadores sobre la base de 3.134 noticias de 6 canales generalista concluyen que el modelo televisivo español es un híbrido con diferentes gradaciones de pluralismo interno y externo en función de la cadena, siendo los informativos de la televisión pública los que reflejan mayores niveles de pluralismo interno (Humanes et al 2013). Estos resultados se revisan en otra investigación, que compara los contenidos de TVE antes y después de la regubernamentalización llevada a cabo por el Partido Popular en 2012 y encuentra un aumento de la banalización y un tratamiento positivo de la información económica con una reducción del pluralismo interno en los contenidos (Humanes; Fernández Alonso, 2015). A partir de una muestra de 2.566 noticias otro equipo (Palencia-Lefler Ors, Pont-Sorribes; Guerrero-Solé, 2013) encuentra que en plena crisis económica la información política se estructura preferentemente en torno a noticias sobre la corrupción.

Mención especial merecen los estudios del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) y del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Desarrollan sus propuestas en respuesta a mandatos legales (Resolución del Parlamento de Cataluña 341/VI, de 23 de noviembre de 2000 y el artículo 4 de la ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, respectivamente) y crean un sistema permanente de valoración del grado de respeto del pluralismo político en el ámbito de sus respectivas comunidades, lo que les convierte en referencia obligada para cualquier estudio de la calidad de la información a lo largo del tiempo.

El CAC se limita a hacer un análisis cuantitativo, aunque admite que el análisis cualitativo sería metodológicamente correcto (López, 2006: 6). Por su parte, el CAA se centra igualmente en el análisis cuantitativo, y se propone complementarlo regularmente con estudios puntuales de carácter cualitativo.

En el caso del CAC, se desarrolló una metodología amplia para medir el pluralismo más allá del quién, qué y cuánto sale en la televisión y en la radio (López, 2006:11), implementando una serie de categorías más inclusivas: "cuantificar en tiempo y/o en frecuencias las apariciones de temas (pluralismo temático), pueblos, ciudades y países (pluralismo territorial), actores sociales de la información (pluralismo social y religioso) y actores políticos (pluralismo político)" (López, 2006:12). La presencia de todos estos elementos se mide bajo tres parámetros: tiempo de noticia (el tiempo que un emisor dedica a informar sobre un ítem determinado), el tiempo de palabra (presencia directa de los actores, con su voz y su imagen) y la frecuencia de apariciones (el número de veces que aparece un actor, político o no político, en los espacios de tertulias, las entrevistas y los debates) (Consejo Audiovisual de Cataluña, 2015). El CAC analiza tanto los telediarios como los espacios de debate, las tertulias y las entrevistas.

El CAA establece las siguientes variables de estudio (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2014: 5-6): Tiempo de la noticia (duración total de la noticia catalogada), Tipo de noticia (Titulares, Resúmenes, Noticias y Entrevista extensa), Rango de noticia (orden de aparición de la noticia dentro del informativo), Tema de noticia (Crónica internacional, Crónica política, Economía y negocios, Educación y formación, Información deportiva, etc.), Actualidad (qué noticias están relacionadas con los asuntos de mayor repercusión mediática durante el periodo estudiado), alcance geográfico (Local, Provincial, Comunidad autónoma, Nacional e Internacional), Tiempo de palabra (duración de la intervención hablada del actor que aparece en la noticia) y Rol (actores no políticos, actores políticos institucionales, actores políticos en rol de partido).

3. METODOLOGÍA

El Observatorio es un proyecto de análisis de contenido, pero al mismo tiempo pretende crear una gran base de datos con los telediarios analizados. Los vídeos de los informativos analizados se recogen en un repositorio. A efectos de posteriores investigaciones pueden realizarse búsquedas en la base de datos de análisis, recuperar informaciones por cualquiera de las variables analizadas, obtener los minutados completos de los telediarios y los vídeos correspondientes, imprescindibles para cualquier análisis cualitativo.

El análisis de contenidos requiere una codificación rigurosa. Se ha normalizado la operativa y el flujo de trabajo, el proceso de análisis, revisión y verificación, los criterios para establecer distintos tipos de palabras clave, tabla de países y zonas geográficas, tabla de agentes informativos y tabla temática (4). Definiciones de variables y valores aparecen en la aplicación de análisis.

Todos los telediarios son sometidos a un doble proceso de codificación: un codificador analiza y otro revisa. Y posteriormente un investigador (profesor) verifica que todo el proceso se haya realizado correctamente y resuelve las discrepancias entre codificadores. Para medir el grado de **fiabilidad** entre codificadores se ha utilizado la medida más simple, el **coeficiente de acuerdo** (Igartua Perosanz, 2006: 221). Se ha obtenido un coeficiente general de 0,89, que varía dependiendo del grupo de variables entre el máximo de 0,92 para fuentes y quién habla y el mínimo de 0,85 para el grupo de variables referidas al tratamiento, porcentajes que se consideran adecuados. Hasta ahora se han realizado cuatro oleadas de análisis, teniendo la primera un carácter de prueba. Manteniéndose en líneas generales el esquema de análisis en cada nueva oleada se han ido afinando los valores de las variables y el orden de análisis. Cada oleada tiene su propia base para garantizar la coherencia de los datos, pero puesto que los cambios son poco importantes es posible comparar los datos.

Las variables se han establecido a partir de los trabajos reseñados. Se busca el grado de diversidad en la representación de los territorios, las personas e instituciones y asuntos informativos, la pluralidad de fuentes y si el tratamiento se ajusta a parámetros de calidad. En el diseño, especialmente en el tratamiento formal, también se ha tenido en cuenta las prácticas profesionales de segmentación, ordenación y valoración de las informaciones. Las variables se organizan en los siguientes grupos: general (descripción), ámbito y localización, fuentes / quién habla, de quién se habla, de qué se habla, tratamiento.

Como es común en el análisis de contenido los valores de las variables son categorías significativas. En las investigaciones de un objeto limitado los valores pueden llegar a un gran detalle. Por ejemplo, si lo que buscamos es la presencia de líderes políticos podemos tener una variable cuyos valores sean los partidos del arco parlamentario y otra cuyos valores sean los líderes y portavoces principales de estos partidos. Pero cuando lo que se analiza es el conjunto de la información es imposible cerrar los valores de estas variables. Por ejemplo, respecto al ámbito pueden codificarse países, zonas geoestratégicas y comunidades autónomas españolas, pero además nos interesa conocer el lugar del acontecimiento y resulta imposible predeterminar su valor. La solución ha sido crear variables-palabras clave que complementen a las variables-categoría. Las variables-categoría tienen valores preestablecidos. En las variables-palabras clave el codificador va añadiendo nuevos valores conforme se detectan, por ejemplo incorporando el nombre de nuevos lugares. La incorporación de estos nuevos valores está normalizada (normas sobre topónimos y nombres propios), pero además la aplicación sugiere al codificador valores ya existentes. Las tablas generadas se depuran y normalizan, de modo que según va avanzando el proyecto menor es el número de nuevas incorporaciones.

Como en otras investigaciones semejantes incluimos variables de valoración de lugares, personajes y temas. Lo más frecuente es utilizar una escala de positivo, negativo y neutro (por ejemplo Humanes, 2001), pero también existen escalas de 5 grados (por ejemplo Aday, Livingston; Hebert, 2005), que es la empleada por el Observatorio. Las normas de codificación indican que se valorará tanto el acontecimiento como su tratamiento. Así, una catástrofe natural tendrá casi siempre una valoración negativa, pero la actuación de los grupos de socorro puede ser valorada positivamente. O el procesamiento de un político tendrá una valoración negativa, pero el tratamiento puede ser positivo si, por ejemplo, una información recuerda sus logros políticos. Entendemos que la subjetividad es difícilmente evitable; por eso, estas variables funcionan más a modo de respuesta a una encuesta y como tal deben interpretarse. Además, desde la cuarta oleada los codificadores valoran el pluralismo de los contenidos y la funcionalidad formal del informativo con dos puntuaciones de 1 a 10. Se recoge también información cualitativa sobre si han detectados sesgos, usos llamativos de imágenes o violaciones de normas deontológicas. Estas observaciones sirven sobre todo como señales (alarmas) de informaciones que requieren un análisis cualitativo en profundidad.

Se realizan distintas **correlaciones entre variables**. Una, de todas las variables con las distintas cadenas, lo que permite conocer las diferencias de calidad y cualidad entre las mismas. Otra, referida al tratamiento que se correlaciona con lugares, personajes y temas para detectar enfoques y sesgos.

3.1. Universo, muestra, unidad de análisis

Nuestro **universo** de estudio son los programas informativos diarios, comúnmente denominados en España como telediarios y en Latinoamérica noticieros. Los telediarios son el paradigma de la información de actualidad (Díaz Arias, 2005: 113). La **muestra** se limita a los telediarios de las cinco cadenas generalistas de ámbito nacional de mayor audiencia (TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta).

Se toman las ediciones de mediodía y tarde-noche, excluyendo espacios matinales y de madrugada, de menor audiencia y en general tributarios de los contenidos de los telediarios principales. Las muestras se componen con informativos de todos los días, incluidos fines de semana, pues consideramos son importantes en cuanto que tienen una mayor presencia de contenidos de infoentretenimiento. La muestra se construye en dos oleadas anuales, marzo y abril por un lado, octubre y noviembre, por otro, repartiendo aleatoriamente los informativos en función del número de codificadores disponibles (alumnos adscritos voluntariamente) y procurando que correspondan en igual número a cada una de las cadenas. No obstante, puesto que los informativos de TVE1 duran una hora, frente a los 40 minutos del resto de la cadena, TVE1 tendrá una sobrerrepresentación en el conjunto de la muestra, que se considera aceptable, en cuanto que equilibra los contenidos de cadenas públicas y privadas.

Se analizan los informativos completos, de cabecera de entrada a cabecera de salida, excluyendo bloques publicitarios. Se excluyen los espacios autónomos deportivos y meteorológicos. La única cadena que incluye la información deportiva como bloque dentro del telediario es TVE1, pero no por eso la información deportiva está ausente de los noticieros de otras cadenas, en los que aparece frecuentemente en sumarios y avances de los espacios deportivos.

La **unidad de análisis** es la pieza informativa, entendida como una información individualizada en un formato de presentación. La presentación de la información en los noticieros de televisión se hace básicamente desde el estudio, conectando con el exterior y utilizando vídeos editados previamente. Esto da lugar a los formatos comúnmente utilizados en los telediarios: la presentación a cámara, el vídeo editado, las colas (presentador cubierto por vídeo) y el directo. Un acontecimiento puede dar lugar a una o varias piezas informativas, dependiendo de su importancia y de los distintos aspectos informativos que presente. Esta fragmentación del discurso que, por otra parte, responde a las rutinas de producción, es el modo más eficaz de registrar diferenciadamente la prominencia de lugares, personajes y temáticas.

Las variables (y sus valores (5)) que directamente definen la pieza informativa son las siguientes:

Titular. Sintético del acontecimiento principal e incluyendo las palabras que mejor lo describan.

Duración. En segundos. Se obtiene anotando hora de entrada y salida de la pieza.

Formato. Presentaciones independientes a cámara, entradilla+vtr, colas, vtr, breve, presentación infográfica.

Género. Noticia, informe, crónica, reportaje, entrevista, encuesta, declaraciones. **Valoración editorial.** Apertura, sumario principal, sumario secundario, apertura de bloque, bloque temático, sin destacar.

El formato es un parámetro de la fragmentación del discurso. Los géneros nos dan indicaciones de calidad formal y profundidad informativa. La valoración editorial nos muestra el grado en que se destaca cada asunto informativo.

Podemos conocer la frecuencia de las variables y el tiempo dedicadas a las mismas, siempre que a esas variables sólo se les pueda atribuir un valor, como ocurre con todas las aquí indicadas. Pero es evidentemente que una pieza puede referirse a varios ámbitos, personajes o cuestiones temáticas. Las normas de codificación limitan a tres los valores de estas variables. Podemos, por tanto, determinar su frecuencia, pero no la duración.

3.2. Ámbito y localización

Muchos de los estudios sobre informativos de televisión ponen de relieve el desequilibrio en la representación de los territorios centrales y periféricos. Se pretende conocer el enfoque (de global, para asuntos de interés de toda la humanidad a local, pasando por internacional y nacional) y los ámbitos implicados en la pieza. Las variables y sus valores son:

Ámbito. Global, internacional, nacional, local.

Territorios. Dependiendo del ámbito, países (236) y zonas geoestratégicas (13) o España y sus comunidades autónomas. Hasta tres valores (tres territorios) seleccionados de tablas cerradas. Cada uno de estos territorios se valora positiva-negativamente en una escala de 1 a 5.

Lugares. Hasta tres lugares con los que la información se relacione. Es una de las variables que hemos denominado de palabras clave y por tanto no tiene valores cerrados. No se valoran.

De esta manera, además del enfoque y la representación de los territorios se obtendrá la frecuencia de los centros informativos. Por ejemplo, pocas informaciones afectan como ámbito a Madrid (ciudad o comunidad autónoma), pero la mayoría de las informaciones de política nacional se producen en Madrid.

3.3. Fuentes / Quién Habla

Las fuentes son un parámetro esencial de calidad: una información sin fuentes o con fuentes ocultas carece de fundamentación y transparencia. El análisis se centra en las fuentes primarias, esto es, en los sujetos y el modo en que facilitan la información. El estudio de las fuentes secundarias, especialmente el uso de material de agencia (una de las principales causas de consonancia) no puede establecerse por la mera observación (sólo en contadas ocasiones aparece un rótulo que indica la procedencia de agencia).

El periodismo como bien público debe servir a la formación de la voz de los distintos grupos " más allá del lugar que éstos ocupen en la estructura social y en la estructura de poder" (Zeller, 2001: 140). Un gran número de trabajos han investigado la presencia de los grupos sociales en los informativos. Callejo Gallego (2008) distingue tres modalidades de presencia. Presencia directa autónoma (derecho de acceso, sin control profesional); presencia directa heterónoma ("la presencia del grupo social queda subordinada a su integración en el discurso del medio de comunicación [...] el grupo aparece como tal, a través de lenguaje icónico u oral, con su propia voz, de sus representantes"); presencia indirecta o referencial. ("... son referidos en el discurso lingüístico o icónico del medio, pero sin intervención directa en cámara"). El Observatorio identifica las fuentes directas presenciales (Quién Habla) cuando existen testimonios ("total" en la jerga de producción), mientras que la presencia indirecta referencial se recoge en otro grupo, De Quién se Habla. Se cuantifica la presencia de los testimonios, pero no su duración, dada su enorme número en cualquier informativo. Para estudios de comparación entre sujetos pueden recuperarse los informativos y minutarse los tiempos de palabra.

Se han sistematizado los agentes informativos en una tabla de 48 categorías, que va del jefe del estado al ciudadano común. En las categorías de tipo político se distingue en nacional e internacional, pero no en el resto, pues se considera que lo relevante es conocer la presencia de, por ejemplo, ongs, profesionales, deportistas o artistas, independientemente de si su actividad se produce o no en España. La misma tabla se usa en la variable De Quién se Habla. Y las categorías se complementan con la identificación de las personas concretas con una variable del tipo palabras-clave.

Las variables y valores son:

Fuentes. Directa presencial, directa no presencial, genérica, confidencial. Se refleja el número de veces que se emplea cada categoría.

Quién Habla. Categorías de sujetos informativos. Hasta tres. Se indica el número de veces que habla.

Personas que hablan. Nombre de la persona que habla. Hasta tres. No se indica el número de veces que habla.

3.4. De Quién se Habla

Las informaciones se refieren a sujetos informativos, que pueden dar su testimonio o no en la información. Como referentes de la información son representados de forma positiva o negativa. Variables y valores:

De Quién se Habla. Categorías de sujetos informativos. Hasta tres. Se valoran positivamente o negativamente en una escala de 1 a 5.

Mencionados. Nombres de las personas mencionadas. Hasta tres.

3.5. De Qué se Habla

La mayor parte de las investigaciones establecen como categorías temáticas bien las secciones clásicas (nacional, internacional, sociedad, economía, deportes, cultura), bien categorías adaptadas al objeto específico de estudio. Por cierto que al optar por las grandes secciones se presupone la existencia de bloques temáticos estrictos, al modo de las secciones de los periódicos, lo que no es del todo cierto, pues los telediarios mezclan frecuente en un mismo bloque noticias de secciones distintas. El Observatorio ha optado por un desglose detallado de categorías temáticas con 97 valores (13 nacional, 6 internacional, 12 economía, 34 sociedad, 18 cultura, 13 deportes, 1 otros). De esta manera se puede conocer el detalle, pero también la agrupación no sólo por secciones sino por contenidos que pueden identificarse como propios del infoentretenimiento (estilo, gastronomía, curiosidades...) o de una visión amenazante del mundo (guerras, conflictos, catástrofes, accidentes, crímenes, delitos...). También es relevante conocer el modo positivo o negativo en que se representan estas categorías, a las que se aplica la escala de valoración de 1 a 5.

Estas categorías se complementan con otras variables del tipo palabras clave. A través de etiquetas se identifican los grandes acontecimientos, utilizando el etiquetado comúnmente utilizado por los medios (por ejemplo, los distintos "casos"). Mediante descriptores (variable que se incorporará a partir de la 5ª oleada) se precisarán las categorías temáticas. Y recogiendo las palabras claves más empleadas en la información puede hacerse un posterior análisis cualitativo para determinar los enfoques predominantes.

Variables y valores:

De Qué se Habla. Valores de la tabla temática. Hasta tres valores. Valoración de 1 a 5.

Etiqueta. Identificador periodístico. Un valor.

Descriptores temáticos. Hasta tres valores.

Palabras claves. Hasta tres valores.

3.6. Tratamiento

Este grupo de variables pretende determinar la conformidad de la información con los parámetros de calidad profesional y conocer la cualidad audiovisual de las informaciones. Se analiza el origen de la imagen, el uso de rótulos, el papel de presentadores e informadores, la retórica de la imagen (imágenes que tienen un peso y protagonismo especial), el equilibrio informativo (constatando los puntos de vista presentes), el grado de contextualización y la relación con la cadena, lo que permite establecer si el acontecimiento se ha seleccionado no por sus propios valores noticiosos. Justamente en este grupo es el que se registra un menor grado de coincidencia entre codificadores (0.85), lo que indica que el tratamiento se presta a una interpretación más subjetiva que otras variables más objetivas.

Variables y valores:

Origen de la imagen. Imagen de actualidad, imagen de archivo, imagen escenificada, imagen de síntesis, vídeos provenientes de Internet, imagen de estudio. Pueden seleccionarse todos los valores.

Rótulos. Localización, identificación, informativo, técnico, editorial. Pueden seleccionarse todos los valores.

Presentador. Proactivo s/n.

Informador. Narrador externo, testigo, protagonista. Un valor. Aparece en imagen s/n.

Retórica de la imagen. Neutra, violenta, dramática, emotiva, acción, estética, simbólica, enfática. Pueden seleccionarse todos los valores.

Equilibrio informativo. Todos los puntos de vista, un punto de vista, todos los puntos de vista pero predomina uno. Un solo valor.

Contextualización. Escala de valor de 1 a 5.

Relación con la cadena. Autopromoción de programas. Actividades institucionales de la cadena. Postura editorial. Campañas. Bloque electoral.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A lo largo de dos cursos académicos se ha creado una estructura de trabajo y una metodología que creemos vale la pena presentar a la comunidad académica. Entendemos que se aporta un sistema de análisis exhaustivo y sistemático con novedades importantes, tanto en lo que se refiere al tratamiento informativo (especialmente el audiovisual) como en la categorización de las variables. Y, sobre todo, se fundamentan los parámetros para valorar la calidad de la información televisiva.

Admitimos las limitaciones que presentan la técnica cuantitativa y la elección de la pieza como unidad de análisis. Así, una pieza puede presentar un solo punto de vista, pero las piezas siguientes en el informativo (o en otras ediciones) aportar otros puntos de vista, mostrando los datos cuantitativos un desequilibrio informativo. Por eso son necesarios estudios cualitativos sobre objetos específicos, que el Observatorio pretende también realizar.

En la 1ª oleada se analizaron 90 telediarios con 2.511 piezas; en la 2ª 88 telediarios con 3.419 piezas; en la 3ª 42 telediarios con 1.703 piezas; en la 4ª 14 telediarios con 560 piezas. Se han analizado estadísticamente las tres primeras oleadas e interpretado las dos primeras, pendiente la cuarta de análisis estadístico e interpretación. Los resultados requieren una exposición detallada, pero puede avanzarse que se confirma un tratamiento episódico de la información, al mismo tiempo polarizada en hiperacontecimientos (fallecimiento de Suárez, de la Duquesa de Alba, consulta soberanista, accidente Germanwings...). Cada día decenas de asuntos son contados como si no tuvieran causas y consecuencias, mientras que los hiperacontecimientos son tratados exhaustivamente, hasta la saturación.

Se confirma también la predominancia de los sujetos informativos políticos e institucionales. Los informativos sirven a la consolidación de los cambios sociales, aunque siguen favoreciendo el status quo. En todas las oleadas Mariano Rajoy aparece como el personaje más presente, pero en la tercera ya aparece Pablo Iglesias en tercer lugar. La corrupción es uno de los grandes temas y la valoración de España y sus comunidades autónomas recibe peor valoración que los países extranjeros centrales (Estados Unidos y países europeos). También se confirma la consonancia entre cadenas, pero nos resta analizar las diferencias de tratamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ADAY, S. L.; MAEVE, H. (2005): "Embedding the Truth: A Cross-Cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), pp. 3–21. doi:10.1177/1081180X05275727
- AIDEKA. (2002): *Tratamiento informativo de TVE sobre la huelga general del 20 J*. Madrid. <http://www.aideka.tv/images/stories/20J/Huelgaweb.pdf> [10-07-15].
- (2003): *Tratamiento informativo del TD2 de TVE durante la guerra de Irak*. Madrid. <http://www.aideka.tv/images/stories/IRAK/IrakWeb.pdf> [10-07-15]
- (2004): *Tratamiento informativo de los telediarios de la primera cadena de TVE*. Madrid. <http://www.aideka.tv/images/stories/TI2004/INFORMETDAIDEKAweb.pdf> [10-07-15]
- ANDERSON, P. J.; EGGLESTONE, P. (2012): "The development of effective quality measures relevant to the future practice of BBC news journalism online". *Journalism*, 13(7), 923–941. doi:10.1177/1464884912457533
- BEDER, S. (2004): Moulding and Manipulating the News. En WHITE, R. *Controversies in Environmental Sociology*. Melbourne: Cambridge University Press, pp. 204-220. doi:10.1017/CBO9780511804434.013
- BEHMER, M. (2009): Measuring media freedom: approaches of international comparison. En Czepek, Andrea; Hellwig, Melanie; Nowak, E. (Ed.). (2009): *Press Freedom and Pluralism in Europe*. Bristol, Chicago: Intellect, pp. 23–36.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. (2001): *La Construcción Social De La Realidad* (17º reimpr.). Buenos Aires: Amorrutu Editores.
- BUCCI, E., CHIARETTI, M.; FIORINI, A. M. (2012): Indicadores calidad de las emisoras públicas – evaluación contemporánea. *Debates CI -UNESCO*, (10). <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616S.pdf> [14-03-15].
- CALLEJO GALLEGO, J. (2008). "La presencia de la sociedad civil en latelevisión pública". *Revista Zer*, pp. 29–51. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3604/3236> [18-06-15].
- CARROLL, C. E.; McCombs, M. (2003): "Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations". *Corporate Reputation Review*, 6(1), pp. 36–46. doi:10.1057/palgrave.crr.1540188
- CHANDLER, D. (n.d.): Notes on the Construction of Reality in TV News Programmes. Retrieved March 26, 2015, from <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/news.html> [19-06-15].
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2010): *Indicadores y metodología para evaluar la imparcialidad informativa de los medios audiovisuales de titularidad pública*. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1501/imparcialidad_indicadores_para_evaluar_la_imparcialidad_informativa_141217.pdf [17-05-15].
- (2014): *Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones de Andalucía. Primer trimestre 2014*. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1409/resumen_ejecutivo_pluralismo_politico_1_t_2014.pdf [17-05-15]
- (2015): *Observancia pluralismo político radio y televisión febrero 2015*. https://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/IPM_febrer-2015_ES.pdf [30-04-15].
- CZEPEK, A.; HELLWIG, M; NOWAK, E. (Ed.). (2009): *Press Freedom and Pluralism in Europe*. Bristol, Chicago: Intellect.
- DÍAZ ARIAS, R. (2000): *La libertad de programación en radiodifusión. Un desarrollo del art. 20 de la Constitución Española*. *cervantesvirtual.com*. UCM.Tesis. <http://www.cervantesvirtual.com/descargaPdf/la-libertad-de-programacion-en-radiofusion-un-desarrollo-del-art-20-de-la-constitucion-espanola-0/> [20-02-15].
- (2005): La primera edición del telediario de TVE, un clásico de éxito. En *Muestra del panorama actual sobre los contenidos en la radio y la televisión españolas*. Madrid: UCM.
- (2008): "La representación del mundo en los informativos de televisión". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, pp. 363–384. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110363A/11933> [18-03-15].
- DÍAZ ARIAS, R.; SOTELO GONZÁLEZ, J. (2015): Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión. A Research and Teaching Project: " Cloud " Analysis of Contents . Collaborative and Interactive Learning. En *1st International Conference on Higher Education Advances, HEAD'15*. Valencia: Universitat Politècnica de València, pp. 166-171. doi:<http://dx.doi.org/10.4995/HEAD15.2015.334>.
- DIGÓN REGUEIRO, P. (2005): "«Las otras noticias» y los telediarios españoles: una propuesta de análisis. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 13(25). <http://www.revistacomunicar.com/index/articulo.php?numero=25-2005-141> [13-07-15].
- ESSER, F.; UMBRIGHT, A. (2013): "Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers". *Journalism* 14(8), pp. 987-1007. doi:10.1177/1464884913482551.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (ed. . (2007): *El análisis de la información televisiva: hacia una medida de la calidad periodística*. Madrid: Dosat.
- FRAILE, M.; IYENGAR, S. (2014): "Not All News Sources Are Equally Informative: A Cross-National Analysis of Political Knowledge in Europe". *The International Journal of Press/Politics*, pp. 275-294. doi:10.1177/1940161214528993.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. (1965): "The Structure of Foreign News". *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64–91. doi:10.1257/jep.13.2.121.
- GAMSON, W., CROTEAU, D., HOYNES, W.; SASSON, T. (1992): "Media Images and the Social Construction of Reality". *Annual Review of Sociology*, 18(1), pp. 373–393. doi:10.1146/annurev.soc.18.1.373.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007): "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Análisi* 35, pp. 47–63.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (2012): *Metodología de medición de la presencia de las fuerzas políticas y sus representantes en los informativos televisivos*.

[https://www.ucm.es/.../881-2014-06-19-Metodología%20Diseño%20y%... \[14-06-15\].](https://www.ucm.es/.../881-2014-06-19-Metodología%20Diseño%20y%...)

HARO, F. de. (2014): "Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), pp. 771–788.

HIGH LEVEL GROUP ON MEDIA FREEDOM AND PLURALISM. (2013): *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. <https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> [18-06-15].

HUMANES, M. L. (2001). "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 11, pp. 119–142. <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mhluisa.htm> [19-06-15].

HUMANES, M. L., MONTERO, M.D., MOLINA, R; LÓPEZ BERINI, A. (2013): "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 566–581. doi:10.4185/RLCS-2013-990.

IGARTUA, J.; HUMANES, M. L. (2004): *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Aula abierta. Lecciones básicas 2 – Portal de la Comunicación*. Barcelona. <http://www.portalcomunicacion.com/download/6.pdf> [14-05-15]. [14-05-15].

IGARTUA PEROSANZ, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

JARA, L. F.; ROEL, M. (2014). "Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos". *Ámbitos*, 26. <http://institucional.us.es/ambitos/2014/propuesta-de-medicion-de-parametros-de-servicio-publico-en-los-contenidos-televisivos/> [18-05-15].

K. U. LEUVEN, JONKOPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, MMTIC CENTRAL EUROPEAN UNIVERSITY; ERNST; YOUNG CONSULTANCY. (2009): *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf [12-05-15].

LA PORTE, T.; SÁDABA, T. (2005): "Hacia un nuevo pluralismo en la televisión europea". *Doxa Comunicación*, 3, pp. 143–160.

LÓPEZ, C. (2006): "Metodología del Consejo del Audiovisual de Cataluña para la observancia del pluralismo en los teleinformativos". *Quaderns Del CAC*, 26, pp. 9-16.

LÓPEZ DÍEZ, P. (dctora. . (2004): *Representación de género en los informativos de radio y televisión. 2º Informe*. Madrid. [http://www.redfeminista.org/nueva/uploads/2 INFORME IORTV 2004.pdf](http://www.redfeminista.org/nueva/uploads/2%20INFORME%20IORTV%202004.pdf) [19-05-15].

MUÑOZ GUERRERO, D. (2014): "Pluralismo informativo, injerencia política y representación ideológica en el programa Informe Semanal de RTVE". *Miguel Hernández Communication Journal*, 5(56), pp. 141-228. <http://plataformarevistascomunicacion.org/2014/08/pluralismo-informativo-injerencia-politica-y-representacion-ideologica-en-el-programa-informe-semanal-de-rtve/> [12-06-15].

NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; CALLEJO GALLEGU, J. (2008): *Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española*. Madrid: UTECA.

OBSERVATORIO DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN (OCITV). (2015): *Corpus de Codificación*. Madrid. http://eprints.ucm.es/30379/1/OCITV_CORPUS.pdf [20-07-15].

OFCOM. (2012): *Measuring media plurality. Ofcom's advice to the Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf> [18-05-15].

PALENCIA-LEFLER ORS, M., PONT-SORRIBES, C.; GUERRERO-SOLÉ, F. (2013): "Corruption in building the image of politics in television news broadcasts". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), pp. 841–853. doi:10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43475.

PARCU, P. L. (2014): *Monitoring Media Pluralism in Europe – Testing and Implementation of the Media Pluralism Monitor 2014 (Policy Report-December 2014)*. Florencia. <http://cmpf.eui.eu/Documents/MPM2014-PolicyReport.pdf> [18-05-15].

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002): Epistemología , metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), pp. 1–42.

PRADO, E. (2003): La espectacularización de la realidad. En GECA (Ed.), *Anuario de la televisión*, pp. 178–186. Madrid.

REICH, Z. (2006): "Agenda Building: Some News About News Initiatives". En *International Communication Association Annual Meeting* , pp. 1–32. New York.

SOENGAS, X. (2005): Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos*, 2005(13-14), pp. 59–77.

– (2007): "La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada". *Icono 14. Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías*, 9, pp.1–17.

VICENTE TORRICO, D. (2015): "La cobertura informativa del tifón Yolanda. Análisis del discurso de las fuentes". *Comunicació*, 32(1), pp. 91–113. doi:10.2436/20.3008.01.131

VREESE, C. H. De. (2005): "Framing: Theory and typology". *Information Design Journal*, 13(1), pp. 51–62. <http://www.tveiten.net/futurelearninglab/menu4/1233468300.pdf> [10-05-15].

ZELLER, C. (2001): "Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática" *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, (26), pp. 121–144. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15077/0> [18-06-15].

(1) 14,574.000, Datos de Kantar Media, extraídos de los informes de audiencias de RTVE.

(2) 71% todos los días, Barómetro del CIS marzo de 2013. 67,7% todos o casi todos los días Barómetro del CIS abril de 2010. Desde 2013 el CIS no ha repetido esta pregunta. Estos datos y la serie histórica de 1996 a 2006 muestran que la audiencia crece en épocas de mayor intensidad informativa (guerra de Irak, atentados del 11-M, crisis económica). El seguimiento es notablemente inferior entre los jóvenes, 39,3% ven las noticias todos los días en televisión, según el estudio del CIS *Cultura Política de los Jóvenes* (estudio 2.919), noviembre de 2011. Según el Estudio General de Medios oct. 14-mayo 15, la televisión sigue siendo el medio con mayor penetración, con un 88,4% y 35.115.00 espectadores diarios (http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2877&cle=4aa7ca0bfee3e9a848f0e1ebc984975a5ab14fe5&file=pdf%2Fresumegm215.pdf). En el Reino Unido un 85% usa la televisión para informarse (Ofcom 2012: 13)

(3) Los aspectos docentes del proyecto están expuestos en (Díaz Arias & Sotelo González, 2015).

(4) Todos estos protocolos pueden consultarse en el Corpus de Codificación (Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV), 2015).

(5) Las definiciones de los valores pueden consultarse en el Corpus de Codificación (OCITV, 2105).

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.30, edición de otoño, 2015.

Recibido: 21/09/2015

Aprobado: 04/11/2015