

CAPÍTULO I

**¿PREMIA LA AUDIENCIA LA
CALIDAD INFORMATIVA?
OFERTA DE LOS MEDIOS Y DEMANDA
DE LAS NOTICIAS EN TWITTER**

María GONZÁLEZ GOROSARRI

Profesora de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen

Internet ha homogenizado los medios de comunicación. En Internet ya no hay diferencias en la información de las radios, televisiones, diarios y semanarios: todos ellos compiten por dar en su página web la noticia de última hora. Por eso, han surgido nuevas preguntas: ¿Las noticias más leídas por la audiencia premian la calidad?

Abarcando una muestra de casi quinientas noticias, se ha analizado, de un lado, la calidad de las noticias de los cuatro principales medios en euskara y sus páginas web, para explicar las características de la oferta digital de cada medio. De otro lado, se han analizado las noticias más leídas en esas páginas web y las más difundidas en *Twitter* durante el período analizado, para establecer si se corresponde con la oferta de los medios y determinar si la calidad periodística resulta decisiva en la demanda de información.

Palabras clave

Calidad, calidad periodística, calidad informativa, periodismo de calidad, redes sociales, audiencia

1. INTRODUCCIÓN

Siguiendo la 4ª conclusión del 1er Congreso de Periodismo en Euskara (“Si el periodismo en euskara consigue avanzar, será porque asegura unas garantías mínimas de calidad”), analicé la calidad de las noticias en euskara en la Tesis Doctoral Europea que defendí en 2011: “Albisteen kalitatea: *Euskadi Irratia, Etb1* eta *Euskaldunon Egunkaria / Berria* (Research on Basque Media’s News Quality)”. Para ello, analicé tres medios en euskara, desde su creación hasta 2008. De esa manera, incorporé por primera vez las aportaciones académicas de autores alemanes y anglosajones en un único método de medición de la calidad de las noticias. Dicho método señala una escala de cero a diez puntos para cada noticia analizada. Denis McQuail fue el presidente del tribunal de defensa de la tesis europea, validando el método propuesto y calificando la tesis doctoral como Summa Cum Laude.

Desde entonces, la oferta de los medios en euskara se ha ampliado a través de Internet. Ahora ofrecen, además, el servicio de información al minuto (en euskara se ha acuñado la expresión *orainkaria*¹ –“inmediario”²- para designar a los medios que ofrecen información actualizada, siguiendo el modelo de “diario”, “semanario”, etc.). A su vez, el consumo del proyecto informativo principal ha descendido. Sin embargo, en la información ofrecida en Internet no existe diferencia entre radio, televisión, diario o semanario: todos compiten por ofrecer la noticia de última hora en su página web.

Son muchas las ayudas a la investigación que me han permitido dirigir mi labor investigadora hacia la calidad de las noticias. En primer lugar, la beca predoctoral de la Dirección de Política Científica del Gobierno Vasco (2006-2010) resultó fundamental para realizar la tesis doctoral europea, así como dos estancias investigadoras en la Universidad Humboldt de Berlín, de tres meses cada una (2009 y 2010). En segundo lugar, la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) financió con una beca posdoctoral que comparara la calidad de los medios vascos con la prensa europea de referencia (2012-2013). Finalmente, gracias a otra beca posdoctoral del Gobierno Vasco, me formé en la Freie Universität de Berlín (2014-2016), donde pude integrar la perspectiva de los profesionales de los medios a mi método de calidad de las noticias. El trabajo que aquí presento es, por lo tanto, resultado de todo lo que la sociedad vasca ha invertido en mi formación e investigación.

¹ Término acuñado por la Federación de Asociaciones a favor del Euskara Topagunea y la Agrupación de Medios Locales en Euskara Tokikom.

² Propuesta terminológica de la autora.

2. MARCO TEÓRICO SOBRE LA CALIDAD DE LAS NOTICIAS

El concepto de calidad de las noticias hace referencia a la profesionalidad que muestran los periodistas al trabajar la información. Dicho concepto posee diferentes nominaciones, como consecuencia de la dispersión de los trabajos académicos sobre cuestiones de calidad. En total, se impusieron tres denominaciones: calidad del periodismo, calidad del contenido de las noticias y calidad de las noticias. En primer lugar, la calidad del periodismo (“journalistic quality”, “Journalistische Qualität”, “Publizistische Qualität” o “calidad periodística”) aparece ligada a la excelencia de la gestión. En segundo lugar, el término calidad del contenido de las noticias (“news content quality”) se empleó para el análisis de las noticias enviadas por las agencias de información. Por último, la calidad de las noticias (“news quality”) es un concepto que subraya la responsabilidad social del periodismo, además de incluir los procesos de selección y elaboración de la información. En consecuencia, en mi investigación empleo el término calidad de las noticias (Bucher, 2003: 11-15; De La Torre & Téramo, 2004: 25-27; González Gorosarri, 2011a: 178-180; Hagen, 1995: 35-41; Schirmer, 2001: 65-67; Vehlow, 2006: 12-24).

Sin embargo, las teorías normativas tradicionales que explicaban el fenómeno comunicativo no permitían medir la calidad de las noticias. El concepto de *media performance* desarrollado por Denis McQuail en 1992 amplió el horizonte de la investigación sobre calidad:

“The independent assessment of mass media provision according to alternative ‘public interest’ criteria, by way of objective and systematic methods of research, taking account of other relevant evidence and the normal operating conditions and requirements of the media concerned.” (McQuail, 1992: 17)

Por ello, el concepto de ‘media performance’ (la acción de los medios) desarrollado por McQuail integró los trabajos sobre calidad publicados hasta entonces. Los autores escandinavos fueron pioneros en esta línea de investigación académica y crearon el concepto de *informativity*. Al mismo tiempo, la dirección de la investigación en EEUU seguía objetivos comerciales. Por eso, subrayaba la excelencia de la rentabilidad que trae consigo la calidad. La comunidad científica alemana, en cambio, fijó el marco teórico del debate sobre calidad y lo completó articulando varias propuestas metodológicas. En último lugar, en Sudamérica han destacado la responsabilidad social de los medios en relación a las cuestiones de calidad informativa (De La Torre & Téramo, 2004: 48-51; González Gorosarri, 2011a: 215-284; Maurer, 2005: 85-88; Meyer, 2004: 65-76; Pellegrini & Múgica, 2006: 14-17; Rosengren, Carlsson & Tågerud, 1991: 49; Vehlow, 2006: 23-24).

El concepto de *media performance* permitió, además, superar las barreras de los diferentes soportes mediáticos. De esa manera, la calidad de las noticias pasó a analizarse siguiendo las investigaciones *crossmedia*: Internet, radio, televisión y prensa. Los autores alemanes adoptaron el concepto desarrollado por McQuail y analizaron la calidad informativa, porque equipararon la responsabilidad social de los medios con el paradigma sobre *profesionalidad* de tradición alemana (González Gorosarri, 2011a: 218-240; Maurer, 2005: 85-88; McQuail, 1992: 66-68; Vehlow, 2006: 23-24).

3. HIPÓTESIS PRINCIPAL

Internet ha homogenizado los medios de comunicación. Sea cual sea su periodicidad, radios, televisiones y prensa compiten unas contra otras para ofrecer las noticias de ultimísima hora en su página web, intuyendo que la audiencia se decanta por las noticias de mayor inmediatez. Por ello, la hipótesis principal que ha dado origen a esta investigación es la siguiente: la audiencia no considera la calidad de las noticias como criterio de consumo. Para responder a tal hipótesis, este trabajo cuenta con tres Research Questions:

RQ1: ¿Ofrece la versión digital menor calidad informativa que el producto principal?

RQ2: ¿Elige la audiencia anónima noticias más sensacionalistas?

RQ3: ¿Comparte la audiencia twittera noticias de mayor relevancia?

4. METODOLOGÍA

En este apartado señalaré las cuestiones científicas relativas a la presente investigación.

4.1. MÉTODO

La calidad de las noticias se ha medido tradicionalmente mediante el análisis de contenido. Basándome en las aportaciones de autores internacionales (trabajos publicados en inglés, alemán, francés y castellano), desarrollé en mi tesis (2011) el presente método de medición de calidad de las noticias. Para que fuera un método científico, los indicadores se derivan de los valores esenciales de la sociedad, según los definió McQuail, y seguidos por los autores alemanes (Bucher & Altmeyden, 2003; Maurer, 2005; Vehlow, 2006). Además, para que los indicadores escogidos no fueran arbitrarios, los autores exigen que ya hayan sido empleados por lo menos en tres ocasiones (Gladney, 1990: 60). El presente método reunió ambos requisitos. Es más, recibió la calificación de 'summa cum laude' por parte del Prof. Dr. Denis McQuail, presidente del tribunal de defensa de mi tesis doctoral.

El método de evaluación de la calidad de las noticias ofrece los siguientes datos: calidad del formato (aspectos técnicos y errores funcionales o *lapsus clavis*, es decir, errores no gramaticales que obstaculizan la comprensión), calidad de los contenidos (proceso de selección de la información –siguiendo el concepto de *gatekeeping*- y proceso de elaboración de la noticia –relacionado con el concepto de *newsmaking*-). Los indicadores de la parte del formato se cuentan individualmente, no son parte de índice o ratio alguno. Los de calidad del contenido, sin embargo, se miden en un índice de escala de cero a diez puntos: ése será el índice de calidad de las noticias, en sentido estricto.

Presento aquí, a dos columnas, la ficha que he diseñado para medir el contenido de la calidad del contenido: en la columna de la izquierda aparecen las variables periodísticas consideradas –conceptos- y en la de la derecha, los parámetros ligados a los indicadores y el valor adjudicado.

2. Tabla: Índice de calidad de las noticias

ÍNDICE DE CALIDAD DE LAS NOTICIAS	VALORES DECLARADOS
SELECCIÓN	
Origen de la información	Mencionado (1), Indirectamente (0,5), No mencionado(0)
Tipo de fuente	Documentos o personas expertas (1), Fuentes personales identificadas con nombre-apellidos, cargo y contexto (0,8), Fuentes personales identificadas con nombre-apellidos y cargo (0,6), Fuentes personales identificadas con nombre y apellidos (0,4), Ciudadanía anónima identificada con nombre y apellidos (0,2), Fuentes anónimas o ausencia de fuentes (0)
Facticidad	Acontecimiento o suceso (1), Declaraciones (0,5), Anuncio (0)
Actualidad	Tres últimas horas (1), Hoy (0,8), Ayer (0,6), Mañana (0,4), 2-7 días (0,2), Más de una semana (0,1), Sin fecha (0)
Relevancia	Tema: Político (0,5), Social (0,4), Información práctica (0,2), Entretenimiento (0,1), 'Human Touch' (0,01) x Presentación: Gran trascendencia (x2), Temporal: actualidad, seguimiento informativo (x1,5), Imagen o personalización (x1)
ELABORACIÓN	
Precisión titular-texto	Resume o adelanta la noticia (1), Destaca una parte o característica (0,5), Resulta ambiguo (0,25), Es engañoso o no se corresponde con el contenido de la noticia (0)
Profundidad	7W –qué, quién, cuándo, dónde, por qué, cómo y de dónde (Woher)- (1), 5W (0,5), 4W (0)
Causalidad	Tres causalidades (1), Dos causalidades (0,75), Monocausalidad razonada (0,5), Monocausalidad no razonada (0,25), Ninguna causalidad (0)
Idoneidad de los elementos complementarios	Muy significativos: 4-5W (1), Significativos: 2-3W (0,5), Función de relleno: 1W (0,25), No tiene (0), No coinciden con el contenido de la noticia (-0,5), No coinciden con el contenido de la noticia y no resultan técnicamente aceptables (-1)
Registro del lenguaje - comprensión	Adecuado (1), Genuino, popular (0,5), Correcto (0,25), No se entiende la primera vez (0), Por cada error ortográfico y gramatical encontrado en el titular, subtítulo, antetítulo, ladillo y pie de foto (-0,2), Por cada error ortográfico y gramatical encontrado en el texto (-0,1)
Selección (5 puntos)	
Elaboración (5 puntos)	
TOTAL (10 puntos)	

Fuente: González Gorosarri (2011a: 285-354).

En la columna de la izquierda de la ficha de trabajo aparecen destacados los dos procesos principales de la noticia: la selección y la elaboración de la información. Cada uno engloba cinco indicadores y cada indicador adjudica un punto a la noticia analizada. En el proceso de selección de la información se distinguen cinco aspectos o indicadores. Cada uno de ellos se evalúa como máximo con un punto: cita del origen de la información, tipo de fuente, facticidad (si la información surge a partir de hechos o de declaraciones), actualidad y relevancia (nivel de interés de la noticia e incidencia). El proceso de elaboración de la información también consta de cinco indicadores. Cada uno se valora, como máximo, con un punto: exactitud entre titular y texto, profundidad (presencia de las 5Ws), aportación de diferentes causalidad, idoneidad de los elementos complementarios (fotografías, infografías, vídeos...) y registro del lenguaje (comprensión y errores gramaticales). En la columna de la derecha de la tabla aparecen los parámetros medibles adjudicados a cada indicador de calidad y el valor más alto que cada uno puedo otorgar.

4.2. TEST DE FIABILIDAD

Después de establecer los parámetros medibles que integrarán el método de evaluación de la calidad de las noticias, resulta esencial certificar la operalización interna del mismo. El test de fiabilidad de Holsti garantiza la capacidad de los codificadores. En mi caso, codifiqué dos veces el 5% de la muestra, dejando un período de dos semanas entre ambas codificaciones (23 de marzo de 2016 y 8 de abril de 2016). Después, apliqué la fórmula de fiabilidad a los resultados:

$$\text{Fiabilidad} = \frac{2 M}{N1 + N2}$$

En esta caso, M representa las decisiones de codificación coincidentes en ambas series codificadoras. $N1$, en cambio, señala el número de decisiones de codificación recogidas en la primera serie codificadora y $N2$, por último, el número de las recogidas en la segunda. Los expertos exigen un porcentaje de fiabilidad superior al 90% para dar por válida la investigación (Früh, 2001: 60-63; Schrimmer, 2001: 75-76; Zabaleta Urkiola, 1997: 226).

Al aplicar la fórmula de Holsti al método de calidad de las noticias, ésta certificó un 95,32% de fiabilidad del mismo. Además, todos y cada uno de los apartados del método superaron la exigencia del 90%.

A pesar de tratarse de un método creado por la investigadora y haberlo aplicado ya desde 2011, resulta indispensable garantizar la fiabilidad de cada investigación realizada, especialmente cuando hay más de un codificador, aunque no sea éste el caso del presente trabajo.

El test de fiabilidad le otorga eficiencia a medir la calidad de las noticias mediante el análisis de contenido. Una vez superó el método el test de fiabilidad, las dudas que pudieran generar los indicadores fueron recogidas en un Libro de Códigos. En ese sentido, el Libro de Códigos es un ‘vademezum’ donde se recogen las decisiones de codificación.

4.3. UNIVERSO

La presente investigación medirá la calidad de las noticias de cuatro medios: *Euskadi Irratia* –radio pública-, *Etb1* –televisión pública-, *Berría* –prensa diaria- y *Argia* –prensa semanal-. Para ello, además del producto principal de cada medio de comunicación, analizaré también las noticias de su página web y las que mayor interacción en la red social Twitter tuvieron ese día. Así, el universo de esta investigación lo formarán las siguientes noticias: titulares o noticias de portada del producto principal, las diez primera noticias de la página web y las cinco noticias con mayor interacción en Twitter.

El producto informativo de cada medio a analizar será el resultado de un día de trabajo de la información. De esa manera, analizaré el programa ‘Goizak gaur’ de *Euskadi Irratia* a las 13:00, el informativo ‘Gaur egun’ de *Etb1* a las 14:00 y los números siguientes de *Berría* y *Argia*. Evaluaré las páginas web siguiendo el orden de las noticias que ofrezcan dichos sitios web, porque la Newsletter de Eitb.eus se envía al correo electrónico de los suscriptores a esa hora. Finalmente, recogeré al día siguiente las noticias con mayor interacción durante el día objeto de la investigación.

2. Tabla: Universo de la investigación y horario objeto de la investigación

Tipo de medio	Medios	Producto principal	Página web	Twitter
Boletín informativo de la radio pública	<i>Euskadi Irratia</i> – ‘Goizak gaur’	13:00	12:00	24:00
Informativo de la televisión pública	<i>Etb1</i> – ‘Gaur Egun’	14:00	12:00	24:00
Prensa diaria	<i>Berría</i>	Día siguiente	12:00	24:00
Prensa	<i>Argia</i>	Siguiente	12:00	24:00

semanal		domingo		
---------	--	---------	--	--

Fuente: Autora.

4.4. MUESTRA

El número de noticias a analizar en cuatro soportes por cada uno de los cuatro medios de comunicación a investigar resultó tan alto, que basaré la muestra de este trabajo en la técnica de muestra de la semana compuesta, para analizar la situación de los medios vascos en 2016. No analizaré las noticias del fin de semana, porque en el caso de Euskal Telebista trabaja un segundo grupo en los informativos y porque los lunes no se publica Berria, es decir, los domingos su redacción permanece cerrada. Además, las páginas web y Twitter experimentan menor movimiento los fines de semana (Früh, 2001: 177-185; Zabaleta Urkiola, 1997: 190-205).

3. Tabla – Semana compuesta

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<i>Euskadi Irratia – ‘Goizak gaur’ Etb1 – ‘Gaur Egun’ Eitb.eus Berria.eus Argia.eus @eitb_Albisteak @berria @argia</i>	4 de abril	12 de abril	20 de abril	28 de abril	13 de mayo
<i>Berria</i>	5 de abril	13 de abril	21 de abril	29 de abril	14 de mayo
<i>Argia</i>	10 de abril	17 de abril	24 de abril	1 de mayo	15 de mayo

Fuente: Autora.

En total, en la presente investigación he analizado 415 noticias.

5. ESTUDIO

El primer trabajo que midió la calidad de las noticias en euskara se publicó hace seis años (González Gorosarri, 2011a; González Gorosarri, 2012a; González Gorosarri, 2013). Por eso mismo, esta nueva investigación viene a revisar el camino recorrido desde entonces.

5.1. RADIO, TELEVISIÓN E INFORMATIVO DIGITAL PÚBLICOS: EITB

Euskadi Irratia y *Etb1* son medios del mismo grupo de comunicación y comparten la página web de noticias eitb.eus/albisteak. Los medios del grupo EITB (Euskal Irrati Telebista) cuentan con mayores recursos económicos que el resto de medios de comunicación. Aún así, incluso los medios públicos presentan lapsus que impiden la correcta comprensión y los tres medios muestran una media parecida: *Euskadi Irratia*, 13,04%; *Etb1*, 11,54%; y *Eitb.eus*, 13,64%. En ese sentido, la radio ha bajado a la mitad el número de lapsus en las noticias desde 2008, mientras que la televisión ha doblado su cifra de entonces: 22,8% y 5,67%, respectivamente.

El 27% de las noticias del boletín informativo ‘Goizak gaur’ de *Euskadi Irratia* son relativas a deportes, a pesar de que la mayor parte de las mismas se desarrollarán después en un informativo especializado posterior. Después, aparecen las noticias de política y sociedad (el 25% y 22% de las noticias). Sus protagonistas son representantes de las instituciones, ya que el ratio de noticias en las que aparece la oposición es de 4-1. Del mismo modo, dichos protagonistas son hombres y por cada mujer que aparece como protagonista de alguna información aparecen tres hombres. La agenda geográfica que muestra *Euskadi Irratia* es muy cercana, ya que las noticias locales y las de la Comunidad Autónoma Vasca ocupan el 26,09% del boletín. De todas maneras, la información local es referente a las diputaciones forales y no, relativa a las diversas poblaciones. Es más, las noticias sobre Gipuzkoa doblan a las noticias originadas en Bizkaia. La radio ofrece también un amplio reparto sobre las noticias que tendrán incidencia en los cuatro territorios histórico de Hego Euskal Herria (Araba, Bizkaia, Gipuzkoa y Navarra): 21,74% de las noticias. Finalmente, la información originada en España ocupa el 13,04% del informativo y la de los países de la Unión Europea, única información internacional, el 8,69%. En consecuencia, *Euskadi Irratia* ofrece demasiado deporte y, además, muestra mayoritariamente protagonistas y áreas geográficas oficialistas: diputaciones, Gobierno Vasco, representantes del Estado central y Unión Europea (González Gorosarri, 2011b: 308-324).

El informativo de *Etb1* también le dedica tanto tiempo a los deportes como a la economía: 24,41% de las noticias. Después, viene la sección Sociedad (16,98%). Por lo tanto, además del pequeño espacio que ocupa la información política, cabe señalar que las noticias culturales son únicamente el 1,87%. La televisión pública también muestra a los representantes de las instituciones como protagonistas principales de sus noticias (33,96%). Es más, los agentes económicos solamente protagonizan el 5,66% de la información y los agentes culturales ninguna. De esa manera, los representantes institucionales ocupan no sólo la información política, sino que también son los únicos protagonistas de las noticias culturales que

ofrece *Etb1*. Sin embargo, resulta de mayor gravedad que el principal protagonista de la información ofrecida en la televisión pública sea ciudadanía anónima: el 28,57% del informativo (“San Prudencio: Salen a celebrar la gran fiesta del patrón de Araba”), en vez de dar voz a los movimientos sociales. Además, por cada mujer que aparece se muestran a seis hombres, a pesar de que la Ley de EITB de 1982 exige paridad en la información. *Etb1* también dedica la mayor parte de su tiempo a la información cercana (28,57%), pero, al contrario que la radio, la televisión pública no ofrece espacio alguna a las diputaciones, sino a las noticias de sociedad (“Robo en el cementerio: En Iruñea han profanado unas 50 tumbas”, “Berriain: Cámara oculta en el vestuario femenino”). En siguiente lugar, debido a la influencia de la organización administrativa del Estado, las noticias de la CAV son el doble de las de Hego Euskal Herria, a pesar de que no todas ellas sean de contenido político (“Implantes de pelo: Aumentan un 76% en Euskadi en la última década”, pero “Tasa de desempleo: Baja en la CAV -12,8%-, sube en Navarra”). Las noticias relativas a España ocupan gran espacio, 11,42%: “Incendio en Seseña [Madrid]: El almacén de neumáticos más grande de Europa”. Finalmente, las noticias sobre América del Sur son el doble de las europeas. En resumen, debemos recordar que la mitad del informativo de *Etb1* está dedicado a los deportes. Además, los protagonistas principales de todas las secciones informativas son los representantes institucionales, porque la oposición tiene menor acceso y los movimientos sociales, ninguno. Por último, casi un tercio de las noticias está protagonizado por ciudadanos anónimos, que aparecen como protagonistas de la información de la televisión pública.

El informativo digital de ambos medios es quien ofrece mayor cobertura de noticias políticas y culturales (30,43% y %8,69, respectivamente). De la misma manera, apenas aparecen noticias deportivas (4,34%). Al contrario que la radio y televisión públicas, la página web informativa de EITB ofrece tantas noticias de la oposición como información oficial (19,23% de las noticias). Los agentes culturales también son protagonistas del 11,53% de las noticias, pero los protagonistas principales siguen siendo ciudadanos anónimos: 23,07% (“Corta un árbol con cincel y martillo, para regalárselo a su mujer”). No obstante, *Eitb.eus* muestra una sobrerrepresentación masculina: por cada mujer que aparece como protagonista de alguna noticia, aparecen cinco hombres. El informativo digital también dedica gran espacio a la información cercana (21,87%), si bien en su mayoría se trata de noticias de la sección de Sociedad (“Nueve personas heridas leves en un accidente en Orozko”). España, en cambio, resulta ser el espacio administrativo más común y no sólo en noticias políticas (“Ha muerto el músico español Manolo Tena”). En ese sentido, por cada noticia de *Eitb.eus* referente a Hego Euskal Herria, aparecen tres originadas en España. Si bien se trata de un informativo gestionado con dinero público del Gobierno

Vasco, España aparece seis veces más que la CAV. Sin embargo, Eitb.eus es el único medio público vasco donde la información cultural es mayor que la deportiva. Aún así, los protagonistas más frecuentes de sus noticias vuelven a ser ciudadanos anónimos, a pesar de que se trate del informativo donde la oposición tiene mayor cabida. Los movimientos sociales tampoco encuentran voz en Eitb.eus. Por último, debemos subrayar que se trata del informativo más influenciado por la agenda mediática española.

Los tres medios del grupo EITB muestran potenciales y deficiencias informativas. En lo relativo a la calidad de las noticias, su principal punto fuerte es que las informaciones se basan en acontecimientos (no, en declaraciones) y los titulares resumen correctamente la información de la noticia. La página web, además, cita el origen de la información (agencias, rueda de prensa, etc.), permitiendo la transparencia informativa. Sin embargo, es la televisión quien muestra más noticias de mayor actualidad, porque lo acontecido en las últimas tres horas ocupa el 56,86% del informativo, mientras que en la radio ocupa el 43,48% y en la página web, el 36,36%. En ese sentido, el informativo digital no cumple con su función de “inmediario” (“orainkaria”), ya que el 13,14% de las noticias sucedieron la semana anterior a ser mostradas.

Las actividades periodísticas que menos cuidan los medios de EITB son las relativas al tipo de fuentes informativas empleadas y la causalidad que muestra la noticia. Quien mayor número de fuentes no profesionales emplea es *Etb1*, donde la ciudadanía anónima informa sobre el 23,61% del informativo. Atendiendo a la causalidad, la página web no ofrece dos perspectivas de la noticia y más de la mitad de las noticias en televisión (50,98%) son informaciones de parte que no incluyen argumentación alguna.

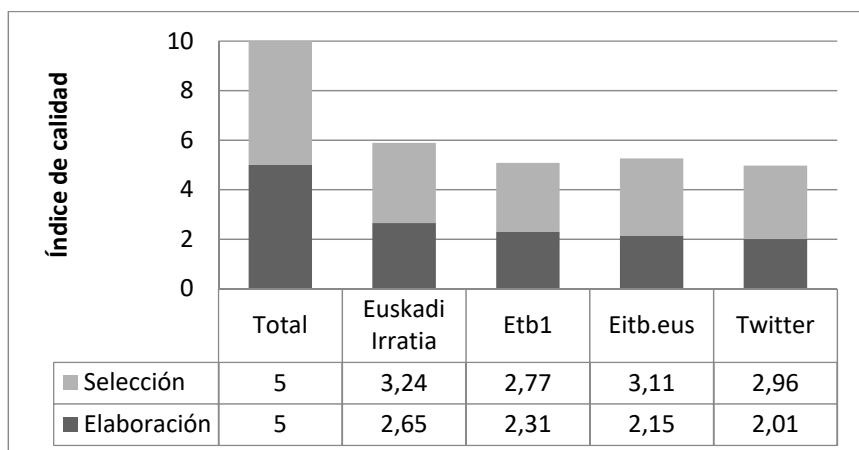
En ese sentido, el índice de calidad de las noticias ha otorgado 5,89 puntos a *Euskadi Irratia*; 5,08, a *Etb*; y 5,26, a Eitb.eus. La radio se impone en la fase de selección de noticias, porque no incluye información deportiva. Además, la causalidad ha resultado decisiva, porque el 13,04% de las noticias de *Euskadi Irratia* ofrecen argumentos de dos posiciones. La radio pública también ha destacado en la profundidad informativa, ya que el 8,69% de las noticias ha incluido las respuestas a las 7 preguntas en W. El informativo de *Etb1* ha conseguido la menor puntuación, porque sólo destaca en un indicador: la idoneidad de los elementos complementarios. Las imágenes que ofrece la televisión pública muestran más respuestas a preguntas en W que los cortes de audio de la radio y las imágenes del informativo digital. Este último ha mostrado debilidades considerables en la relevancia de las noticias, ya que el 18,18% de las noticias versan sobre “human touch” y la mitad de las noticias contienen errores gramaticales. Como hemos señalado previamente, estas debilidades no se corresponden con la inmediatez informativa de Eitb.eus, porque tanto la televisión como la radio le superan en esa

función. Comparado con la investigación anterior, la calidad de las noticias de *Euskadi Irratia* y *Etb1* ha mejorado un poco: en 2008, el índice de calidad otorgó a la radio 4,91 puntos y a la televisión, 4,67. Si bien *Euskadi Irratia* consigue los mejores datos respecto a los otros medios en la fase de elaboración de la información, su fortaleza radica en la fase de selección, siguiendo la dinámica de los últimos veinte años. De hecho, los medios públicos vascos no han mejorado el desarrollo de la noticia, sino las cualidades de la información que ofrecen. Dicha información, como hemos visto, no la originan ellos, sino que la recogen de la emitida por las agencias de noticias. En ese sentido, al informar dependientes de las agencias de noticias, les resulta más difícil mejorar la calidad de la elaboración de esa información.

Las noticias seleccionadas por el público mediante sus cuentas de Twitter en relación a @eitbAlbisteak muestran que el modelo informativo de *Etb1* es el más exitoso para la audiencia. El 41,67% de las noticias compartidas se encuadran en la sección Sociedad y están protagonizadas por representantes del Estado o ciudadanos anónimos (28% cada uno). Siguiendo el modelo de Eitb.eus, la paridad de los protagonistas se cuida más por el público de Twitter que en el informativo de *Etb1*: por cada mujer que aparece, cinco hombres protagonizan las noticias. Además, Twitter también rechaza el modelo de la televisión y del informativo digital, porque las noticias más compartidas son las locales (72,72%).

En cuanto al índice de calidad, las noticias de EiTb que mayor incidencia tienen en Twitter son de menor calidad que la del resto de sus medios. El 30% de las noticias de EiTb más compartidas en Twitter tienen como fuente informativa a ciudadanos anónimos, el 22,72% son noticias sin fecha y el 13,63% son informaciones ofrecidas con una perspectiva de “human touch”. La elaboración de la información tampoco es algo valorado por la audiencia en Twitter. El 13,64% de las noticias más compartidas no responde a las 5 preguntas en W, casi un cuarto (22,72%) no explica razón alguna de lo acontecido (“30 niños refugiados han sufrido abusos sexuales en Turquía”) y casi la mitad de las noticias (44%) contiene algún error gramatical. Sin embargo, la mayor parte de las noticias compartidas se basan en acontecimientos (86%36) y los titulares muestran correctamente el contenido de la información (59,1%).

1^{er} Gráfico: Calidad de las noticias de EITB



En consecuencia, la audiencia en Twitter selecciona noticias parecidas al modelo informativo de *Etb1* (sección Sociedad y protagonistas anónimos), pero la calidad informativa de las mismas es incluso menor.

5.2. DIARIO *BERRIA*

El diario *Berrria* se publica de martes a domingo. La página web de *Berrria.eus* ofrece noticias publicadas por el diario y otras elaboradas durante el día únicamente para el informativo digital. Al contrario que los medios del grupo EITB, estos dos medios del grupo EKT (Euskarazko Komunikazio Taldea) se financian únicamente a través de las aportaciones de los accionistas, de la venta de publicidad, de la venta de diarios y de las ayudas públicas a favor del euskara.

Tanto *Berrria* como la edición digital presentan lapsus clavis (3,45% de las noticias y 29,16%), siendo la más común denominar “ezer abertzalea” (“la nada abertzale”) a la “izquierda abertzale” (“ezker abertzalea”), faltando únicamente una “k”.

Si nos fijamos en el modelo informativo que ofrece el diario *Berrria*, en portada muestra un abanico de noticias de todas las secciones, destacando Economía (24,32%), Política (21,62%) y Cultura (16,21%). Por ello, los agentes culturales tienen gran presencia (15,625%), al igual que los movimientos sociales (15,625%), a pesar de que, al igual que en *Etb1*, los representantes institucionales sean los principales protagonistas de la información (34,375%). La segunda semejanza con la televisión pública es el género de los protagonistas: por cada mujer que aparece protagonizando alguna noticia en la portada de *Berrria*, aparecen seis hombres. No obstante, *Berrria* sí hace un especial esfuerzo por mostrar Euskal Herria en su totalidad (6,89%), mientras que ofrece el mismo espacio a las noticias originadas en

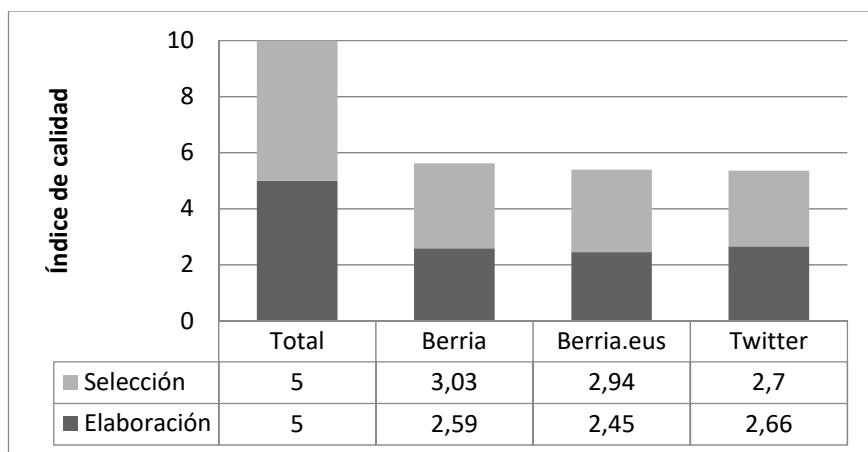
Hego Euskal Herria, Ipar Euskal Herria (País Vasco francés) y Navarra (3,45%). Sin embargo, la CAV obtiene mayor representación (17,24%).

El portal Berria.eus aumenta la distribución de la sección Política (40%) y, en lugar de noticias culturales, Sociedad ocupa el 20% de las noticias principales, siendo los representantes institucionales los protagonistas principales de la información (46,33%), así como los movimientos sociales (26,67%). En este caso, la brecha de género se dispara: por cada mujer que aparece protagonizando una noticia, Berria.eus muestra dieciséis hombres.

De ese modo, el modelo periodístico de los medios del grupo EKT se basan en acontecimientos sociales, tratados con precisión y en profundidad. El índice de calidad de las noticias otorga 5,62 puntos a la edición en papel y 5,38, a la digital. La diferencia entre ambas ediciones se corresponde con la inmediatez de la página web, ya que el 12,5% de las noticias han surgido en las últimas tres horas y las acontecidas durante el mismo día, %25. Sin embargo, las noticias más antiguas a dos días y a más de una semana son más frecuentes en la página web (16,67% y 8,33%) que en la edición en papel (7,14% y 0%). Además, la versión escrita emplea fuentes informativas de mayor peso. No sólo en el proceso de selección de la información, sino que en el proceso de elaboración también se impone la edición impresa, porque supera en causalidad y ofrece más noticias con tres y dos perspectivas (7,14% y 21,41%), al contrario que la edición digital (0% y 4,167%). De nuevo, la edición digital muestra más errores gramaticales que la impresa (24% y 17,24%, respectivamente). La versión impresa de *Berria* ha mejorado notablemente la elaboración de la información en los últimos años, ya que el índice de calidad de las noticias le otorgaba 3,12 puntos en el proceso de selección y 1,98, en el de elaboración. En total, 5,1 puntos.

Las noticias de *Berria* más compartidas en Twitter muestran, de nuevo, que las preferencias de la audiencia en las redes sociales no se corresponden con el modelo informativo ofrecido por los medios. Las noticias consumidas en Twitter son de menor calidad informativa que las de la edición impresa y la digital. De ese modo, las noticias más compartidas emplean fuentes informativas anónimas en mayor medida (%13,64) y no premian la inmediatez, ya que las noticias acontecidas en las últimas tres horas (15%) se comparten en la misma proporción aquéllas sin fecha (15%) y las de antigüedad superior a una semana (15%). Por primera vez, las noticias que incluyen las 7 preguntas periodísticas en W (15%) son compartidas en la misma proporción que aquéllas que sólo responden a 4Ws (15%), y la mayoría de las noticias ofrece una única versión (80%). No obstante, se trata de noticias basadas en acontecimientos (95%) y no, en declaraciones; originadas por su relevancia política (95%) y que incluyen un título preciso (95%).

2º Gráfico: Calidad de las noticias de *Berria* y Berria.eus



El índice de calidad confirma que la audiencia no premia la inmediatez de las noticias. Además, tampoco la calidad de la información resulta decisiva.

5.3. SEMANARIO ARGIA

El semanario *Argia* es el producto informativo principal del grupo Komunikazio Biziagoa SL. Su edición digital *Sareko Argia* es pionera en Internet, ya que se creó en 1997. *Argia* es propiedad de sus trabajadores, a pesar de que las suscripciones, publicidad y ayudas al fomento del euskara también sean fuentes de ingresos.

Por primera vez, los lapsus clavis fueron más frecuentes en la edición en papel que en la digital (23,53% y 7,69%, respectivamente), siendo el lapsus más común la ausencia de comillas al final de las citas. Además, un día del análisis coincidió las labores de mantenimiento de la página web, lo que retrasó todo un día de trabajo. Sin embargo, las labores de mantenimiento reflejaron la creatividad del equipo de trabajo de *Argia*:

1ª Ilustración: Imagen de las labores de mantenimiento de Argia.eus



De ese modo, *Argia* se muestra crítica con la versión oficial, presentándose como un medio de comunicación pequeño, indígena y feminista. En la portada del semanario se distinguen noticias de contenido social, cultural y político (36,364%, 27,273% y 24,24%, respectivamente). Los movimientos sociales protagonizan más noticias que los representantes institucionales (25% y 18,75%). Además, es el único medio de comunicación que ofrece paridad de género en la información. En la agenda geográfica también cabe señalar el gran esfuerzo que realiza para reflejar Euskal Herria (11,76%) e interpretar las noticias locales en clave nacional vasca (“Gatika: analizando las razones por las que un pueblo euskaldún ha perdido hablantes”).

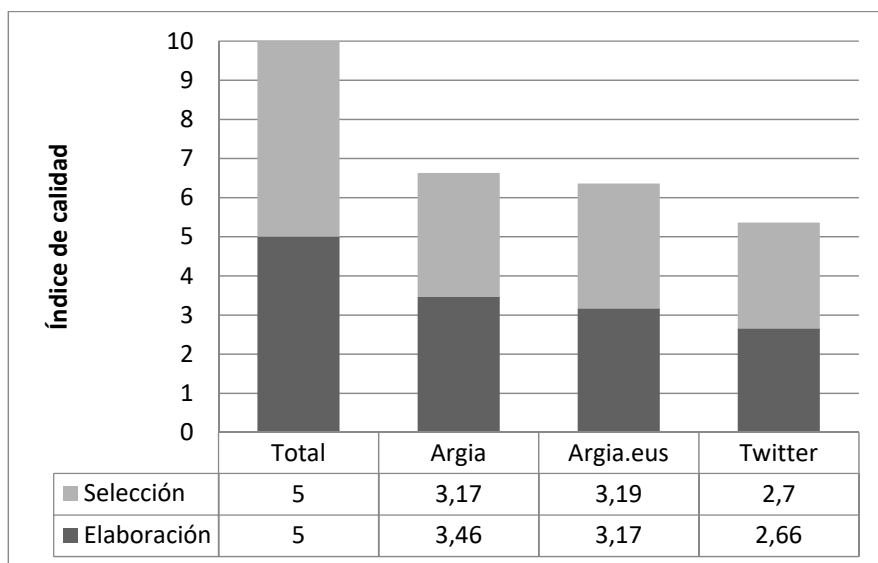
La página web *Argia.eus* ofrece mayor contenido político (36,84%) y menor número noticias culturales (5,26%), pero la información internacional tiene mayor cabida (15,79%). El espacio dedicado a los movimientos sociales es casi el doble del de los representantes institucionales (53,85% y 30,77%). No obstante, la página web rompe la paridad informativa de *Argia*, porque, por cada mujer protagonista de la información, aparecen dos hombres. Aún así, se trata no sólo de la página web que mejor cuida la paridad de género en la información (el ratio en *Eitb.eus* es 1-5 y en *Berria.eus*, 11-16!), sino que también supera al resto de medios (*Euskadi Irratia* muestra una mujer por cada tres hombres; *Etb1* y *Berria*, seis). La agenda geográfica se desplaza de Euskal Herria y las noticias internacionales ocupan el 55,55% de la

versión digital (la sección Internacional incluye España, Francia, Unión Europea y América). Sin embargo, prevalece la perspectiva crítica: “Desmantelarán el campamento de refugiados del puerto de Atenas antes de que comience la temporada turística”.

Las potencialidades del semanario *Argia* y de su inmediato *Sareko Argia* son las siguientes: cita del origen de la información (para ofrecer información transparente), noticias basadas en acontecimientos, titulares de gran precisión, información profunda y que muestra varias causalidades. En cuanto a la profundidad de la información, el 58,82% de las noticias en papel y el 46,15% de las digitales responden a las 7 preguntas en W. De ese modo, la profundidad de las noticias publicadas en la web *Sareko Argia* es superior al resto de informativos digitales (en *Eitb.es* son el 4,45% y en *Berria.eus*, el 16,67%) y al resto de medios (en *Euskadi Irratian* son el 8,69% dira; en *Etb1*, el 3,92%; y en el diario *Berria*, el 35,71%). De la misma manera, las noticias que ofrecen más de dos perspectivas de la información son el 41,18% de las impresas y el 38,46% de las digitales. De nuevo, la edición digital de *Argia* supera al resto de los productos informativos principales (en *Eitb.es*, el 0%; en *Berria.eus*, el 4,167%; en *Euskadi Irratia*, el 13,04%; en *Etb1*, el 1,96%; y en *Berria*, el 28,57%). Así, el índice de calidad otorga 6,63 puntos a las noticias del semanario y 6,36, a las digitales, siendo ambas puntuaciones las más altas de todos los medios analizados. La diferencia entre ambas ediciones radica en la inmediatez, porque el 15,38% de las noticias digitales han surgido ese mismo día. En ese sentido, mientras que la versión impresa se niega a utilizar fuentes anónimas (único medio), en la versión digital tales fuentes están presentes en el 5,88% de las noticias. Además, la diferencia de puntuación entre ambas ediciones no se da sólo en el proceso de selección, sino también en el de elaboración, ya que *Argia.eus* muestra mayor número de errores gramaticales (30,77% y 23,53%).

De nuevo, las noticias más compartidas en Twitter resultan de menor calidad que las ofrecidas por el propio medio. Si bien *@argia* es el medio con mayor número de interacciones y presencia en Twitter, el modelo informativo que elige la audiencia es diferente al del producto principal. La mayoría de las noticias compartidas en Twitter por la audiencia versan sobre cuestiones políticas (45%), sus protagonistas no son representantes institucionales, sino miembros de la oposición. Al igual que la cuenta *@berria*, no hay noticias protagonizadas por mujeres, pero se premia la territorialidad: no hay noticias sobre la CAV, mientras que las noticias que reflejan Euskal Herria son el 8,33% del total, las noticias sobre Navarra superan a las de Hego Euskal Herria, y el 30% de la información tiene contenido local. Al igual que en los casos anteriores, el índice de calidad otorga menor puntuación a las noticias de *Argia.eus* más compartidas por la audiencia en Twitter que a las ofrecidas por el propio medio.

3er Gráfico: Calidad de las noticias de Argia y Argia.eus



Si bien la diferencia entre la calidad de las noticias elegidas por la audiencia y las ofrecidas por el medio es considerable, las noticias más compartidas de la cuenta @argia siguen siendo las de mayor calidad, si las comparamos con el resto de medios. De esa manera, la audiencia de @argia consume noticias con una calidad de 5,36 puntos; la de @eitbAlbisteak, de 4,97 puntos; y la de @berria, de 5,15 puntos.

6. CONCLUSIONES

Retomando las Research Questions planteadas al inicio de la presente investigación, atenderemos a la hipótesis principal de este trabajo.

1RQ: ¿Ofrece la versión digital menor calidad informativa que el producto principal?

Los medios online, para informar sobre la ultimísima actualidad, rebajan su calidad informativa. Sin embargo, aunque las noticias de las ediciones digitales de los medios sean de menor calidad que las del producto principal, la página web Argia.eus ha mostrado una actividad periodística más profesional que el resto, superando incluso a la información de la radio y televisión públicas. De ese modo, queda demostrado que, a mayor independencia económica, menor representación institucional y, por lo tanto, mayor número de noticias con valor informativo superior, traducido en mayor calidad informativa.

RQ2: ¿Elige la audiencia anónima noticias más sensacionalistas?

La audiencia elige más información protagonizada por ciudadanos anónimos y menos noticias culturales. Las fuentes anónimas, igualmente, son más frecuentes en noticias sensacionalistas. Por el contrario, la inmediatez en la información no ha resultado ser un factor decisivo para la audiencia.

RQ3: ¿Comparte la audiencia twittera noticias de mayor relevancia?

La audiencia no premia la calidad de las noticias, pero su demanda se mantiene paralela a la oferta del medio: a mayo oferta de noticias de calidad, mayor es la demanda de tales informaciones. Además, cuanto más marcada sea la personalidad social del medio, mayor presencia tiene en Twitter.

De esa manera, la hipótesis principal de este trabajo era enunciada de la siguiente manera: La audiencia no considera la calidad de las noticias como criterio de consumo. Tras comprobar que la inmediatez de la información no es relevante para la demanda del público, queda validada la hipótesis de este trabajo: las noticias de mayor calidad no son las elegidas por la audiencia en Twitter.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bucher, H.-J., (2003). “Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus”. En Bucher, H.-J.; Altmeppen, K.-D., (2003). *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 11-34.
- De La Torre, L.; Téramo, M.T., (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: Educa.
- Früh, W., (2001). *Inhaltanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Medien.
- González Gorosarri, M., (2013). *Albisteen kalitatea: ‘Euskadi Irratia’, ‘Etb1’ eta ‘Euskaldunon Egunkaria’ / ‘Berria’*. Bilbo: UEU.
- González Gorosarri, M., (2012a). “Albisteen kalitatea: ‘Euskadi Irratia’, ‘Etb1’ eta ‘Euskaldunon Egunkaria’ / ‘Berria’”. *Jakin*, núm. 190, pp. 23-55.
- González Gorosarri, M., (2012b). *Komunikazio-enpresa: kalitatea, helburu eta xede*. Bilbo: UEU.
- González Gorosarri, M., (2011a). *Albisteen kalitatea: ‘Euskadi Irratia’, ‘Etb1’ eta ‘Euskaldunon Egunkaria’ / ‘Berria’ (Research on Basque Media’s News Quality)*. Leioa: UPV/EHU.

- González Gorosarri, M., (2011b). “Euskadi Irratia: Nortasuna + albistegintza-eredua = nortasun-eredua”. En VVAA, (2011). *The Radio is Dead. Long Live Radio! Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitateko 1. Nazioarteko Kongresua*. Leioa: UPV/EHU, pp. 308-324.
- González Gorosarri, M., (2006). “Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea”. *Uztaro*, Núm. 59, pp. 41-61.
- Hagen, L., (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maurer, T., (2005). *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität: Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*. München: Reinhard Fischer.
- McQuail, D., (1992). *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: Sage.
- Meyer, P., (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Pellegrini, S., Múgica, M.C., (2006). “Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo”. *Palabra Clave*, Núm 9(1), pp. 11-28.
- Rosengren, K.E., Carlsson, M., Tågerud, Y., (1991). “Quality Assessment of Broadcast Programming”. *Studies of Broadcasting*, Núm. 27, pp. 21-80.
- Schirmer, S., (2001). *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*. München: Reinhard Fischer.
- Vehlow, B. (2006). *Qualität von Spätnachrichten-Sendungen*. München: Reinhard Fischer.
- Zabaleta Urkiola, I. (1997). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*. Bilbo: UEU.