

Dra. Mercedes MEDINA

Universidad de Navarra. España. mmedina@unav.es. <http://orcid.org/0000-0003-1754-6811>

Dra. Cristina ETAYO-PÉREZ

Universidad de Navarra. España. cetayo@unav.es. <https://orcid.org/0000-0002-8464-0691>

Dr. Javier SERRANO-PUCHE

Universidad de Navarra. España. jserrano@unav.es. <https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>

Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia

Trust Categories for Television News and Indicators for its Measurement: Perceptions of Stakeholders in Germany, Spain and Italy

Fechas | Recepción: 29/08/2022 - Revisión: 06/10/2022 - En edición: 20/10/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

En una época marcada por la desinformación, el cumplimiento de los estándares profesionales por parte de los medios de comunicación es una de las vías para recuperar la confianza del público en las noticias. El objetivo de este artículo es evaluar críticamente el método empleado para elaborar un Sello de Calidad que permita distinguir los medios por la confianza que generan en sus audiencias. Tras una revisión de la literatura, se han identificado las dimensiones e indicadores que hacen que un informativo de televisión pueda ser percibido como de calidad. Para confirmar que las categorías e indicadores eran pertinentes para la industria europea, se aplicó el método Delphi y se consultó a más de 200 expertos en España, Italia y Alemania, pertenecientes a diferentes grupos de interés del sector (académicos, anunciantes, representantes de la audiencia, reguladores, periodistas, ONGs y ejecutivos de medios). De las tres categorías asociadas a la calidad de los productos informativos (relativos a los editores, a los profesionales y a la elaboración de los contenidos), los entrevistados consideran que la existencia de procedimientos adecuados para elaborar las noticias, profesionales cualificados y con recursos son los más importantes. Aunque existen algunas diferencias en las percepciones sobre la calidad informativa entre los diversos 'stakeholders' y según su nacionalidad, la necesidad de una acreditación externa que reconozca el buen trabajo periodístico y asegure que el producto informativo reúne los cánones de calidad exigibles de las buenas prácticas profesionales permanece como un requisito para unos medios de comunicación al servicio de la sociedad democrática.

Palabras clave

Alfabetización mediática; Audiencia; Calidad informativa; Confianza; Rendición de cuentas; Televisión

Abstract

In an age marked by a plethora of disinformation, adherence by the media to professional standards is one of the most important ways of restoring public trust in the news. This article seeks to critically evaluate the method used to develop a Seal of Quality to distinguish the media by the trust they generate in their audiences. The methodology used is as follows: firstly, an exhaustive literature review was carried out to identify the dimensions and indicators that lead to a television news programme being perceived as being of quality. Next, the Delphi method was applied to evaluate perceptions around the categories and indicators of the proposed model. In addition, more than 200 experts from the industry and the academic world in Spain, Italy and Germany, belonging to different stakeholders, were consulted (academics, advertisers, audience representatives, regulators, journalists, NGOs and media executives). Among the results, from the three major categories associated with the quality of information products (related to the media company, the professionals and the content production), the interviewees considered the existence of adequate procedures for preparing information content and professionals having the necessary resources to be the most important. Consequently, although there are some differences in perceptions of news quality among stakeholders and according to nationality, the need for external accreditation that recognises appropriate journalistic work and ensures that the news product meets the quality standards of accurate professional practice remains a requirement for media in the service of a democratic society.

Keywords

Accountability; Audience; News Quality; Media Literacy; Television; Trust

1. Introducción

La razón de ser del periodismo responde al derecho fundamental a la información: todos los ciudadanos tienen derecho a estar informados. Por tanto, el deber más importante del periodista es respetar la verdad (Kovach y Rosenstiel, 2001). El compromiso con la búsqueda de la verdad ha de llevar al periodista a informar únicamente sobre los hechos de los que conoce su origen, sin falsificar documentos u omitir información esencial, así como no publicar material informativo falso o engañoso.

Asistimos a una situación en que la proliferación de bulos, la pérdida de transparencia y la confusión entre entretenimiento e información han generado un clima de desconfianza entre el público que le lleva a considerar que las malas prácticas periodísticas están generalizadas en todo el sector (Kiousis, 2001; Park et al., 2020). Esto provoca graves perjuicios tanto para la audiencia como para los medios que actúan adecuadamente. La primera tiene dificultades para distinguir los medios según su calidad informativa y los segundos no logran diferenciarse de aquellos medios con conductas impropias (Terán, 2019).

En estas circunstancias es necesario garantizar el adecuado desempeño de los periodistas, pero medir el resultado de la actividad periodística no es una tarea fácil porque entran en juego muchos factores. Algunos tienen un carácter intangible que dificulta la medición, como la confianza que inspiran los medios como institución social (Kohring y Matthes, 2007; Prochazka y Schweiger, 2019) y otros dependen de la percepción subjetiva del público y otros aspectos contextuales (Gil de Zúñiga et al., 2019; Strömback et al., 2020; Tsfati y Ariely, 2014). Al mismo tiempo, certificar la calidad del contenido informativo puede ser visto por los profesionales como una forma de desacreditar los estándares profesionales (Bowler, 2019) o como cierta forma de censura. De ahí que muchos autores prefieren poner el foco en conceptos como los de transparencia o rendición de cuentas, en lugar de la calidad o la confianza (Suñing, Herrero y Ordoñez, 2022; Bertrand, 2000; Johnson y St John III, 2020; Martín Cavanna, Herrero-Beaumont y Morales, 2017).

Sin embargo, no son conceptos desligados. La calidad es un atributo del producto informativo e implica la transparencia como elemento necesario. Por su parte, la confianza es el efecto generado en la audiencia como resultado de la calidad del producto informativo (Gómez-Domínguez et al., 2016; Coleman, 2012). De este modo, la confianza en los medios informativos depende de que la información haya sido elaborada con los procedimientos adecuados para verificar que las noticias y sus interpretaciones responden a la realidad de los hechos sucedidos (Fawzi et al., 2021).

Para garantizar la confianza de la audiencia, hay que asegurar que el producto informativo reúne los estándares de calidad que la información reclama (Hanitzsch, Van Dalen y Steindl, 2018). La calidad de la información responde a estándares profesionales (Deuze, 2005), que han de ser conocidos por los profesionales que ejercen el periodismo, los empresarios que arriesgan su capital, los políticos que configuran el sistema de medios de un país y las audiencias que necesitan estar informadas. En suma, si no existe un clima de libertad, independencia y honradez, difícilmente se dan las circunstancias para que el público pueda confiar en los medios (Müller, 2013).

La interpretación del concepto de calidad ha ido evolucionando con el tiempo y no ha sido la misma en distintos ámbitos geográficos. Así, en Estados Unidos los estándares de la práctica periodística concibieron la calidad informativa en televisión en la forma recogida en la *Fairness Doctrine*, que obligaba a los entes radiodifusores a dar una noticia desde todos los puntos de vista y protagonistas de la misma (Simmons, 1978). Aunque esa ley fue derogada en 1987, la práctica profesional siguió funcionando de acuerdo a esos criterios. En Europa, por el contrario, se consideró que esa calidad quedaría garantizada por el servicio público de televisión, si bien no se definía en qué consistía la calidad (Freedman, 2019). Sin embargo, muchas de las prácticas actuales no muestran que las televisiones públicas sean garantes de tal calidad; por otra parte, la calidad es una exigencia que no solo afecta a las televisiones dirigidas y gestionadas por las administraciones públicas. La escasez de periodismo de calidad es un grave problema que conlleva un mal para la sociedad al socavar el papel de los medios periodísticos como pilar de la sociedad democrática (McNair, 2012).

El objetivo de este artículo es testar qué indicadores son reconocidos por los distintos grupos de interés que permitan distinguir los medios que generan confianza. Para identificar las dimensiones e indicadores que hacen que un informativo de televisión pueda ser percibido como de calidad, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva de la literatura previa que ha abordado cómo medir la calidad en los medios de comunicación. Así, Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis (2016) se fijan en las condiciones sociolaborales, en los procedimientos necesarios para garantizar una información de calidad y el producto final ofrecido al público. También de De-Pablos y Mateo (2004) elaboran un índice de calidad basado en indicadores periodísticos, laborales y empresariales. Por su parte, Palau y Gómez-Mompart (2015) limitan el análisis de la calidad periodística a la empresa, al producto y al periodista. En la misma línea, Fernández del Moral (2007) y Pujadas (2017) también han aportado indicadores valiosos para medir la calidad televisiva.

La síntesis e integración de estos trabajos previos nos permiten clasificar las variables asociadas a la calidad de los productos informativos en cuatro áreas: aquellas relativas a la empresa editora, las relativas a los profesionales y las que se refieren al contenido informativo elaborado por los profesionales y distribuido al público. A continuación desarrollaremos los indicadores que se pueden aplicar a estas tres dimensiones.

1.1. La empresa

Los aspectos relacionados con la empresa editora pueden aumentar la confianza de la audiencia (Vara-Miguel, 2017), aunque quizá de forma menos directa que las de los elementos relacionados directamente con el contenido. El consumo de contenidos informativos responde al comportamiento de los bienes de experiencia: hasta que no son consumidos, no es posible conocer la satisfacción del público. Por tanto, el consumo se basa en la confianza previa y el valor percibido de la marca periodística contribuye a generar esa confianza (Mas y Lacasa, 2018).

En este sentido, la cultura interna de los medios contribuye a reforzar la responsabilidad de los periodistas (Kenyon, Svensson y Edström, 2019) y la cercanía con el público. Por eso, es importante que la compañía sea transparente y ofrezca información pública sobre cuestiones como la propiedad, el modelo de gobierno corporativo, las fuentes de ingresos, los códigos de conducta y los principios editoriales de la empresa. Debe ser conocida la posición de la compañía en asuntos como la libertad de expresión, la veracidad, el derecho al honor personal y a la privacidad, la independencia o el manejo de contenidos sensibles (Sarikakis y Winter, 2021). La existencia de normas internas, como por ejemplo los estatutos de redacción, contribuyen a facilitar las relaciones profesionales de los periodistas y demás trabajadores con la dirección del mismo y con la sociedad editora (Cobo, 2008). Otros mecanismos como los consejos informativos, la figura del defensor de la audiencia, los canales para la recepción de filtraciones o los departamentos para la verificación de la información son también señales de compromiso con el periodismo de calidad (Medina y Ojer, 2009).

1.2. Los profesionales

Por su parte, la calidad requiere que los empresarios de los medios asuman la responsabilidad de dotar a los periodistas del tiempo, la autoridad y los recursos necesarios para ejercer su profesión. Si estas faltan, el bienestar social y la convivencia pacífica corren peligro (Coudry, Madianou y Pinchevski, 2013). Por eso, las condiciones sociolaborales de los trabajadores del medio deben estar garantizadas. Por el contrario, la precariedad laboral repercute negativamente en la calidad informativa (Ufarte Ruiz, 2012).

En concreto, los profesionales deben gozar de seguridad laboral y de contrato, del respeto al criterio profesional y de libertad de actuación (Deuze, 2005). La jornada laboral debe respetar el descanso mínimo de los empleados y el salario debe adecuarse a su categoría y antigüedad. Para Marcos Recio, Edo y Parra (2018), el tamaño de las redacciones es también garante de la calidad informativa. En la medida en que el número de periodistas en plantilla es mayor, las posibilidades de cubrir todos los temas y de actuar con premura cuando la situación lo requiere, incrementa. A su vez, la empresa debe poner a disposición de sus profesionales la formación necesaria para adaptar sus conocimientos y habilidades a las demandas cambiantes del sector.

1.3. Los contenidos informativos

Un aspecto importante de calidad informativa radica en la selección, desarrollo y tratamiento de las noticias. Algunos autores, como Gómez-Domínguez et al. (2016), Pérez Curiel y Luque Ortiz (2014) y Pellegrini et al. (2011), consideran que se puede evaluar la calidad de un programa informativo teniendo solo en cuenta el contenido emitido.

El criterio profesional lleva a seleccionar hechos relevantes, dignos de ser contados, pero determinar el interés periodístico no es una ciencia exacta, como señala Dominick (2011). El valor periodístico es fruto de la tradición, los valores compartidos y aceptados históricamente, la disponibilidad y acceso a la información, la política organizacional de la empresa periodística y los recursos disponibles. El valor periodístico responde a cómo los periodistas valoran los eventos en función de su importancia política, su efecto social, la gravedad o el interés público (Herbert, 2000), pero también tiene que ver con la actualidad, la proximidad, la prominencia, el interés humano o la novedad (Caple, 2018; Dominick, 2011; Galtung y Ruge, 1965; Rich, 2015), con acontecimientos dramáticos (Lippmann, 1922), con el impacto potencial en la sociedad (Kepplinger y Ehmig, 2006) o el interés de la audiencia (Golding y Elliott, 1979; Strömbäck, Karlsson y Hopmann, 2012). A su vez, la elección de los acontecimientos según estos criterios de noticiabilidad debe hacerse sin perder de vista el conjunto del producto periodístico, para que haya una composición equilibrada entre noticias duras y blandas y de temática variada (Reinemann et al., 2011).

Una vez seleccionados los eventos noticiosos, el rigor y la precisión son condición sine qua non de la información periodística (Porlezza, 2019). Por eso, comprobar si los hechos presentados son verdaderos o no y verificar la pertinencia de las fuentes utilizadas, forman parte de la tarea responsable del profesional de la información. Detectar errores, bulos, noticias falsas y rumores infundados, se convierte en tarea prioritaria en el contexto actual de proliferación de lo que Wardley y Derakhshan (2017) denominan "desórdenes informativos". Junto al rigor, la imparcialidad lleva a tener en cuenta las diferentes perspectivas, opiniones, intereses o individuos involucrados en los hechos informativos, con mesura y distancia suficiente para no perder el sentido de la realidad de lo acaecido (Sambrook, 2012). De acuerdo con la BBC Trust (2007: 5), "la imparcialidad implica una mezcla de precisión, equilibrio, contexto, distancia, objetividad, mentalidad abierta, rigor, autoconciencia, transparencia y verdad". La diversidad también constituye un componente fundamental del buen periodismo para asegurar la presentación de los diferentes puntos de vista sobre los temas públicos importantes (Urban y Schweiger, 2013). Como señalan Wilson y Gutiérrez (1985), la diversidad en la cobertura de noticias requiere incluir temas, eventos, comunidades y personas que históricamente han sido excluidas de las noticias. Este requisito apunta a acudir a fuentes diversas, tanto expertos como gente común, y a experiencias de personas de diferentes razas, sensibilidades y clases sociales (Usher, 2021).

Con respecto a la elaboración de las noticias, la trazabilidad constituye un rasgo de fiabilidad para la audiencia, pues aporta detalles acerca del proceso informativo que el periodista ha seguido para redactar las noticias (Público, 2018). Elementos como la autoría de la pieza informativa y de las fuentes consultadas, el recurso a materiales de apoyo claros y contextualizados o la transparencia en torno a los métodos de investigación que emplean los periodistas son algunos indicadores de confianza (The Trust Project, 2020).

En el presente apartado no sólo nos referimos a la búsqueda y captura de información sino a la elaboración, presentación y difusión de las noticias al público. De cara a la difusión de los contenidos informativos, un elemento clave de confiabilidad y, por tanto, de calidad, es que se cumpla con los estándares básicos de redacción (Hall, 1971; McKane, 2014), que hacen comprensibles y claras las noticias. Más aún y teniendo en cuenta las especificidades del medio audiovisual, la inclusión de infográficos, realidad aumentada o imágenes que contribuyan a clarificar los hechos se ha convertido en complemento esencial de la información televisiva, añadiendo atractivo visual. También hay aspectos formales relacionados con elementos como la realización, la escenografía, la iluminación, los grafismos, el sonido o el aspecto de presentadores, colaboradores o invitados, que favorecen la comprensión y la satisfacción de las audiencias con la información consumida (Pujadas, 2017).

Por otra parte, forma parte de las buenas prácticas periodísticas establecer mecanismos que permitan proteger a los públicos vulnerables ante la emisión de noticias que contengan contenidos sensibles o de riesgo (Núñez-Ladeveze, Irisarri y Morales, 2015). Esta es una de las líneas de acción en las que se enmarcan las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que están desarrollando las empresas audiovisuales, tanto públicas como privadas (Díaz Campo y Berzosa, 2020; Fernández Lombao, 2015). En la misma línea, un indicador de transparencia en las emisiones es la existencia del etiquetado de contenido patrocinado, para que la audiencia lo pueda identificar claramente como tal (Boerman y van Reijmersdal, 2016).

Por último, Burguera y Vara-Miguel (2018) señalan que, sin descuidar la elaboración del contenido informativo, una gestión estratégica de la marca periodística debe propiciar una relación con la audiencia coherente con su identidad y abierta a que ésta participe y colabore en la creación de la marca. En este sentido, desplegar acciones que permitan a los espectadores comentar, compartir, añadir información o encontrar información útil (a través de la sobreimpresión en pantalla de un código QR, por ejemplo), permite un diálogo con ellos que aporta confianza y puede aumentar su satisfacción. A este respecto, Schiffr, Santa-Wood y De-Martino (2017) indican que para muchos empresarios la credibilidad de los medios depende del engagement de los lectores. Lo que parece claro es que las acciones en las que el público pueda participar deben derivarse del hecho noticioso y no ser simplemente un reclamo emotivo sin conexión con lo ocurrido (Essex y Oelofse, 2015). En suma, la participación implica la voluntad de incurrir en un coste, en tiempo o dinero, para interactuar con un medio de comunicación. Esa lealtad, que puede asumir diferentes formas (Harlow y Salaverría, 2016), es una demostración de la calidad percibida por la audiencia.

2. Objetivos, preguntas de investigación y metodología

Aunque en el ámbito de la prensa se han desarrollado instrumentos como *The Trust Project* o la verificación de *The International Fact-Checking Network* (IFCN), para velar por la calidad de la información en prensa, estas prácticas apenas se han extendido al caso de la televisión. Teniendo en cuenta los indicadores mencionados, nuestra propuesta consiste en impulsar la creación de un sello de confianza audiovisual que cumpla una doble función; por un lado, determinar que se cumplen los estándares de calidad que todo producto informativo requiere y, por otro, enseñar a la audiencia

a mostrar una actitud crítica ante la información que recibe. Dado que la televisión es el medio con mayor penetración e impacto en los países occidentales, se propone elegirlo como medio piloto para implementar un sello de calidad que permita desarrollar una acción eficaz de cara a la protección de la audiencia y en definitiva de la sociedad

El objetivo de esta investigación es proponer un sello de calidad que permita distinguir los medios que generan confianza por sus estándares de calidad y testarlo con el sector profesional para verificar la pertinencia de incluir los indicadores propuestos. Para identificar las dimensiones e indicadores que hacen que un informativo de televisión pueda ser percibido como de calidad, en primer lugar se desarrolló el marco conceptual, a través de una revisión exploratoria de la literatura científica y profesional. Tras este marco teórico, se identificaron las categorías e indicadores más relevantes para generar confianza en el público.

En concreto, esta investigación se dirige a responder a las siguientes preguntas (PI):

PI1: ¿Qué peso tienen cada uno de los factores definidos en la confiabilidad de un informativo de televisión según los diferentes 'stakeholders' de una empresa de televisión? Conocer el peso que expertos involucrados en la industria otorgan a los indicadores servirá para ponderar el valor de cada indicador como garante del sello.

PI2: ¿Existen diferencias en la percepción de los 'stakeholders' en función del país analizado? Tener un consenso internacional sobre los indicadores y su peso en el quehacer periodístico aporta al sello validez y credibilidad ante el sector profesional.

Para dar respuesta a las dos preguntas de investigación se efectuó una consulta a expertos de diferente naturaleza y nacionalidad. Con el fin de garantizar que los indicadores seleccionados recogían los aspectos más importantes, se aplicó el método Delphi (García Valdés y Suárez Marín, 2013) y se consultó a una amplia muestra de expertos de la industria y del mundo académico en España, Italia y Alemania. La muestra de expertos incluye a los grupos de interés del sector (periodistas, usuarios, directivos de cadenas de televisión, anunciantes, académicos, reguladores).

Inicialmente se procedió a una validación previa en la que participaron 48 expertos. A continuación, el estudio se realizó en dos oleadas: la primera en junio de 2020 y la segunda en octubre del mismo año. Mediante correo electrónico se invitó a completar una encuesta en línea a más de 200 expertos. En la fase 1 se recibieron las respuestas de 234, mientras que en la fase 2 respondieron 141.

Se incluyeron diferentes stakeholders (Academia, Anunciantes, Representantes de la audiencia, Reguladores, Periodistas, ONGs, Ejecutivos de medios) para evaluar si los ítems que forman el concepto de calidad del producto informativo son diferentes en función del punto de vista desde el que se aborde y del tipo de relación que se tenga con el mismo. En total, en la segunda ronda, se alcanzó a 30 investigadores, a 10 anunciantes, a 21 asociaciones de audiencia, 11 reguladores, 35 periodistas, 2 ONGs y 32 ejecutivos, y por países, 49 procedían de España, 45 de Italia y 47 de Alemania.

De la misma forma la consulta se realizó en tres países diferentes para determinar si el concepto es transnacional o por el contrario hay diferentes perspectivas según las condiciones de cada país. Los países elegidos fueron Alemania, Italia y España. Se priorizó la perspectiva europea, ya que el contexto es diferente a otros países por la naturaleza de servicio público que la televisión todavía tiene. La consideración de televisión como servicio público ofrece un campo de debate sobre cómo garantizar ese servicio. El debate se ha potenciado en los últimos años por la desinformación creciente en el continente fruto de las políticas erráticas de algunos países y de actores tecnológicos que han introducido ruido en el sistema. Con esta premisa, cobra sentido discutir sobre cómo garantizar empresas confiables. Por otra parte, son países con una larga tradición de televisiones públicas y donde estas televisiones han jugado un papel importante, aún cuando hay grandes diferencias culturales, sociales y políticas entre ellos. El sistema de respuesta consistió en calificar los diferentes ítems de 1 a 4 (siendo 1 "muy en desacuerdo", y 4 "muy de acuerdo").

3. Resultados

Antes de analizar la importancia atribuida a los distintos factores para la determinación de la calidad del producto informativo, se cuestionó a los expertos sobre su relevancia e impacto. En la Tabla 1 se incluyen varias afirmaciones al respecto. De todas ellas, la afirmación en la que hay un mayor acuerdo entre los consultados es aquella que indica que es responsabilidad de los medios contribuir al desarrollo de una audiencia informada que facilite la toma de decisiones libres e informadas (3,71 en una escala 1-4). Con un nivel de acuerdo similar se encuentra la opinión de que los informativos emitidos en televisión tienen un impacto sobre la sociedad (3,6) y que la producción de informativos de calidad contribuye a atraer y retener mejores profesionales (3,59). Menor acuerdo suscita el hecho de

que la producción de informativos de calidad dé lugar a mejores resultados para las compañías que los emiten (3,3). Con lo que menos coinciden los entrevistados es con que los informativos de calidad proporcionen campañas más eficaces para los anunciantes (3,02). Estos patrones apenas presentan diferencias entre los tres países participantes en el estudio, de forma que la ordenación señalada arriba se cumple en líneas generales en Alemania, Italia y España.

Tabla 1: Relevancia e impacto percibidas de la calidad del producto informativo

T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Los informativos emitidos en televisión tienen un impacto en la sociedad debido a la influencia de los contenidos que transmiten.										
3,60	3,53	3,20	3,77	3,88	3,62	3,50	3,71	3,76	3,52	3,53
Es responsabilidad de los medios contribuir al desarrollo de una audiencia informada que facilite la toma de decisiones libres e informadas.										
3,71	3,79	3,40	3,69	3,88	3,71	3,00	3,76	3,85	3,48	3,80
La producción de informativos de calidad redonda en mejores resultados para las compañías que los emite.										
3,30	2,95	3,80	3,38	3,25	3,29	4,00	3,48	3,30	3,21	3,40
La producción de informativos de calidad redonda en campañas más eficaces para los anunciantes.										
3,02	2,95	3,40	3,15	3,00	2,86	3,50	3,14	2,85	3,03	3,20
La producción de informativos de calidad contribuye a atraer y retener a mejores profesionales.										
3,59	3,63	3,40	3,69	3,38	3,81	4,00	3,52	3,55	3,58	3,67

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, no ocurre lo mismo para los diferentes perfiles de profesionales entrevistados. Mientras que los representantes de la audiencia, los reguladores, los periodistas y los ejecutivos de los medios coinciden básicamente con la opinión media, los anunciantes realizan una valoración algo diferente. Más concretamente, de todos los efectos planteados para los informativos de calidad, ellos piensan que el más beneficioso es para las compañías que los emiten. Sin embargo, frente a la opinión general, opinan que el menor impacto se produce sobre la sociedad.

Tabla 2: Importancia percibida de los cuatro grandes grupos de factores sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Empresa que emite los informativos	Existencia de procedimientos y códigos que garanticen la transparencia financiera y la libertad de expresión e independencia de los periodistas como garantes de la calidad de los informativos.										
	3,67	3,37	3,75	3,91	3,63	3,68	3,50	3,89	3,86	3,61	3,55
Profesionales-Periodistas	Existencia de profesionales cualificados con recursos disponibles y con capacidades para generar contenidos informativos independientes y de calidad.										
	3,80	3,79	3,75	3,91	4,00	3,74	4,00	3,74	3,62	3,84	3,93
Procedimiento de elaboración de los contenidos informativos	Existencia de procedimientos de trabajo que garanticen una selección relevante de noticias, con un enfoque riguroso, preciso y comprensible, incluyendo la verificación y contraste de fuentes.										
	3,82	3,74	4,00	3,82	3,88	3,89	4,00	3,79	3,72	3,84	3,90
Proceso de divulgación de contenidos informativos	Existencia de mecanismos que acerquen la información a los usuarios de manera comprensible y visual y teniendo en cuenta a los públicos vulnerables.										
	3,54	3,37	3,75	3,45	3,25	3,79	3,50	3,68	3,48	3,52	3,62

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne a la importancia de los cuatro grandes grupos de factores considerados (empresa, profesionales, producción de contenidos y difusión), recogida en la Tabla 2, los entrevistados consideran que la existencia de procedimientos adecuados de elaboración de contenidos informativos (3,82) y de profesionales cualificados que cuenten con los recursos necesarios (3,80) son más importantes para la calidad de los informativos que los procedimientos y códigos que garanticen la transparencia financiera y la independencia (3,67) y que los mecanismos de divulgación de los contenidos informativos (3,53).

En este caso sí que se detectan diferencias entre países. Si bien las respuestas ofrecidas por los entrevistados en España e Italia son similares, difieren para Alemania. Concretamente, los entrevistados alemanes opinan que el factor más importante para la calidad de los informativos es la existencia de procedimientos y códigos que garanticen la transparencia financiera y la libertad de expresión y la independencia de los periodistas como garantía de ello.

Estas diferencias también aparecen cuando atendemos al rol del entrevistado. Mientras que la mayoría de colectivos muestran una opinión que a grandes rasgos coincide con el promedio explicado anteriormente, la audiencia y los ejecutivos de los medios realizan una valoración distinta. Específicamente coinciden con lo indicado anteriormente para Alemania: consideran que los procedimientos al nivel del conjunto de la empresa son los que mayor importancia tienen a la hora de determinar la calidad de los informativos emitidos por el medio de comunicación.

Tabla 3. Importancia percibida de los factores relativos a la empresa sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Transparencia en la propiedad y el modelo de gobierno	Información pública en la web de la empresa sobre la propiedad y el modelo de gobierno corporativo.										
	3,64	3,47	3,50	3,70	4,00	3,61	3,50	3,72	3,64	3,77	3,48
Fuentes de ingresos	Información pública en la web sobre las principales fuentes de ingresos, en particular de los anunciantes.										
	3,53	3,42	3,25	3,40	3,50	3,67	3,50	3,67	3,54	3,52	3,56
Políticas	Existencia de un código de conducta, políticas de empresa, directrices editoriales o estatuto del periodista, que expliquen la posición del medio sobre aspectos clave como la libertad de expresión, veracidad, respeto al honor e intimidad, independencia o tratamiento de contenidos de riesgo.										
	3,65	3,58	3,25	3,50	3,50	3,78	3,00	3,89	3,61	3,58	3,78
Sistemas de control	Existencia y cumplimiento de mecanismos para garantizar la libertad de expresión e independencia durante el proceso de elaboración y divulgación de la noticia. (Existencia de consejos de informativos, canal para "whistleblowers", comité de redacción, etc).										
	3,65	3,53	3,75	3,50	3,63	3,72	4,00	3,72	3,50	3,68	3,78

Legenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a aspectos más específicos de cada indicador, la Tabla 3 recoge las políticas de la empresa en ámbitos como la transparencia sobre la propiedad y el modelo de gobierno corporativo, la transparencia en las fuentes de ingresos, la existencia de directrices sobre la posición del medio en temas clave como la veracidad y la libertad de expresión y la aplicación de mecanismos que garanticen la independencia en la elaboración de las noticias. Los participantes en el estudio otorgaron a estos cuatro aspectos una importancia para la calidad informativa elevada y muy similar, situándose los promedios en el rango 3,53-3,65.

Sin embargo, se han detectado diferencias algo mayores cuando las respuestas son estudiadas país por país. Por ejemplo, los entrevistados italianos dieron mayor importancia de manera clara a la transparencia sobre la propiedad y el modelo de negocio a través de la publicación en la página web. Por el contrario, los homólogos españoles consideran que este factor es claramente menos relevante que las políticas de empresa y los sistemas de control y seguimiento.

Entre los grupos de interés también se observan diferencias dignas de mención. Así, los reguladores y los representantes de la audiencia atribuyen una mayor importancia a la transparencia sobre la propiedad y el gobierno de la empresa. Sin embargo, los periodistas consideran que la existencia de políticas y el cumplimiento de los sistemas de control son los factores más determinantes de la calidad informativa, mientras que los ejecutivos realzan el valor de las políticas sobre la libertad de expresión, veracidad, respeto al honor e intimidad, independencia o tratamiento de contenidos de riesgo, como aspectos vitales en el desarrollo de la actividad periodística.

Tabla 4. Importancia percibida de los factores relativos a los profesionales sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Condiciones laborales	Tipología de contrato, modelo retributivo, libertad de asociación, garantías de seguridad: por ejemplo, corresponsales en zonas de conflicto o en países sin garantías de libertad de expresión, estabilidad e independencia para favorecer el compromiso y la calidad del trabajo de los profesionales.										
	3,74	3,63	3,75	3,80	3,88	3,78	4,00	3,67	3,64	3,77	3,81
Formación	Los profesionales reciben una formación adecuada orientada a asegurar la calidad informativa y la adaptación a los cambios del sector.										
	3,62	3,68	3,50	3,40	3,75	3,67	3,50	3,56	3,39	3,71	3,74
Plantilla	Volumen, diversidad y distribución geográfica de la plantilla que asegure que se pueden cubrir las noticias en cualquier ubicación siguiendo los estándares que garantizan la calidad informativa (veracidad, exactitud, imparcialidad, comprensibilidad).										
	3,43	3,32	3,75	3,50	3,50	3,39	3,00	3,44	3,54	3,35	3,41

Legenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

El siguiente grupo de cuestiones hace referencia a tres dimensiones de la gestión de las personas en los medios: sus condiciones laborales (tipo de contrato, retribución, etc.), la formación proporcionada por la empresa y la composición de la plantilla en términos de volumen, diversidad y distribución geográfica. Los resultados de la Tabla 3 apuntan a que es el primero de los tres factores el que se considera más importante para lograr una mayor calidad del producto informativo (3,74), seguido por la formación (3,62), siendo el tipo de plantilla el factor menos valorado (3,43).

Esta ordenación se reproduce idénticamente entre los entrevistados de Italia y España, mientras que la posición de los expertos alemanes entrevistados es algo diferente. Si bien coinciden en otorgar la mayor importancia a las condiciones laborales, consideran que en aras a una mayor calidad de los informativos la estructura de la plantilla ejerce un papel más importante que la formación que se proporciona a los profesionales.

La heterogeneidad de pareceres también se manifiesta en el análisis de las respuestas de los diferentes grupos de interés. Periodistas, reguladores, ejecutivos y ONGs coinciden en la valoración media del conjunto de los entrevistados. Sin embargo, anunciantes y representantes de la audiencia dan más valor a la composición de la plantilla que a la formación. Por su lado, los académicos, ponen a la formación en primer lugar, por encima de las condiciones laborales y la estructura de la plantilla.

Tabla 5. Importancia percibida de los factores relativos a la producción de contenidos sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Selección de noticias	Proceso que asegure la diversidad y el equilibrio entre los distintos puntos de vista.										
	3,62	3,63	3,50	3,60	3,63	3,83	2,50	3,50	3,64	3,61	3,59
Selección y verificación de fuentes	Diversidad y cualificación de fuentes, contraste de fuentes.										
	3,92	3,95	3,75	3,90	4,00	3,89	4,00	3,89	3,89	3,90	3,96
Autoría de la información	Importancia de que la noticia se presente por profesionales reconocidos y uso de expertos especializados en temas concretos (salud, legislación, economía, etc).										
	3,44	3,37	3,50	3,70	3,50	3,39	3,00	3,44	3,39	3,52	3,41
Registro de evidencias	Verificación de los hechos noticiosos. Material claro completo, imparcial, relevante, documentado y de contexto sobre el que se construye la noticia.										
	3,63	3,63	4,00	3,40	3,63	3,72	3,50	3,67	3,46	3,58	3,85

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

El tercer grupo de factores tiene una relación más directa con el proceso de elaboración de la información (Tabla 5). Concretamente, se valoraron cinco aspectos: la selección de noticias orientada conforme a criterios de diversidad y equilibrio, la selección y verificación de las fuentes, la presentación de la noticia por profesionales reconocidos utilizando expertos especializados cuando se requiera, y el registro de evidencias mediante la utilización de material adecuado.

Como se aprecia, los resultados obtenidos apuntan a la selección y verificación de fuentes como el factor más relevante (3,92), seguido de la selección de noticias (3,63) y el registro de evidencias (3,62), siendo la autoría el menos valorado (3,44). Aunque este orden se mantiene inalterado cuando es analizado por cada país individualmente, sí que se detectan diferencias en el énfasis puesto a cada uno de los factores. Particularmente, los entrevistados españoles muestran una mayor inclinación a reforzar el papel jugado por el registro de evidencias. También se observa bastante homogeneidad entre los diferentes grupos de interés a este respecto. El único colectivo que se desvía respecto a la opinión general es la audiencia, que otorga una mayor relevancia a la autoría de la información frente al registro de evidencias.

Tabla 6. Importancia percibida de los factores relativos a la difusión sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Comprensibilidad	Claridad y comprensión, tono emocional y lenguaje adecuado.										
	3,64	3,74	4,00	3,50	3,75	3,61	3,50	3,56	3,57	3,55	3,81
Atractivo	Recursos que permitan hacer más atractiva y comprensible la noticia: imágenes, sonido, estructura del plató, presencia de expertos o protagonistas, etc.										
	3,08	3,05	3,00	2,60	3,38	3,17	2,00	3,33	2,93	2,94	3,41
Protección de públicos vulnerables	Mecanismos que permiten proteger a los públicos vulnerables antes de consumo de aquellas noticias que contengan contenidos de riesgo (terrorismo, racismo, violencia, sexo, drogas, alcohol).										
	3,36	3,42	3,75	3,10	3,38	3,33	2,50	3,39	3,32	3,32	3,44
Relación con audiencias	Procedimientos para relacionarse con las audiencias, en particular, mecanismos para rectificar errores.										
	3,34	3,42	3,00	3,10	3,25	3,44	3,50	3,39	3,21	3,32	3,48
Señalización del contenido patrocinado	La audiencia puede identificar claramente el contenido patrocinado.										
	3,69	3,58	3,50	3,90	3,63	3,89	3,50	3,67	3,86	3,55	3,67

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se solicitó a los participantes que evaluaran cinco aspectos cruciales para la difusión del producto informativo, como son: la comprensibilidad (claridad, lenguaje adecuado, etc.), atractivo de la presentación (imágenes, sonido, plató, etc.), la protección de públicos vulnerables antes del consumo de algunas noticias, la escucha y atención a la audiencia y la señalización con claridad de contenidos patrocinados. La tabla 6 muestra las respuestas aportadas, que apuntan hacia una clara ordenación de la importancia de estos factores. En primer lugar, se encuentran la comprensibilidad (3,64) y la señalización de los patrocinios (3,69). Posteriormente se sitúan la protección de públicos vulnerables (3,36) y la participación de las audiencias (3,34). El factor menos valorado sería el atractivo con el que se presenta la noticia (3,08).

A pesar de que la ordenación de estos cinco aspectos apenas difiere entre los tres países participantes, merece la pena destacar algunas particularidades. Los entrevistados alemanes enfatizan especialmente la relevancia de advertir con claridad los contenidos patrocinados. Es práctica habitual en este país señalar con claridad aquellos contenidos que incluyen mensajes comerciales. Por su parte, en España se da significativamente una mayor importancia al atractivo de la noticia como aspecto clave que aporta calidad a la información.

Se han detectado leves diferencias reseñables entre las opiniones de varios grupos de interés y el promedio de la muestra general. Por ejemplo, tanto los ejecutivos de los medios como los reguladores dan al atractivo de la noticia una vinculación con la calidad mayor que el resto de grupos. A su vez, para la audiencia, la señalización adecuada de contenidos patrocinados resulta muy relevante, mientras que para los reguladores la relación con las audiencias es menos importante como signo de calidad.

Tabla 7. Percepción de necesidad de un sello de confianza audiovisual de informativos

Total	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
3,51	3,26	3,25	3,40	3,50	3,78	3,00	3,61	3,61	3,39	3,56

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se preguntó a los entrevistados por la pertinencia de la elaboración de un Sello de Confianza Audiovisual de Informativos. En concreto, la pregunta se formuló: "en su opinión, ¿es pertinente y necesaria la elaboración de un Sello de Confianza Audiovisual de Informativos, otorgado por una entidad independiente, que incluya las categorías y aspectos mencionados anteriormente?" Los resultados se muestran en la tabla 7. La puntuación media fue de 3,51 en una escala de 1 a 4. Los entrevistados italianos se mostraron más escépticos que sus homólogos españoles y alemanes respecto a la iniciativa. Los grupos de interés más favorables a la creación del sello son los periodistas y los ejecutivos de medios, mientras que los menos proclives son las ONGs y los académicos.

4. Discusión

Esta investigación tenía como objetivo identificar los indicadores esenciales que identifiquen y distingan los medios de comunicación audiovisuales que suscitan confianza al público por sus estándares de calidad. A tal efecto, se ha desarrollado una propuesta valorativa y práctica que recoge las categorías e indicadores que hacen que un informativo de televisión pueda ser percibido como de calidad, tras un amplio repaso de la literatura existente y una consulta a expertos de diferentes sectores y países. Se pretendía crear una herramienta que fuera válida para contextos nacionales diversos dentro de la Unión Europea. Siguiendo las investigaciones previas (Pujadas, 2017; Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukourmidis, 2016; Palau y Gómez-Mompart, 2015; De-Pablos y Mateo, 2004; Fernández del Moral, 2007), los indicadores se agruparon en tres áreas: aquellos que pertenecen a la empresa editora, a los profesionales que la integran y los procedimientos para elaborar y difundir las noticias.

En respuesta a la primera pregunta de investigación (PI1), los resultados señalan que es el proceso de elaboración de la información y en concreto la selección y verificación de fuentes, es el aspecto más relevante en opinión de todos los grupos de interés con los que los medios tienen relación. Asimismo se considera también relevante la existencia de profesionales cualificados con recursos disponibles y capacidad para generar contenidos informativos independientes y de calidad; la existencia de procedimientos de trabajo que garanticen una selección relevante de noticias, con un enfoque riguroso, preciso y comprensible y la diversidad, cualificación y contraste de las fuentes. Y los factores que tienen menor peso en la certificación de la calidad son: el uso de elementos visuales, como imágenes, sonido, estructura del plató, presencia de expertos o protagonistas, que hagan más atractiva y comprensible la noticia; los mecanismos de protección de los públicos vulnerables antes los contenidos de riesgo, como terrorismo, racismo, violencia, sexo, drogas, alcohol, y en tercer lugar, los canales que permitan a la audiencia participar, elevar quejas y dar su opinión sobre los contenidos. Aunque la ley española (Ley 13/2022, art. 88) recoge la necesidad de protección de los usuarios y menores, no parece que haya calado en la opinión de los expertos como para considerarlo un elemento que determine la calidad de la información.

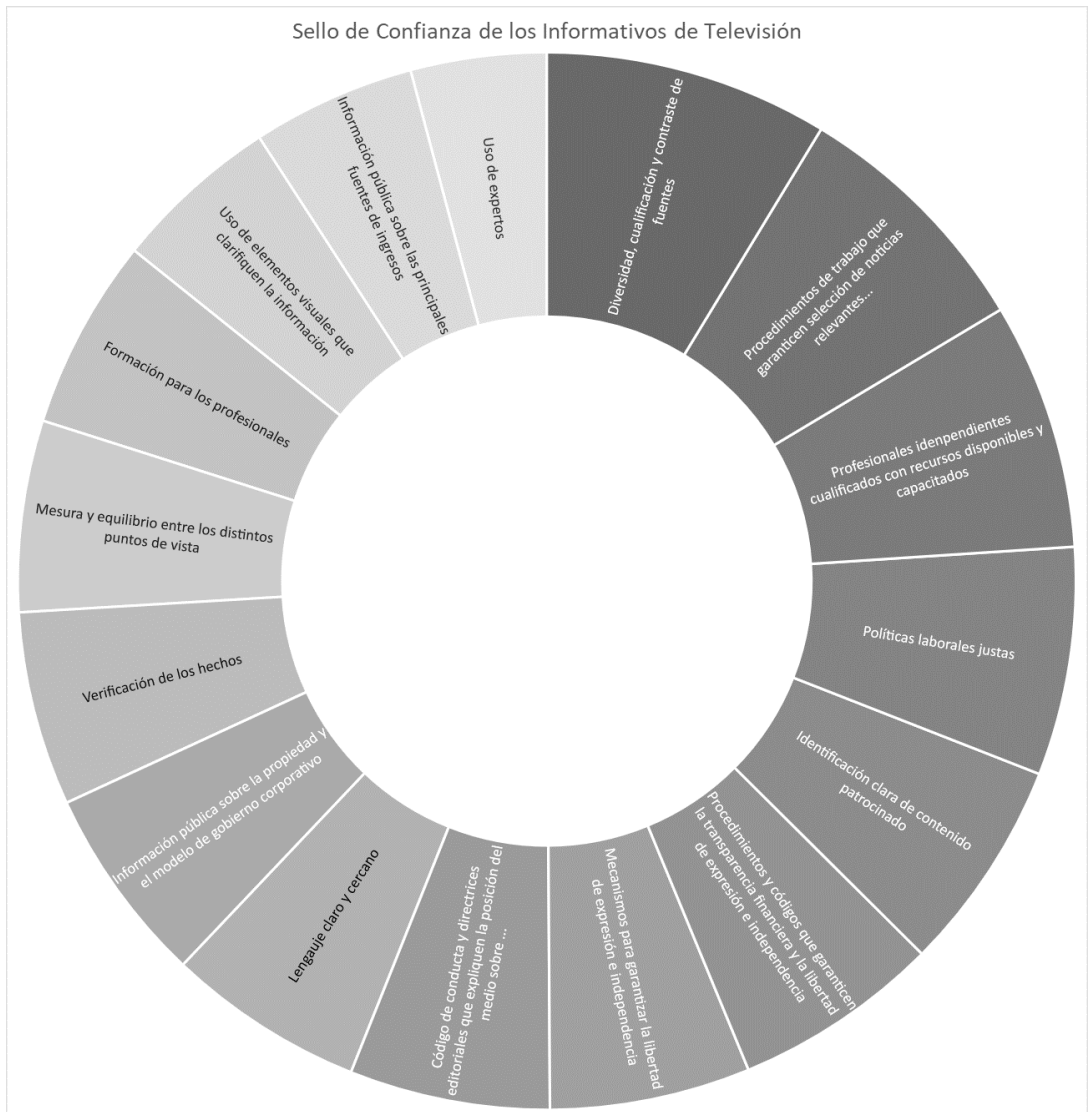
Si comparamos las respuestas de los expertos en los tres países analizados (PI2), se aprecian algunas diferencias significativas. Por ejemplo, las cuestiones relacionadas con las condiciones laborales y formación de los periodistas adquieren más peso en España que en Alemania e Italia. De acuerdo a nuestros partners, Petra Pansegrau y Tobias Tönsfeuerborn de la Universidad Bielefeld, en Alemania existe una visión más tradicional del periodismo que en España, donde la adaptación de las nuevas tendencias mediáticas es un factor más importante (Fröhlich y Holt-Baza, 2009). Según Jorge Milán, de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz, en Italia, por el contrario, los convenios laborales y los derechos de los trabajadores están más desarrollados y estructurados que en otros países europeos, y no sólo en la empresa pública. Los sindicatos juegan un papel muy importante, y las huelgas son frecuentes, no siempre pidiendo aumento salarial, sino también mayor seguridad en el trabajo, ya que las muertes en el desempeño laboral ocupan es tema recurrente en las noticias de ese país. Por otra parte, la formación universitaria de periodistas no empezó hasta los años noventa del siglo pasado. Por tanto, la inmensa mayoría de los profesionales de una edad lo son por años trabajados y noticias publicadas, pero es común sentir en los profesionales italianos la carencia en formación especializada en el campo del periodismo y una visión más global de los problemas (Agostini, 2009; Demattè y Perretti, 1997). Conocer las condiciones laborales y la formación de los periodistas previa y en el ejercicio profesional de estos países permitirá contextualizar estas respuestas en la realidad socio laboral y política. Este aspecto excede el objeto de estudio del presente trabajo pero sin duda se convierte en investigación futura de primera necesidad.

De igual modo sucede en los ítems asociados a la comprensibilidad y atractivo de las noticias. En España se da más importancia que en los otros países. En cambio, para los entrevistados en Alemania el factor más importante para la calidad de los informativos es la empresa editora y en concreto, que cuente con procedimientos y códigos que garanticen la transparencia financiera y la libertad de expresión y la independencia de los periodistas. En el contexto alemán, se entiende la libertad e independencia de los profesionales como un valor social fundamental. Aunque otros aspectos también pueden considerarse importantes, en una valoración jerárquica, quedarían subordinados a este valor básico. Para investigación futura quedaría indagar sobre las motivaciones de los entrevistados.

En Italia, la transparencia sobre la propiedad y el modelo de gobierno corporativo de la empresa, tiene más peso que en los otros países. Esto tiene una explicación coyuntural del mercado televisivo italiano que responde a un esquema de duopolio, por una parte, la televisión pública, la RAI tiene tres canales y cada uno está controlado por uno de los grandes partidos mayoritarios, por tanto, la selección de noticias responde a los intereses de los partidos y están sometidos a un férreo control parlamentario. Los demás canales de televisión pertenecen al grupo Fininvest, de Berlusconi, quien sigue teniendo un papel activo en la vida política del país, y a otros grupos de comunicación, afines al magnate anterior, que en 2020, año en que se hizo la encuesta pasó por graves problemas financieros.

Todos los indicadores han obtenido una valoración superior a 3 por lo que consideramos que todos deben incluirse en el proceso de acreditación de la calidad de los informativos en televisión. De esta manera concluimos que los siguientes indicadores deberían formar parte de esa garantía de la calidad informativa, ponderando su peso de acuerdo a la valoración de los expertos (vid. Gráfico 1). Quedaría para futuras investigaciones determinar cómo se ha de proceder a su valoración y aplicación y testar la pertinencia de los métodos.

Gráfico 1: Indicadores del Sello de Confianza de los informativos de televisión



Fuente: elaboración propia

Finalmente, los *stakeholders* encuestados de los tres países han mostrado consenso sobre la necesidad de:

- Transnacionalizar esta herramienta e implicar a los distintos países de la Unión Europea en este proceso de creación de herramientas eficaces en la generación de confianza audiovisual tanto para el espectador como para la industria europea.

- Desarrollar un Sello de Confianza Audiovisual centrado en los contenidos audiovisuales informativos, a fin de combatir el fenómeno de la desinformación a través de la generación y difusión de contenidos de calidad veraces.

- Contribuir a elevar los estándares de calidad de la educación superior de Periodismo y Comunicación, a través del desarrollo de herramientas que faciliten y clarifiquen los estándares a seguir, tanto por los investigadores como por los profesionales y futuros profesionales de la información.

5. Conclusiones

Por tanto, la presente investigación ha desarrollado y testado con expertos del ámbito de la industria, de la academia y de la sociedad, una herramienta de medición de la calidad informativa. Asimismo se puede considerar un instrumento válido para utilizar como guía de alfabetización mediática en sectores educativos formales y no formales y una guía de buenas prácticas para los profesionales, si asumimos como sello de confianza aplicable a las compañías televisivas que libremente quieran someterse a este proceso.

Cabe concluir que en esta era marcada por la desinformación, el cumplimiento de los estándares profesionales es una de las vías más importantes para recuperar la confianza del público en las noticias. La propuesta teórica de dimensiones e indicadores de un periodismo televisivo de calidad puede ayudar a construir la reputación que las compañías de medios deben desarrollar para ser competitivas en el nuevo escenario mediático, tal y como afirman Burguera y Vara-Miguel (2018), Ots y Hartmann (2015) y Chan-Olmsted (2011).

Para que no se vea como un mera campaña de marketing, parece necesario que exista una acreditación externa que reconozca el buen trabajo periodístico y asegure que el producto informativo reúne los cánones de calidad exigibles (KPMG, 2019; Terán, 2019; Mauri-Ríos, Ramon-Vegas y Rodríguez-Martínez, 2020). Ello podría fomentar la confluencia de los medios hacia el hacer periodístico responsable, puesto que la no obtención de la acreditación constituye un signo de prácticas inadecuadas, con el consiguiente daño para la reputación del medio afectado. Por otra parte, crear un sistema de acreditación de la información confiable puede resultar un instrumento útil para ayudar a las audiencias a adquirir criterio para acceder a una información veraz, completa y fiable. Para que un sello tenga valor se necesita la tarea auditora de una institución independiente que certifique en qué medida se cumplen los estándares de calidad reconocidos por todos los sectores involucrados en la línea de lo que plantean Suing, Herrero y Ordoñez (2022), Bertrand (2000), Johnson y St John III (2020), Martín Cavanna, Herrero-Beaumont y Morales (2017). Para que cumpla su función de impulso y mejora de la tarea profesional se reclama la aceptación por parte de las empresas periodísticas y de los profesionales, y la no injerencia del Gobierno en su implementación.

6. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Búsqueda documental	Firmante 1 y firmante 3
Recogida de datos	Empresa asociada al proyecto
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, firmante 3

7. Referencias bibliográficas

Agostini, A. (2009). The Italian Journalism landscape. In G. Terzis (Ed.), *European journalism education landscape* (pp. 277-288). Intellect.

BBC Trust. (2007). *From Seesaw to Wagon Wheel: Safeguarding Impartiality in the 21st Century*. <https://bbc.in/3RMWQxl>

- Bertrand, J. C. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. Routledge.
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing Consumers about "Hidden" Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in New Formats and Media* (pp. 115-146). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151005>
- Bowler, D. (2019). Verificación de contenido en las redes sociales. En J. A. García-Avilés, I. González Mesa, A. García Ortega, y J. M. Valero-Pastor (Eds.), *La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales* (pp. 85-100). Compobell.
- Burguera, M. A., y Vara-Miguel, A. (2018). Branding e integración de las audiencias en la creación de la marca periodística. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(2), 491-509. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.261>
- Caple, H. (25/06/2018). *News Values and Newsworthiness*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.850>
- Chan-Olmsted, S. M. (2011). Media branding in a changing world: challenges and opportunities 2.0. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 3-19. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Couldry, N., Madianou, M., & Pinchevski, A. (Eds) (2013). *Ethics of Media*. Palgrave Macmillan.
- De-Pablos, J. M., y Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV: Patologías y tabla de medicación para recuperar la calidad en prensa. *Ámbitos*, 12, 341-365. <http://goo.gl/QuLPFr>
- Demattè, C., y Perretti, F. (1997). *L'impresa televisiva*. Etas Libri.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Díaz Campo, J., y Berzosa, J. (2020). Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación*, 19(1), 93-108. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A6>
- Dominick, J. R. (2011). *The Dynamics of Mass Communication: Media in Transition*. McGraw-Hill.
- Essex, L., y Oelofse, B. (2015). *Making the media work for you. A Guide for Civil Society Organisations*. European Journalism Center. <https://bit.ly/3S11Btv>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., y Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174.
- Fernández Del Moral, J. (Coord.) (2007). *El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística*. CIE Dossat.
- Fernández Lombao, T. (2015). La RSC como garante de la accesibilidad de colectivos vulnerables en las radiotelevisiónes públicas europeas. En L. A. Guadarrama Rico, J. C. Suárez Villegas, y M. M. González Jimenez (Eds.), *Desafíos éticos de la comunicación en la era digital: III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación. Libro de actas* (pp. 352-360). Universidad de Sevilla.
- Freedman, D. (2019). "Public Service" and the Journalism Crisis: Is the BBC the Answer? *Television & New Media*, 20(3), 203-218. <https://doi.org/10.1177/1527476418760985>
- Frönlich, R., & Holt-Baza, C. (2009). The German journalism education landscape. En G. Terzis (Ed.), *European journalism education* (pp. 131-148). Intellect.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- García Valdés, M., y Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 253-267.

- Gil De Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T., Gómez Patiño, M., & Liu, J. H. (2019). Trust in institutional actors across 22 countries. Examining political, science, and media trust around the world. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 237–262. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1329>
- Golding, P., & Elliot, P. (1979). *Making the news*. Longman.
- Gómez-Domínguez, P., Aguilar Paredes, C., Villanueva Baselga, S., y Sánchez Gómez, L. (2016). Calidad informativa: un estudio comparativo de los servicios informativos de las televisiones autonómicas públicas y privadas en España. *Cuadernos.info*, 38, 165-181. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.741>
- Hall, M. (1971). *Broadcast journalism: an introduction to news writing*. Hastings House.
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018) Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism: Exploring the 'Alternativeness' and 'Digitalness' of Online-Native Media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001-1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Herbert, J. (2000). *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and online media*. Routledge.
- Johnson, K. A., & St. John III, B. (2021). Transparency in the news: The impact of self-disclosure and process disclosure on the perceived credibility of the journalist, the story, and the organization. *Journalism Studies*, 22(7), 953-970. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1910542>
- Kenyon, A. T., Svensson, E. M., & Edström, M. (2019). Selling short media accountability? The importance of addressing market-driven claims of media freedom. In T. Eberwein, S. Fengler, & Karmasin, M. (Eds.), *Media Accountability in The Era of Post-Truth Politics* (pp. 119-134). Routledge.
- Kepplinger, H., & Ehmgig, S. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31, 25-43
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, 34(2), 231-252.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Crown Publishers.
- KPMG (2019) *Presente y futuro del sector media. Claves y perspectivas de un sector en transformación*. <https://bit.ly/3RO6e3Z>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.
- Marcos Recio, J. C., Edo, C., y Parra, D. P. (2018). Retos pendientes de los periódicos digitales en la información de actualidad: estudio de casos en medios españoles. *Communication & Society*, 31(2), 51-69.
- Martín Cavanna, J., Herrero-Beaumont, E., y Morales, B. (2017). *Informe de transparencia y buen gobierno para garantizar la independencia y credibilidad editorial*. Fundación Compromiso y Transparencia.
- Mas, M. V., y Lacasa, I. (2018). Cómo medir el valor basado en el consumidor de las marcas periodísticas tradicionales en un contexto de consumo multiplataforma. *Trípodos*, 43, 99-118. <https://bit.ly/3VcCdOa>
- Mauri-Ríos, M., Ramon-Vegas, X., y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22>
- McKane, A. (2014). *News Writing*. SAGE.
- McNair, B. (2012). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. Routledge.

- Medina, M. y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 275-299. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299>
- Medina, M., y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 275-299. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299>
- Müller, J. (2013). *Mechanisms of trust. News media in democratic and authoritarian regimes*. Campus Verlag.
- Núñez-Ladevéze, L., Irisarri, J. A., y Morales, B. (2015). La responsabilidad social propia de las empresas de televisión de amplia cobertura: contenidos de riesgo. *Communication & Society*, 28(3), 65-82. <https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.65-82>
- Ots, M., & Hartmann, B. J. (2015). Media Brand Cultures: Researching and Theorizing How Consumers Engage in the Social Construction of Media Brands. En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding* (pp. 217–229). Springer.
- Palau, D., y Gómez-Mompart, J. L. (2015). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística [Societat Catalana de Comunicació]*, 16, 11-28. <https://doi.org/10.2436/20.3008.02.35>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., y Grassau, D. (2011). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Ediciones UC.
- Pérez Curiel, C., y Luque Ortiz, S. (2014). Educación mediática y periodismo de calidad. Propuesta de medición y evaluación en informativos de la televisión pública. *Doxa Comunicación*, 19, 207-229.
- Portezza, C. (26/03/2019). *Accuracy in Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.773>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Público (04/10/2018). Así funciona la calculadora de transparencia editorial de 'Público'. *Público*. <https://bit.ly/3RK4UyV>
- Pujadas, E. (2017). *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Universidad de Valencia.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rich, C. (2015). *Writing and reporting the news: A coaching method*. Wadsworth Publishing Company,
- Romero Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P., y Torres-Toukourmidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. *Comunicar*, 49, 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Sambrook, R. (2012). *Delivering Trust: Impartiality and Objectivity in the Digital Age. Working paper*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Sarikakis, K., & Winter, L. (2021). Journalism codes of conduct and ethics as a form of media governance. In L. Trifonova Price, K. Sanders, N. Wendy, & W. Wyatt (Eds), *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (pp. 427-435). Routledge.
- Schiffr, A., Santa-Wood, B., & De Martino, S. (2017). Bridging the Gap: Rebuilding Citizen Trust in Media. *Open Society Foundation's Program on Independent Journalism*. <https://bit.ly/3CNj6Dm>
- Simmons, S. (1978). *The Fairness Doctrine and the Media*. University of California Press.

Strömbäck, J., Karlsson, M., & Hopmann, D. N. (2012). Determinants of news content: Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728.

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Suing, A., Ordóñez, K., y Herrero-Gutiérrez, J. (2022). Instrumentos de rendición de cuentas en los medios de comunicación social de Ecuador. Percepciones de periodistas y ciudadanía. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 43-60. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22115>

Terán, B. (2019). Panorama de la información televisiva. En J. A. García-Avilés, I. González Mesa, A. García Ortega, J. M. Valero-Pastor (Eds.), *La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales* (p. 11-19). Compobell.

The Trust Project. (2020). *The Trust Indicators*. <https://bit.ly/3egZygY>

Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>

Ufarte Ruiz, M. J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. En *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (pp. 1-11). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>

Usher, N. (2021). *News for the Rich, White, and Blue: How Place and Power Distort American Journalism*. Columbia University Press.

Vara-Miguel, A. (2017). Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisis*, 35(1), 95-113. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.168>

Wardley, C., & Derakhshan, H. (2017) *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Wilson, C., & Gutiérrez, F. (1985). *Minorities and media: diversity and the end of mass communication*. Sage.

8. Agradecimientos

Los autores agradecen la colaboración y asesoramiento de María Jimenez de iCmedia, de Petra Pansegrau y Tobias Tönsfeuerborn de la Universidad Bielefeld para el caso alemán y de Jorge Milán de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz para el caso italiano miembros del consorcio SCAI.

9. Financiamiento

Este artículo es parte del proyecto de referencia 2019-1-ES01-KA203-063905 Erasmus+ "Trust Label: combating Fake News in the digital era" (2019-2021), funded by the Spanish National Agency and the European Commission.

10. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.