

La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia¹

Patricia de-Casas²; Arantxa Vizcaíno-Verdú³; Ignacio Aguaded⁴

Recibido: 5 de febrero de 2020 / Aceptado: 28 de marzo de 2020

Resumen. La televisión, como medio de comunicación de masas por excelencia, es considerada como un instrumento de socialización, modelador de conciencias e incitador de la opinión pública. Esta investigación se enmarca en la sociedad de la información y el espectáculo. El objetivo es analizar los tipos de audiencia y hábitos de consumo de los programas de carácter sensacionalista, además de la recepción de los mensajes. Mediante un análisis cuantitativo, consistente en un cuestionario, se ha analizado una muestra significativa de 544 sujetos, repartidos entre España e Italia. Los resultados obtenidos demuestran que la población española consume con mayor frecuencia este tipo de programas. Además, el progresivo incremento de estos espacios ha provocado que existan diferencias estadísticamente significativas. Las conclusiones demuestran la falta de calidad informativa en los programas de tipo sensacionalista, convirtiéndose en un tema relevante para los estudios científicos, justificando la falta de códigos deontológicos que apoyen e incentiven una televisión de calidad.

Palabras clave: Televisión, programas sensacionalistas, responsabilidad social, alfabetización mediática, opinión pública.

[en] Sensationalist television and consumer habits in Spain and Italy

Abstract. Television, as a means of mass communication par excellence, is considered as an instrument of socialization, modeler of consciences and instigator of the public opinion. This research is part of the information and spectacle society. The objective is to analyze the types of audience and consumption habits in the sensationalist nature programs, in addition to the receipt of messages. Using a quantitative analysis, consisting of a questionnaire, it has analyzed a significant sample of 544 subjects, divided between Spain and Italy. The results obtained show that the Spanish population consumes more often with this program. In addition, the growing increase of these spaces has meant that there are statistically significant differences. The findings show the lack of quality information in the tabloid-type programs, becoming an important issue for scientific studies, justifying the lack of codes of ethics that support and encourage a quality television.

Keywords: Television, gossip TV, social responsibility, media literacy, public opinion, society of the spectacle.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Análisis de los resultados; 4.1. Análisis consumo televisivo; 4.2. Análisis estadístico: resultados cuantitativos. 5. Discusión y conclusiones. 6. Apoyos. 7. Referencias.

Cómo citar: de-Casas, Patricia; Vizcaíno-Verdú, Arantxa y Aguaded, Ignacio (2020): "La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 483-496.

1. Introducción

El concepto de responsabilidad social surge y se fundamenta en los estudios relacionados con la ética de las empresas (Perdiguero, 2003), en los que se analizan las dimensiones de la calidad profesional y la responsabilidad corporativa. Esta última se construye como indicador de las normas de autorregulación aplicables a los medios de comunicación, tanto en el cuerpo jurídico como administrativo, que es de donde provienen y se delimitan los criterios liberales

para proteger los derechos individuales de la ciudadanía (Morsing y Spence, 2019). En este sentido, la comunicación e información son derechos y deberes fundamentales que deben ser respetados en la producción de los contenidos mediáticos (Bernardo-Paniagua y Pelliser, 2010).

El individuo, en este contexto, es concebido como un sujeto social con la posibilidad de comunicarse e informarse a través de los medios de comunicación, los cuales facilitan a los ciudadanos establecer, a través de los instrumentos tecnológicos, un proceso

¹ Este trabajo se enmarca en 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D "YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PRO-SUMIDORES EMERGEN-TES" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

² Universidad Antonio de Nebrija (España)
E-mail: pccasas@nebrija.es

³ Universidad de Huelva (España)
E-mail: arantxavizcaino@gmail.com

⁴ Universidad de Huelva (España)
E-mail: aguaded@uhu.es

de comunicación social (Montesinos, 2001). La televisión es uno de los medios de comunicación de masas que más seguidores tiene, a pesar del ascenso creciente de Internet y los servicios en *streaming* (Tefftiller y Sheehan, 2019), posibilitando la existencia de dos modelos de comunicación: la comunicación masiva y el desarrollo de Internet, que posibilita múltiples niveles de comunicación (Ávila y Ávila, 2019; Dominick, 2006).

Algunos autores señalan que el derecho fundamental a la información constituye un elemento básico de la responsabilidad social de los medios, tanto desde instituciones públicas como privadas. De esta forma, ninguna empresa informativa puede transgredir a causa de sus propios intereses esa condición de servicio público, pues puede afectar a la construcción de los productos, valores e incluso lenguaje empleado. En definitiva, a la sociedad democrática (Oliviera et al., 2018; Quintas y González, 2014). Sin embargo, el panorama de salvaguarda de estos derechos se está viendo amenazado por los intereses meramente económicos de las empresas y por el afán de conseguir la máxima cuota de audiencia posible. Díaz-Nosty (2005) apunta, en este sentido, a lo que se conoce como «déficit mediático», o lo que responde a la irresponsabilidad comunicativa de la estructura y sistema de comunicación social.

2. Estado de la cuestión

Existen muchos autores que apuntan a la necesidad de formar consumidores activos y críticos que sean capaces de cuestionar y proponer una programación de mejor calidad (Dusi, 2018; Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham y Greenhill, 2017). Sin embargo, definir la calidad informativa no es una tarea sencilla, debido a que el propio término abarca dimensiones relacionadas con el producto informativo y con una suerte de estándares vinculados a normas y valores subjetivos. Por lo tanto, en la práctica, establecer un criterio ajustado entre informadores, académicos y la audiencia se torna una tarea complicada (Urban y Schweiger, 2014; Pujadas, 2017; Romero-Rodríguez, et al., 2016; Wallisch, 1995). Múltiples autores señalan que el ejercicio periodístico, así como la transmisión de la información, se enfrentan a los cambios de hábitos de consumo, primando los contenidos basados en el entretenimiento y evidenciando la falta de calidad sobre ellos (Bird, 2010; Costera-Meijer, 2012; Martin, 2008; Sampio y i-Monpart, 2017).

La importancia de la preparación de la audiencia se debe a que los medios de comunicación actúan como catalizadores de la memoria colectiva, atribuyendo valores esenciales al concepto de la opinión pública, quien se encarga de establecer la función legitimadora de la democracia (Montero, 2001). Según los estudios, existe un nexo entre la opinión pública y esta última, pues el poder soberano debe expresar contenido con el fin de proporcionar operatividad a

la sociedad (Sartori, 1992). Así, la «opinión pública» es considerada como el conjunto de opiniones que se forman en la sociedad respecto a aquellos asuntos considerados de relevancia o trascendencia pública (Herrerros-López, 2004). Sin duda, se parte de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social de Habermas (1986) que, en consecuencia, equivale a un «sensus communis», resultado del debate racional y no del ofuscamiento de los prejuicios identificados con la verdad. Estamos ante un régimen de opinión donde la verdad y la justicia ya no se hacen depender del poder establecido, sino de la sociedad entendida como un gran organismo de discusión libre, en el que todo el mundo puede opinar, escuchar, discutir, plantear problemas y hacer que la idea ganadora se plasme en una solución práctica (Monzón, 1996). Además, la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y socio-cultural, de los intereses políticos del momento, del sistema educativo y de la acción de los medios de comunicación.

El análisis de este concepto ha de tomar en consideración tres elementos fundamentales: los sujetos de opinión, el objeto o tema sobre el que se opina y el contexto en el que se forma la opinión pública. De hecho, las opiniones no surgen de la nada, sino de varios procesos de formación de imágenes y ficciones primarias preexistentes en la mente, generadoras de la opinión pública. De modo que el público lo forman masas que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por la élites y los medios de comunicación (Aguilar-Villanueva, 2017; López-Cepeda, López-Golán y Rodríguez-Castro, 2019; Rubio, 2009).

Por otro lado, la televisión actual se ha constituido como un elemento socializador. A raíz de la evolución y el desarrollo tecnológico, se precisan nuevas competencias y destrezas para conseguir adaptarse a la nueva era. Con el fin de comprender la evolución a la que se está asistiendo, es necesario alfabetizar al espectador para que conozca las funciones y roles de los medios de comunicación, más específicamente el de la televisión. En este sentido, se han de diferenciar dos tipos de alfabetizaciones: por un lado, la alfabetización mediática, concebida como un conjunto de competencias comunicativas basadas en el acceso, el análisis, la evaluación y la transmisión de la comunicación de múltiples formas (Lee, 2010; NAMLE, 2010; Lee y So, 2013; Nupairoj, 2016) y, por otro lado, la alfabetización informacional, entendida como la habilidad de acceso, evaluación y uso de la información a través de diferentes fuentes. Ambos conceptos, aunque parezcan no estar relacionados, mantienen un objetivo común: cultivar la habilidad de las personas para acceder, comprender, utilizar y crear mensajes mediáticos.

A principios del siglo XX, las nuevas formas de entretenimiento audiovisual se pusieron de moda frente al resto de formatos televisivos de carácter informativo o cultural. La industria del espectáculo

conseguía imponer sus criterios a la audiencia y, además, satisfacer las necesidades informativas del ciudadano, que se caracterizaban por productos consumidos de manera inmediata. El concepto de servicio público de la televisión decaía debido a la industria comercial, que consideraba que este cumplía mejor su función si aumentaban la audiencia televisiva al margen de ofrecer calidad en los formatos e informaciones (Avedaño, 2011; Edo, Yunquera y Bastos, 2019; Talavera y Bermejo, 2007). El nuevo panorama audiovisual se caracterizaba por combinar la información con el espectáculo, generando lo que se reconoce como «infoshows», donde también se incluyen los «magazines», «talk shows» y «realities shows». La información se ha ido trivializando y toda pieza informativa es interesante para ser mostrada al espectador. Surge el nuevo concepto de «hipervisibilidad», relativo a la posibilidad de consumir información alcanzable mediante la mirada (i-Calvet et al., 2018). Según Imbert (1999, p. 6), este nuevo concepto se define como «una hipertrofia visual: un mostrar todo, de manera recurrente y al modo espectacular, con una tendencia a la dramatización».

El desarrollo de los medios de comunicación y, sobre todo, el de la televisión, está generando un cambio en el discurso social traducido por nuevos ritos y mitos generados a partir del consumo audiovisual. Los ritos son entendidos como un dispositivo que transmite una determinada representación de la realidad. Además, cumplen la función social de crear vínculos con el medio de comunicación caracterizado por la emisión de espectáculos. Por lo tanto, la prensa del corazón nace como una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas (Durán, Medina, Andrade y Miranda, 2019; Imbert, 1999). Antes del siglo XX no se podía hablar de prensa de masas debido al elevado índice de analfabetismo, así como por la reducida urbanización y desarrollo industrial. De hecho, en España la denominada prensa de masas no llega hasta bien entrado el siglo XX. La aparición de este fenómeno surge en torno a la primera Guerra Mundial y la consolidación se produce durante la segunda República. En este período es cuando se gesta la prensa moderna española. Los medios informativos abandonan las fórmulas de comportamiento propios del siglo XIX y se atribuyen funciones y roles decisivos para la constitución de una sociedad que rompe con las formas de vida tradicionales. De este modo, la influencia de los periódicos va a provocar héroes de papel, estrellas populares, mitos ideológicos o políticos, sueños y guerras (Osorio-Falcón, 1995).

La prensa del corazón es un producto genuino de la cultura de masas, que se caracteriza por la espectacularización de la vida social (De-Kosnik, 2010). La configuración de este nuevo término en España e Italia se produjo con un retraso considerable si se compara con otros países occidentales como Estados Unidos o Gran Bretaña. En este sentido, se puede afirmar que la prensa del corazón en estos países se consagra

en la segunda mitad de los años cuarenta, una vez la sociedad-cultura de masas ya está conformada, al menos en las principales áreas urbanas; mientras que por otro lado, la consolidación se produce paralelamente a la extensión y crecimiento de esa sociedad en todo el conjunto estatal en los años sesenta. La sociedad de consumo, el auge del stars-system cinematográfico y televisivo, la promoción de la realeza europea, los fastos aristocráticos, las curiosidades de los populares radiofónicos, las hazañas folclóricas, las vacaciones de los famosos, entre otras temáticas, contribuyen a su afianzamiento (Barradas-Arteaga, 2017; García, 2016; Samuel-Azran y Hayat, 2019).

En suma, el tinte de espectáculo que están tomando los formatos audiovisuales en la actualidad prima programas basados en la denominada telebasura sin contenido de calidad, así como programas sensacionalistas, conocidos por su tendencia a presentar información escandalosa y llamativa. En este punto, cobran un rol importante la prensa rosa, del corazón o de evasión. Los nuevos rostros de este tipo de escenarios mediáticos son los famosos o pseudofamosos, que ocupan aquellos programas de máxima audiencia, donde el morbo y el sensacionalismo son clave de éxito.

La prensa rosa nació como un modelo informativo para el género femenino. No obstante, a día de hoy, ha variado en cuanto a género y edades de interés. La manipulación por parte de los medios de comunicación y la estrecha vinculación con el infoentretenimiento, ha obligado al espectador a sumergirse en una realidad paralela, identificada por la sobrea-bundancia informativa, a partir de la cual se olvidan aspectos ético-morales de una buena actitud crítica (Ávila y Ávila, 2019; Espinoza, Castañeda, Amaya y Ríos, 2015).

3. Metodología

La presente investigación tiene por objetivo analizar los tipos de audiencia y hábitos de consumo de los programas sensacionalistas, así como la recepción de los mensajes informativos por parte de los telespectadores en España e Italia. Para abordar el análisis, elaboramos un cuestionario (ver completo en español <http://bit.ly/31ufyla> e italiano <http://bit.ly/2GWwI1d>) que fue validado por 6 investigadores (3 españoles y 3 italianos) del campo de la comunicación social, a fin de otorgarle validez y fiabilidad.

El muestreo ha sido de carácter teórico-cualitativo, con el fin de escoger a los informantes que se correspondieran con los perfiles *ad hoc* para la investigación. Por otro lado, se ha aplicado una estratificación en la población con el fin de seleccionar una muestra representativa de la sociedad a través de los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística de España, según indicadores de género y de entorno. Teniendo en cuenta el estudio comparativo de los países seleccionados, España e Italia, nos centramos en dos puntos de muestreo: las provincias de Huelva

y de Turín; y calculamos el tamaño de la muestra en función de un universo infinito con un 5% de intervalo de confianza, un 90% de nivel de confianza y un 50% de distribución de repuesta, conformándose una muestra de 272 por población, y sumando un total de 544 sujetos. La muestra, aunque no esencialmente extrapolable, se presenta como núcleo inicial de ex-

ploración internacional, de modo que ambos países representan escenarios de la Europa latina. Un universo sociodemográfico base para ampliar el estudio a otros países y regiones.

Por último y, atendiendo a la estratificación anteriormente citada, el perfil socio-demográfico de la muestra queda conformado de la siguiente forma (Tabla 1).

Tabla 1: Perfil socio-demográfico España e Italia												
	15 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 a 54 años		Más de 65 años	
	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I
Mujer	17	15	23	17	28	23	23	25	17	22	31	40
Hombre	19	16	24	17	29	23	23	24	17	19	21	31
Rural	24	21	31	22	36	26	30	27	21	22	32	45
Urbano	12	10	16	12	21	20	16	22	13	19	20	26

Nota: Para calcular los datos cuantitativos debe hallarse el porcentaje según el sexo atendiendo al universo total de la muestra y, en segundo lugar, se debe calcular con ayuda del porcentaje obtenido multiplicado por la muestra total de población y dividido por cien la cantidad exacta de personas por estratos a analizar

El cuestionario está conformado por un total de 45 preguntas, de las cuales 15 corresponden a cuestiones cerradas y 30 de escala Likert. Se destaca un alto grado de pertinencia con valores que rondan el 90%, evidenciando de este modo la validez de la herramienta por parte de los expertos. Asimismo, se ha calculado el Alpha de Cronbach consiguiendo una fiabilidad del 0,735. A raíz de los resultados obtenidos en el análisis del cuestionario y junto a la alta consistencia interna del test de validación, se puede indicar que el cuestionario mide un solo constructo con distintos factores intercorrelacionados.

Por último, atendiendo a la programación audiovisual se han seleccionado cuatro programas (dos españoles y dos italianos) para realizar la investigación. Todos, se caracterizan por su tinte sensacionalista y rosa, donde el objetivo es difundir mensajes sobre la vida de los famosos. De este modo, identificados por estar relacionados con la sociedad del espectáculo, se han seleccionado dos de carácter privado: *Sálvame* en Tele5 (España) y *Pomeriggio 5* en Canale 5 (Italia); y por otro lado, dos de carácter público: *Corazón* en TVE1 (España) y *La vita in diretta* en RAI 1 (Italia). Todos ellos emitidos a lo largo del año 2019.

4. Análisis de resultados

El análisis de resultados se presenta desde una doble perspectiva. Por un lado, se ha realizado un análisis cuanti-cualitativo para conocer y comprender, de forma visible y gráfica, los hábitos de los espectadores en televisión y, en concreto, en los programas de carácter sensacionalista; y, por otro, un análisis estadístico, estableciendo una serie de dimensiones para calcular y analizar los resultados de la muestra (entorno, edad, sexo, estudios y ocupación).

4.1. Análisis de consumo televisivo

En relación al tiempo dedicado al consumo de televisión se contempla que, mientras que en España se consume durante todo el día con un 58%(158), en Italia con un 45,2% se prefiere ver la televisión casi todos los días, optando por la franja horaria de tarde (123).

En cuanto a los canales que se consumen frecuentemente, los televidentes optan por espacios tanto públicos como privados de ámbito nacional, caracterizados por la difusión de noticias. Los españoles eligen como sus canales favoritos «TVE 1», «Antena 3» y «Telecinco», enmarcándose en programas relacionados con series, películas, telediarios, «magazines» y «reality shows». Por su parte, los italianos eligen las cadenas generales del país como «RAI 1», «Canale 5» e «Italia1», eligiendo las series, concursos, «magazines», «reality shows», películas y noticiarios. Asimismo, un 98,1% de los españoles optan por usar la televisión como medio por excelencia de transmisión de información (267), frente a los que usan Internet, 1,4% (4) o los dispositivos digitales, 0,3% (1). De la misma manera, un 97% de los italianos prefieren la televisión (264), antes que Internet, 2,5% (7) o las tabletas, 0,3% (1). Sin embargo, cuando se les realiza la pregunta relacionada con «¿Qué otro medio de comunicación usa con mayor frecuencia?», Internet se posiciona en primer lugar en ambos países con un 67,2% y un 69,1%(183/188) frente a la prensa con un 14, 7% y un 20,5% (40/56), la radio con un 12,5% y un 4,4% (34/12) o las revistas con un 5,5% y un 5,8% (15/16).

En España, el canal más consumido (con un 43%) es «Telecinco», de titularidad privada, seguido de «TVE 1», de naturaleza pública (con un 42%), es-

tableciéndose una diferencia mínima del visionado. Por su parte, la audiencia italiana elige en un 56% de los casos el canal «RAI 1» de naturaleza pública, mientras que «Canale 5», siendo privado, es consumido por un 39% de la muestra encuestada. De esta forma, se evidencia por parte de la población el gusto por la cadena de servicio público, perteneciente al estado, frente a la cadena correspondiente al conglomerado mediático «Mediaset». Sin duda, la entrada de empresas de comunicación extranjera en el país, como es el caso de esta, puede influir en el modelo de negocio de los productos nacionales, generando la traslación y repetición de un modelo de éxito foráneo sin tener en consideración las características socio-culturales del país.

En lo referente a los programas de carácter sensacionalista, en el caso español, el 61% niega consumir cualquiera de los programas. Por otro lado, el 27% de la población prefiere «Sálvame», programa estrella del sensacionalismo en la cadena privada española, mientras que tan solo el 12% visiona «Corazón», caracterizado por ser un programa de mayor calidad informativa y mayor respeto en el discurso audiovisual. Por su lado, en Italia el 51% niega consumir este tipo de espacios. Empero, se mantienen las mismas cifras que en el caso español, primando el consumo del programa más morboso de la cadena privada. De esta forma, «Pomeriggio cinque» es visionado por un 28% de los encuestados, mientras

que el 21% prefieren «La vita in diretta». La similitud idiosincrásica entre España e Italia es evidente frente a los resultados obtenidos. La audiencia, a pesar de negar el visionado de estos programas, apuestan por modelos menos delimitados y con mayor libertad de expresión, donde el derecho a la intimidad es un producto y mercancía informativa.

4.2. Análisis estadístico: resultados cuantitativos

Tras haber realizado los análisis previos del instrumento para medir los hábitos de la audiencia en relación con los programas de carácter sensacionalista, se ha atendido a una serie de dimensiones con el fin de calcular los resultados de la muestra, quedando compuesta por los siguientes indicadores: entorno, edad, sexo, estudios y profesión.

En cuanto al entorno rural o urbano, se confirma que el grupo urbano conserva una distribución normal según el estadístico KS, mientras que el grupo rural no. Sin embargo, no existen valores extremos y la media no se encuentra alejada. Además, los valores de asimetría y curtosis se acercan a 0 (0,309/-0,166), por lo que se puede confirmar que la distribución es aproximadamente estable. En cuanto a la prueba de homogeneidad de varianzas, y que ofrece el procedimiento T Student, se muestra que existe homocedasticidad de varianzas entre los dos grupos (Tabla 2).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Rural	,088	335	,000
	2: Urbano	,055	202	,200*

Tras el análisis de la prueba estadística se comprueba que no existen diferencias estadísticamente significativas cuando la muestra está compuesta por ambos países $-p>0,05$, $T(535)=1,48-$. La media y la desviación típica existentes entre ambos países se diferencian en décimas, comprendiendo en el núcleo rural un resultado de 2,79/34 y en el núcleo urbano una estimación de 2,83/36, por lo que estas diferencias son mínimas.

Por otro lado, y, deteniéndonos en la edad de los encuestados, todos los grupos poseen normalidad en los datos, excepto el 1, 3 y 6 (15-24 años/34-44 años/45-54 años). No obstante, no hay valores extremos y su mediana no se aleja de la media, así como los valores de asimetría y curtosis son cercanos a 0 (0,820; 0,729/0,241; 0,319/0,176;-0,419). Por ende, se puede destacar que la distribución es aproximadamente estable (Tabla 3).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: 15-24 años	,130	68	,006
	2: 25-34 años	,071	81	,200*
	3: 35-44 años	,091	99	,042
	4: 45-54 años	,071	95	,200*
	5: 55-64 años	,074	74	,200*
	6: Más de 65 años	,096	123	,007

La prueba de homogeneidad de varianzas que ofrece el procedimiento Anova de un factor, muestra que no hay homocedasticidad, por lo que se procede a llevar a cabo el contraste Anova usando el estadístico Games-Howell. Esta prueba demuestra que existen diferencias estadísticamente significativas $-p < 0.05$, en general entre los grupos formados por la edad. Para conocer concretamente entre qué grupos hay mayores diferencias, se observa la tabla

de comparaciones múltiples, donde se indican que las diferencias más amplias son las comprendidas entre los grupos 1/3 (15-24 años/35-44 años), 2/6 (25-34 años/Más de 65 años) y 3/2 (35-44 años/25-34 años). Entre estas diferencias existentes, el grupo 3 y 6 presentan las medidas más altas frente a los grupos 1 y 2, mientras que el grupo 3 presenta la media más ascendente frente al grupo 2 (Tabla 4).

Tabla 4. Comparaciones múltiples: Edad-Global

(I) item1	(J) item1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: 15-24 años	2	,09471	1,000	,2670
	3	-,08090	1,000	,0841
	4	-,00548	1,000	,1609
	5	-,05382	1,000	,1221
	6	-,11847	,416	,0398
2: 25-34 años	1	-,09471	1,000	,0775
	3	-,17561*	,015	-,0187
	4	-,10019	,941	,0582
	5	-,14853	,144	,0199
	6	-,21318*	,000	-,0633
3: 35-44 años	1	,08090	1,000	,2459
	2	,17561*	,015	,3325
	4	,07542	1,000	,2258
	5	,02708	1,000	,1880
	6	-,03757	1,000	,1038

Las diferencias halladas revelan que las medias más elevadas están comprendidas en personas con más de 65 años (grupo 6), consumidoras activas de

los programas de carácter sensacionalista, mientras que a medida que las edades son menores descende en torno a la media (Gráfico 1).

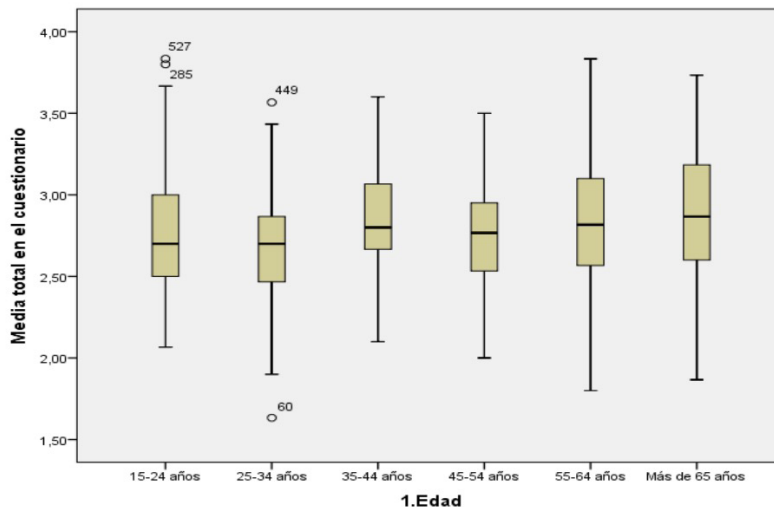


Gráfico 1. Media total cuestionario, Edad-Global.

A continuación, y, teniendo en cuenta el sexo de la muestra de este estudio cuantitativo, se puede estimar que el sexo femenino sí posee normalidad en sus datos ($p < 0,05$), mientras que el sexo masculino no ($p > 0,05$). Según los valores de asimetría y curtosis,

en este segundo grupo (0,135/0,937), y observando la mediana y la inexistencia de valores extremos, se puede indicar que la distribución es aproximadamente estable tras la prueba de normalidad aplicando el estadístico Kolmogorov-Smirnov (Tabla 5).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Hombre	,104	254	,000
	2: Mujer	,051	286	,073

Del mismo modo, basándose en la prueba T para la igualdad de las medias, incluyendo la prueba Levene para la igualdad de varianzas, no se puede confirmar que exista homocedasticidad, al asumir varianzas desiguales. Por lo que, atendiendo a esta prueba, se observa que la diferencia entre sexos es estadística-

mente significativa $-p < 0,05$, $T(504,89) = -5,01$, asumiendo que los hombres y mujeres de España e Italia difieren en la puntuación total del cuestionario (Tabla 6). Además, se examina que los hombres puntúan en relación a la media y desviación típica (2,71/0,017) frente a las mujeres (2,86/0,024).

	Ciudad	Media	Total	Sig. (bilateral)	P	gl	Diferencia de Medias
ENTORNO	1: Hombre	2,7122	No se han asumido varianzas iguales	,000	<0,05	504,898	-,153
	2: Mujer	2,8660		-,153			

Por otro lado, y, concerniente a los estudios, todos los grupos poseen normalidad en sus datos excepto el grupo 3 (secundaria). Sin embargo, no hay valores extremos y su media no está alejada de la

media, así como los valores de asimetría y curtosis son cercanos (0,114/-0,877). Por lo tanto, se puede indicar que la distribución es aproximadamente normal (Tabla 7).

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Ninguno	,105	31	,200*
	2: Primaria	,064	69	,200*
	3: Secundaria	,104	115	,004
	4: F. Profesional	,072	94	,200*
	5: Grados/ Est. Superiores	,062	204	,053
	6 Posgr./ Doctorado	,166	24	,084

La prueba de homogeneidad de varianzas que ofrece el procedimiento Anova de un factor, muestra que no hay homocedasticidad, por lo que se procede a realizar el contraste Anova, usando el estadístico Games-Howell.

De esta manera, atendiendo a los resultados se descubre que existen diferencias estadísticamente significativas $-p < 0,05$, $F(5, 536) = 5,52$ entre los grupos formados por los estudios realizados (Tabla 8).

Tabla 8. Análisis Anova de un factor-Games Howell: Estudios-Global

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,587	5	,717	5,524	,000
Intra-grupos	68,968	531	,130		
Total	72,555	536			

Las diferencias estadísticas significativas se encuentran entre los siguientes grupos: 1/5 (ninguno-grado), 1/6 (ninguno-posgr./doctorado) y 2/5 (secundaria-grado). Las medias más altas en el cuestionario se encontrarán en los estudios académicos

inferiores, en comparación con los estudios de nivel elevado, cuyos encuestados obtienen puntuaciones más bajas en los resultados. Las mayores diferencias se localizan entre los datos del primer grupo y el sexto (Tabla 9).

Tabla 9. Comparaciones múltiples: Estudios-Global

(I) item1	(J) item1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: Ninguno	2	,07775	,945	,3316
	3	,17891	,199	,4061
	4	,16646	,300	,4005
	5	,26480*	,009	,4821
	6	,31815*	,030	,6164
2: Primaria	1	-,07775	,945	,1761
	3	,10116	,582	,2811
	4	,08871	,752	,2778
	5	,18705*	,018	,3531
	6	,24040	,103	,5088
3: Secundaria	1	-,17891	,199	,0483
	2	-,10116	,582	,0788
	4	-,01245	1,000	,1351
	5	,08589	,271	,2013
	6	,13924	,527	,3836
4: F. Profesional	1	-,16646	,300	,0675
	2	-,08871	,752	,1003
	3	,01245	1,000	,1600
	5	,09833	,250	,2281
	6	,15168	,466	,4020

Cabe señalar que la media aumenta a medida que descende el nivel de estudios, por lo que se puede deducir que aquellas personas con menos estudios

son los que consumen más programas de carácter sensacionalista (Gráfico 2).

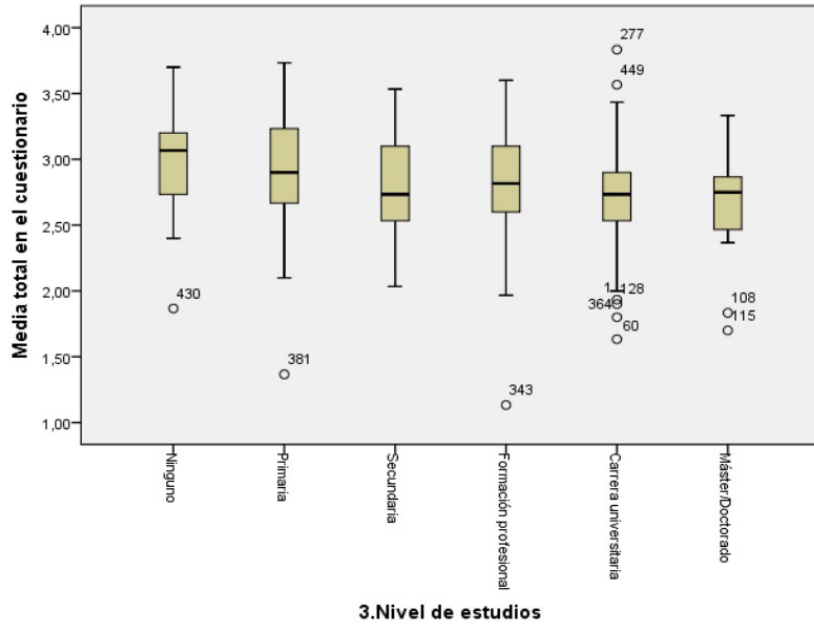


Gráfico 2: Media total cuestionario, Estudios-Global

Por último, y, en relación a la dedicación de los encuestados, los grupos 2, 3 y 4 (estudiante, empleado y jubilado) no pertenecen a una población normal según el estadístico KS. Sin embargo, atendiendo a

sus valores de asimetría y curtosis (0,675; 0,18/0,121; 0,239/0,067;-0,484), así como a la media e inexistencia de valores extremos, se puede indicar que exhibe una distribución aproximadamente normal (Tabla 10).

Tabla 10. Prueba estadística de normalidad: Dedicación-Global

		Estadístico	gl	Sig.
TOTAL	1: Cuidados del hogar	,088	39	,200*
	2: Estudiante	,124	74	,007
	3: Empleado	,075	228	,003
	4: Jubilado	,100	136	,002
	5: Desempleado	,102	47	,200*
	6: Otros	,205	12	,176

La prueba de homogeneidad de varianzas que propone el procedimiento Anova, muestra que no existe homogeneidad entre los dos grupos, por lo que conviene realizar la prueba estadística Games-Howell. Se re-

marca que existen diferencias estadísticamente significativas en el momento que la muestra está compuesta por ambos países, en función de la ocupación de los encuestados- $p < 0,05$, $F(5, 535) = 10,11$ - (Tabla 11).

Tabla 11. Análisis Anova de un factor-Games Howell: Dedicación-Global

TOTAL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,731	5	1,146	10,115	,000
Intra-grupos	60,057	530	,113		
Total	65,788	535			

Estas diferencias significativas se hallan entre el grupo 1 (cuidados del hogar) y el resto de grupos asociados a una ocupación, mientras que el resto de los grupos (entre ellos) no obtienen puntuaciones estadís-

ticamente diferenciadas. El grupo 1 siempre obtiene puntuaciones más elevadas en el cuestionario, mientras que la mayor distancia entre medias están comprendidas entre el grupo 1 y el grupo 6 (Otros) (Tabla 12).

Tabla 12. Comparaciones múltiples: Dedicación-Global				
(I) item1	(J) item1	Diferencia de medias (I-J)	Sig.	Intervalo de confianza al 95%
				Límite superior
1: Cuidados del hogar	2	,40296*	,000	,6012
	3	,34150*	,000	,5159
	4	,27741*	,001	,4634
	5	,33182*	,000	,5450
	6	,59252*	,010	1,0636

Las diferencias existentes se indican en que la media no difiere en un alto grado entre los grupos sino

contabilizamos con el grupo 1, el cual tiene una media más alta frente al resto (Gráfico 3).

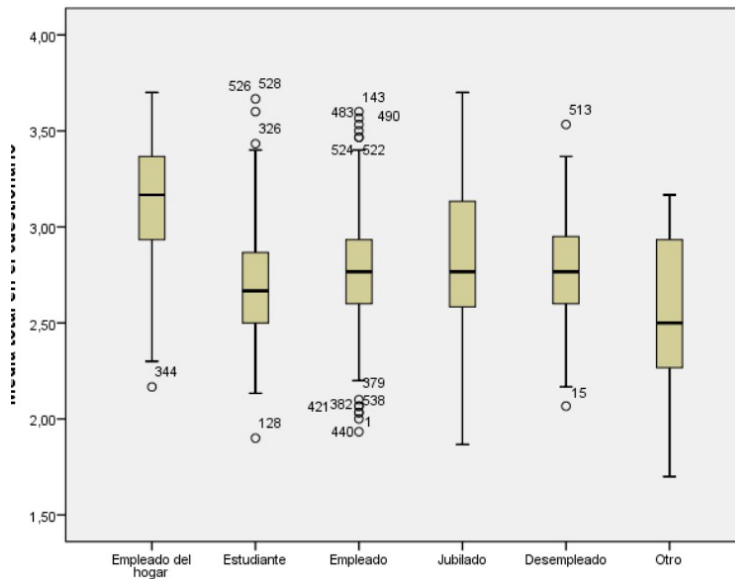


Gráfico 3: Media total cuestionario, Estudios-Global

5. Discusión y conclusiones

La industria de los medios de comunicación de masas, sobre todo de la televisión, se encuentra en constante transformación, debido a la oferta de las empresas y la demanda de los espectadores de contenidos relacionados con el entretenimiento. En cuanto a la forma de recepción, el aparato receptor tradicional compite cada vez más con la instauración de múltiples dispositivos móviles que ofrecen información en tiempo real y la posibilidad de descargas de contenidos audiovisuales de manera asíncrona. En cuanto a la oferta televisiva, se caracteriza por ofrecer productos de baja calidad.

Las nuevas características de la televisión han modificado las tendencias de consumo. Tal y como demuestran los resultados del estudio, el tiempo que pasa una persona frente al televisor ha crecido considerablemente. Como aseguran los sujetos de la muestra, consumen todos los días los contenidos audiovisuales que ofrecen las grandes cadenas televisivas. Por otro lado, se establece una diferencia en cuanto a la variable de género, puesto que los programas de carácter sensacionalista, en ambos países, se consumen en mayor medida por el sector femenino. Este tipo de diferencias sobre el género se han llevado a cabo en diferentes estudios para comprender la conformación de culturas, ideologías y conceptos estéticos de sexo

(Carratalá y Palau-Sampio 2017; Gómez-Aguilar et al., 2015; Nieto-Morales, 2020).

En función de los resultados, podemos deducir que los televidentes tanto españoles como italianos consumen frecuentemente los programas que censuran, en este caso, los programas relacionados con la crónica rosa. En este sentido, Del-Moral (2012) afirma que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variaciones de calidad audiovisual y los cambios en el «rating» de pantalla. Por lo tanto, el espectador de este tipo de contenido sensacionalista se caracteriza por ser un público manipulable con falta de nociones sobre la alfabetización mediática y de tratamiento de las informaciones.

La falta de calidad televisiva, así como sus repercusiones sociales, deben convertirse para la comunidad científica y para las grandes empresas de comunicación en un problema de interés que hay que subsanar a la mayor brevedad posible (Marta-Lazo, 2013; Peña y Oliver, 2015; Pujadas, 2017).

Por otro lado, los encuestados confirman que el sector joven consume menos este tipo de contenidos. A medida que ascienden los años, los sujetos se convierten en consumidores de contenidos rosas. La exposición continua frente a la pantalla modifica las creencias sociales del individuo, provocando discriminación de género o cultural. Una vez se instauran estos estereotipos, es difícil erradicarlos (Durán, Medina, Andrade y Miranda, 2019).

Adicionalmente, los contenidos relacionados con la telebasura o telerrealidad generan un debate sobre la demanda del público. En múltiples ocasiones se duda sobre la audiencia de este tipo de programas. ¿Son las grandes empresas mediáticas las que ofrecen contenidos en sus parrillas sin atender al tipo de televidentes, sino a sus propios intereses, sin plantearse que existen otras opciones de consumir programas de calidad? (Benlloch, 2020). El espectador se encuentra fuertemente vinculado con muchas de las informaciones transmitidas, debido a la representación continua de situaciones cotidianas y personales. En este sentido, el nivel de implicación aumenta, creándose una relación cognitiva y emocional con los programas a pesar de las consecuencias nocivas relacionadas con el sensacionalismo (Escudero-Machado y Gabelas-Barroso, 2015; Palos et al., 2017).

De este modo, y, en relación al estudio basado en los hábitos de consumo de la audiencia y en la medición de las prácticas audiovisuales en la muestra perteneciente a Huelva (España) y Turín (Italia), se puede concluir que:

- La muestra de la población española consume más televisión que los habitantes italianos, repartiéndose su consumo televisivo durante todo el día, mientras que en Italia los encuestados enfocan su uso en la franja horaria de tarde.
- En España, de los dos canales seleccionados, el más visionado por la muestra de estudio es «Telecinco» con un 43% y «TVE 1» con un 42%, pre-

sentando una distancia mínima. Por su parte, Italia opta por la cadena de titularidad pública, «RAI 1» con un 56% y con un 39% «Canale 5».

- En cuanto a los programas seleccionados, a pesar que los espectadores aceptan el visionado puntual o el conocimiento sobre la temática de los programas, los resultados indican que no los ven. En España «Sálvame» cuenta con un visionado del 27%, «Corazón» con un 12% y un 61% niegan consumir alguno de estos dos programas. Por su parte, Italia cuenta con un 28% de la muestra que consume «Pomeriggio cinque», un 21% «La vita in diretta» y un 51% que no ve ninguno. En consecuencia, se puede deducir que la audiencia se suele avergonzar de aceptar el visionado de este tipo de programas catalogado de baja calidad.
- El conocimiento, así como el visionado sobre los programas de carácter sensacionalista es más alto en los entornos rurales (2,81) que en el entorno urbano (2,71) en el caso español. Mientras que en el caso italiano se contempla al revés, el entorno urbano asciende en la media (2,86) frente a los entornos rurales (2,76).
- Las personas con más de 65 años suelen ser consumidoras activas de este tipo de programas, mientras que aquellas personas con edades más tempranas optan por visionar otro tipo de contenidos.
- La diferencia entre sexos es estadísticamente significativa en cuanto al consumo de programas sensacionalistas: las mujeres son quienes los siguen con mayor asiduidad. Los hombres y mujeres de España (2,71/2,84) e Italia (2,71/2,88) difieren en la puntuación total del cuestionario con una media más elevada por parte del sexo femenino. El gusto por las informaciones íntimas de los personajes populares, el glamour, las nuevas tendencias en pasarelas, entre otros temas de interés social, son los contenidos que suscitan más interés por las mujeres.
- El perfil relacionado con la variable profesión no repercute en el consumo de los programas de carácter sensacionalista en España. Sin embargo, en Italia sí existen diferencias estadísticas; sobre todo con el grupo de cuidados del hogar. En este sentido, aquellas personas dedicadas al mantenimiento de sus viviendas son las que más consumen este tipo de contenidos.
- Por último, en lo que se refiere al nivel académico, los ciudadanos con estudios más bajos son quienes más consumen este tipo de programas. De esta forma, se puede intuir una falta de capacidad crítica en su nivel de formación, así como una latente inexistencia de educación mediática.

En esencia, la falta de calidad informativa en los programas de tipo sensacionalista es un tema relevante, en tanto que justifica la falta de códigos deontológicos que apoyen e incentiven una televisión de calidad. Consideramos que los estereotipos, creencias y prejuicios a través de los programas de crónica rosa tendrían que ser rebajados, si no erradicados, para evitar la con-

formación de determinadas actitudes, sobre todo para el público más vulnerable y juvenil. En este sentido, podemos afirmar la necesidad de educar a los ciudadanos en materia de competencia mediática, de modo que se desarrollen como prosumidores empoderados frente a los contenidos sensacionalistas de dudosa calidad (Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido, 2012).

6. Referencias bibliográficas

- Aguilar-Villanueva, Luis F (2017). “Una reconstrucción del concepto de opinión pública”. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 125-148.
- Avedaño, Claudio (2011). “La televisión y sus nuevas expresiones”. *Comunicar*, 36, 10-14. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-00>
- Ávila, Caroline y Ávila, Andrea (2019). “Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: una mirada a los youtubers latinoamericanos”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E20), 604-616.
- Barradas Arteaga, María del Ara (2017). “Dos extremos del espectáculo informativo en televisión: construcción de roles, Sálvame vs. LaSexta Noche”. (Trabajo fin de Grado). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://bit.ly/3b9iaJy>
- Benlloch, Claudia (2020). “Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción”. *Bpolitics*, 5, 48-53.
- Bernardo-Paniagua, José María y Pelliser, Rosell (2010): “Alternativas a la espectacularización televisiva”. En: León, Bienvenido (Coord.). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla: Comunicación Social.
- Bird, Elisabeth (2010): “News Practices in Everyday Life: Beyond Audience Response”. En: Allan, Stuart (Ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge, pp.417-427.
- Carratalá, Adolfo, y Palau-Sampio, Dolores (2017). “Sensacionalismo o servicio público en las informaciones sobre menores desaparecidos”. *El profesional de la información*, 26(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.03>
- Costera-Meijer, Irene (2012). “Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User”. *Journalism*, 14(6), 754-760. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- De-Kosnik, Abigail (2010). “Drama is the cure for gossip: Television’s turn to theatricality in a time of media transition”. *Modern Drama*, 53(3), 370-389. <https://doi.org/10.3138/md.53.3.370>
- Del-Moral, María Esther y Villalustre, Lourdes (2012). “Alfabetización mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio”. *Comunicar*, 40, 173-181. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-08>
- Díaz-Nosty, Bernardo (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Dominick, Joseph. R (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGraw-Hill.
- Durán, Edmundo Guillermo, Medina, José Gabriel, Andrade, Laura Sofía y Miranda, Rosa Raquel (2019). “Construcción del imaginario social desde una perspectiva publicitaria en medios sensacionalistas. Caso diario extra”. *Irocamm-International Review of Communication And Marketing Mix*, 2(2), 49-57.
- Dusi, Davide (2018). “Beyond prosumer capitalism: Retaining the original understanding of presumption”. *Current Sociology*, 66(5), 663-681. <https://doi.org/10.1177/0011392117697459>
- Edo, Concha, Yunquera, Juan y Bastos, Helder (2019). “Content syndication in news aggregators. Towards devaluation of professional journalistic criterion”. *Comunicar*, 59, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>
- Escudero-Manchado, Lara y Gabelas-Barroso, José Antonio (2015). “La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (hiper) televisiva/The reality in Reality TV: scanner of a (hyper) televisual society”. *Mediterránea de Comunicación*, 7, 91-117. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>
- Espinoza, B, Castañeda, A, Amaya, L y Ríos, C (2015). *La televisión y las repercusiones en la sociedad: Teoría del conocimiento*. Recuperado de <http://bit.ly/38C9pVW>
- García, Marta (2016): “Sensacionalismo y cultura popular en España: Los cantares de ciego como precursores de la prensa sensacionalista”. En *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación*. Madrid: Fragua, pp. 41-54.
- Gómez-Aguilar, Marisol, Paniagua-Rojano, Francisco J. y Fariás-Batlle, Pedro (2015). “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539-551. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Habermas, Jürgen. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: Castellana.
- Hernández-Serrano, María José, Renés-Arellano, Paula, Graham, Gary y Greenhill, Anita (2017). “From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption”. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Herreros-López, Juan Manuel (2004). *El servicio público de televisión*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

- i-Calvet, Rosa, Bernal, Gemma, Rodríguez, Òscar y Rojas, Sheila (2018). "Info-show en la televisión europea: en busca del engagement social de la audiencia". *AdComunica*, (15), 141-163. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>
- Imbert, Gerard (diciembre 1999). *La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos*. Universidad Carlos III de Madrid / Université de Paris, Sorbonne. Recuperado de: <http://goo.gl/s1RUui>
- Lee, Alice (2010). "Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe". *New Horizons in Education*, 58 (3), 1-13.
- Lee, Alice y So, Clement (2014). "Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias". *Comunicar*, 42, 137-146. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-13>
- López-Cepeda, Ana, López-Golán, Marta y Rodríguez-Castro, Mónica (2019). "Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright". *Comunicar*, 60, 93-102. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>
- Marta-Lazo, Carmen y Grandío, María del Mar (2013). "Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia". *Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 114-130.
- Martin, Vivian (2008). "Attending the News: A Grounded Theory about a Daily Regimen". *Journalism* 9(1), 76-94. <https://doi.org/10.1177/1464884907084341>
- Montero, María Dolores (2001). "Mundialización y construcción de la opinión pública". *Análisis*, 26, 6-7.
- Montesinos, Julia Reina (2001). *Cuadernos de trabajo de ortografía*. La Habana: UNA.
- Monzón-Arribas, Candido (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Morsing, Mette y Spence, Laura (2019). "Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication". *Human Relations*, 72(12), 1920-1947. <https://doi.org/10.1177/0018726718804306>
- NAMLE (2010). *Media Literacy Defined*. National Association for Media Literacy Education. New Jersey: National Association for Media Literacy Education. Recuperado de: <https://goo.gl/TORqco>
- Nieto-Morales, Andrea Estefanía (2020). "Estudio de recepción sobre el estereotipo de la mujer en los programas de televisión deportivos. Caso de estudio Gol Tv y Direct Tv Sports" (Tesis Doctoral). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <http://bit.ly/39dHwUT>
- Nupairoj, Nudde (2016). "El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación". *Comunicar*, 24(49), 29-37. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-03>
- Oliveira, Isabela, de Souza, Vania, Lacerda, Eliane, de Assis Silva, Luiza, Gomes, Victor y Dias, Robson (2018). "O papel da TV Pública no exercício da cidadania: grupo focal sobre o programa Antes & Depois da Lei e o marco regulatório do Estatuto do Torcedor (Lei 10.671/2003)". *Revista Alterjor*, 1(17), 126-146.
- Osorio-Falcón, Pilar (1995). *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Barcelona: CIMS 97.
- Palos, Laura y de-Pedro, Ana Isabel (2017). "Mamá, quiero ser 'tronista'. El poder de la programación televisiva en adolescentes". *International Journal of Developmental and Educational Psychology*. *Revista INFAD de Psicología*, 2(1), 385-392.
- Peña, Francisco Alberto y Oliver, Andrés (2015). "La audiencia no lo es todo. Cuota de pantalla frente a calidad percibida: una propuesta metodológica". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1275-1293. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50915
- Perdiguero, Tomás G (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Madrid: Anagrama.
- Pujadas, Eva (2017). *La televisión de calidad: contenidos y debates (Vol. 24)*. Valencia: Universitat de València.
- Quintas, Natalia y González, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel, De-Casas-Moreno, Patricia y Torres-Toukoumidis, Ángel (2016). "Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales". *Comunicar*, 49, 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Rubio-Ferreres, Jose (2009). "Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting". *Gazeta de Antropología*, 25(1).
- Sampio, Dolors y i-Mompart, Josep (2017). "Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios". *Periodística: revista acadèmica*, 16, 11-28.
- Samuel-Azran, Tal y Hayat, Tsahi (2019). "Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source". *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Sánchez-Carrero, Jacqueline y Contreras-Pulido, Paloma (2012). "De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". *ICONO* 14, 10(3), 62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Sartori, Giovanni (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Universidad.
- Talavera, María del Mar y Bermejo, María Julia (2007). "Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión". En: *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, pp. 307-324.

- Tefertiller, Alec y Sheehan, Kim (2019). "TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595-616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>
- Urban, Juliane y Schweiger, Wolfgang (2014). "News Quality from the Recipients' Perspective". *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- Wallisch, Gianluca (1995). *Journalistische Qualitaet: Definitionen (Modelle) Kritik*. Konstanz: UVK.

Patricia de-Casas. Doctora en Comunicación en la rama de Alfabetización Mediática por la Universidad de Huelva. Licenciada en Periodismo. Máster de Comunicación y Educación Audiovisual, especializada en Comunicación 2.0 y Redes Sociales. Miembro del Grupo Comunicar y del Consejo Técnico de la Revista Comunicar. Forma parte del Grupo de Investigación «Ágora» (HUM-648). Editora adjunta de la Revista Científica Universitaria «Ágora Digital». Su línea de investigación está centrada en calidad de los medios de comunicación, los estereotipos, el lenguaje informativo y los hábitos de la audiencia como punto de partida de propuestas educativas para un mejor consumo por parte de la sociedad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1205-8106>

Arantxa Vizcaíno-Verdú. Doctoranda en el programa Interuniversitario de Comunicación de la Universidad de Huelva en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva (Premio Extraordinario de Trabajo Final de Máster 2016-2017), y Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante. Editora Asociada de la revista Comunicar. Investigadora de la Red 'Alfamed Joven', del Grupo Comunicar y del Grupo Investigación 'Ágora' (HUM-648). Actualmente desarrolla la tesis sobre alfabetismos transmedia, competencias mediáticas y cultura participativa juvenil en escenarios audiovisuales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9399-2077>

Ignacio Aguaded. Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva. Preside el Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en «Media Literacy». Director del Grupo de Investigación «Ágora» dentro del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648), Director del Máster Internacional de Comunicación y Educación (UNIA/UHU) y coordinador UHU del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación (US, UMA, UCA, UHU). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>