

## **El no lugar de América Latina en los informativos de la televisión española.**

Autor: José Luis Campos García

Ponencia para el VIII Congreso Internacional de la AE-IC, *Comunicación y Ciudad Conectada*, celebrado en Barcelona, del 28 de junio al 1 de julio de 2022.

### **Resumen**

Este artículo presenta el resultado del análisis sobre el tratamiento de las noticias internacionales en los informativos de televisión, con la idea de enfocar parte del panorama de la actualidad internacional que ofrecen a diario las cadenas de mayor audiencia en España. La base empírica en la que se apoya este trabajo es el seguimiento que realizamos durante 28 días de los informativos de la cadena pública *TVE 1* y de las principales cadenas privadas que transmiten a todo el estado español: *Antena 3*, *La Sexta*, *Telecinco* y *La Cuatro*. Luego de extrapolar y examinar los datos obtenidos, intentamos desvelar, entre otros aspectos, el lugar que ocupa la información de América Latina en las agendas de los informativos de la televisión, y determinar hasta qué punto hay una intención informativa en este tipo de noticias o si hay otros criterios de mayor peso. Queremos saber qué prioridades hay sobre determinadas regiones geográficas fuera del territorio español que concentren mayor interés para los informativos televisivos. A partir de los contenidos que arrojó nuestra recopilación de datos, presentamos un panorama general de cómo son las tendencias en el tratamiento informativo en categorías como: duración, lugar en donde se genera la información, tipo de información, protagonistas, etc. Para este fin se facilitan algunas tablas y gráficos que muestran de manera organizada la información. La idea fue aproximarnos al funcionamiento de la agenda de los medios televisivos en su selección de acontecimientos locales, estatales y continentales; y al mismo tiempo saber si otros hechos importantes quedaron invisibilizados. Para este análisis fue necesario hacer un monitoreo de los informativos de las principales cadenas televisivas durante 28 días, en cuatro periodos de tiempo diferentes. En este seguimiento se aplicó parte de la

metodología que ya ha desarrollado en otras experiencias nuestro grupo de investigación con la herramienta *IRSCOM* (Índice de Rentabilidad Social en Comunicación) para determinar la duración, orden, localización, temática y enfoque, en relación a la articulación territorial (Chaparro Olmedo y Gabilondo, 2016).

### **Palabras clave**

*Informativos televisivos; América Latina; noticias; acontecimientos; agenda informativa, sesgo de la información*

## 1. Introducción

El presente escrito es resultado de la iniciativa de nuestro grupo de investigación interdisciplinar COMAndalucía en el intento de desarrollar un instrumento de verificación del rendimiento democrático de los medios de comunicación en esta comunidad autónoma, pero que también pueda ser aplicado en otras geografías (Barrera-Jerez, 2022). Hicimos el seguimiento por un periodo de 28 días de las emisiones de informativos televisivos durante 2021. A partir de los datos obtenidos podemos ofrecer un panorama general de las características de los contenidos noticiosos en televisión. Sin embargo, la forma en que hoy se cuenta la noticia a través de la televisión en España tendrá un mejor entendimiento si tomamos en cuenta los cambios que en las últimas décadas han ocurrido en el sistema televisivo español. El advenimiento desde finales del siglo XX de nuevas ofertas televisivas, más los sucesivos cambios en los grupos mediáticos con fusiones y adquisiciones muy significativas, forman parte de los aspectos que configuraron el sector televisivo en este país. A ello debemos agregar la evolución tecnológica que ha experimentado el sector audiovisual en gran parte del mundo como resultado del cambio digital en las infraestructuras y en la gestión de los medios de comunicación. Más concretamente, en el contexto español hay que tomar en cuenta también diversos aspectos de índole económico político, socio cultural e histórico de todo lo que ha acontecido hasta hoy en los años que han transcurrido del siglo XXI. Varios expertos hablan de cambios profundos en la cultura televisiva en las últimas décadas. Cambios que están presentes no solo en las audiencias consumidoras de contenidos televisivos, sino también en determinados criterios en la oferta de contenidos, en particular en el sector informativo. Es un hecho bien documentado el reconocimiento de nuevos nichos de mercado en la opinión pública, que demandan temas de interés y tratamientos periodísticos con mayor proximidad a sus preocupaciones. En esa diversificación de audiencias llama la atención las estrategias que han llevado a cabo las cadenas privadas, aprovechando la heterogeneidad de las audiencias para echar a andar distintos modelos en los servicios informativos de la televisión.

## 2. Antecedentes

Humanes, Alcolea-Díaz y González-Lozano (2021:3) explican que para entender la situación actual de la televisión generalista en la que se ha reducido el ámbito del servicio público, en favor de un desarrollo más comercial, debemos remitirnos a cómo fue el proceso de liberación del sector varios años atrás. La evolución legal del sector televisivo, de su estructura y modelos de negocio, forman parte de una transformación del sector muy profunda en el marco de la transición al sistema digital, donde estuvieron asociados importantes movimientos económicos y nuevos desafíos, en el contexto de la *Ley 7/2010 general de la comunicación audiovisual*. Otros autores como Campos-Freire y Fernández-Fernández (2014) subrayan el contexto de la crisis económica de 2008 que ocasionó importantes efectos recesivos sobre la industria mediática, que afectó una supuesta estabilidad del mercado publicitario en España. Desde la liberación del sector mediático se puso en marcha un proceso de concentración que al final benefició y consolidó una mayor concentración de los medios de comunicación. Es el caso del duopolio integrado por *Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA* y *Mediaset España Comunicación SA*. Actualmente este duopolio empresarial supera el 50% de la audiencia total televisiva en el mercado español en televisión abierta (GECA, 2021).

El controvertido proceso de concentración de medios que siguió a la liberación del sector despertó una preocupación sobre el pluralismo informativo (Doyle, 2015), aunque la *Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información* (SETSI) señaló que no había tal riesgo y enfocó los efectos de esta concentración en el mercado de la publicidad o en la compra de contenidos (Alcolea-Díaz; Pérez-Serrano, 2013). Está claro que la atención sobre este proceso de concentración se puso en el terreno económico y no en cultural y periodístico. Los oligopolios mediáticos dañan la calidad democrática de los pueblos (Espinar, Chaparro y Peralta, 2021), sobre todo cuando ejercen un gran poder de influencia, deslegitimado la pluralidad de opiniones, reforzando estereotipos y practicando un sesgo informativo a favor de los intereses de sus anunciantes y socios.

## 2.1 TVE 1

Televisión Española es la pionera de las emisiones regulares de televisión en España, las cuales dieron inicio en 1956. Hasta los años ochenta se vivió prácticamente un monopolio público en la televisión, al ser Televisión Española (TVE 1) y después la segunda (TVE 2) las únicas cadenas de televisión. Previo al surgimiento de los canales privados ya habían surgido en los años 80 los canales autonómicos. Es durante la transición con la puesta en marcha del Estado de Autonomías en que será posible el surgimiento de cadenas públicas regionales. En ese sentido cabe destacar el impacto que tienen las radiotelevisiónes autonómicas de Galicia, Andalucía, País Vasco y Cataluña. El sector audiovisual privado no tendrá un desarrollo importante sino hasta la década de los años 90.

Con la aprobación de la Ley del Tercer Canal en 1983 y la Ley de la Televisión Privada en 1988, se fomentó la apertura de la oferta televisiva con el surgimiento de empresas privadas que empezaron a emitir en esos años, como Antena 3 y Telecinco. El surgimiento de las cadenas privadas significó un nuevo modelo de competencia. Según Bardají y Gómez (2004), esto cambió profundamente el sistema de producción audiovisual, las políticas publicitarias y las técnicas de programación en las cadenas.

El Estatuto de RTVE, que se aprueba con la Ley 4/1980 del 10 de enero, y que fue derogada en 2002, ya había establecido un modelo de gestión y control. Funcionaba a través de 3 entidades clave: Director General (puesto propuesto por el Gobierno), Consejo de Administración (donde influyen las propuestas de los grupos parlamentarios) y una Comisión de Control Parlamentario. El estatuto de 1981 por primera vez proporcionó a RTVE un marco jurídico.

Desde el arribo de la televisión privada a finales de los años ochenta, en el sector del televisivo se vivirá un intenso proceso de mercantilización que afectará el papel de radiotelevisión española. Para la TVE 1 ha sido muy complicado competir contra las cadenas privadas por los números de audiencia. En 2003 enfrenta un conflicto laboral que va a derivar en una huelga a raíz de una demanda presentada por el sindicato de las Comisiones Obreras. El origen de esta demanda se debió al tratamiento informativo de la huelga general del 20 de

junio del 2002. Este acontecimiento influyó para replantear el papel de TVE. En este replanteamiento se contempla, entre otros aspectos, una reforma que ponga fin a su utilización partidista.

En 2006 hay un intento por regular el modo de producción televisivo a través de un Mandato-Marco a la Corporación *RTVE* de la ley 17/2006, para garantizar la procedencia nacional de la producción en las cadenas públicas de carácter generalista y autonómico. También se contemplaba en esta ley una optimización de los recursos humanos y materiales de las cadenas, así como el ahorro de costes de producción para ciertos formatos. La Televisión Española TVE 1, principal cadena pública de televisión en España, hasta cierto grado vive condicionada por la gran competencia del duopolio de las plataformas *Mediaset España Comunicación* y *Atresmedia Corporación*. En la televisión privada española la tendencia es externalizar la producción a través de empresas globales de capital internacional y el de ofrecer más infoentretenimiento. En el caso de la Televisión Española, según estableció el Mandato-Marco de 2006 para regular la producción y emisión en *RTVE*, debe respetar unos mínimos para la producción interna. En auditorías realizadas por la Intervención General de la Administración del Estado, confirma las denuncias de la Comisión de Producción Propia sobre que en TVE no se cumplen las cuotas mínimas de producción propia que establece el mencionado Mandato-Marco (Medina-Nieto, 2018: 736).

El Estatuto de 2007 estableció un nuevo marco jurídico para RTVE. Anterior a ello los trabajadores habían pactado un Expediente de Regulación de Empleo. Entre 2007 y 2012 TVE tendrá cierta relevancia internacional a través de la obtención de premios y distinciones, sobre todo en el ámbito informativo. También en esta época mejoran mucho sus números de audiencia.

Con la aprobación de la ley 7/2010 del 31 de marzo, en la que se impulsan medidas y regulaciones de liberación y desregulación del sector televisivo, inicia un periodo muy controvertido. Esta ley conocida como la Ley General de la Comunicación Audiovisual, según Ramón Zallo, fue una ley que no garantizaba el derecho a una comunicación de calidad para la ciudadanía, pues la denominada liberación fomentó una mayor concentración entre empresas privadas, atentando contra el rol social de la comunicación televisiva (Zallo,

2011: 311). El efecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 influyó en el debilitamiento del carácter de servicio público en la radio y la televisión de titularidad pública, liberando más la presencia publicitaria en la televisión.

RTVE, además de afrontar la competencia de televisiones privadas, también tiene que lidiar con la instrumentalización política de esta empresa pública. Resulta curioso como apunta Aurora Labio Bernal (2006: 143) que todos los directores generales RTVE han militado o desempeñado alguna labor del peso en el Partido Socialista Obrero Español o del Partido Popular. El problema, como bien señala Labio Bernal, es lo que ella denomina la intoxicación ideológica como resultado de esta instrumentalización, lo cual tendrá consecuencias negativas sobre el papel de TVE como servicio público, a pesar de los intentos por aminorar dicha instrumentalización a través de la legislación. En el cambio de gobierno a partir de 2012 de Mariano Rajoy, se hará evidente otra vez la utilización política de la cadena pública y que va a derivar en un conflicto interno entre 2016 y 2017, donde el Consejo de informativos lanzará continuas denuncias de manipulación. Además de estas denuncias, los trabajadores plantean la necesidad de una mayor producción propia y menos externalización. Para ello se constituye una Mesa de Producción Propia de TVE (Medina-Nieto, 2018: 734).

TVE es la cadena pública de televisión más importante de España. En los últimos años, presionada por la competencia de las cadenas privadas, los contenidos televisivos de TVE han tendido hacia el infoentretenimiento de actualidad y telerrealidad, en colaboración con productoras privadas, y que denominan “producción propia externa” (Medina-Nieto, 2018: 739). La producción propia interna está dedicada prácticamente a los espacios informativos de noticiarios y magazines. Entre la producción que se realiza conjuntamente con productoras privadas y la que se compra directamente de producción ajena para la emisión, constituyen el 46%, casi la mitad de externalización de la producción. Sindicatos y trabajadores de TVE han denunciado que dicha externalización (que se considera producción propia), son irregularidades que implican el incumplimiento de la Ley del Mandato-Marco en

su artículo 35.2.a. Irregularidades que son muy difíciles de detectar fuera de la propia entidad.

En las fechas actuales continúa la instrumentación política de Televisión Española (caso Jesús Cintora) y los sindicatos continúan denunciando que en la producción de programas hay una alta presencia de empresas externas. Al parecer, el panorama no ha cambiado mucho desde aquella situación que denunciaron Bustamante y Zallo en 2002, en la que se describieron el abandono por parte de TVE de sus objetivos como servicio público, de un modelo de financiación transparente y de una estructura que permita un control gerencial y democrático. Lo que se ha impulsado a través de esta entidad pública es una programación eminentemente comercial y desprovista de toda señal de identidad como servicio público. En la crispación que enfrenta al gobierno y la oposición, resulta inquietante que RTVE siga formando parte de estas disputas, cuando en numerosas ocasiones se ha demandado a favor de que RTVE no se siga utilizando como herramienta política al servicio del poder en turno.

## **2.2 El grupo *Mediaset***

La estructura de los titulares de licencias de transmisión de televisión nacional en España, experimentaron un cambio con el establecimiento de la televisión digital terrestre en 2005. Desde entonces inicia una nueva etapa en el que hay movimientos importantes en el sector. En la televisión analógica había 6 grupos privados los cuales operaban cada uno entre 4 o 5 canales. Con el apagón digital de 2010 desaparecen dos de los 6 grupos, experimentando un proceso de fusiones y adquisiciones que han derivado en una mayor concentración como la que vivimos actualmente en España. El duopolio televisivo actual, formado por *Atresmedia* y *Mediaset* es resultado de esos movimientos económicos, en el marco de una crisis que afectó principalmente a dos de los grandes grupos de comunicación, *Prisa* y *Mediapro*. (González Pascual y Rodríguez Prieto, 2015: 73).

*Mediaset* opera en España con dos canales generalistas que surgieron en distintas épocas, *Telecinco* en 1989 y la *Cuatro* en 2005. *Mediaset España Comunicación* surge cuando en 2010 *Telecinco* adquiere la cadena *Cuatro*. El accionista mayoritario de ese grupo empresarial era Silvio Berlusconi, propietario

del *holding* italiano *Finibest*. De hecho, *Telecinco* opera como filial de esta entidad mediática. Los canales temáticos de *Mediaset* son *FDF*, *Boing*, *Energy* y *Be Mad*. Sin duda, *Mediaset* y *AtresMedia* son las televisiones que agrupan las más altas audiencias siendo los principales competidores y aplicando estrategias similares de programación. Esta exacerbada concentración genera una estandarización de contenidos y por lo mismo una falta de pluralismo. Por ejemplo, midiéndolos por su duración, el 50% de los programas de televisión que emite *Telecinco* provienen de empresas extranjeras. Las dos entidades del duopolio generan la mayoría de ingresos por audiencia y publicidad. Esto ilustra la forma en que algunos conglomerados europeos mediáticos tienen el control de un gran número de productoras, formando un oligopolio que domina la mayoría de la programación de la televisión en España (Medina y Labio, 2019, p. 861). Este es uno de los principales impedimentos para el desarrollo de una industria audiovisual fuerte en España, ya que es menor la presencia de productoras nacionales y de formatos de programas hechos en España.

Además de operar en el mercado televisivo español, *Mediaset* participa en 23 sociedades distintas dentro y fuera del país. Sin embargo, sus principales ingresos provienen de la explotación del espacio publicitario que oferta en sus cadenas televisivas. Las empresas más consagradas de *Mediaset* se encuentran en el sector audiovisual. En 2010, *Mediaset* era el grupo de comunicación más importante de España tras haber incorporado la cadena Cuatro y el 22% de *Digital +*. Ese año *Telecinco* fue la televisión comercial líder de audiencia en España (Hernández Linares y López Miranda, 2012, pp. 1-3).

La existencia en España de un duopolio televisivo es resultado de la forma en que se ha configurado la estructura mediática española. Según Enrique Bustamante (2014), dicha estructura ha sido fomentada por las medidas regulatorias de cada legislatura al no existir un organismo que regule este sector. Los medios de comunicación españoles son muy dependientes de las decisiones políticas, que a su vez se vinculan a las entidades empresariales. Dos acciones regulatorias fueron muy decisivas en este sentido. En 2009 el decreto de fusión de televisiones que se aprobó en la época de crisis del sector y la Ley General de Comunicación Audiovisual del 2010 que aún sigue vigente, han propiciado las condiciones para que se dé este tipo de concentración. En estas regulaciones

se permite que por ejemplo un solo dueño pueda apropiarse del 100% de una cadena, así como también la posibilidad de fusión en las televisoras si no superan el 27% de audiencia. Al respecto podemos añadir que es notoria la falta de diversidad en los contenidos televisivos de las grandes cadenas españolas *Mediaset España* y *Atresmedia*, ya que difunden contenidos similares en su parrilla, los cuales siguen las tendencias dominantes de la televisión comercial europea. Según Gordillo y Prado (citado por Medina-Nieto, 2017, p.34), en la mayoría de las televisiones en Europa y países occidentales los contenidos televisivos más consumidos son las series de ficción, la telerrealidad y el infoentretenimiento.

En el contexto de la recesión de la economía española a finales de la primera década, hay cuatro hechos importantes que económicamente han condicionado el sector televisivo en España: 1. De la expansión televisiva auspiciada por el arribo de la TDT, para el mercado publicitario sólo han logrado sobrevivir 5 canales de televisión. 2. Se minusvaloró los efectos que iba a desencadenar la intensificación de la competencia con la creación de las cadenas *La Cuatro* y *La Sexta*. 3. El gradual desarrollo de la televisión IP con las plataformas de pago de *streaming* han establecido nuevos hábitos de consumo televisivo. La competencia ahora conlleva más riesgos al haber una mayor fragmentación de audiencias, encarecimiento de contenidos a la carta y la disputa por los derechos de retransmisiones deportivas. 4. De los países de la OCDE, España es el único donde un solo grupo televisivo detenta el 30% del mercado publicitario de medios convencionales y el 40% del mercado publicitario televisivo (García, Pérez y Alcolea, 2014, p. 5).

Ya en 2014 cerca del 90% de la de los contratos publicitarios de la televisión en abierto estaban acaparadas por las empresas *Atresmedia* y *Mediaset España*. Estas dos cadenas además concentran la mayor parte de la audiencia en cualquier lugar de España en horario de *prime time*. Engloban el 58% de audiencia en abierto (García, Pérez y Alcolea, 2014, p. 1). Son los únicos medios capaces de tener ese grado de penetración. También, el duopolio dirige otros grupos de comunicación, entre los cuales destacan dos plataformas con 13 canales diferentes en TDT. *Atresmedia televisión* ópera 6 y *Mediaset España* comunicación tiene 7. Tal parece que fuera del duopolio no existe una alternativa

publicitaria en abierto. Por lo tanto, es posible señalar que el establecimiento de la televisión digital terrestre significó la emergencia de nuevos canales tanto privados como públicos, pero ello no ha alterado el marco competencial televisivo. Por el contrario, ha reforzado el dominio del duopolio, pues la televisión pública española se retiró de la contratación publicitaria y las demás cadenas no logran generar grandes audiencias.

En el aspecto informativo, la televisión pública española por primera vez en su historia vio reducida un 10% su audiencia en contenidos informativos. Según García y otros, esto ha sido consecuencia de las restricciones en su financiación al dotarse de un nuevo marco financiero coma. Según el estudio Infoadex de 2011 sobre la inversión publicitaria en España, hubo un trasvase de los servicios publicitarios que comercializaba las cadena estatal hacia las grandes cadenas privadas (García, Pérez y Alcolea, 2014, p. 8). En 2016 *AtresMedia* y *Mediaset* tenían el 94.8% del total de ingresos publicitarios en televisión comercial y a la vez un 57% de audiencia (Infoadex, 2017). En el caso de *Mediaset* por ingresos publicitarios obtuvo en ese año 918 millones de euros (Medina y Labio, 2019, p. 861).

### **2.3 El grupo *Atresmedia*.**

El grupo *Atresmedia* surge en 2012 con la adquisición de la Gestora de Inversiones Audiovisuales *La Sexta (GIA La Sexta)* por el *Grupo Antena 3*<sup>1</sup>. *Antena 3* y *La Sexta* surgieron en distintas épocas, pero ambas son resultado de un proceso de concesión de licencias. La participación del *holding Imagina Media Audiovisual* en *Atresmedia* se extendió hasta 2019. La cadena de televisión *La Sexta* nace en 2006 y es considerado un canal de segunda generación fruto de un largo proceso de concentración de años previos. Tal como indican Medina-Lavaron (2005) y Barwise (2012) un gran volumen de audiencia es necesario para una televisión comercial generalista con el fin de atraer anunciantes. Por lo tanto, se ofertan contenidos populares con la finalidad de lograr impacto masivo,

---

<sup>1</sup> En la actualidad el volumen de inversión publicitaria en *Atresmedia* es del 40% y es el segundo operador del mercado de la televisión abierta por audiencia con un 26,3% en 2020 (Humanes, Alcolea-Díaz y González-Lozano, 2021).

ya que este es un tipo de radiodifusión requiere producir recursos financieros considerables y por lo tanto precisa de un volumen de audiencia enorme.

La integración de la cadena *La Sexta* en *Atresmedia* a finales de 2011 significó conjuntar empleados y el aprovechamiento de infraestructuras para ahorrar costes según Humanes (et al. 2021). La sede de producción de la sexta se trasladó a las instalaciones de *Atresmedia* después de haberse concretado la fusión. No obstante, los equipos de trabajo y de producción se han mantenido diferenciados, manteniendo esta doble línea en los informativos de *Atresmedia*. Cada uno tiene sus propias redacciones, aunque a veces los recursos técnicos y humanos de los servicios de *Antena 3* y *La Sexta* son compartidos, ya que *Atresmedia* se encarga de la producción de los informativos de ambas cadenas. Son *Antena 3* y *La Sexta* los canales que actualmente lideran la audiencia en contenidos informativos de la televisión privada. En 2020 *Antena 3* tuvo una cuota de pantalla del 11,8% y *La Sexta* el 7% (GECA, 2021). Es de destacar que los contenidos informativos de *Atresmedia* superan a gran distancia al resto de su oferta televisiva temática. Según Humanes y Valera-Ordaz (2022), una de las características de la oferta informativa de este grupo es el consumo informativo orientado por criterios de exposición selectiva. Según indicó *Reuters Institute* en 2020, las principales marcas de noticias del conjunto de televisión - radio - prensa en España son las cadenas de televisión del grupo *Atresmedia Antena 3* y *La Sexta*. También serían el segundo y tercer medio que generan más confianza entre el público español (citado por Masip, Suau, Ruiz-Caballero, 2020).

## **2.4 El infoentretenimiento en la televisión en España.**

Desde finales del siglo XX, se fue consolidando en las televisiones generalistas de España nuevos géneros televisivos de entretenimiento. Algunos de ellos surgieron en el campo de la información. A lo largo de las últimas décadas han tenido una evolución y un proceso de afianzamiento importante. Según el estudio de José Alberto Aguilera García Avilés (2021: 171) entre 1992 a 2020 se han emitido en España 29 programas de infoentretenimiento. Llama la atención que una parte este tipo de productos no son realizaciones propias de

las cadenas, sino que muchos son contenidos elaborados por productoras externas. El infoentretenimiento se puede caracterizar como un género híbrido, donde se combina información con historias de gente ordinaria con una estética de estilo documental, con gran protagonismo del reportero y donde se apela mucho a la emoción. Según este autor, además de contribuir a la espectacularización de la información, la consolidación del infoentretenimiento en la información televisiva, amplió los recursos del reportaje informativo tradicional. La proliferación de este género de productos implica un proceso de homogeneización, ya que tiende a uniformar la oferta informativa. Estos contenidos lejos de informar distorsionan la realidad mostrando la hibridación entre ficción y realidad, entre periodismo y entretenimiento, y en donde se redefine el espacio informativo televisivo. El género de infoentretenimiento ha transformado la manera de informar. Además de influir en los informativos, este género ha trascendido de las cadenas generalistas a las televisiones autonómicas y locales. No sólo se ha impuesto un modelo de hacer información, sino también un instrumento para reforzar la hegemonía de la agenda informativa del medio por encima de una posible participación y proximidad de los espectadores sobre los contenidos de las noticias. En esta lógica el medio desarma la comunicación y se instala como mero “medio de información” (Chaparro, 2015: 93).

Resulta claro que el éxito que ha tenido el infoentretenimiento en España tiene que ver con la competencia por las audiencias y de la presión que significó someterse a criterios de rentabilidad económica similares a los que funcionan en los contenidos de entretenimiento. Esta competencia se intensificó en la última década del siglo XX con el surgimiento de las cadenas privadas. A finales de los 90 la evolución y crecimiento del infoentretenimiento televisivo es paralelo al deterioro en la calidad de los programas de información (salvo algunas excepciones) a favor del sensacionalismo y el espectáculo debido a sus altas cuotas de audiencia. El macro género de infoentretenimiento ha ganado mucho peso en las parrillas de los televisores españolas.

En el caso del grupo *Atresmedia* mantiene una doble oferta informativa a través de sus cadenas de televisión *Antena 3* y *La Sexta*. Ambas cadenas representan las dos principales entidades de noticias en España en televisión.

*La Sexta* se ha especializado en difundir un tipo de información que incluye cierta crítica política y supuestamente atendiendo a las demandas ciudadanas de colectivos y grupos sociales fuera de la órbita del poder. Según una encuesta sobre el impacto del periodismo en 2020 de la Asociación de Prensa de Madrid *APM* (citada por Humanes (et al.), 2021) la televisión es la principal fuente de información para la población española en un 71%. A cierta distancia están los diarios digitales 47% y las redes sociales 46%. La orientación que guía a la televisión comercial generalista en su oferta informativa es la de maximizar audiencias y así atraer anunciantes (Medina-Laverón, 2005). No hay un interés genuino por las demandas ciudadanas, este tipo de estrategias busca generar nichos de audiencia, ya que atiende demandas informativas particulares. Eso se ha hecho notorio en la segunda generación de canales televisivos como *La Sexta*. Es una tendencia desde la década de los años 90. En el ámbito de la creación de contenidos informativos, Benson y Hessérus (2018) identifican 3 estrategias entrelazadas que aplican los propietarios de los medios: “(1) instrumentalismo político para promocionar o atacar temas, (2) instrumentalismo económico para lograr beneficios ajustando el contenido a la demanda, y (3) orientación de servicio público” con el que se persigue cierta diversidad ideológica recogiendo asuntos públicos y realizando un periodismo de vigilancia”. Según Humanes, Alcolea-Díaz y González-Lozano (2021), entre las diversas funciones que cumplen los medios periodísticos en una sociedad moderna son los siguientes: “ser vigilantes del poder, mantenerse como observadores pasivos de la realidad o servir de portavoces de la ciudadanía”. El público debe identificar claramente cada modelo periodístico, por lo que las empresas mediáticas definen su oferta informativa bajo la necesidad de fidelizar audiencias segmentadas. Las funciones antes señaladas son percibidas por los ciudadanos a partir del tipo de información que ofertan los medios. Por lo tanto, aquí no hay ninguna intención por cumplir una función social o pedagógica de la información, sino que se trata de ofertar a la carta aquello que quiere ver y escuchar el espectador según su perfil ideológico.

En el proceso de diversificación de la oferta informativa, resulta interesante que en España los canales de segunda generación buscan nichos de audiencia caracterizados por su ideología política, como es el caso de *La Sexta* que se

enfoca a posiciones de izquierda y por el otro lado *Antena 3* que se dirige a una audiencia más de derecha o centro. Humanes (et al., 2021) muestran cómo en la década de 2010 *La Sexta* experimentó un crecimiento ascendente de su audiencia, pasando del 4,9% en 2012 al 7% en 2020, a diferencia de otras cadenas que han ido en línea descendente como el caso de *La Cuatro* de *Mediaset España*. De hecho, *La Cuatro* ha reducido drásticamente sus contenidos informativos, mientras que *La Sexta* durante estos años ha mantenido una continuidad informativa con una línea editorial muy definida, destacando como principal contenido de esta cadena el de la información. Sobre todo, de información nacional. *La Sexta* ha logrado que su línea de programación y contenidos sea reconocible, posicionando la cadena como una fuente informativa de gran peso en el sector.

Es un contraste significativo en la última década la tendencia que han experimentado las cadenas del grupo *Atresmedia* con respecto a los canales de *Mediaset España*. A partir de 2010 es notorio el aumento de la programación de programas informativos tanto en *La Sexta* como en *Antena 3*, a tal grado que ya en el 2019 *La Sexta* rivalizaba con la primera de *Televisión Española* en cuanto al volumen de programación de información. Mientras que la *Televisión Española* un 46,6% de su programación es informativa, en la sexta representa el 38,2% (SGAE, 2020). Además, para *La Sexta* este aumento de información aporta el 59% de audiencia para la cadena. En conclusión, podemos darnos cuenta de cómo el aumento de una programación basada en la información benefició a esta cadena, no solo consolidando su audiencia sino también haciéndola aumentar a lo largo de estos últimos años, tomando en cuenta no obstante que la ficción sigue ocupando el primer puesto en tiempo de programación en la televisión. En el año 2019 la programación de ficción en televisión generalista en España era del 27,7% otro 18,6% lo constituye la miscelánea y en tercer lugar la información que ocupa el 18,2% (SGAE, 2020).

## **2.2 Los roles en el trabajo informativo de la televisión.**

Algunas investigaciones como la de Mellado, Hellmueller y Donsbach (2017) señalan que la práctica periodística en parte es moldeada a partir de las restricciones que emanan de decisiones colectivas. Este tipo de aspectos

influyen también en determinar los estilos y narrativas periodísticas concretas. Esto forma parte de la investigación sobre los roles en el campo periodístico, el cual ha despertado interés y se ha incrementado en los últimos años. Este tipo de estudios relaciona las prácticas periodísticas con la dinámica de roles al interior de las empresas informativas. Según sugiere Mellado (et al.), en este tipo de análisis el rol performativo correspondería a las prácticas periodísticas mientras que la idea de los roles implica el análisis de la cultura periodística a un nivel más abstracto. Hablan de un modelo que denominan “diseminador-intervencionista” en las prácticas periodísticas, en donde el periodista puede ser un actor importante en la acción noticiosa. Implica un mayor nivel de intervencionismo ya que despliega juicios de valor y adjetivos. La participación del periodista forma parte de una estructura unidimensional. A través del modelo “diseminador-intervencionista” es posible medir la forma en que se narra la noticia según el grado de presencia del narrador que el de otros roles. Es una categoría para medir hasta qué punto la noticia privilegia la interpretación u opinión sobre el acontecimiento. Humanes (et al., 2021) señalan otros 3 roles diferenciados que son muy interesantes con distintos niveles de participación de los informadores. 1. “Rol de servicio”, cuando se ofrecen a la audiencia guías y consejos para la vida diaria. 2. “Rol de infoentretenimiento”, con el propósito de entretener y relajar a la audiencia a través del sensacionalismo, emociones, morbo, curiosidad etc. 3 “Rol cívico”, donde se fomenta la participación de la audiencia-ciudadanía en la vida social política y cultural. Aquí se tratan asuntos que no solo informan, sino que también forman a la gente sobre demandas, derechos y deberes.

Como podemos advertir, actualmente el trabajo periodístico en televisión juega distintos roles con su audiencia, lo que lo convierte en una tarea híbrida de comunicación. El rol de servicio que se desplegó en 2020 durante la emergencia sanitaria lo ejemplifican claramente. De todas formas, es el rol de infoentretenimiento la que domina la información televisiva. Los informadores trabajan aspectos que implican personalización, sensacionalismo, incursión en la vida privada, emociones o morbo. Es un modelo de trabajo informativo televisivo que se ha consolidado en los últimos años, sobre todo en las cadenas privadas, aunque *La Sexta* de *Atresmedia* alardea de haber incorporado cierto

tipo de periodismo cívico a partir del supuesto compromiso declarado por la misma cadena (Atresmedia, 2022).

El sensacionalismo como como la base del infoentretenimiento aluden a lo inusual, espectacular o inesperado en la noticia. Son ingredientes que explotan discursivamente tratando de conectar con la parte emocional y personal de la audiencia, despertando aquellos temores de las sociedades modernas occidentales a los que ya se había referido Ulrich Beck en su concepto de “sociedad riesgo” (1998). En este sentido uno de los ejercicios recurrentes del infoentretenimiento es el de insistir en la presentación espectacular de los sucesos que acontecen en otras regiones del mundo para subrayar la “peligrosidad” de esos lugares, sobre todo de regiones como África, Asia y América latina.

Por el contrario, el rol cívico del informador, como promotor y educador de la ciudadanía, es el más ausente en los oligopolios mediáticos. En el nivel de promotor el informador debe fomentar la presencia de una perspectiva ciudadana en la noticia de las demandas sociales, atribuyendo un alto grado de credibilidad a lo que perciben los ciudadanos, denuncia o exigen. Es el contenido noticioso que incluye preguntas de los ciudadanos, que informa sobre sus actividades y que también presenta expresiones de apoyo a los movimientos ciudadanos. En el segundo nivel como educador de la ciudadanía, establece cierto carácter pedagógico al acto noticioso. Sirve para medir en el contenido informativo elementos sobre formación en deberes y derechos de la ciudadanía, información sobre el contexto para tomar decisiones políticas y también incluye la presencia en las noticias de datos sobre el impacto en las comunidades locales de determinadas decisiones políticas.

### **3. Metodología**

Desde principios de la pasada década el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga viene trabajando en la construcción de indicadores que den cuenta del funcionamiento de los medios de comunicación en términos de transparencia, pluralidad y participación democrática (Chaparro, Olmedo y Gabilondo; 2016). El llamado IRSCOM

(Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación) es un instrumento interesante de investigación no sólo por la flexibilidad y cobertura temática para examinar los medios, sino también por la precisión de datos que obtenemos con su aplicación en una investigación de campo. Con la experiencia de haber analizado la emisoras públicas y privadas, con el IRSCOM ahora abordamos el sector televisivo y este estudio forma parte de este proyecto. En 2021 registramos los contenidos informativos de la última edición cada telediario en las cadenas *TVE1*, *Antena 3*, *La Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*. Elegimos cuatro periodos de tiempo: del 15 al 21 de marzo, del 12 al 18 de abril, del 6 al 12 de septiembre y del 26 de septiembre al 2 de octubre. En total fueron 28 días, a partir de los cuales clasificamos las noticias registrando orden, fecha, temática, localización y duración. También fueron registradas las programaciones de las cadenas de esos días. La idea fue realizar el monitoreo de noticias en temporalidades tan distintas (primavera y otoño), con el fin de recoger la muestra más representativa de contenidos informativos en televisión. Una vez ordenados los registros en una base de datos nos fue posible planificar diversos análisis. En el caso del presente trabajo, intentamos una aproximación a los criterios de las cadenas televisivas para elaborar sus agendas informativas sobre noticias internacionales. Enfocando sobre todo la información de las cadenas generalistas sobre América Latina.

## **4. Resultados**

### **4.1. La cobertura de noticias internacionales en televisión.**

A continuación, presentamos algunos datos interesantes sobre los contenidos informativos internacionales en las principales cadenas de televisión en España. En la siguiente tabla se desglosa el número de noticias internacionales que fueron difundidas en los 28 días elegidos:

Cadenas de TV	Noticias internacionales	Otras noticias	Total de noticias
TVE1	183	419	602
Antena 3	245	518	763
La cuatro	42	114	156
Tele 5	164	507	671
La Sexta	131	586	717
Las 5 cadenas	765	2144	2909

Fuente: *Labcomandalucía*, elaboración propia.

A partir de los datos de esta tabla, cada cadena generalista transmite en una edición diaria de informativo una media de 5,5 noticias internacionales.

A continuación, en la siguiente tabla vemos los porcentajes de tiempo de noticias internacionales que transmite cada cadena:

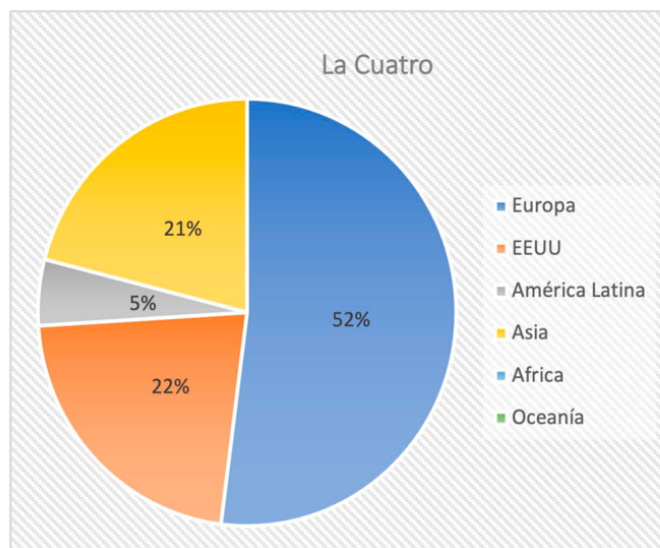
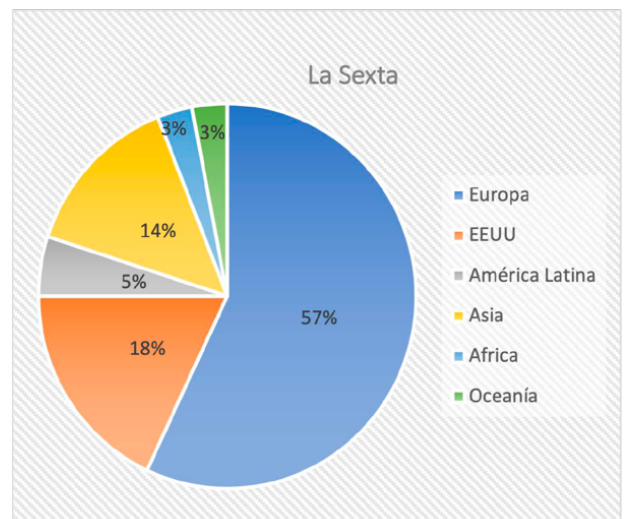
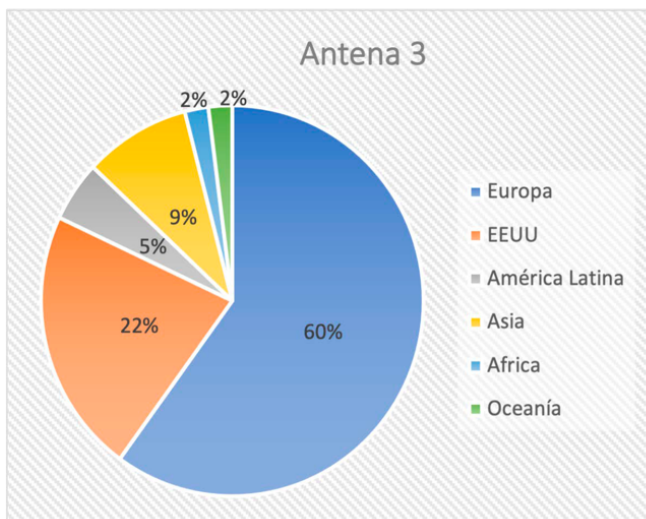
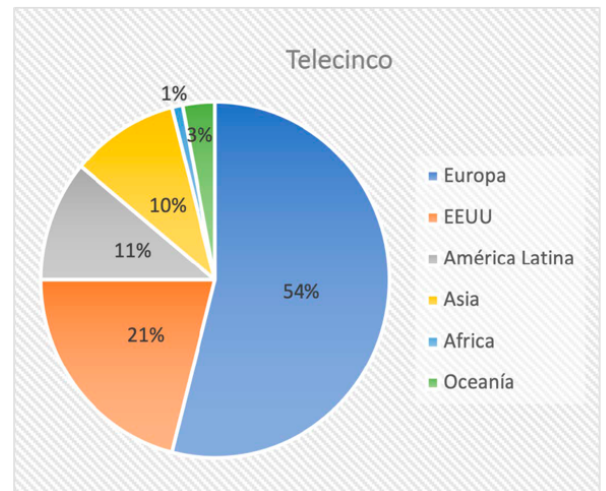
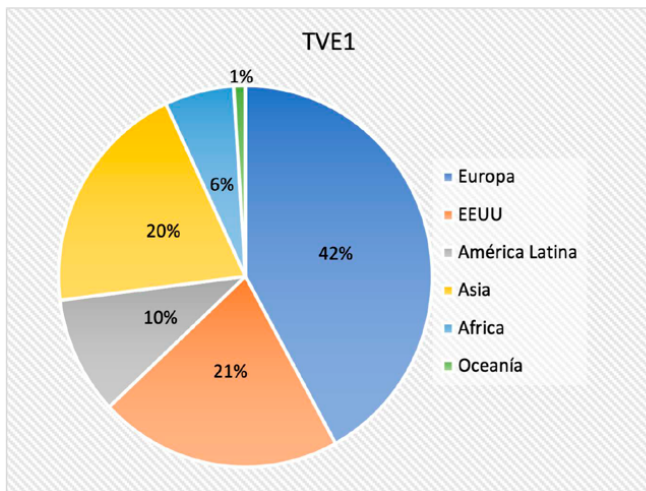
Cadenas	Internacionales	Duración	Otras noticias	Duración
<i>TVE1</i>	27%	4h 26' 47"	73%	12h 18' 17"
<i>Antena 3</i>	27%	3h 11' 56"	73%	8h 50' 1"
<i>La Cuatro</i>	25%	1h 20' 00"	75%	4h 1' 0"
<i>Telecinco</i>	21%	3h 04' 42"	79%	11h 46' 2"
<i>La sexta</i>	13%	2h 00' 01"	87%	13h 33' 37"

Fuente: *Labcomandalucía*, elaboración propia.

Podemos observar que *La Sexta* tiene un porcentaje menor de noticias internacionales, pues el contenido informativo de *La sexta* se concentra sobre todo en la información nacional.

Ahora veamos el origen geográfico de las noticias en los telediarios de las dos principales cadenas privadas:

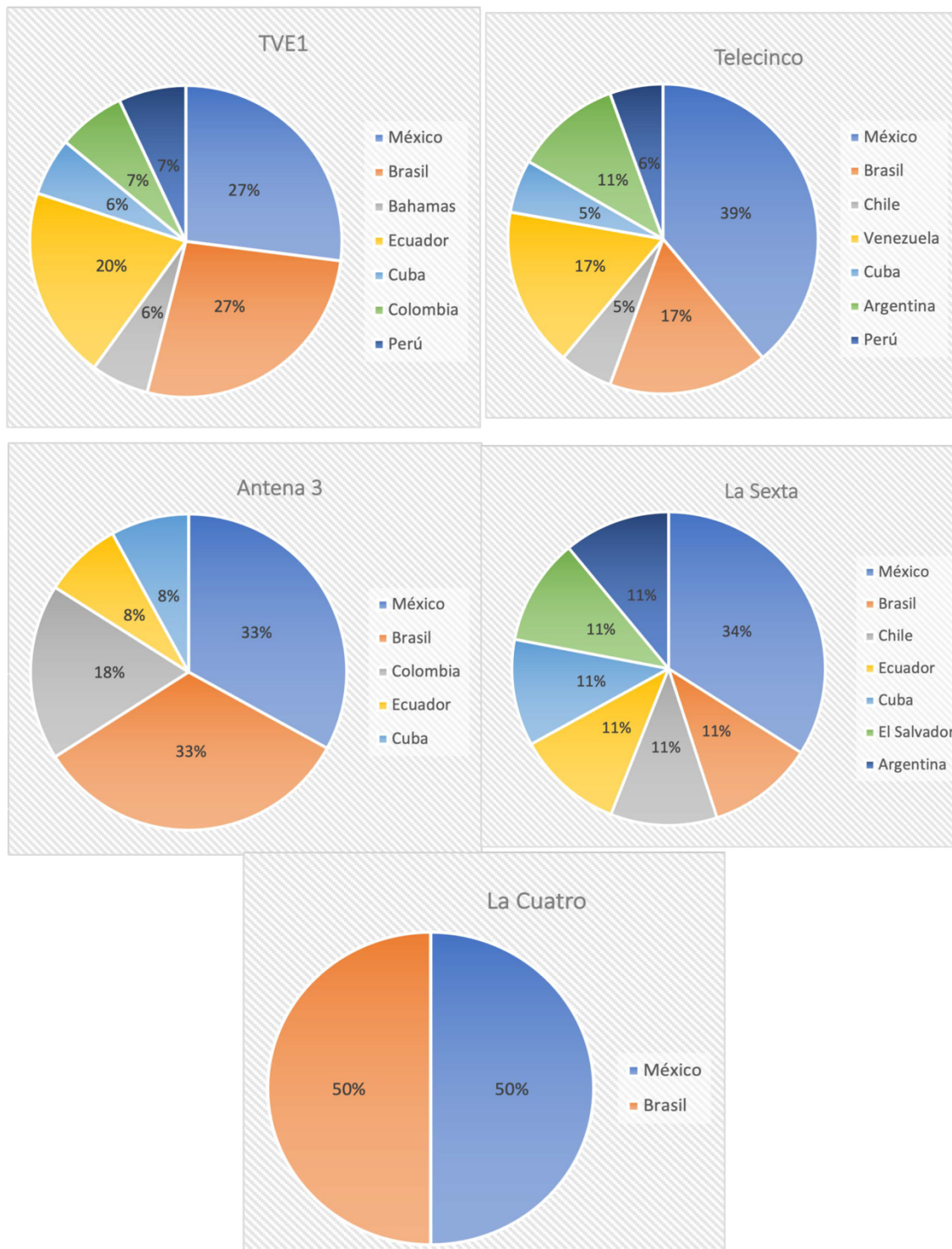
## Noticias internacionales por regiones



Fuente: *Labcomandalucía*, elaboración propia.

En cuanto a los países latinoamericanos que generaron noticias para la agenda de las cadenas durante estos 28 días, los resultados son los siguientes:

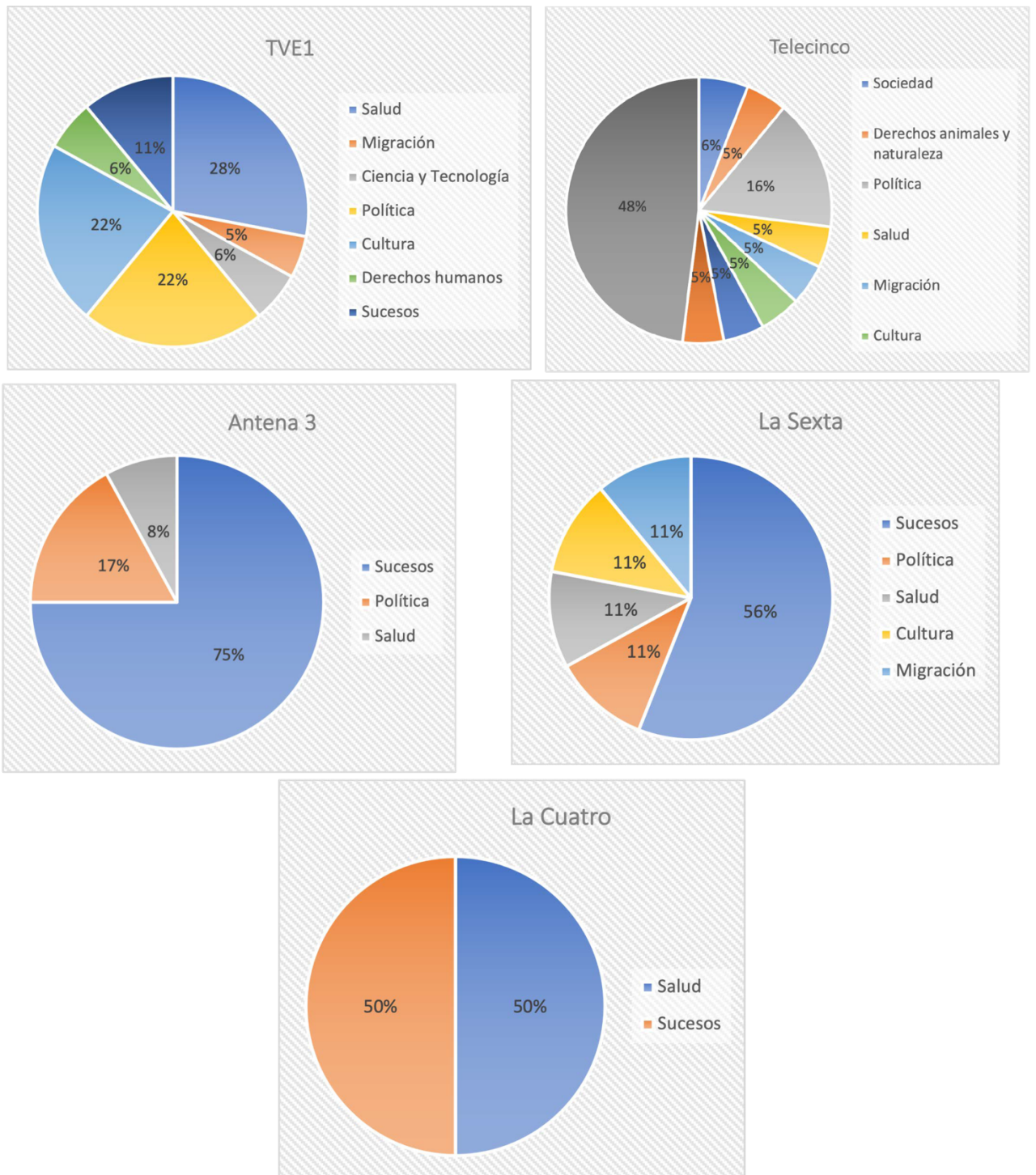
### Noticias de países latinoamericanos



Fuente: Labcomandalucía, elaboración propia.

Al enfocarnos en las noticias que han seleccionado para transmitir sobre América Latina, las temáticas se distribuyen de la siguiente manera:

### Temas de noticias de América Latina



Fuente: Labcomandalucía, elaboración propia.

En el contexto de una pandemia que fue decreciendo en interés informativo, en el que otra serie de acontecimientos visualmente más llamativos, como la erupción de un volcán en La Palma, ocupó de manera significativa gran parte de la agenda de los informativos en las cadenas televisivas, confirmamos que el criterio de espectacularidad es el que predomina sobre otros hechos con mayor repercusión para los públicos de la televisión. Es revelador comparar la manera en que informan los telediarios de determinadas cadenas sobre los acontecimientos que ocurren fuera de España, donde no sólo exhiben implícitamente sus criterios periodísticos sino también la ausencia de ellos. Sobre esto es ilustrativo el enfoque contrastante de la cadena pública en la información sobre América Latina con respecto a las cadenas más comerciales. Si bien existe una desproporción en cuanto al tiempo dedicado a los contenidos de esta región del planeta, todavía es más inquietante el contexto que dibujan alrededor de cada acontecimiento.

#### **4.2 El Infoentretenimiento determina la agenda de noticias de los informativos.**

En la competencia por las audiencias, es muy común que las agendas informativas pierdan la perspectiva histórica, y den prioridad a informaciones que proporcionan titulares llamativos e imágenes espectaculares y entretenidas, quedando invisibilizados otros acontecimientos más trascendentes para la población del país referido en la noticia. A continuación, hemos seleccionado sólo algunas noticias para ejemplificar lo que se deja afuera de la información sobre América Latina. En el periodo de los 28 días en que realizamos este estudio, resulta llamativo que los siguientes acontecimientos que tienen cierta importancia no recibieron ninguna mención en las televisiones (salvo algunas excepciones), mientras que en otros medios sí recibieron algo de atención:

- 20 de marzo. Inundaciones extremas en Perú (sólo Telecinco).
- 21 de marzo. Se intensifica el flujo de caravanas de inmigrantes que cruzan México desde Centroamérica a EE. UU.
- 12 de abril. Pedro Castillo gana la primera vuelta de las elecciones a la presidencia en Perú (sólo TVE1).

- 17 de abril. El gobierno brasileño de Bolsonaro niega la indemnización a las víctimas de la dictadura.
- 6 de septiembre. El Salvador se convierte en el primer país del mundo en adoptar la criptomoneda como divisa oficial.
- 7 de septiembre. Se despenaliza el aborto en México.
- 1 de octubre. Celebración en la Ciudad de México de la Conferencia Regional sobre Desarrollo Social de América Latina y el Caribe, auspiciada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

En la información televisiva, el infoentretenimiento ha favorecido una línea informativa en donde parece que sólo aquellos acontecimientos que despiertan cierta sensación de comicidad, escándalo, preocupación e indignación son cubiertos periódicamente. Las mediaciones que estableció el infoentretenimiento en la televisión ha reorientado y reconstruido la imagen de algunas regiones del mundo como América Latina. Pese a los grandes vínculos históricos y culturales que existen entre España y varios países latinoamericanos, es preocupante que la televisión informativa casi siempre aborda la información sobre estos países desde un alto grado de sensacionalismo y con un tratamiento intoxicado de manipulación ideológica. Además de que es muy escasa la cobertura que se realiza de los países latinoamericanos, las informaciones no escapan de la manipulación y el sesgo interesado. Analizando los contenidos informativos en estos 28 días de 2021, encontramos una imagen que no representa lo que realmente está ocurriendo en América Latina. Prácticamente desde el infoentretenimiento no se promueve ningún conocimiento o aproximación objetiva a las realidades latinoamericanas.

Observando las noticias difundidas por las cadenas privadas, podemos decir que esta empresa pretende poner en práctica distintos roles periodísticos bajo la idea de buscar nichos de audiencia, pero sus aspiraciones comerciales terminan por privilegiar el rol de infoentretenimiento. Observando los contenidos de los informativos de *Atresmedia*, parece que existen dos códigos deontológicos de informativos que se plasman en distintos principios para *Antena 3* y *La Sexta* excepto por algunas variaciones ocasionales. Son dos servicios informativos

diferentes. Por un lado, *La Sexta* dan una mayor cobertura al cierto periodismo cívico al incluir determinadas temáticas y otorgarle voz a organizaciones o agrupaciones como organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales que trabajan con grupos desfavorecidos. Sin embargo, los discursos y los portavoces de los centros poder ocupan mayor tiempo en los informativos. En *Antena 3* también existe el compromiso de responsabilidad social pero no tan incisivo como se intenta mostrar en *La Sexta*. Esta doble línea informativa se ha evidenciado desde el proceso de concentración en el grupo *Atresmedia*. Dependiendo el perfil ideológico de las audiencias se ejerce el papel la vigilancia en sus tres dimensiones: cuestionamiento, crítica y denuncia. En el caso de *La Sexta* en los años recientes han sido principalmente los partidos políticos de derecha objeto de la vigilancia, aunque esta postura crítica se ha mesurado pues el discurso de derecha tiene mucha presencia en los informativos y tertulias con la participación de sus portavoces mediáticos. A nivel internacional los objetos de vigilancia fueron Alternativa por Alemania, el Partido Republicano y Donald Trump. Actualmente, está concentrado en la figura de Putin. Por otro lado, en *Antena 3* se enfocan en el gobierno, en los partidos independentistas y en Podemos. De los tres roles ya mencionados, frente a la voz periodística y el rol de vigilancia el que ha alcanzado el mayor nivel de aparición en las televisoras de *Atresmedia* es el rol de infoentretenimiento.

En el caso de TVE1, pese a ser una cadena pública, advertimos que sus informativos muchas veces asumen también el rol de infoentretenimiento, con una diferencia importante. Sus informaciones sobre América Latina son más diversas y no predomina la temática de sucesos, como sí ocurre en los informativos de las cadenas privadas generalistas.

## **5. Conclusiones**

Según el informe de la tercera ola del Estudio General de Medios *EGM* del año 2021, por primera vez la penetración de audiencia Internet supera a la televisión (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación *AIMC*, 2021). Esta situación demuestra no sólo un cambio generacional en la cultura audiovisual del público español, sino que la disminución gradual en las

audiencias televisivas podría anunciar una crisis mayor en el sector. Las señas de esta crisis se perciben en el empobrecimiento informativo y el auge de contenidos televisivos muy orientados hacia una espectacularidad básica, pero que aún generan audiencia y pueden arrojar beneficios económicos a corto plazo. En prácticamente todas las cadenas privadas de televisión, en la que coexisten la ficción y la información, se ha ido afianzado más una tendencia hacia el infoentretenimiento, en cuya agenda de contenidos seleccionan los temas más polémicos y que generaban mayor debate público. Sobre todo, enfocadas a temáticas locales y nacionales. En ese contexto la información internacional se ha vuelto cada vez más acotada y selectiva. En el marco del empobrecimiento del discurso periodístico en televisión, los acontecimientos internacionales han ido perdiendo terreno. En la competencia por la audiencia televisiva, la televisión pública (TVE1) se ha visto arrastrada en cierto grado a asumir los roles del infoentretenimiento.

En el caso de los informativos de las cadenas privadas, resulta patético el nivel de hipocresía en cuanto contrastamos los principios deontológicos que dicen defender con los contenidos informativos que ofrecen a su audiencia. Por ejemplo, sobre los principios que en su página Web el grupo *Atresmedia* afirma defender “un tratamiento responsable de los contenidos” y también “La imparcialidad, la libertad de expresión, la pluralidad y la protección a los grupos más vulnerables...” (Atresmedia, 2002), los contenidos informativos sobre América Latina de sus dos cadenas no se corresponden con tales principios. Por el contrario, refuerzan una imagen negativa y superficial sobre esta región del mundo, abriendo más distancias pese a los vínculos históricos y culturales que existen entre los pueblos de la península ibérica y los de América Latina.

Llegados a este punto, es importante señalar la incongruencia entre los valores y principios que expresan públicamente algunos medios de comunicación como declaración de intenciones, frente a lo que finalmente ofrecen al público que consume sus contenidos audiovisuales. Más que una contradicción es una posible situación fraudulenta sobre la cual la legislación correspondiente debería abordar con más firmeza.

## 6. Referencias

Alcolea-Díaz, G. y Pérez-Serrano, M.J. (2013). "Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) sobre el sector televisual". En: García-Santamaría, José-Vicente (ed.). *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 57-86. ISBN: 978 84 15698 18 0

Atresmedia (2022). *Responsabilidad corporativa. Nuestro enfoque*, <https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2021). *Audiencia General de Medios, 2021 3ª ola*, <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Bardají Hernando, J. & Gómez Amigo, S. (2004): *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globo Media*. Pamplona: EUNSA.

Barrera-Jerez, L. (2022). Diagnóstico del panorama mediático en México para la aplicación del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 311-329.  
<https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.13>

Barwise, Patrick; Picard, Robert G. (2012). *The economics of television in a digital world: what economics tells us for future policy debates*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

[https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0af8c4f8-8008-4553-a5d3-eb6c570fbcff/download\\_file?file\\_format=pdf&safe\\_filename=The%2Beconomics%2Bof%2Btelevision%2Bin%2Ba%2Bdigital%2Bworld.pdf&type\\_of\\_work=Report](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0af8c4f8-8008-4553-a5d3-eb6c570fbcff/download_file?file_format=pdf&safe_filename=The%2Beconomics%2Bof%2Btelevision%2Bin%2Ba%2Bdigital%2Bworld.pdf&type_of_work=Report)

Beck, Ulrich (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona, Paidós.

Bustamante, E. (2014): La democratización del sistema cultural y mediático español. En Chaparro, M. (Ed.): *Medios de proximidad: Participación social y Políticas Públicas*. Girona/Málaga: Luces de Gálibo.

Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá, Ediciones desde abajo.

Chaparro, M., Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar. *CIC. Cuadernos De Información y Comunicación*, 21, 47-62. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>

Doyle, Gillian (2015). "Why ownership pluralism still matters in a multi-platform world". In: Valcke, Peggy; Sükösd, Miklós; Picard, Robert G. *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. London: Palgrave Macmillan, pp. 297-309. ISBN: 978 1 137304292 [https://doi.org/10.1057/9781137304308\\_18](https://doi.org/10.1057/9781137304308_18)

Espinar Medina, L; Chaparro, M.; Peralta, L. (2019): "Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial". En Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-11-2, D.O.I.: <https://doi.org/10.52495/cap03.emcs.4.p75>

Fernández-Fernández, Fátima; Campos-Freire, Francisco (2014). "Crisis financiera y brecha Norte-Sur en los grandes grupos mediáticos de la UE". *Profesional de la información*, v. 23, n. 2, pp. 126-133. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.04>

García-Avilés, José Alberto (2021) "El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España" (1990-2020), en *Revista de Comunicación*, 2021, vol. 20, N° 2, pp. 171-188. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A9>

García Santamaría, J. V.; Pérez Serrano, M. J. y Alcolea Díaz, G. (2014): "Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, pp. 58 – 66. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.6>

GECA (2021). *El balance GECA. Año 2020*.

<https://www.geca.es/geca/informes/20201230--El%20balance%20del%20año%20-%202020.pdf>

González Pascual, A y Rodríguez Prieto, R. (2015): *Caos digital y medios comunes: transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI*. Madrid. Dykinson.

Hernández Linares, R. y López Miranda, E. (16 de diciembre de 2011): *La responsabilidad corporativa de Mediaset España (y Telecinco) en el punto de mira: ¿los hechos confirman las palabras?* (ponencia). III Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo, Universidad de Granada.

Humanes, María-Luisa; Alcolea-Díaz, Gema; González-Lozano, Manuel (2021). "Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300514. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.14>

Humanes, María-Luisa; Montero-Sánchez, María-Dolores; Molina-de-Dios, Ramón; López-Berini, Alfredo (2013). "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>

Humanes, María Luisa; Valera-Ordaz, Lidia (2022). "What drives selective exposure to political information in Spain? A case study of 2019 November general election". In: Palau-Sampio, Dolors; López-García, Guillermo; Iannelli, Laura (eds.). *Contemporary politics, communication, and the impact on democracy*. Hershey, PA: IGI Global. ISBN: 978 1 799880578 <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8057-8>

Labio Bernal, A. (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Antrhropos.

Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

Medina-Laverón, Mercedes (2005). *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

Medina-Nieto, M. (2017): "La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 22 - Núm. 43, pp. 31-52. <https://doi.org/10.1387/zer.17760>

Medina-Nieto, Margarita (2018): "Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 730 a 747.  
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1279/38es.html>  
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1279

Medina-Nieto, M. y Labio-Bernal, A (2019): "Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 857 - 872. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1361/44es.html>  
DOI: 10.4185/RLCS-2019-1361

Mellado, Claudia; Hellmueller, Lea; Donsbach, Wolfgang (eds.) (2017). *Journalistic role performance: concepts, contexts and methods*. London: Routledge. ISBN: 978 0 367869991

SGAE (2020). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Fundación Autor-SGAE. <http://www.anuariosgae.com/home.html>

Zallo, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Madrid: Gedisa.