

Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta

Implementation of journalism models in television news programs of Atresmedia group: Antena 3 and La sexta

María-Luisa Humanes; Gema Alcolea-Díaz; Manuel González-Lozano

Cómo citar este artículo:

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>

Artículo recibido el 23-03-2021
Aceptación definitiva: 21-07-2021



María-Luisa Humanes

<https://orcid.org/0000-0002-6860-4463>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
marialuisa.humanes@urjc.es



Gema Alcolea-Díaz ✉

<https://orcid.org/0000-0003-2731-9014>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
gema.alcolea@urjc.es



Manuel González-Lozano

<https://orcid.org/0000-0001-6932-1425>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
mgonzalezlozano@ucm.es

Resumen

Las dos principales marcas tradicionales de noticias en España son las cadenas de televisión *Antena 3* y *La sexta*, pertenecientes a *Atresmedia*, con las que el grupo mantiene una doble oferta informativa. Este trabajo tiene como objetivo principal medir la presencia de los roles periodísticos vigilante, info-entretenimiento y cívico en los informativos de estas dos cadenas, en consonancia con las estrategias de captación de audiencia diferenciadas para las dos marcas. Se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de noticias publicadas en las ediciones de mediodía de los programas *La sexta noticias* (N = 149) y *Antena 3 noticias* (N = 209) durante la semana del 3 al 9 de febrero de 2020. Para medir la presencia de los tres roles en el contenido noticioso de los dos programas informativos se han operacionalizado 42 indicadores, siguiendo la propuesta de Mellado (2015). Los informativos de *La sexta* han mostrado una mayor presencia del rol vigilante y del rol cívico que los de *Antena 3*. En ambos canales se comprueba una tendencia a ejercer la vigilancia orientada por un cierto paralelismo político en función del perfil ideológico de sus respectivas audiencias. *La sexta* se ha especializado en ejercer la función del cuestionamiento del poder y en la atención a las demandas ciudadanas y los grupos sociales fuera del poder. *Antena 3* representa una estrategia más plana, que no destaca ni por su singular cuestionamiento al poder ni por ser voz específica de grupos sociales, lo que le permite una posición más nivelada, aunque no uniforme, en la penetración por grupos ideológicos, en su necesaria búsqueda de una audiencia masiva fruto de la presión comercial. Se ha podido concluir que cada marca informativa del grupo *Atresmedia* practica un modelo de periodismo diferenciado.

Palabras clave

Roles profesionales; Noticias; Análisis de contenido; Modelos de negocio; Modelos de periodismo; Exposición selectiva; Audiencias; Televisión comercial; *Atresmedia*; *Antena 3*; *La sexta*; España.

Abstract

The two main heritage news brands in Spain are the television networks *Antena 3* and *La sexta*, belonging to *Atresmedia*, through which the group implements a double editorial line. The main objective of this work is to measure the presence of the watchdog, infotainment, and civic journalistic roles in the news programs of these two channels, in line with the strategies of differentiated audience acquisition for the two brands. A quantitative content analysis of news published in the midday editions of the programs *La sexta noticias* ($N = 149$) and *Antena 3 noticias* ($N = 209$) during the week of 3-9 February 2020 has been carried out. To measure the presence of the three roles in the news content, 42 indicators have been operationalized, following the proposal of Mellado (2015). *La sexta* showed a greater presence of the watchdog and civic roles than *Antena 3*. For both channels, there is a tendency to put in practice the vigilance, oriented by a certain political parallelism based on the ideological profile of their respective audience. *La sexta* has specialized in exercising the function of questioning power and in attending to citizen demands and social groups outside power. *Antena 3* applies a flatter strategy, which stands out neither for its singular questioning of power nor for being a specific voice of social groups, which provides it with a more balanced position, although not uniform, in terms of penetration by ideological groups, in its necessary search for a massive audience because of commercial pressure. It has been concluded that each news brand of the *Atresmedia* group practices a differentiated journalism model.

Keywords

Professional roles; News; Content analysis; Business model; Journalism models; Selective exposure; Audiences; Commercial television; *Atresmedia*; *Antena 3*; *La sexta*; Spain.

Financiación

Esta investigación fue realizada en el marco del proyecto “Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma”, financiado por el *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad* (CSO2017-82816-P).

1. Introducción

La televisión es el medio más utilizado por la población española para informarse (71%), seguido a cierta distancia por los diarios digitales (47%) y las redes sociales (46%), según la *Encuesta de Impacto del Periodismo 2020* (APM, 2021). Asimismo, es el primer medio (56,5%) elegido en nuestro país para obtener información en periodos electorales, muy por encima de la prensa digital, que ocupa el segundo puesto (9,7%) en este nivel de preferencia (CIS, 2019). Por lo tanto, en España, para los grupos mediáticos con fuertes divisiones audiovisuales, la oferta informativa es aún una apuesta importante en su estrategia empresarial.

En nuestro país el consumo de información refleja, además, un criterio de exposición selectiva partidista. Aunque la televisión comercial generalista busca maximizar audiencias para atraer anunciantes (Medina-Laverón, 2005), y el consumo de noticias en televisión no está tan fuertemente orientado por la exposición selectiva ideológica como en la prensa tradicional y digital, sí se evidencia una segmentación en el consumo guiado por este tipo de orientaciones (Humanes, 2014), que genera nichos de audiencia con demandas informativas particulares, a las que las cadenas de televisión han de atender. Esta tendencia es más pronunciada en canales de segunda generación, como *La sexta*, donde se observa la búsqueda de un nicho de audiencia caracterizado por su ideología política (Humanes; Valera-Ordaz, 2022). Se une que en España la polarización es extrema, hasta el punto de no admitir como periodismo a los medios percibidos afines a una ideología opuesta a la propia (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020).

Benson, Neff y Hessérus (2018) señalan tres grandes estrategias, empíricamente entrelazadas, identificadas por la bibliografía en el uso que los propietarios de los medios hacen de los mismos:

- instrumentalismo político (para promocionar o atacar temas);
- instrumentalismo económico (para lograr beneficios, fundamentalmente ajustando el contenido a la demanda);
- orientación de servicio público (persigue la diversidad ideológica, recoge información de asuntos públicos y realiza un periodismo de vigilancia).

Al mismo tiempo, los medios periodísticos cumplen diversas funciones en el sistema democrático: ser vigilantes del poder, mantenerse como observadores pasivos de la realidad o servir de portavoces de la ciudadanía (Humanes; Roses, 2018). Y los ciudadanos perciben e identifican estas funciones a partir de la información publicada por los medios. Así, y debido a la necesidad de fidelizar audiencias segmentadas, las empresas mediáticas han de definir su oferta informativa a través de un modelo periodístico claramente identificable para su público.

Partiendo de estos argumentos, el presente trabajo tiene como objetivo principal detectar si las cadenas de televisión generalista del grupo *Atresmedia* (*Antena 3* y *La sexta*) –consideradas las dos principales marcas de noticias del conjunto televisión-radio-prensa en España (*Reuters Institute*, 2020) y tercer y segundo medio, respectivamente, que generan más confianza entre los españoles (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020)– implementan dos modelos de periodismo diferenciados desde la perspectiva de los roles profesionales manifiestos en el contenido noticioso. En concreto, se analizan

los espacios informativos *Antena 3 noticias* y *La sexta noticias* mediante un análisis de contenido de ambos informativos en la edición de mediodía (3 a 9 de febrero de 2020) para medir la presencia de tres roles periodísticos (vigilante, info-entretenimiento y cívico) teorizados por **Mellado** (2015) y testados empíricamente en estudios previos en España (por ejemplo, **Humanes; Roses**, 2018). Analizar la materialización de cada uno de los roles profesionales en el contenido noticioso nos permitirá

conocer qué modelo o modelos de periodismo caracterizan a las dos cadenas de televisión del grupo *Atresmedia*, considerando la propiedad del medio y la estructura del sistema televisivo, el modelo de negocio de la televisión comercial en abierto y la percepción y exposición selectiva de la audiencia como factores contextuales del análisis.

“*La sexta* se ha especializado en ejercer la función del cuestionamiento del poder y en la atención a las demandas ciudadanas y los grupos sociales fuera del poder. Sus informativos han mostrado una mayor presencia del rol vigilante y del rol cívico que los de *Antena 3*”

2. Estructura y modelo de negocio del grupo *Atresmedia*

En la mayor parte de países europeos el mercado tradicional de radiodifusión, con altas barreras de entrada (técnicas, económicas y políticas), históricamente se ha caracterizado por la existencia de monopolios u oligopolios, situación que se rompió con los procesos de liberalización. Sin embargo, por su naturaleza económica muchas industrias mediáticas son oligopolistas y monopolísticas (**Picard; Dal-Zotto**, 2015), y el aumento de la oferta, fruto de la transformación del sector, ha derivado de nuevo, en muchos casos, en posteriores concentraciones.

El mercado español de la televisión en abierto se encuentra precisamente definido por un duopolio empresarial que supera el 50% de la audiencia total (54,7% en 2020) (*GECA*, 2021) y más de tres cuartas partes de la inversión publicitaria en el sector (83,2%) (*Infodex*, 2021). Este duopolio, protagonizado por *Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA* y *Mediaset España Comunicación SA*, es el resultado de un proceso de concentración posibilitado por la liberalización del sector (**García-Santamaría; Pérez-Serrano; Alcolea-Díaz**, 2014; **García-Santamaría**, 2016), dentro del marco contextual de la crisis económica de 2008 (**Almirón**, 2009; **Alcolea-Díaz; Gutiérrez-David**, 2010; **Mani-Redondo**, 2017), que conllevó uno de los mayores desequilibrios en el mercado publicitario en España e importantes efectos recesivos sobre la industria mediática (**Campos-Freire**, 2010; **Fernández-Fernández; Campos-Freire**, 2014). Aquel escenario determinó la evolución legal del sector (cuya punta de iceberg fue la *Ley 7/2010 general de la comunicación audiovisual*), de su estructura y modelos de negocio. En dicho marco se produjo una profunda transformación del sector televisivo que, en pleno proceso de finalización de la transición al sistema digital, con importantes costes y nuevos retos asociados, vio reducido el ámbito del servicio público e impulsó activamente su liberalización.

Atresmedia, el segundo operador de este mercado por audiencia (26,3% en 2020) y volumen de inversión publicitaria (40%), surgió en 2012 de la absorción de *Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta (GIA La Sexta)* por el *Grupo Antena 3*, quedando bajo el mismo grupo un conjunto de canales previamente pertenecientes a otras unidades empresariales, entre ellos *Antena 3* y *La Sexta*. A pesar de que los procesos concentradores, siempre controvertidos, conllevan como principal preocupación agregada el pluralismo (**Doyle**, 2015), la *Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Setsi)* informó que esta operación no tenía efectos sobre el pluralismo informativo televisivo y el foco se puso en otros aspectos, como la incidencia en el mercado de la publicidad o la adquisición de contenidos (**Alcolea-Díaz; Pérez-Serrano**, 2013).

Antena 3 y *La sexta* son los dos canales de televisión generalista que aportan los contenidos informativos de *Atresmedia Televisión* y lideran la audiencia dentro de esta división del grupo: *Antena 3* obtuvo en 2020 una cuota media de pantalla del 11,8% y *La sexta* del 7% (*GECA*, 2021), muy por encima del resto de su oferta televisiva, de carácter temático.

Ambos canales, surgidos en dos momentos diferentes de la historia de la televisión, han sido resultado de un proceso de concesión de licencias que ha venido reflejando un claro paralelismo político (**Humanes et al.**, 2013) y que se ha traducido en una oferta informativa consonante con un consumo informativo guiado por criterios de exposición selectiva (**Humanes; Valera-Ordaz**, 2022).

Antena 3, canal origen del grupo matriz, fue una de las tres primeras licencias privadas del país, comenzando a emitir en 1990. Su capital ha pasado por muy diversas manos desde que lo fundaran en 1988 un conjunto de editores regionales de prensa, entre los que destacaba por su participación el grupo *Godó*. En ciertos momentos de su evolución la banca (*BCH* y *Santander*) tuvo una fuerte presencia directa en la composición del capital, hasta la entrada en 1997 de *Telefónica*, entonces aún no totalmente privatizada, que se hizo socio gestor y de referencia. La compañía de telecomunicaciones tuvo una posición hegemónica hasta el aterrizaje en el capital en 2003 del que hoy es el *Grupo Planeta De Agostini* (en ese momento, *Kort Geding*) que, a través de sucesivas ampliaciones de su participación en la compañía, terminó haciéndose cargo de su gestión, siendo su accionista de referencia (41,7%).

Por su parte, *La sexta* es un canal de segunda generación nacido en 2006 que confluye en el grupo tras el proceso de concentración referido. En 2005 el gobierno socialista, en un movimiento circunscrito a las medidas de impulso a la TDT y con una fuerte carga política (**Alcolea-Díaz; García-Prieto**, 2017), concedió una licencia de televisión a *GIA La Sexta*. Esta estaba entonces constituida por *Televisa* (40%) y el consorcio *Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP)*

(60%) liderado, tras diversos y sustanciales cambios, por el holding *Imagina Media Audiovisual*. Tras extinguirse la sociedad *GIA La Sexta* por su absorción en 2012, *Imagina* quedó con una participación en *Atresmedia* que ha ido minorando hasta salir completamente del capital en 2019.

La radiodifusión precisa audiencias de un volumen suficiente para producir los recursos financieros apropiados (Picard; Dal-Zotto, 2015). Los canales del mercado de la televisión comercial generalista necesitan alcanzar la mayor audiencia posible para atraer anunciantes (Medina-Laverón, 2005; Barwise; Picard, 2012), lo que se logra con contenidos populares destinados a audiencias masivas. En el terreno de aquellos contenidos que pueden vehicular más explícitamente la ideología del canal, como los informativos, esto se traduce en que la impronta ideológica, aunque existente, no suele ser tan fuerte como en otros medios para así mantener una audiencia masiva confortable en su línea de pensamiento, teniendo en cuenta que tradicionalmente la población se posiciona en el centro ideológico (CIS, 2020). Sin embargo, la estrategia puede ser diferencial en función de la situación del mercado. De hecho, en España, en los canales de segunda generación, como *La sexta*, se ha observado una búsqueda de nichos de audiencia caracterizados por su ideología política.

Cuando un grupo mediático, mediante un movimiento concentrador, une a su cartera otro medio, asume igualmente las relaciones con el segmento de mercado al que servía (Masterman, 1993), por lo que tendrá que considerar la posible ruptura que un cambio pueda producir con los públicos previos y su consecuente pérdida de beneficio económico asociada, y sopesar su idoneidad. Tras el proceso concentrador referido, los dos canales objeto de estudio han mantenido su línea ideológica percibida: *Antena 3* de centro derecha y con una tendencia hacia la derecha; y *La sexta* de izquierda y en fuerte alza hacia la misma, como se desprende de los datos de APM (2012) y GIPEyOP/Mediaflows (2017). Si nos remontamos a momentos previos a la concentración empresarial, en 2011 *Antena 3* era valorado, en una escala de 1 (lo más a la izquierda) a 10 (lo más a la derecha), con un 5,9 (5,8 en 2009), es decir, en el centro derecha, con una tendencia hacia la derecha. Además, era el canal percibido más a la derecha sin contar *Intereconomía* (en ese momento en la TDT a nivel nacional) puntuado con 8,6 pero que, por diversos motivos, no es objeto comparable. En el caso de *La sexta*, su valoración en 2011 era de 3,8 (4,0 en 2009), lo que le situaba a la izquierda y con una tendencia mayor hacia la misma, siendo la televisión más a la izquierda en la percepción del público. Posteriormente, en 2017, aumentaba la tendencia percibida a la derecha en *Antena 3* (6,1) y *La sexta* se reforzaba en el polo ideológico de la izquierda (2,9).

La consolidación y el refuerzo en el tiempo de estas tendencias se confirman si tenemos en cuenta el cruce de las variables recuerdo de voto de las elecciones generales de 2011 y 2019, con la cadena de televisión seguida para obtener información política y electoral (CIS, 2012, 2019) (tabla 1). Se puede observar la elevada penetración del grupo *Atresmedia* entre los votantes de *Vox* (a través de *Antena 3*) y *Podemos* (mediante *La sexta*). Lo que corrobora la intención declarada de forma inicial por el grupo, tras la fusión, de mantener la línea editorial de cada uno de sus canales e incluso reforzar la personalidad de las cadenas procedentes de *GIA La Sexta* (Atresmedia, 2013). Esta disparidad ideológica no es ajena al conglomerado del *Grupo Planeta* en el que se encuentran, entre otros medios, *Onda cero* (en origen relacionada con la *ONCE* e integrada posteriormente por *Telefónica* a través de *Uniprex* al *Grupo Antena 3*) y el periódico *La razón* (editado por *Audiovisual española 2000*, y del que se convertía en accionista de referencia en el 2000), ambos con líneas ideológicas percibidas en el arco de la derecha política. Cabe resaltar cómo en 2004, y hasta 2009, *Planeta* acudía –al igual que el *Grupo Godó* (editor de *La vanguardia* y *Mundo deportivo*), ambos al 40%– al rescate del periódico catalán independentista *Avui* –cabecera fusionada desde 2011 con *El punt* (*El punt avui*)–. Se generaba así una dicotomía ideológica con *La razón*, defensor de “la unidad de la nación española” (*El país*, 1998), provocando la salida del periódico de su fundador, Luis María Ansón e, incluso, confrontando con el declarado posicionamiento antiseparatista del grupo, abocado a esta decisión, según Ansón (2006), por presiones políticas.

Tabla 1. Cadena de televisión seguida para obtener información política y electoral en función del recuerdo de voto en las elecciones generales de 2011 y noviembre de 2019 (%)

	2011					Noviembre 2019								
	Total	PSOE	PP	IU/ICV	UPyD	Total	(var)	PSOE	(var)	PP	(var)	Ciudadanos	U.Podemos	Vox
<i>TVE1</i>	39,4	48,9	36,5	41,3	45,3	25,0	-14,4	26,9	-22,0	36,1	-0,4	31,0	14,5	25,3
<i>Antena 3</i>	18,4	13,5	26,1	12,0	22,2	18,9	0,5	15,1	1,6	27,2	1,1	34,2	10,1	37,6
<i>Telecinco</i>	11,9	13,6	8,8	8,0	6,5	12,8	0,9	16,9	3,3	12,0	3,2	12,4	7,1	14,3
<i>La sexta</i>	3,1	4,7	0,9	5,6	3,0	20,9	17,8	29,1	24,4	7,3	6,4	11,4	57,3	6,1
<i>Cuatro</i>	2,5	3,0	1,4	7,1	3,5	1,9	-0,6	1,7	-1,3	1,2	-0,2	2,0	2,5	2,4

Fuente: elaborado con datos del CIS

Por otro lado, el incremento en casi 18% (tabla 1) en la preferencia de *La sexta* para seguir este tipo de información responde igualmente al refuerzo de la cadena como fuente informativa. Los resultados de audiencia no hacen más que indicar que mantener la línea de programación y contenidos de *La sexta*, muy centrada en la información y, sobre todo, en la continuidad informativa, y con su definida línea editorial, es lo más oportuno. Desde la fusión, su audiencia ha pasado del 4,9% en 2012 al 7% en 2020, frente al 5,4% de *share* de *Cuatro* (*Mediaset España*) en clara línea descendente a pesar de liderar en sus inicios el ranking de los canales de segunda generación. En 2020, año excepcional por el elevado

consumo de televisión e información debido a la pandemia, *La sexta* alcanzó en marzo su segundo mejor dato mensual (8,3%) de *share* (tras el 9% obtenido en octubre de 2017 con el referéndum en Cataluña), siendo además el canal que más aumentó su audiencia en aquel mes tras el anuncio del confinamiento en España (GECA, 2020).

La apuesta de *La sexta* por los géneros más estrechamente relacionados con la actualidad ha ido ganando terreno, reforzando su línea de programación basada en los informativos, la actualidad y la continuidad informativa, a medida que aumentaba la aportación del género información a la audiencia de esta cadena y se consolidaba su *share*. La ficción ocupa el primer puesto en el tiempo de la programación televisiva en España (27,7% en 2019), seguido por miscelánea (18,6%) –género que suele incluir formatos de actualidad–, que supera ligeramente a la información (18,2%) (Kantar Media, 2020, en SGAE, 2020). En 2019, TVE1 y *La sexta* fueron los canales generalistas en abierto y de ámbito nacional que más programación de información incluyeron en sus parrillas, 46,6% y 38,2%, respectivamente, si bien este género aportó casi el 59% de la audiencia de *La sexta* (el 37,9% a TVE1), dato excepcional teniendo en cuenta que no es un canal temático. El aumento de la programación de información en *La sexta* y la aportación de este género a su audiencia ha sido una constante desde el año 2010, igual que es una clara apuesta para *Antena 3*, frente a la tendencia de los canales de Mediaset España (figura 1).

Asimismo, *Antena 3* y *La sexta* son consideradas las dos principales marcas de noticias en España del conjunto televisión-radio-prensa, consiguiendo, además, *Antena 3* el mayor nivel de confianza, seguido en quinto lugar y muy estrechamente por *La sexta* (Reuters Institute, 2019). Otras fuentes posicionan a *Antena 3* y *La sexta* en el tercer y segundo puesto respectivamente en cuanto a confianza en el ranking mediático (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020).

La doble línea de los informativos de *Atresmedia* se ha traducido en equipos y producción diferenciados en parte. La emisión de ambas cadenas se integró un año después de hacerse efectiva la fusión, trasladándose la sede de producción de *La sexta* a la de *Atresmedia*, en un proceso de agrupación de empleados y aprovechamiento de infraestructuras para recortar costes. No obstante, los programas informativos y de info-entretenimiento que marcan la línea editorial de *La sexta* han mantenido hasta muy recientemente una fuerte dependencia con *Imagina* a través de *Globomedia* (Mediapro), productora de *El objetivo* (hasta 2017) o *El intermedio*, y *Liquid Media* (Mediapro), que gestionaba, producía y realizaba *La sexta noticias*, *La sexta deportes*, *Al rojo vivo*, *La sexta noche* o *Más vale tarde*. En 2018, un cambio sustancial en el contrato con *Liquid Media* reduce la labor de esta a grafismo, documentación y parte de los equipos ENG (el resto y la gestión de las delegaciones las realiza CBM, del Grupo Secuoya). La edición, redacción, realización y producción de informativos de *La sexta* pasaron a 6&M Producciones y Contenidos Audiovisuales, filial de *Atresmedia*, asumiendo al personal que realizaba dichas funciones en *Liquid Media*. Así *Atresmedia* se hace cargo de la producción de los informativos de *La sexta* aunque, y a pesar de que en ocasiones el equipo material y humano de los servicios de *Antena 3* y *La sexta* se comparten, se puede afirmar que los equipos y las redacciones de ambos siguen manteniéndose en parte diferenciados.

Igualmente, la doble línea informativa del grupo *Atresmedia* desde el proceso de concentración hasta la actualidad queda visibilizada mediante el mantenimiento de dos *Códigos deontológicos de informativos*, conformados por distintos principios para *Antena 3* y *La sexta* (*Atresmedia*, 2013-2020), con ligeras variaciones a lo largo de estos años. Estos códigos, además de visibilizar la existencia de dos servicios informativos, nos llevan a valorar que, en el caso de *La sexta* se dará una mayor presencia del periodismo cívico –aunque también existe el compromiso de responsabilidad social en *Antena 3*–, dado que se ha priorizado desde su primera formulación, de forma expresa, y manteniéndose en el tiempo

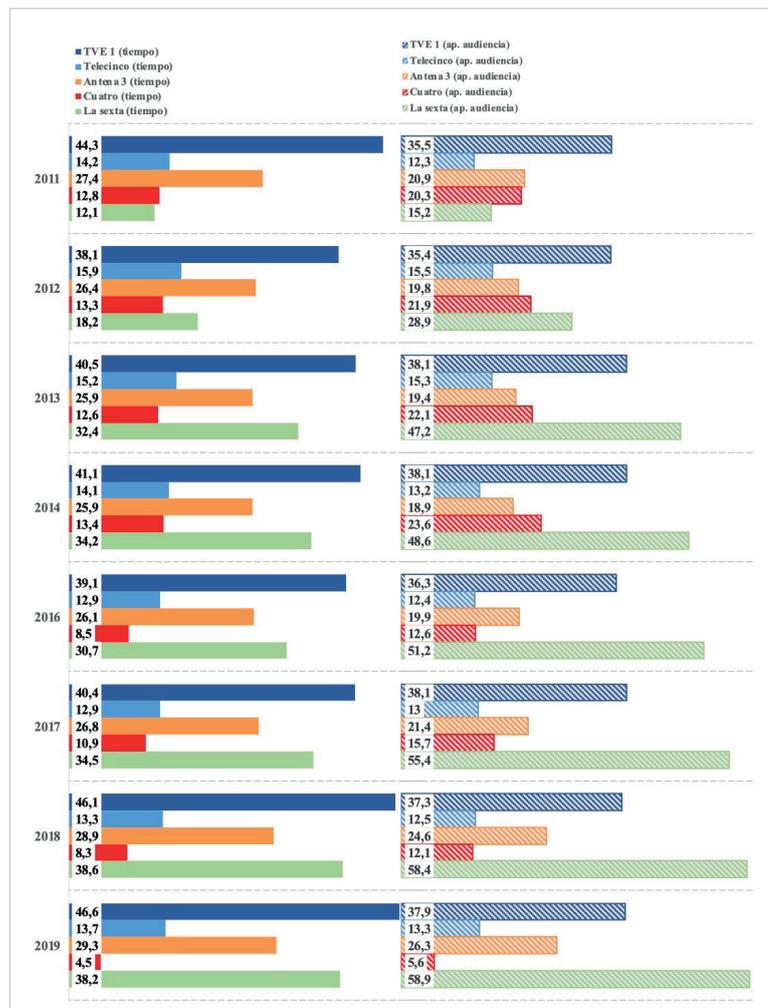


Figura 1. Evolución del tiempo de programación del género información y aportación a la audiencia de la cadena (2011-2019)¹.

Fuente: elaborado con datos de Kantar Media en SGAE (2012-2020)

de manera preeminente, el dar voz y hacer pilar básico de la información a organizaciones y agrupaciones (ONGs y movimientos sociales) que luchan por los desfavorecidos, contra la desigualdad y las injusticias (*Atresmedia*, 2019).

Todo lo anterior nos lleva a pensar que la búsqueda de nichos de audiencia se verá reflejada en la puesta en práctica de los roles periodísticos, como a continuación plantearemos en nuestras hipótesis y pregunta de investigación.

3. Roles profesionales y su materialización en el contenido noticioso

Como se ha indicado, el análisis de la materialización de los roles profesionales en el contenido informativo posibilita conocer el modelo —o modelos— de periodismo que caracterizan un sistema de medios o, como en este caso, un grupo mediático.

Tradicionalmente la investigación sobre los roles se centró en el análisis de su nivel conceptual (por ejemplo, *Weaver et al.*, 2007; *Hanitzsch et al.*, 2011). Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el interés por su materialización en las noticias, entendidas como el resultado colectivo de decisiones y diferentes estilos y narrativas periodísticas concretas, teniendo en consideración las restricciones que moldean la práctica periodística (*Mellado; Hellmueller; Donsbach*, 2017).

Como sugiere *Mellado* (2015), mientras que el estudio de la concepción de los roles entraña el análisis de la cultura periodística en un nivel abstracto, el abordaje de la *role performance* trata sobre prácticas periodísticas, influenciadas por grupos de referencia que desembocan en la materialización de una tarea o función en un grupo específico, organización o sociedad, como un resultado colectivo de negociaciones dinámicas.

La *performance* de los roles profesionales se manifiesta en seis dimensiones que se generan a partir de tres ejes (*Mellado*, 2015):

- presencia de la voz del periodista en la noticia;
- relación del periodismo con el poder;
- forma en que se aborda a la audiencia.

Cada una de las seis dimensiones conecta con diferentes indicadores que pueden medirse en la práctica periodística.

El primer eje hace hincapié en la presencia o ausencia del periodista como actor en las noticias. El modelo diseminador-intervencionista se mide con indicadores del grado en que la noticia contiene evidencias de su presencia como, por ejemplo, si la noticia recoge la interpretación u opinión sobre el acontecimiento. De acuerdo con *Mellado* (2015), este modelo ostenta un estatus especial ya que mide la forma en que se narra la noticia por lo que generalmente tiene mayor presencia que otros roles. Los dos polos de este rol forman una estructura unidimensional donde el mayor nivel de participación del periodista (por ejemplo, juicios de valor, adjetivos) implica mayor nivel de intervencionismo y viceversa.

El segundo eje se refiere al modo en que los medios periodísticos establecen su relación con las élites políticas, económicas, sociales o culturales en una sociedad. Se distinguen dos dimensiones:

- rol vigilante que plantea una relación con el poder basada en la vigilancia, el cuestionamiento, la crítica, la denuncia e incluso el contrapoder;
- rol leal-facilitador, más orientado a apoyar al poder y mantener el *statu quo*, o a promover la unidad nacional y el patriotismo.

El tercer dominio entraña la forma en la que los medios edifican su relación con la audiencia, entendida como ciudadanos, espectadores o clientes. Se diferencian, así, tres roles:

- rol de servicio vinculado a la provisión de consejos y guía para la vida diaria para la audiencia-clientes;
- rol de info-entretenimiento, que se sostiene en el sensacionalismo, emociones, morbo, curiosidad con el fin de entretener y relajar a la audiencia-espectadores;
- rol cívico, que se ocupa de la provisión de información y formación sobre demandas, derechos y deberes y demás asuntos vinculados con el ejercicio de la audiencia-ciudadanía y su participación en la vida social, política y cultural.

La materialización de estos roles ha sido testada empíricamente en varios contextos mediáticos. *Mellado y Lagos* (2014), por ejemplo, informaron sobre el caso de Chile, donde el rol diseminador era el más usado en las noticias, seguido del rol info-entretenimiento y del rol cívico, mientras que el perro guardián, el rol de servicio y especialmente el leal-facilitador apenas aparecieron en las informaciones. En cambio, el estudio de *Wang et al.* (2017) muestra que en China el modelo cívico no apareció en el análisis, mientras que los roles más relevantes por orden de presencia fueron el intervencionista, el info-entretenimiento, el leal, el vigilante y el modelo de servicio. *Mellado et al.* (2017) hallaron que la materialización de los roles en diarios de Brasil, Chile, Cuba, Ecuador y México estaba lejos de ser homogénea, predominando más los roles diseminadores y pasivos que el intervencionista a pesar de su naturaleza instrumentalizada y el paralelismo político de sus sistemas.

Hallin y Mellado (2018) compararon la presencia de los roles de vigilancia, info-entretenimiento y cívico en dos diarios y dos cadenas de televisión chilenos. Encontraron que los noticiarios de televisión no solo ponían en práctica en mayor medida el rol de info-entretenimiento, lo cual era esperado, sino que también mostraban mayor presencia de los roles de perro guardián y cívico.

En el caso español, **Humanes y Roses** (2018) encontraron que el periodismo practicado en la prensa nacional española se caracteriza principalmente por presentar:

- un perfil intervencionista;
- una mayor proporción del rol vigilante frente al leal-facilitador;
- una conceptualización de la audiencia como ciudadanos, es decir, más presencia del rol cívico que de los roles de servicio e info-entretenimiento.

No obstante, frente a estas tendencias generales, el estudio también ha revelado diferencias en la materialización de los roles periodísticos en los contenidos noticiosos entre los diarios analizados, lo cual indica que no nos encontramos ante un modelo periodístico homogéneo, sino matizado por las líneas editoriales de cada medio.

Más recientemente, la investigación sobre la puesta en práctica de los roles profesionales ha mostrado que los roles ofrecen múltiples posibilidades de ser materializados en la noticia a través de indicadores específicos (**Mellado**, 2020), que afectan a dos de los roles que estamos analizando en este trabajo: el rol vigilante y el rol cívico.

En el primer caso, **Márquez-Ramírez et al.** (2020a) encontraron que el rol vigilante se manifiesta a través de dos dimensiones, la intervencionista y la distanciada. Existe una forma de ejercer la función de vigilancia más intervencionista cuando los medios cuestionan o hacen acusaciones usando la primera persona, en un tono más adversario, mientras que la vigilancia distanciada usa un tono más neutral vehiculando el cuestionamiento, la crítica, o el descubrimiento de irregularidades a través de terceros actores. Este estudio mostró que la orientación distanciada predomina en las democracias con tradiciones periodísticas asociadas a la objetividad, mientras que el enfoque intervencionista del periodismo de vigilancia es más probable que se encuentre en las democracias con culturas periodísticas tradicionalmente partidistas, o que experimentan crisis sociopolíticas.

El rol de vigilancia intervencionista ligado con posiciones partidistas estaría ligado con el sesgo informativo, entendido como la sistemática manera diferencial de seleccionar y presentar los hechos para favorecer a distintos lados del espectro político, y que puede ser impulsado por la demanda o por la oferta, desde el propio medio, respondiendo en este caso, entre otras posibilidades, a presiones del poder político y económico o fruto de las propias preferencias de propietarios o empleados (**Gentzkow; Shapiro; Stone**, 2015). En el caso de que dicha inclinación sea impulsada desde la oferta, la competencia en el mercado tiende a reducir la distorsión (**Gentzkow; Shapiro; Stone**, 2015). Mientras que si obedece a la satisfacción de las preferencias de los consumidores, **Mullainathan y Shleifer** (2005) mantienen que la existencia de competencia puede aumentar el sesgo, utilizado para dividir el mercado y acrecentar beneficios. Así, en un consumo de información cada vez más fragmentado, en el que es especialmente probable la exposición selectiva por la sobrecarga de información y al facilitarse esta capacidad (**Iyengar; Hahn**, 2009), el partidismo puede atraer y retener audiencias (**Benson; Neff; Hessérus**, 2018).

En los roles que abordan las audiencias igualmente se ha encontrado que en el rol cívico coexisten dos sub-dimensiones:

- por un lado, la orientación defensora del rol cívico, que promueve las actividades ciudadanas, muestra las demandas de la audiencia y apoya los movimientos sociales;
- la segunda sub-dimensión está relacionada con la función de educadora de los medios, cuando actúan como guía que permite a los ciudadanos tomar decisiones (**Humanes; Roses**, 2020).

La investigación muestra que, en el caso español, ambas dimensiones tienen una presencia similar, e inferior que en otros contextos periodísticos.

3.1. Hibridación de roles en el contenido informativo

Una de las características teorizadas sobre los roles periodísticos es su naturaleza plural, es decir, los roles no son excluyentes, sino que pueden interactuar en un mismo texto noticioso (**Mellado**, 2015).

Recientemente se ha probado empíricamente que pueden combinarse en la misma noticia generando roles intermedios (**Mellado**, 2020). Así, dado el carácter transversal del rol intervencionista cabría esperar su correlación con los otros roles periodísticos, convirtiéndose en una especie de meta-rol que activa otras funciones periodísticas y genera cambios en los demás roles (**Mellado**, 2020). Cuando el rol intervencionista se combina con el vigilante, este último se vuelve más adversario (**Márquez-Ramírez et al.**, 2020a). Asimismo, cuando el rol leal se alía con el intervencionismo, emergerá un desempeño de rol más propagandista; mientras que cuando el rol intervencionista interactúa con el cívico, adquiere un tono de incidencia en las demandas y actividades ciudadanas. En el caso del rol de servicio, la presencia de elementos de intervencionismo lo acercará a un rol promocional. Finalmente, si el rol de info-entretenimiento se combina con una presencia más fuerte de la voz periodística, puede evolucionar hacia el periodismo narrativo.

En cuanto al dominio de las relaciones de poder, los roles de vigilancia y leal-facilitador no tienen por qué ser antagónicos. Por ejemplo, en los sistemas de medios caracterizados por un alto paralelismo político como en España, el rol vigilante podría correlacionarse positivamente con la orientación de apoyo de las élites si una noticia crítica o denuncia las malas acciones de algunos actores mientras apoya a otras élites políticas (**Márquez-Ramírez et al.**, 2020b).

También pueden surgir diferentes hibridaciones de roles dentro del dominio del abordaje de la audiencia:

- la primera es la coexistencia de los roles cívicos y de info-entretenimiento;
- la segunda involucra los roles cívicos y de servicio. En este caso, la noticia aborda temas que son importantes para los miembros de la audiencia y ofrece orientación y consejos para la vida cotidiana;
- la tercera hibridación puede ocurrir entre el rol de servicio y el de info-entretenimiento. En estos casos, los medios ofrecen consejos y orientaciones sobre cómo gestionar la vida cotidiana o consejos al consumidor, pero con elementos de personalización, sensacionalismo, vida privada, emociones o morbo (**Humanes; Roses, 2020**).

Asimismo, se han observado combinaciones específicas entre los roles vigilante y cívico, produciendo un contenido noticioso que evoca una audiencia crítica frente a aquellos que ocupan el poder. Y también entre las funciones de info-entretenimiento y de vigilancia.

4. Hipótesis y preguntas de investigación

A partir de estos presupuestos teóricos, planteamos las siguientes hipótesis de investigación relativas a la presencia de los roles periodísticos en los informativos de las dos cadenas del grupo *Atresmedia*:

H1a: En las cadenas de televisión *Antena 3* y *La sexta* el rol vigilante tendrá una presencia mayor que el rol de info-entretenimiento y el rol cívico.

H1b: No obstante, el rol vigilante estará más presente en *La sexta* que en *Antena 3*, debido a su búsqueda de públicos de nicho y masas, respectivamente.

H1c: En las dos cadenas de televisión predominará la dimensión distanciada del rol vigilante.

H2: En las dos cadenas se dará una importante presencia del modelo de info-entretenimiento y, en *La sexta*, además, del periodismo cívico, dado su preeminente compromiso declarado con el mismo.

Además, en relación con la hibridación de roles planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Qué patrones de hibridación surgen de la coexistencia de los roles intervencionista, vigilante, cívico y de info-entretenimiento en los informativos de las dos cadenas del grupo *Atresmedia*?

5. Metodología

Se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de noticias publicadas en las ediciones de mediodía de los programas *La sexta noticias* y *Antena 3 noticias* durante la semana del 3 al 9 de febrero de 2020². En total se han codificado 358 noticias, 209 en *Antena 3 noticias* y 149 en *La sexta noticias*.

Tabla 2. Perfil de la audiencia de *Antena 3* y *La sexta* (2019)

Cadena	Sexo (%)		Edad	Índice socioeconómico	Hábitat
Cadenas nacionales	Hombres	45,4	65 años o más (33,4%)	IE (32,2%)	Entre 10.000 y 50.000 habitantes (27,3%)
	Mujeres	54,6			
<i>Antena 3</i>	Hombres	41,9	65 años o más (37,7%)	IE (31,1%)	Entre 10.000 y 50.000 habitantes (25,9%)
	Mujeres	58,1			
<i>La sexta</i>	Hombres	52,9	65 años o más (33,7%)	IE (27,1%)	Entre 50.001 a 200.000 habitantes (25,5%)
	Mujeres	47,1			

Fuente: elaborado con datos de *Kantar Media* en *SGAE* (2020)

5.1. Medidas

Para analizar la presencia de los tres roles en el contenido noticioso de los dos programas informativos se han operacionado diferentes indicadores, siguiendo la propuesta de **Mellado** (2015), con algunas modificaciones.

El rol vigilante se ha medido a través de 15 indicadores (tabla 3), que expresan las formas en las que se puede ejercer esta función y sobre qué actores se despliega.

En primer lugar, se ha medido la intensidad de la función vigilante a través de tres indicadores: cuestionamiento, crítica o denuncia. Para cada uno se ha codificado sobre qué actores se realizan estas acciones (Gobierno, partidos políticos, élite económica, sociedad civil, organismos transnacionales, artistas y celebridades, deportistas o gente común). Además, se ha analizado si el cuestionamiento, la crítica o la denuncia se realiza por parte de los reporteros y de los conductores del programa, dando lugar a un rol vigilante intervencionista, o por otros actores, lo que genera un rol vigilante distanciada como ya hemos expuesto anteriormente.

La estrategia de *Antena 3* no destaca ni por su singular cuestionamiento al poder ni por ser voz específica de grupos sociales. Con este canal el grupo *Atresmedia* mantiene una estrategia de baja intensidad en cuanto a la relación del periodismo con el poder y con la audiencia

También se han incluido variables que miden la fuente generadora de la vigilancia. Se ha analizado si en las noticias se hace referencia a procesos judiciales o administrativos por parte de los reporteros y de los conductores del programa, y si estos procesos afectan a grupos de poder o a ciudadanos comunes. También se ha analizado si en las noticias se recurre a la publicación de investigaciones externas (no realizadas por el propio medio) y si implican a grupos de poder o a gente común. Además, se ha estudiado la presencia de conflicto entre la cadena de televisión y algún grupo de poder. Por último, se ha medido la presencia de la práctica del periodismo de investigación, entendido como la indagación más allá de filtraciones o fuentes secundarias de información.

El rol de info-entretenimiento se ha medido a través de 13 variables dicotómicas (presencia-ausencia) como puede verse en la tabla 4. Se ha estudiado el uso de personalización, es decir, la presencia en la noticia de características intelectuales, psicológicas, mentales y sociales de una persona o historia personal (su estado civil, por ejemplo). También se ha codificado la inclusión de elementos de la vida privada que no corresponden a asuntos de interés público y pertenecen a la intimidad de los individuos. El recurso al sensacionalismo implica el uso de elementos que subrayen lo inusual, espectacular o inesperado en la noticia. Se ha medido la presencia de escándalos, entendidos como un evento ilegítimo e inmoral que no tiene que ver con acciones asociadas a un rol público, por ejemplo, cuando se publicita un *affaire* extramarital, comportamientos sexuales comprometidos, o malas conductas. Se ha considerado el uso de emociones cuando en la noticia se muestran sentimientos como la tristeza, el enfado, la felicidad, etc., bien a través del relato del periodista, de los actores o de imágenes. Por último, se ha considerado que la noticia incluía elementos morbosos cuando se describen en detalle actos de violencia, crímenes, o escenas sexuales bien a través del relato del periodista, de los actores o de imágenes.

Por último, el rol cívico incluye 14 indicadores dicotómicos (presencia-ausencia), que hemos agrupado en dos dimensiones (tabla 5). En la primera, denominada promotor de la ciudadanía, se incluyen la presencia en la noticia de la perspectiva ciudadana, de sus demandas, el reconocimiento de credibilidad a lo que los ciudadanos perciben, denuncian o exigen, la inclusión de preguntas de los ciudadanos, de información sobre actividades y también las expresiones de apoyo a los movimientos ciudadanos. En la segunda sub-dimensión (educador de la ciudadanía) se ha medido la presencia en la noticia de elementos sobre educación en deberes y derechos de la ciudadanía, información de contexto para tomar decisiones políticas, y sobre el impacto de determinadas decisiones políticas en comunidades locales.

La codificación ha sido realizada de manera independiente por tres codificadores. El análisis de acuerdo interjueces ha arrojado un valor de la $K\alpha$ de Krippendorff de 0,79.

Se han construido tres índices para cada rol sumando la presencia de cada indicador y dividiendo la suma entre el número de indicadores, dando lugar a una escala 0-1, en la que 1 indica la máxima presencia del rol y 0 la ausencia del mismo. El valor del Alfa de Cronbach para el rol vigilante ha dado un valor de 0,807, de 0,532 para el rol de info-entretenimiento, y de 0,833 para el rol cívico.

Se han realizado análisis bivariados, tanto tablas de contingencia como análisis de diferencias de medias (t de Student y anova) para testar nuestras hipótesis y análisis de correlación para responder a la pregunta de investigación.

6. Resultados

6.1. Materialización del periodismo vigilante

Los resultados del análisis muestran que el rol vigilante es el segundo más presente en la muestra por detrás del rol intervencionista.



Figura 2. Comparación de los roles profesionales en La sexta y Antena 3

La prueba t de Student ha revelado diferencias estadísticamente significativas entre las dos cadenas ($t = -12,139$, $gl = 356$, $p = 0,000$), mostrando que en los informativos de *La sexta* ($M = 0,18$; $DT = 0,19$) hay una mayor presencia del rol vigilante que en *Antena 3* ($M = 0,015$; $DT = 0,042$). De hecho, es en la función de vigilancia en la que se encuentran mayores distancias entre las dos marcas informativas del grupo *Atresmedia* ($\eta^2 = 0,293$).

Respecto a la presencia de las dos dimensiones del rol de vigilancia, tanto de manera global como en ambas cadenas de televisión la dimensión distanciada se pone en práctica en mayor medida que la función de vigilancia intervencionista. Es en los informativos de *La sexta* en los que ambas dimensiones están más presentes. Entre los indicadores concretos de cada dimensión destacan el cuestionamiento, la crítica y la denuncia por parte de fuentes externas, tanto a nivel global como en cada una de las dos cadenas, a mucha distancia de los otros indicadores, según puede observarse en la tabla 3.

Tabla 3. Presencia de las dimensiones del rol vigilante (media y desviación típica) y sus indicadores (%)

	Antena 3	La sexta	Total
Rol vigilante distanciado	0,02 (0,06)	0,26 (0,026)	0,12 (0,21)
Información sobre procesos judiciales o administrativos por parte del reportero	0	3,4	3,4
Información sobre procesos judiciales o administrativos por parte del conductor	0	6,0	6,0
Cuestionamiento por parte de terceros	8,1	55,7	63,8
Crítica por parte de terceros	3,3	49,7	53,0
Denuncia por parte de terceros	1,4	38,9	40,3
Investigación externa	0	7,4	7,4
Rol vigilante intervencionista	0,006 (0,02)	0,06 (0,13)	0,03 (0,09)
Cuestionamiento por parte del reportero	1,9	18,0	19,9
Cuestionamiento por parte del conductor	3,3	18,1	21,4
Crítica por parte del reportero	0	8,1	8,1
Crítica por parte del conductor	0	7,4	7,4
Denuncia por parte del reportero	0	3,4	3,4
Denuncia por parte del conductor	0	4,0	4,0
Conflicto por parte del reportero	0	0	0
Conflicto por parte del conductor	0	0	0
Periodismo de investigación por parte del reportero	0	1,3	1,3
Periodismo de investigación por parte del conductor	0	1,3	1,3

Se ha comprobado si la diferente presencia del rol vigilante –así como cada una de sus dos dimensiones– se ve también afectada por la temática de la noticia. Efectivamente, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en el rol general ($F = 2,369$; $p = 0,001$) y en la dimensión distanciada ($F = 3,339$; $p = 0,000$). En ambos casos, es la información de tribunales en la que se encuentra mayoritariamente la función de vigilancia ($M = 0,42$, $DT = 0$; $M = 0,67$, $DT = 0$). No obstante, el procedimiento MLG univariante ha revelado que es la cadena de televisión la variable que marca mayores diferencias en la presencia de la función de vigilancia: en todas las áreas temáticas la presencia del rol vigilante es mayor en *La sexta*.

Por último, el rol vigilante se ejerce principalmente sobre los actores relacionados con el sistema político, que incluyen tanto al Gobierno como a los partidos políticos en las dos cadenas de televisión (1,6% de las noticias en *Antena 3* y el 14,4% en *La sexta*), y en menor medida sobre la sociedad civil y los ciudadanos comunes (aproximadamente el 1% de las noticias). Sobre los actores económicos esta función de vigilancia se ejerce escasamente. Esta es una característica común no solo en el periodismo español (Humanes; Roses, 2018) sino también a nivel global (Márquez-Ramírez et al., 2020a).

Respecto a los actores políticos, además, se ha encontrado una tendencia a ejercer la vigilancia en sus tres dimensiones (cuestionamiento, crítica y denuncia) orientada por un cierto paralelismo político, considerando el perfil ideológico de las audiencias a las que se dirigen. Así, en las noticias de *La sexta* los actores objeto de vigilancia son fundamentalmente *Vox* y el *Partido Popular*, en el ámbito nacional, y *Alternativa por Alemania*, el *Partido Republicano* y Donald Trump, en el internacional. *Antena 3*, por su parte, tiende a centrarse en el Gobierno, en los partidos independentistas y en *Podemos*.

6.2. Abordaje de las audiencias en los informativos

Los tres roles relacionados con el abordaje de las audiencias muestran una presencia menor frente a la voz periodística y al rol de vigilancia. El rol de info-entretenimiento ha alcanzado el nivel mayor de aparición ($M = 0,03$; $DT = 0,07$), seguido del cívico ($M = 0,02$; $DT = 0,08$) y del periodismo de servicio ($M = 0,01$; $DT = 0,06$). No obstante, también se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre las dos cadenas ($t_{\text{info-entretenimiento}} = -5,280$, $gl = 356$, $p = 0,000$; $t_{\text{cívico}} = -7,707$, $gl = 356$, $p = 0,000$; $t_{\text{servicio}} = -3,950$, $gl = 356$, $p = 0,000$), siendo *La sexta* la cadena que pone en práctica en mayor medida los tres roles (ver figura 2).

Concretamente, el rol de info-entretenimiento se vehicula sobre todo a través de las emociones, el sensacionalismo y el morbo, pero con diferencias entre las dos cadenas (tabla 4). Por ejemplo, en *Antena 3* es la conductora del programa quien transmite el sensacionalismo, mientras que en *La sexta* hay mayor presencia de las imágenes que transmiten emociones y contienen elementos morbosos.

Deportes es la sección en la que se materializa el rol de info-entretenimiento ($M= 0,30$; $DT= 0$), siendo su presencia muy residual en el resto –solo en la información sobre deportes aparece en el 13% de las noticias. En este caso el MGL univariante también muestra un efecto mayor de la cadena en la diferente presencia del rol.

Respecto al rol cívico, en la muestra global las dos dimensiones tienen una presencia similar ($M_{\text{promotor de la ciudadanía}} = 0,035$; $DT= 0,11$, $M_{\text{educador de la ciudadanía}} = 0,36$; $DT= 0,12$). Y sucede lo mismo cuando se consideran por separado los informativos de las dos cadenas, aunque en *La sexta* ambas dimensiones están más presentes que en *Antena 3* ($t_{\text{promotor de la ciudadanía}} = 7,000$, $gl= 356$, $p= 0,000$; $t_{\text{educador de la ciudadanía}} = 6,757$, $gl= 356$, $p= 0,000$).

En cuanto a los indicadores concretos del rol cívico destacan dar publicidad a los puntos de vista y demandas de la ciudadanía y también conceder credibilidad a las acciones y opiniones ciudadanas (tabla 5). No obstante, este predominio es solo achacable a su presencia en las noticias de los informativos de *La sexta*.

Tabla 4. Presencia de los indicadores del rol info-entretenimiento (%)

	Antena 3	La sexta	Total
Personalización por parte del reportero	0	1,3	0,6
Personalización por parte del conductor	0	0,7	0,3
Vida privada por parte del reportero	0	3,4	1,4
Vida privada por parte del conductor	0	2,7	1,1
Sensacionalismo por parte del reportero	5,7	6,0	5,9
Sensacionalismo por parte del conductor	13,9	4,0	9,8
Escándalo	1,4	9,4	4,7
Emociones por parte del reportero	1,0	2,7	1,7
Emociones por parte del conductor	0,5	2,7	1,4
Emociones a través de imágenes	5,3	40,9	20,1
Morbo por parte del reportero	1,0	0,7	0,8
Morbo por parte del conductor	1,4	2,7	2,0
Morbo a través de imágenes	5,3	13,4	8,7

Tabla 5. Presencia de las dimensiones del rol cívico (media y desviación típica) y sus indicadores (%)

	Antena 3	La sexta	Total
Promotor de la ciudadanía	0,0012 (0,012)	0,082 (0,16)	0,035 (0,11)
Perspectiva ciudadana	1,0	16,1	7,3
Demanda ciudadana	0	14,8	6,1
Credibilidad a los ciudadanos o a la ciudadanía	0	19,5	8,1
Preguntas de los ciudadanos	0	2,7	1,1
Información sobre actividades ciudadanas por parte del reportero	0	4,7	2,0
Información sobre actividades ciudadanas por parte del conductor	0	4,7	2,0
Apoyo a movimientos ciudadanos por parte del reportero	0	2,0	0,8
Apoyo a movimientos ciudadanos por parte del conductor	0	1,3	0,6
Educador de la ciudadanía	0,0012 (0,017)	0,084 (0,17)	0,36 (0,12)
Educación en deberes y derechos por parte del reportero	0	5,4	2,2
Educación en deberes y derechos por parte del conductor	0	6,0	2,5
Información de contexto por parte del reportero	0	3,4	1,4
Información de contexto por parte del conductor	0	4,7	2,0
Impacto local por parte del reportero	0,5	10,7	4,7
Impacto local por parte del conductor	0	11,4	4,7

En el rol cívico y en sus dos dimensiones también se han encontrado diferencias estadísticamente significativas al comparar su presencia en diferentes áreas temáticas ($F_{\text{cívico}} = 5,007$, $p= 0,000$; $F_{\text{promotor de la ciudadanía}} = 4,505$, $p= 0,000$; $F_{\text{educador de la ciudadanía}} = 4,121$, $p= 0,000$). El rol cívico se materializa sobre todo en las noticias sobre manifestaciones y protestas ($M= 0,21$; $DT= 0,20$) y sobre medio ambiente ($M= 0,20$; $DT= 0,19$). No obstante, también se ha encontrado que la cadena de televisión marca mayores diferencias que la temática, siendo los informativos de *La sexta*, en los que este rol está más presente en todas las temáticas.

6.3. Hibridación de roles

Nuestros resultados apuntan a importantes combinaciones de los tres roles analizados en la muestra global. En primer lugar, los tres roles considerados en este trabajo correlacionan con el rol intervencionista, que funciona como meta-rol generando cambios en los otros roles producto de la presencia de la voz periodística.

Así, el rol vigilante se revela más adversario cuando se combina con el rol intervencionista ($r = 0,515$, $p = 0,000$), también al considerar las dos dimensiones por separado ($r_{\text{vigilante distanciado}} = 0,435$, $p = 0,000$; $r_{\text{vigilante adversario}} = 0,451$, $p = 0,000$). Mientras, el rol cívico adquiere un tono más defensor de la ciudadanía cuando correlaciona con el rol intervencionista ($r = 0,333$, $p = 0,000$), siendo más fuerte la asociación en la dimensión promotor de la ciudadanía que en la dimensión educador ($r_{\text{promotor de la ciudadanía}} = 0,318$, $p = 0,000$; $r_{\text{educador de la ciudadanía}} = 0,269$, $p = 0,000$). Finalmente, la combinación del rol de info-entretenimiento con la voz periodística ($r = 0,463$, $p = 0,000$) se materializa en noticias más expresivas, propias del periodismo narrativo.

No obstante, se han encontrado diferencias entre cadenas. En *Antena 3*, la combinación del rol intervencionista con el resto es mucho menos fuerte ($r_{\text{vigilante}} = 0,243$, $p = 0,000$; $r_{\text{cívico}} = -0,041$, $p > 0,05$; $r_{\text{info-entretenimiento}} = 0,253$, $p = 0,000$) que en *La sexta* ($r_{\text{vigilante}} = 0,376$, $p = 0,000$; $r_{\text{cívico}} = 0,220$, $p = 0,000$; $r_{\text{info-entretenimiento}} = 0,472$, $p = 0,000$).

La segunda combinación más fuerte en la muestra se da entre los roles cívico y vigilante ($r = 0,388$, $p = 0,000$), aunque también se han detectado diferencias entre las dos cadenas. Mientras en *Antena 3* esta hibridación es inexistente ($r = 0,036$, $p > 0,609$), en *La sexta* existe una correlación significativa ($r = 0,244$, $p = 0,003$), especialmente la combinación del rol cívico con la dimensión distanciada del rol vigilante ($r = 0,269$, $p = 0,001$).

El rol vigilante se combina también con el de info-entretenimiento ($r = 0,375$, $p = 0,000$), siendo significativa en los informativos de *La sexta* ($r = 0,386$, $p = 0,000$) y no significativa en *Antena 3* ($r = -0,065$, $p > 0,353$). En *La sexta*, además, esta combinación es más fuerte con la dimensión adversarial del rol vigilante ($r = 0,463$, $p = 0,000$).

La última hibridación se encuentra entre los roles cívico e info-entretenimiento ($r = 0,264$, $p = 0,000$), repitiéndose la misma tendencia vista en las anteriores combinaciones: en *La sexta* la fuerza de la correlación es significativa ($r = 0,227$, $p = 0,000$) y en *Antena 3* sólo con la dimensión promotor de la ciudadanía del rol cívico ($r = 0,143$, $p = 0,039$).

7. Discusión y conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo principal medir la presencia de tres roles periodísticos (vigilante, info-entretenimiento y cívico) en los informativos de las dos principales marcas tradicionales de noticias en España, *Antena 3* y *La sexta*, para detectar si en las cadenas de televisión generalista del grupo *Atresmedia* se materializan dos modelos de periodismo, producto de estrategias de captación de audiencia diferenciadas para las dos marcas.

La primera hipótesis de este trabajo planteaba la importante presencia del rol vigilante en los contenidos informativos de ambas cadenas de televisión. Efectivamente, los resultados muestran que, después del rol intervencionista, es el segundo más presente. Estos resultados son semejantes a los encontrados para el caso chileno por **Hallin y Mellado** (2018). Sin embargo, *La sexta* se ha especializado en ejercer esta función de vigilancia.

No obstante, y a pesar de esta diferencia, en ambos informativos se detectan dos características comunes del periodismo vigilante. En primer lugar, su naturaleza más distanciada, al ejercer los tres niveles de vigilancia (cuestionamiento, crítica y denuncia) a través de terceros, y no por parte del propio medio. Esta es una característica común al ejercicio del periodismo vigilante tanto en España (**Humanes; Roses**, 2018) como a nivel global (**Márquez-Ramírez et al.**, 2020a). La segunda característica tiene que ver con los actores sobre los que se ejerce vigilancia. Como se ha encontrado en estudios anteriores prevalece la vigilancia sobre los actores políticos y es inapreciable la vigilancia sobre los poderes económicos (**Márquez-Ramírez et al.**, 2020a). Además, tanto en *Antena 3* como en *La sexta* se comprueba una tendencia a ejercer la vigilancia orientada por un cierto paralelismo político en función del perfil ideológico de sus audiencias (*APM*, 2012; *GIPEyOP/Mediaflows*, 2017; *CIS*, 2012; 2019), lo cual sustentaría el argumento de la asociación entre la puesta en práctica del rol vigilante y el sesgo informativo. La vigilancia del poder guiada por el paralelismo político sería una forma de sesgo.

Nuestro segundo objetivo tenía relación con la forma en la que las dos cadenas abordan a sus audiencias, como espectadores (predominio del rol de info-entretenimiento) o como ciudadanos (rol cívico). La segunda hipótesis establecía en primer lugar que en *Antena 3* y *La sexta* se detectaría una importante presencia del modelo de info-entretenimiento, y los resultados lo han corroborado. El rol de info-entretenimiento se materializa en mayor medida en la muestra global. La segunda parte de la hipótesis predecía que, además, en los informativos de *La sexta* se daría también importancia al rol cívico. De hecho, se ha encontrado que no hay diferencias significativas entre el rol de info-entretenimiento y el cívico en esta cadena, mostrando un mayor compromiso de *La sexta noticias* con el periodismo cívico.

Un último hallazgo de interés de este análisis tiene que ver con la emergencia de diferentes roles intermedios (**Mellado**, 2020), como resultado de la co-ocurrencia de varios roles individuales. Así ocurre en primer lugar con los cambios que introduce la presencia de la voz del periodista en los roles de vigilancia, cívico y de info-entretenimiento, y que dan lugar a una función de vigilancia más adversaria, a un periodismo cívico más defensor de la ciudadanía y a un periodismo más narrativo, respectivamente. En segundo lugar, se ha revelado la presencia de otros tres roles intermedios. La primera combinación, producto de la

“*Antena 3* y *La sexta* presentan una tendencia a ejercer la vigilancia orientada por un cierto paralelismo político en función del perfil ideológico de sus respectivas audiencias”

conjunción del rol vigilante con el cívico, genera un rol intermedio caracterizado por el empoderamiento de la ciudadanía como actor que también ejerce vigilancia sobre quienes detentan el poder. El rol de info-entretenimiento genera dos roles intermedios más con el rol vigilante y con el rol cívico. En ambos casos, se explicaría por la tendencia hacia la inclusión de elementos emocionales o sensacionalistas como forma de captar más audiencia.

El grupo *Atresmedia* mantiene una doble estrategia de captación de audiencia a través de sus dos marcas de informativos en televisión con la materialización de dos modelos de periodismo diferenciados en cada una de las cadenas

No obstante, también la emergencia de estos roles intermedios es desigual en las dos cadenas. Todos ellos se manifiestan con más fuerza en *La sexta*, como revelan los coeficientes de correlación. Esto refuerza la presencia de dos modelos periodísticos distintos en ambas cadenas de *Atresmedia* también en relación con la combinación de roles. En el caso de *Antena 3* solo se ha encontrado la aparición de roles intermedios generados por la manifestación de la voz periodística, estando el resto ausentes, lo que revela una práctica periodística menos híbrida.

A partir de estos hallazgos, podemos concluir que el grupo *Atresmedia* mantiene una doble estrategia de captación de audiencia a través de sus dos marcas de informativos en televisión con la materialización de dos modelos de periodismo diferenciados en cada una de las cadenas, que se ha confirmado con los análisis MGL (*maximum grouped likelihood*) univariantes que han mostrado que en todos los roles el efecto de la cadena de televisión es más fuerte que el producido por las temáticas.

Por un lado, *La sexta* se ha especializado en ejercer la función del cuestionamiento del poder, fundamentalmente de los actores políticos y a través de terceros, y en la atención a las demandas ciudadanas y los grupos sociales fuera del poder. La mayor presencia del periodismo vigilante ($M= 0,18$; $DT= 0,19$) y del periodismo cívico ($M= 0,08$; $DT= 0,14$) en los informativos de *La sexta*, expresan la estrategia del grupo *Atresmedia* por conseguir un valioso nicho con su canal de segunda generación, el cual no se encuentra en la misma carrera por las audiencias masivas que los generalistas tradicionales (*Antena 3* y *Telecinco*). Ello se ve reforzado por un desempeño de roles híbridos. Con esta estrategia, el grupo alcanza un nicho de audiencia importante, ubicado ideológicamente en la izquierda, que identifica sin ambigüedad y con contundencia su encaje con la línea de la cadena. Como cualquier nicho, éste se encontraba desatendido en la televisión comercial generalista, nutrida por las grandes audiencias. Sin embargo, *Atresmedia* mantiene la línea ideológica de su canal fusionado –nacido de una unidad empresarial y un contexto político completamente distintos–, y refuerza su apuesta por la información y la continuidad informativa.

Por otro lado, *Antena 3* representa una estrategia más plana, que no destaca ni por su singular cuestionamiento al poder ($M= 0,015$; $DT= 0,042$) ni por ser voz específica de grupos sociales ($M= 0,001$; $DT= 0,008$), lo que le permite una posición más nivelada, aunque no uniforme, en la penetración por grupos ideológicos, en su necesaria búsqueda de una audiencia masiva fruto de la presión comercial. Así, con *Antena 3*, el grupo *Atresmedia* mantiene una estrategia de baja intensidad en cuanto a la relación del periodismo con el poder y con la audiencia, lo que se refleja en que ninguno de los roles periodísticos estudiados –vigilante, info-entretenimiento y cívico– esté presente en las noticias como muestra la figura 2.

8. Notas

1. Los datos de los que disponemos del año 2015 son inexactos y no se incluyen por este motivo.
2. El 6 de febrero de 2020 *La sexta* no emitió el espacio de noticias al conectar en directo con las ruedas de prensa de Pedro Sánchez y Quim Torra con motivo de su reunión.

9. Referencias

Alcolea-Díaz, Gema; García-Prieto, Victoria (2017). “España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas”. En: Reig, Ramón; Labio-Bernal, Aurora (eds.). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos, pp. 119-142. ISBN: 978 84 16421671

Alcolea-Díaz, Gema; Gutiérrez-David, Estrella (2010). “El sector televisivo español en el contexto de crisis económica: análisis y perspectiva jurídico-empresarial”. *Re-presentaciones. Periodismo, comunicación y sociedad*, n. 6, pp. 125-144. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3352640.pdf>

Alcolea-Díaz, Gema; Pérez-Serrano, María-José (2013). “Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) sobre el sector televisivo”. 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

Almirón, Nuria (2009). “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”. *Communication & society*, v. 22, n. 1, pp. 243-263. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36280>

Ansón, Luis-María (2006). “Carta de Luis María Ansón a José Manuel Lara Bosch”. *Libertad digital*, 14 febrero. <https://www.libertaddigital.com/sociedad/carta-de-luis-maria-anson-a-jose-manuel-lara-bosch-1276272212>

- APM (2012). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Asociación de la Prensa de Madrid.
<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202011.pdf>
- APM (2021). *Informe anual de la profesión periodística 2020*. Asociación de la Prensa de Madrid.
<https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>
- Atresmedia (2013-2020). *Informe anual y de responsabilidad corporativa*.
https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/informes/informes-anuales-atresmedia_201706075937c9e70cf26391845efcf5.html
- 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
- Benson, Rodney; Neff, Timothy; Hessérus, Mattias** (2018). "Media ownership and public service news: how strong are institutional logics?". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 3, pp. 275-298.
<http://rodneybenson.org/wp-content/uploads/Benson-et-al-IJPP-Media-Ownership-and-Public-Service-News-FINAL-voln.pdf>
- Campos-Freire, Francisco** (2010). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 16, pp. 13-30.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A>
- CIS (2012). *Postelectoral elecciones generales 2011. Panel (2ª fase)*. Estudio n. 2920.
<http://analisis.cis.es/cisdb.jsp?ESTUDIO=2920>
- CIS (2019). *Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019*. Estudio n. 3269.
<http://analisis.cis.es/cisdb.jsp?ESTUDIO=3269>
- CIS (2020). *Barómetro de noviembre de 2020*. Estudio n. 3300.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3300/es3300mar.pdf
- 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
- El país* (1998). "'La razón', se proclama apartidista y defensor de la unidad de España". *El país*, 6 noviembre.
http://elpais.com/diario/1998/11/06/sociedad/910306815_850215.html
- 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-Santamaría, José-Vicente** (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90644911
- García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José; Alcolea-Díaz, Gema** (2014). "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 390-417.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017>
- GECA (2020). *El balance GECA marzo 2020*.
<http://www.geca.es/geca/informes/20200401--El%20balance%20del%20mes%20-%20Marzo%202020.pdf>
- GECA (2021). *El balance GECA. Año 2020*.
<https://www.geca.es/geca/informes/20201230--El%20balance%20del%20año%20-%202020.pdf>
- Gentzkow, Matthew; Shapiro, Jesse M.; Stone, Daniel F.** (2015). "Media bias in the marketplace: theory". In: Anderson, Simon P.; Waldfogel, Joel; Strömberg, David. *Handbook of media economics*, v. 1. North-Holland, pp. 623-645. ISBN: 978 0 444636911
<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0>
- GIPEyOP/Mediaflows (2017). *Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre medios y comunicadores*. Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública, Universitat de València.
https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf
- Hallin, Daniel C.; Mellado, Claudia** (2018). "Serving consumers, citizens, or elites: democratic roles of journalism in Chilean newspapers and television news". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 1, pp. 24-43.
<https://doi.org/10.1177/1940161217736888>

Hanitzsch, Thomas; Hanusch, Folker; Mellado, Claudia; Anikina, Maria; Berganza, Rosa; Cangoz, Incilay; Coman, Mihai; Hamada, Basyouni; Hernández, María-Elena; Karadjov, Christopher D.; Moreira, Sonia-Virginia; Mwesige, Peter G.; Plaisance, Patrick-Lee; Reich, Zvi; Seethaler, Josef; Skewes, Elizabeth A.; Vardiansyah-Noor, Dani; Wang-Yuen, Edgar-Kee (2011). "Mapping journalism cultures across nations: a comparative study of 18 countries". *Journalism studies*, v. 12, n. 3, pp. 273-293.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>

Humanes, María-Luisa (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 773-802.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64931834008>

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; Roses, Sergio (2018). "Journalistic role performance in the Spanish national press". *International journal of communication*, n. 12, pp. 1032-1053.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8109/2282>

Humanes, María-Luisa; Roses, Sergio (2020). "Audiencia approach: the performance of the civic, infotainment and services roles". In: Mellado, Claudia (ed.). *Beyond journalistic norms: role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge, pp. 125-144. ISBN: 978 1 138 38849 9

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, Dolores; 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>

Infoadex (2021). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021*.

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2021.pdf>

Iyengar, Shanto; Hahn, Kyu S. (2009). "Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of communication*, v. 59, n. 1, pp. 19-39.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Kantar Media (2020). *Anuario de audiencias de TV 2019*. Madrid: Kantar media.

<https://www.kantar.com/es/campaigns/anuario-audiencias-tv-2020>

Mani-Redondo, Patricia (2017). *Evaluación y análisis del "media policy-making" de la reforma socialista del sector audiovisual y la Ley general de la comunicación audiovisual (2004-2011)*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

<https://ddd.uab.cat/record/182663>

Márquez-Ramírez, Mireya; Mellado, Claudia; Humanes, María-Luisa; Amado, Adriana; Beck, Daniel; Davydov, Sergey; Mick, Jacques; Mothes, Cornelia; Olivera, Dasniel; Panagiotu, Nikos; Roses, Sergio; Silke, Henry; Sparks, Colin; Stępińska, Agnieszka; Szabó, Gabriella; Tandoc, Jr., Edson; Wang, Haiyan (2020a). "Detached or interventionist? Comparing the performance of watchdog journalism in transitional, advanced and non-democratic countries". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 1, pp. 53-75.

<https://doi.org/10.1177/1940161219872155>

Márquez-Ramírez, Mireya; Roses, Sergio; Silke, Henry; Olivera, Dasniel (2020b). "Power relations: the performance of the watchdog and the loyal-facilitator roles". In: Mellado, Claudia (ed.). *Beyond journalistic norms: role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge, pp. 103-124. ISBN: 978 1 138 38849 9

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>

Masterman, Len (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: La Torre. ISBN: 978 84 79600556

Medina-Laverón, Mercedes (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 31330897

Mellado, Claudia (2015). "Professional roles in news content: six dimensions of journalistic role performance". *Journalism studies*, v. 16, n. 4, pp. 596-614.

Mellado, Claudia (2020). "Theorizing journalistic roles". In: Mellado, Claudia (ed.). *Beyond journalistic norms: role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge, pp. 22-45. ISBN: 978 1 138 38849 9

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>

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

Mellado, Claudia; Lagos, Claudia (2014). "Professional roles in news content: analyzing journalistic performance in the Chilean national press". *International journal of communication*, v. 8, pp. 2090-2112.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2651>

Mellado, Claudia; Márquez-Ramírez, Mireya; Mick, Jacques; Oller-Alonso, Martín; Olivera, Dasniel (2017). "Journalistic performance in Latin America: a comparative study of professional roles in news content". *Journalism*, v. 18, n. 9, pp. 1087-1106.
<https://doi.org/10.1177/1464884916657509>

Mullainathan, Sendhil; Shleifer, Andrei (2005). "The market for news". *The American economic review*, v. 95, n. 4, pp. 1031-1053.
<https://www.jstor.org/stable/4132704>

Picard, Robert G.; Dal-Zotto, Cinzia (2015). "The dimension of ownership and control of media". In: Valcke, Peggy; Sükösd, Miklós; Picard, Robert G. (eds.). *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. London: Palgrave Macmillan, pp. 54-66. ISBN: 978 1 137304292

Reuters Institute (2020). *Digital news report*.
<http://www.digitalnewsreport.org>

SGAE (2012-2020). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Fundación Autor-SGAE.
<http://www.anuariosgae.com/home.html>

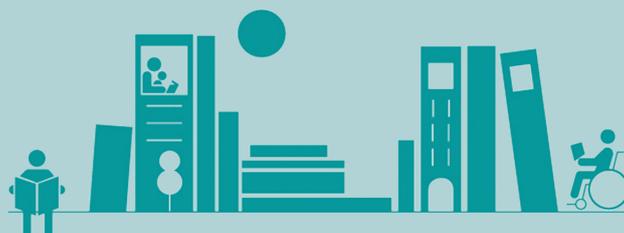
Wang, Haiyan; Sparks, Colin; Lü, Nan; Huang, Yu (2017). "Differences within the mainland Chinese press: a quantitative analysis". *Asian journal of communication*, v. 27, n. 2, pp. 154-171.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1240818>

Weaver, David H.; Beam, Randal A.; Brownlee, Bonnie J.; Voakes, Paul S.; Wilhoit, G. Cleveland (2009). *The American journalist in the 21st century: US news people at the dawn of a new millennium*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 135250829

Realiza tu proyecto

Por una biblioteca pública social e inclusiva

En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto
fundacionbibliotecasocial.org



La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro cuyo objetivo es **contribuir a compensar los desequilibrios sociales**, apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

La Fundación se mantiene con aportaciones privadas. No acepta ayudas ni subvenciones públicas. **¿Colaboras para dar mayor visibilidad al rol social de la biblioteca?**



info@fundacionbibliotecasocial.org
@Biblio_Social
FundacionBibliotecasSocial

