

El tratamiento de los contenidos periodísticos y su influencia en la reputación de la prensa española: la campaña electoral de noviembre de 2019 como estudio de caso¹

María Luz Barbeito Veloso², Juan José Perona Páez³, Victoria Rodríguez Prieto⁴ y Alejandra Hernández Ruiz⁵

Recibido: 2 de junio de 2020 / Aceptado: 27 de julio de 2020

Resumen. El objetivo de esta investigación es comprobar las correlaciones existentes entre los mensajes periodísticos difundidos durante la campaña electoral de noviembre de 2019 por la prensa española y la reputación que de ella tienen sus públicos. Un análisis de contenido, en el que se ha trabajado el concepto de reputación a partir de variables como la credibilidad, el rigor informativo, la calidad periodística, y la ética y deontología profesional, ha medido la presencia de estas variables en los textos de los principales rotativos en papel (ABC, El Mundo, El País, El Periódico de Catalunya y La Vanguardia) y en Internet (El Confidencial, El Diario.es e Infolibre). Los resultados se han comparado con los datos obtenidos en encuestas previas a profesionales de la comunicación y usuarios informados sobre la opinión que tienen de las citadas cabeceras. Los hallazgos revelan marcadas correspondencias entre las valoraciones de los encuestados, especialmente de los profesionales, y las conclusiones del análisis de contenido.

Palabras clave: Reputación; Valores; Contenido; Prensa; España.

[en] The treatment of journalistic content and its influence on the reputation of the Spanish press: the november 2019 election campaign as case study

Abstract. The research follows the aim of confirming to what extent there are some correlations between Spanish press's contents focused on the November 2019 election campaign and the reputation among audiences related to these media outlets. A content analysis which, from the notion of reputation that underlines variables like credibility, informative rigour, journalistic quality and also professional ethics and deontology, studies all pieces published in most relevant Spanish newspapers (ABC, El Mundo, El País, El Periódico de Catalunya and La Vanguardia) and also national online media (El Confidencial, El Diario.es and Infolibre). Results are compared and contrasted with survey data to professionals and informed readers about their perception of aforementioned mass media. Main outcomes reveal significant correspondences between assessments of those surveyed, especially professionals, and data provided by content analysis.

Key words: Reputation; Values; Content; Press; Spain.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. La confianza y la credibilidad como principales valores corporativos mediáticos; 2. Objetivos, metodología y preguntas de investigación; 3. Resultados; 3.1. Credibilidad: el peso de la diversidad en cuanto a géneros periodísticos; 3.2 Rigor informativo: la importancia del origen de la información; 3.3 Calidad periodística; 3.4 Ética y deontología profesional; 3.5 Reputación: El País y El Diario.es encabezan los rankings; 4. Conclusiones; 5. Referencias.

Cómo citar: Barbeito-Veloso, M.L., Perona-Páez, J.J., Rodríguez-Prieto, V., & Hernández-Ruiz, A. (2020). El tratamiento de los contenidos periodísticos y su influencia en la reputación de la prensa española: la campaña electoral de noviembre de 2019 como estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1305-1324. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69925>

1. Introducción

La crisis económica de 2008 tuvo consecuencias determinantes en la pervivencia del modelo tradicional de los medios de comunicación. En el caso de la prensa, la caída de la inversión publicitaria y la reducción

de las ventas de ejemplares propició una reestructuración en las rutinas productivas de las principales cabeceras. En España, por ejemplo, la inversión publicitaria pasó de los 1507,9 millones de € en 2008 a los 485,2 millones de € en 2019, según datos de infoAdex. Similar tendencia se observa en cuanto al

¹ Esta investigación forma parte del proyecto I+D+I "Evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación, on y off line, objetivando su comportamiento profesional y periodístico y su realidad empresarial" (CSO2017-87513-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Fecha de inicio: enero de 2018/fecha de finalización: diciembre de 2020

² Universidad Autónoma de Barcelona (España)
E-mail: mariluz.barbeito@uab.cat

³ Universidad Autónoma de Barcelona (España)
E-mail: juanjose.perona@uab.cat

⁴ Universidad Antonio de Nebrija (España)
E-mail: mrodriguezpr@nebrija.es

⁵ Universidad de Alicante (España)
E-mail: alejandra.hernandez@ua.es

índice de penetración, que si en 2008 alcanzaba el 42,1%, en 2019 descendió hasta el 21,7%. Los datos del Estudio General de Medios (EGM) muestran, por tanto, una disminución de prácticamente el 50%. Esta situación adversa afectó igualmente al modelo de negocio, que se vio condicionado por el imparable avance tecnológico y las consiguientes transformaciones experimentadas en el seno de la industria, donde los cambios derivados de la convergencia mediática y del proceso de digitalización “obligaron a muchos medios a reestructurar sus plantillas para adaptarse a las exigencias tecnológicas y profesionales, a las necesidades del mercado y a la situación económica (...) con consecuencias inmediatas como Eres, despidos masivos y varios cierres, sobre todo en el sector de audiovisual, algo sin precedentes en el mundo de la comunicación en España” (Soengas et al., 2014: 107). No obstante, y si bien la digitalización de las redacciones ha supuesto un replanteamiento de las rutinas productivas (Marcos et al., 2014), también ha comportado un acercamiento de los periodistas a los lectores y un incremento de la capacidad de interactuar con ellos. “Hoy la redacción del diario puede conocer cuánta gente ha leído los artículos, si se han leído enteros, cuántas personas decidieron compartirlos en sus redes sociales y lo más importante, puede saber lo que opinan los lectores de su texto en tiempo real. A más tecnología, la distancia con la audiencia se acorta y nos pone a todos a la misma altura” (Urquide, 2020).

Tras la declaración del Estado de alarma con motivo de la pandemia del Covid-19, que entró en vigor el 14 de marzo de 2020, así como sus sucesivas prórrogas, la crisis que vive la prensa se ha visto agravada y amenaza con consecuencias muy negativas sobre las plantillas de los rotativos dependientes de grupos como Vocento, Unidad Editorial y Prisa (Prnoticias.com, 2020), que en algunos casos podrían desembarcar en despidos en 2021. Por lo que se refiere a las ediciones en línea, la tendencia a incorporar la suscripción por pago, con un notable crecimiento desde 2018, es una evidencia más de la falta de recursos económicos y la necesidad de buscar vías alternativas para subsistir. Por si fuera poco, esta crisis empresarial coincide en el tiempo con otra no menos importante que se arrastra desde hace algunos años: “la profesión periodística atraviesa uno de sus momentos más delicados. Precariedad laboral, desinterés por la información permanente, escasa especialización, sospechas de sometimiento a las presiones políticas y empresariales, banalización de los contenidos... Todos estos son males conocidos en casi todas las redacciones de hoy y componen un escenario, favorecido a menudo por las propias empresas periodísticas, en el que el periodista ha perdido muchos de sus tradicionales atributos profesionales (Salaverría, 2010: 240).

No cabe duda de que las desfavorables circunstancias expuestas influyen, de alguna forma, en la percepción que el periodismo proyecta, hasta el punto

de que el informe que anualmente elabora la Asociación de la Prensa de Madrid advertía, ya en 2017, que “tres cuartas partes de los profesionales consideran que la sociedad tiene una opinión negativa del periodismo (un 19%, dicen que muy negativa). Respecto a la opinión que la sociedad tiene sobre el trabajo de los periodistas y, concretamente, sobre la confianza que les merece la información que estos elaboran, cabe recordar que los españoles suelen otorgarles un aprobado raspado –un 5,5, en una escala de 1 a 10–, si bien solo califican con un 4,2 la independencia que los medios tienen de los poderes políticos y económicos a la hora de desarrollar la labor informativa” (Asociación de la Prensa de Madrid, 2017: 39).

Desde una perspectiva puramente organizacional, los grupos y los medios de comunicación pueden y deben ser concebidos como cualquier otra empresa o institución. Por tanto, ante coyunturas adversas como las expresadas necesitan gestionar su comunicación corporativa y, sobre todo, diseñar un plan estratégico destinado a mejorar su imagen entre los públicos, internos y externos, como herramienta para favorecer un posicionamiento más positivo en un mercado altamente competitivo y fortalecer, así, su reputación. En este contexto, los activos intangibles de las organizaciones juegan un papel decisivo, sobre todo si se tiene en cuenta, que “la reputación de las marcas representa de media el 63% del valor de mercado de las empresas” según revelan los resultados del estudio *The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now* (Marketingdirecto.com, 2020).

Villafañe (2004: 31) considera que la reputación es “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos”. Ahondando en esta definición, y en línea con los principales presupuestos de los que parte la teoría de la reputación, Ortiz de Guinea et al. (2018) sostienen que: 1) la reputación es el reconocimiento que hacen los grupos de interés de la realidad y el comportamiento de una determinada organización, siempre en función del grado en que se han visto satisfechas sus expectativas; 2) el reconocimiento de la realidad y el comportamiento de la organización exige grupos de interés informados que construyan juicios y valoraciones solventes, más allá de las simples percepciones; y 3) la reputación de la organización debe ser verificable empíricamente, ya que aquella se basa, en primer lugar, en la realidad y el comportamiento. Entre los grupos de interés a los que nos referimos se cuentan los clientes, los inversores, los proveedores y los competidores, y son ellos quienes atribuyen la reputación de cualquier organización a partir de la experiencia acumulada que tienen en su relación con la misma. De la Fuente Sabaté y De Quevedo Puente (2003), en sintonía con las apreciaciones de Jensen & Meckling (1976), Cornell & Shapiro (1987) y Hill & Jones (1992), confieren incluso el estatus de “contrato” a esa relación, hasta

el punto de que todos ellos entienden la reputación corporativa como una “garantía contractual” que viene determinada por lo que los públicos esperan de las prácticas que lleva a cabo la entidad con la que interactúan. Lange et al. (2011) subrayan igualmente la importancia que, por lo que se refiere a la reputación corporativa, adquiere la relación con los stakeholders, pero sobre todo la percepción general favorable que a estos les generen las actuaciones de una determinada entidad.

1.1. La confianza y la credibilidad como principales valores corporativos mediáticos

Si bien existe una amplia bibliografía sobre el papel de la reputación corporativa en las grandes empresas (Alarcón, 2017; Ruiz, Esteban y Gutiérrez, 2014; Jones et al., 2009; Schlesinger Díaz y Alvarado Herrera, 2009; Carrillo et al., 2008; Graham & Bansal, 2007; Park & Lee, 2007; Argenti & Druckenmiller, 2004; Fombrun & Gardberg, 2000, entre otros), se le ha prestado menos atención a la gestión empresarial de los medios de comunicación, tanto desde la academia como desde las propias empresas. Como afirman Orozco-Toro y Ferré-Pavia, una buena gestión en este terreno “implicaría estructurar las propias compañías desde su estrategia corporativa, e incluso supondría modificaciones en su estructura organizacional. Aunque se pueden encontrar algunos casos en los que se realizan cambios significativos en los medios de comunicación, muchos de ellos obedecen más a necesidades económicas que a la búsqueda de mejoras en su gestión de RC o incluso de RSC” (2017: 238). Sí se dispone, en cambio, de informes periódicos internacionales que analizan algunos de los valores más importantes que intervienen en la construcción de la imagen que proyectan los medios, como por ejemplo la confianza que la población deposita en ellos. Entre estos informes destacan los del *Edelman Trust Barometer*. En 2020, los resultados de este observatorio ponían de manifiesto que solo un 47% de los encuestados a nivel mundial confiaba en los medios -el mismo porcentaje que alcanzaban los gobiernos- mientras que las empresas y las ONG merecían la confianza del 55%. Por lo que se refiere a la calidad de la información de los medios que consumían, el 57% afirmaba que eran indignos de su confianza y el 76% se mostraba preocupado por las noticias falsas que difundían. Este último porcentaje había crecido en 6 puntos en el periodo 2018-20.

La confianza es, precisamente, el principal pilar al que aluden Berens & Van Riel (2004) para evaluar la reputación corporativa, cuyas herramientas están orientadas a verificar el cumplimiento de una serie de estándares en determinadas dimensiones, además de contemplar otros aspectos relevantes como podrían ser la posesión de reconocimientos o sellos de calidad, la percepción que tienen los clientes o usuarios de las empresas y servicios, o las actividades de responsabilidad social que ponen en marcha.

La sistematización de todos estos indicadores y la oportunidad de estudiar cómo se presentan en el seno del mundo empresarial propició, por ejemplo, el surgimiento de los denominados rankings o monitores de medición, entre los que se encuentran el Reputation Institute o el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco). De origen español, el Merco es una herramienta de valoración reputacional, lanzada en el año 2000, que está basada en una metodología multi-stakeholder de interés compuesta por seis evaluaciones y veinticinco fuentes de información. En 2020, Merco tenía presencia en once países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, Costa Rica y Panamá.

Junto con la confianza, otro de los valores que impacta sobre la imagen y, por tanto, sobre la reputación de los medios, es su credibilidad, especialmente en cuanto a los contenidos informativos que difunden se refiere: “la credibilidad de un medio tiene una alta correlación con su trayectoria –algo coherente con la teoría de la reputación–, pues la reputación necesita tiempo para consolidarse como un valor estable” (Villafañe et al. 2020: 1). La credibilidad de la información, centro de atención de la *mass communication research* norteamericana desde mediados del siglo pasado, es uno de los aspectos más analizados hasta la fecha, sobre todo desde la perspectiva de los receptores (Yamamoto & Nah, 2018; Metzger et al., 2003; Newhagen & Nass, 1989; Gaziano & McGrath, 1986). “De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente o cualquier otra instancia informativa. Es decir, se entiende como una variable actitudinal, resultado de un proceso cognitivo” (Roses y Gómez Calderón, 2015: 433). La abundancia de trabajos relacionados con esta cuestión se ha traducido en la confluencia de metodologías muy dispares y en una notable heterogeneidad de los valores usados para medirla. Entre esos valores se encuentran, por ejemplo, la calidad, el rigor, la objetividad, la veracidad, la transparencia o la pluralidad informativas, a los que se suman otros como la independencia, la ética o la deontología profesional. No obstante, aspectos como la calidad de la información son altamente complejos de evaluar, ya que, como apuntan Campos-Freire et al. (2018), la mayoría de los indicadores que en ella intervienen se construyen a partir de valores abstractos, especialmente los cualitativos, por lo que es muy difícil establecer unos criterios objetivos que conformen un sistema que permita medirla. Esto mismo también sucede con el rigor informativo.

En una amplia investigación sobre cómo ha sido analizada la credibilidad en el marco de las Ciencias de la Comunicación, Roses y Farias-Batlle (2012: 81) destacan que es “el resultado de la evaluación de la veracidad, precisión, independencia, imparcialidad, confianza, facilidad de uso, completitud de contenido, fiabilidad, y atractivo del medio y/ o de las

noticias o de la cobertura específica de un tema”. Estos autores constatan, tras una extensa revisión de la literatura, que la mayoría de los estudios comparativos realizados en Estados Unidos han concluido que la televisión se percibe como el medio más creíble y solo algunos han apuntado a la prensa. Precisamente, y hablando de la televisión, la credibilidad y la confianza también han sido observadas desde la óptica de la titularidad de los medios, lo que se ha materializado en estudios que han focalizado su atención en examinar las correlaciones existentes entre este aspecto y el carácter público o privado de los operadores. En un trabajo sobre las variables que influyen en la confianza, Tsifti & Ariely (2014) aseguran, tras analizar los ecosistemas comunicativos de 44 países, que en las sociedades democráticas los ciudadanos valoran más positivamente la televisión pública que en aquellas gobernadas por regímenes que ejercen un alto control sobre la misma. Otros estudios, como el de Newman & Fletcher (2017), revelan que la propiedad y los intereses comerciales implícitos figuran entre las razones principales para recelar de los medios, por lo que a los de titularidad pública se les conferiría, de entrada, un mayor grado de credibilidad y confianza.

El interés por explorar cómo se manifiestan los valores de los que venimos hablando ha favorecido que, además de las contribuciones científicas, hayan surgido observatorios de opinión pública que miden el índice de credibilidad de medios y periodistas, como el *Eurobarometer* del Parlamento Europeo, que a la hora de evaluar la percepción de la ciudadanía con respecto al proyecto europeo toma como referente los principales medios de comunicación de cada uno de los estados miembros. En España, por ejemplo, destacan el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el Informe anual de la profesión periodística de la APM (Asociación de la Prensa de Madrid) o la encuesta GIPEyOP sobre medios y comunicadores de la Universitat de Valencia.

Las investigaciones en torno a estos valores no han venido, sin embargo, acompañadas de propuestas que analicen en profundidad el reconocimiento y la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés en relación con los medios de comunicación (Ortiz de Guinea et al., 2018) y, por tanto, que ahonden en evaluar su reputación y los factores que en su arquitectura intervienen. No obstante, en el caso español una de las excepciones destacables a esta tendencia es el trabajo de Villafañe et al. (2020), en el que se realiza un análisis cuantitativo de la reputación de los medios de comunicación a partir de un análisis cualitativo de su realidad profesional y empresarial.

Entre otras conclusiones, este trabajo revela que hay un amplio consenso en que no existe confianza en los medios de comunicación, al considerar que la información que difunden está manipulada. En cualquier caso, y pese a la escasez de aportaciones académicas, parece razonable pensar, a la luz de los argumentos expuestos, que los indicadores que condicionan la reputación corporativa son extrapolables a los medios, sobre todo a aquellos que, dadas sus características, actúan como entes informativos. Esta es una de las principales razones que justifican la realización del estudio que sobre la reputación de la prensa española aquí se presenta.

2. Objetivo, metodología y preguntas de investigación

La finalidad de este trabajo es establecer el grado de correlación que existe entre el nivel de reputación de la prensa generalista española y los productos que los profesionales del periodismo elaboran en el ejercicio de su actividad. La intención es determinar, tomando como muestra para el análisis la campaña electoral de noviembre de 2019, si la construcción del relato informativo coincide con la percepción que tienen los públicos, pero muy especialmente la audiencia, en un momento en el que las empresas de comunicación no escatiman esfuerzos en reforzar sus principales valores intangibles. Esta pretensión cobra especial relevancia si se atiende a la crítica situación que se describía con anterioridad y que se ceba especialmente con los medios tradicionales.

Para la consecución de este objetivo, la investigación se inició con una definición del concepto de reputación a partir del establecimiento de una serie de variables e indicadores específicos que se ajustaran al contexto de los medios de comunicación, con el fin de transformar en objeto medible este bien intangible. Una vez fijados los parámetros del análisis reputacional, se establecieron dos etapas de trabajo. En la primera, destinada a conocer las percepciones de los públicos, se diseñaron dos encuestas, una que se administró a 135 profesionales del sector de la información en España⁶ –periodistas y directores de comunicación– y otra a 1000 personas pertenecientes a lo que se denominó “población informada”, es decir, mayores de edad con estudios universitarios trabajando o en búsqueda activa de empleo, que se informen por prensa, televisión o radio al menos 2 o 3 veces por semana⁷. El propósito de ambas encuestas, de ámbito nacional, era disponer de una clasificación de la reputación de los medios a partir de la valoración que de ellos hicieran los entrevistados, aten-

⁶ Se trabajó con un cuestionario semiestructurado que se administró mediante llamada telefónica asistida por ordenador a través del sistema CATI. Para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo ($p=q=50\%$), el margen de error para el total de la muestra sin segmentar fue de $\pm 8,4\%$. La encuesta se llevó a cabo entre octubre y noviembre de 2018 y mayo de 2019.

⁷ Se efectuó una encuestación CAWI con panel a partir, igualmente, de un cuestionario semiestructurado. Para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo ($p=q=50\%$), el margen de error para el total de la muestra sin segmentar fue de $\pm 3,1\%$. La encuesta se realizó entre octubre y noviembre de 2018.

diendo a variables tanto profesionales (credibilidad, rigor informativo, calidad periodística, ética y deontología profesional, independencia y contribución a la democracia) como empresariales (sostenibilidad económica, transparencia en la gestión empresarial, responsabilidad de la propiedad y derechos y deberes de los trabajadores). El proceso de gestación de esta primera etapa, así como los detalles metodológicos y los resultados obtenidos, pueden consultarse en Villafañe et al. (2020).

En la segunda fase, se diseñó un análisis de contenido, en el que se consideraron únicamente las dimensiones de carácter profesional, con el objetivo de observar su comportamiento en las piezas publicadas por los principales rotativos españoles que conforman la muestra: ABC, El Mundo, El País, El Periódico de Catalunya y La Vanguardia, en el caso de la prensa en papel, y El Confidencial, El Diario.es e Infolibre, en el de la prensa por Internet. Se descartaron “independencia” y “contribución a la democracia”, al no identificarse indicadores cuantificables. A las variables se les asignó una serie de ítems, algunos de ellos de carácter transversal, para dotarlas de una entidad multidimensional. La relación de indicadores, que se expone a continuación, se estableció a partir de los utilizados en buena parte de las referencias manejadas en la introducción a este trabajo y en el estudio sobre la credibilidad periodística en la era digital de Hayes et al. (2007):

1. Credibilidad:

- número de fuentes;
- acceso a las fuentes;
- uso de fuentes propias;
- autoría de las piezas;
- distinción entre información y opinión en las piezas informativas;
- actualidad-inmediatez;
- diversidad de géneros periodísticos.

2. Rigor informativo:

- origen de la información;
- presencia de actores no periodísticos;
- localización de la información;
- número de fuentes;
- diversidad de géneros periodísticos.

3. Calidad periodística:

- cantidad de piezas;
- enfoque de las piezas;
- criterios de noticiabilidad;
- número de fuentes;
- autoría de las piezas;
- actualidad-inmediatez;
- diversidad de géneros periodísticos;
- origen de la información;
- presencia de actores no periodísticos;

4. Ética y deontología profesional:

- rectificación;

- paridad en el uso de actores no periodísticos;
- distinción entre información y opinión en las piezas informativas.

La intersección de ambos métodos –encuestas y análisis de contenido– es necesaria para alcanzar el objetivo principal que se persigue con el desarrollo de esta investigación y, sobre todo, para detectar las correlaciones a las que antes se hacía referencia. Por otra parte, también permite dar respuesta a las preguntas que se exponen a continuación, las cuales buscan, precisamente, dar cuenta de aquellos ámbitos en los que las correspondencias son mayores:

Q1: ¿Los rotativos mejor situados tras el análisis de contenido son también los que alcanzan un mejor posicionamiento en el ranking de reputación de los profesionales y de la población informada?

Q2: En relación con los contenidos informativos que difunde la prensa y la imagen que de ella tienen los encuestados, ¿dónde hay una mayor correspondencia, entre el sector de los profesionales o entre la población informada?

Q3: ¿Las correlaciones detectadas entre los resultados del análisis de contenido y la valoración de los públicos son más abundantes en la prensa en papel o en la prensa por Internet, es decir, qué medios presentan una coherencia más marcada entre lo que hacen y lo que los públicos piensan que hacen?

Q4: ¿En qué dimensiones profesionales se posiciona mejor la prensa en papel según los resultados del análisis de contenido? ¿Y la prensa por Internet?

Para la recopilación de la muestra sobre la que se aplicó el análisis de contenido, se optó por una temática única -en este caso la campaña electoral de los comicios generales celebrados en España en noviembre de 2019-, que favoreciera la homogeneidad y evitar, de este modo, que la diversidad de la agenda de los medios propiciara posibles distorsiones. Además, si se consideró conveniente centrar la atención de este estudio en el periodismo político y, de forma particular, en la cobertura realizada en período de campaña electoral, fue porque, como advierte Casero-Ripollés (2012), las noticias sobre asuntos de carácter político poseen una gran relevancia para la vida de una comunidad, por lo que con frecuencia obtienen una alta visibilidad en los medios.

La recogida de la información se organizó en tres momentos, coincidiendo con el inicio, mitad y final del citado evento. Siguiendo este criterio, para el análisis de la prensa en papel se seleccionaron las ediciones de los diarios de los días 3, 6 y 9 de noviembre de 2019, mientras que para la prensa en Internet los días escogidos fueron justo los anteriores, es decir, 2, 5 y 8 de noviembre, haciendo las capturas oportunas de aquellos contenidos que sobre las elecciones se publicaron en la web de cada rotativo en torno a las 20.00h.

La muestra final –compuesta por todas las piezas relacionadas con la temática expuesta– la forman 347 unidades de análisis -220 correspondientes a la prensa

en papel y 127 a la prensa por Internet -, distribuidas como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1: Distribución de las unidades de análisis (piezas) por medio.

Prensa en papel	Inicio de campaña	Mitad de campaña	Fin de campaña	Total piezas	Total piezas informativas*
ABC	15	10	9	34	28
El Mundo	13	8	16	37	29
El País	16	17	21	54	39
El Periódico de Catalunya	13	13	19	45	33
La Vanguardia	10	22	18	50	32
Total	67	70	83	220	161
Prensa por Internet	Inicio de campaña	Mitad de campaña	Fin de campaña	Total piezas	Total piezas informativas*
El Confidencial	11	15	16	42	37
El Diario.es	16	16	25	57	50
Infolibre	9	8	11	28	24
Total	36	39	52	127	111

*En este caso no se contabilizan editoriales ni artículos de opinión.

Fuente: elaboración propia.

Señalar, por último, que, con el fin de observar el comportamiento de los indicadores que definen las cuatro variables de estudio en las 347 piezas localizadas, se diseñó una plantilla que permitiera extraer información, cuantitativa y cualitativa, sobre los aspectos comunes y específicos⁸ que se exponen a continuación:

Aspectos comunes a todos los medios

1. tipo de pieza (género);
2. autoría de la pieza (identificada/no identificada);
3. número de fuentes utilizadas;
4. acceso a las fuentes (especificado/no especificado);
5. tipo de fuentes, según la clasificación del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS);
6. tema principal de la pieza;
7. enfoque de la pieza (positivo, negativo, neutro);
8. descripción del enfoque;
9. distinción entre información y opinión (sí/no);
10. rectificación (sí/no);
11. actores periodísticos que intervienen en la pieza (redactor/a, columnista, corresponsal, etc.);
12. actores no periodísticos:
 - 12.1. número;
 - 12.2. identificación (nombre y sexo de los actores que aparecen en las tres primeras; posiciones, los cuales se clasifican como actor 1, actor 2 y actor 3);
 - 12.3. enfoque de los actores;

13. origen de la información (mencionado/no mencionado);
14. actualidad (hoy, ayer, hace dos días, etc.);
15. localización (comunidad autónoma, ciudad, localidad, parroquia, etc.);
16. criterios de noticiabilidad (según Warren, 1979).

Aspectos específicos

1. Identificativos (día de publicación, nombre de la cabecera, espacio que ocupa la pieza) y
2. estructurales, tales como disposición espacial de las piezas en la/s página/s, ilustraciones y partes de las unidades de análisis.

3. Resultados

3.1. Credibilidad: el peso de la diversidad en cuanto a géneros periodísticos

La variable credibilidad se articula en torno a siete indicadores. Los datos recogidos para cada uno de ellos han permitido elaborar un ranking en el que El País, en el caso de la prensa en papel, y El Diario.es, en el de la prensa por Internet, se sitúan en las posiciones más altas, como muestra la tabla 3. Por el contrario, El Mundo y El Confidencial ocupan los últimos lugares. Para establecer esta clasificación se ha determinado el puesto que logra cada medio en cada ítem. En general, se observa que, por lo que se refiere a la

⁸ El listado contiene los 16 aspectos comunes sobre los que el equipo investigador extrajo información, aunque no todos han sido explotados para la elaboración de esta aportación. También se relacionan los específicos de cada medio, que, del mismo modo, tampoco fueron todos considerados.

prensa en papel, el rotativo que obtiene mejores resultados en cuanto a credibilidad -El País-, es el que menos opinión incluye en sus piezas informativas y el que trabaja con una mayor variedad de géneros periodísticos. Por su parte, en la prensa por Internet, el mejor posicionado -El Diario.es- es el medio que más asiduamente especifica el acceso a sus fuentes, el que utiliza más fuentes propias y el que, aquí también, presenta una mayor diversidad de géneros.

Por lo que se refiere al primer indicador -número de fuentes- El Periódico de Catalunya encabeza el ranking, al ser la cabecera que utiliza 3 o más de tres fuentes en el 39,4% de sus piezas informativas (no se contabilizan en este caso ni editoriales ni artículos de opinión). La Vanguardia lo hace en el 37,5% de sus informaciones, el País en el 33,4%, El Mundo en el 27,6% y ABC en el 21,4%. No obstante, en el conjunto de la prensa en papel son mayoritarios los contenidos noticiosos que se elaboran con una sola fuente, hasta el punto de que en ABC esto es así en el 50% de las 28 unidades estrictamente informativas que conforman la muestra, en La Vanguardia en el 40,6% de 32, en El Mundo en el 31% de 29, en El País en el 30,8% de 39 y en El Periódico en el 24,2% de 33. En el caso de la prensa por Internet, se observa una presencia mucho mayor de piezas con 3 o más fuentes, especialmente en las informaciones publicadas por Infolibre (58,3%) y por El Diario.es (54%). En El Confidencial, en cambio, son más numerosas las que incluyen dos fuentes (21,6%), mientras que las que contienen 3 o más solo son el 16,3%.

Por lo que respecta al acceso a las fuentes (eventos, declaraciones, etc.) los diferentes diarios tienen, en general, un comportamiento desigual, siendo ABC el que con más frecuencia lo especifica (85,7% de las ocasiones). En este indicador, El Mundo es el rotativo que más se distancia del resto de sus competidores, en tanto que únicamente especifica el acceso en 16 de sus entregas informativas (55,2%). El Periódico lo hace en el 81,8% de los casos, La Vanguardia en el 78,1% y El País en el 74,3%. En el ámbito de la prensa por Internet, tanto El Diario.es (94%) como Infolibre (87,5%) lo detallan en la mayoría de sus contenidos noticiosos (insistimos en que, al abordar este indicador, solo se tienen en cuenta los géneros informativos). Sin embargo, El Confidencial se aleja claramente de estos rotativos, puesto que solo lo hace el 54% de las veces.

En cuanto al uso de fuentes propias, es, en números absolutos, más abundante en El País, donde

aparecen en 10 de sus informaciones. Sin embargo, porcentualmente el primer puesto lo ostenta ABC, puesto que este tipo de fuentes es utilizado en el 28,6% de sus piezas. Tras ABC se sitúan, por este orden, El País (25,6%), El Periódico (24,2%) y La Vanguardia (18,7%). Por su parte, tanto en números absolutos (4 piezas) como en porcentaje (13,8%), El Mundo se coloca claramente en el último lugar. Si, además de analizar la presencia de fuentes propias se profundiza en torno a la tipología del resto de fuentes, se observa cómo El País es la cabecera que presenta el abanico más amplio, aunque dada la temática objeto de estudio las tipificadas por el CIS como *Instituciones I* -entre las que se encuentran los partidos políticos-, son las más recurrentes: El País las utiliza en el 61,5% de las piezas, frente al 89,7% de El Mundo o el 89,2% de ABC. Tras El País se sitúan El Periódico (63,6%) y La Vanguardia (75%). En la prensa por Internet, el tipo de fuentes utilizadas por los medios es muy similar en todos los casos, con un claro predominio de las *Instituciones I* (partidos políticos). Sin embargo, si se toman en consideración los datos arrojados por el análisis de contenido en cuanto al uso de fuentes propias, se observa cómo El Diario.es destaca sobre sus dos competidores, hasta el punto de que trabaja con fuentes propias en 21 de sus piezas informativas (42%). En segunda posición se sitúa Infolibre, que las usa en 9 de sus entregas (37,5%) y en tercera El Confidencial, donde tan solo las contienen 6 de sus entregas (16,25%).

En el conjunto de la prensa en papel se percibe que es altamente significativo el contenido cuya autoría se identifica, aunque, como muestra la tabla 2, El Mundo no hace identificación alguna a la autoría en el 16,2% de los casos, una cifra muy elevada si se compara con el 8% de La Vanguardia o el 9,3% de El País. Aunque el periodista/redactor es la figura que impera en la elaboración de las piezas, en las cabeceras que incluían el mayor número de artículos de opinión sobre la campaña electoral de noviembre de 2019 -La Vanguardia y El País- también son destacables, como es lógico, las entregas firmadas por el columnista/experto/analista. En el caso de la prensa por Internet, en el 16,7% de sus piezas El Confidencial no hace identificación alguna de la autoría, un dato también muy elevado si se coteja con el resto, especialmente con Infolibre (3,6%). Por su parte, El Diario.es no identifica la autoría en el 7% de las unidades analizadas.

Tabla 2: Autoría de las piezas por medios (entre paréntesis, datos en % sobre el total de cada rotativo).

Autor/a	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia
Periodista/redactor/a	25 (73,5)	23 (62,2)	31 (57,4)	24 (53,3)	25 (50)
Columnista/experto/a/analista	2 (5,9)	6 (16,2)	13 (24,1)	6 (13,3)	16 (32)
Editorial	3 (8,8)	2 (5,4)	2 (3,7)	5 (11,1)	2 (4)
La propia cabecera	0	0	3 (5,6)	1 (2,2)	0
Periodista/redactor/a (solo iniciales)	0	0	0	2 (4,4)	0

La Redacción	0	0	0	0	3 (6)
No identificado/a	4 (11,8)	6 (16,2)	5 (9,2)	7 (15,6)	4 (8)
Total	34	37	54	45	50

Fuente: elaboración propia.

A la hora de distinguir entre información y opinión en los géneros informativos, El País actúa mejor en comparación con las otras cabeceras, ya que lo hace en el 53,8% de las veces (21). Por el contrario, El Mundo solo distingue entre información y opinión en 13 de sus entregas (44,8%), mientras que La Vanguardia lo hace en 16 (50%), El Periódico en 16 (48,5%) y ABC en 13 (46,4%). La prensa por Internet dista mucho de lo que en este indicador sucede con la prensa en papel, hasta el punto de que, en conjunto, en el 79% de las piezas informativas no se distingue entre información y opinión. No obstante, el soporte que presenta un mejor comportamiento es El Confidencial, que sí lo hace en el 28,6% de las ocasiones.

En cuanto a “actualidad-inmediatez”, se trata de un indicador que no va a ser evaluado en el caso de la prensa en papel, ya que el análisis de contenido refleja que la alusión al “ayer” es una constante. Dicho esto, en la prensa por Internet se observa que El Confidencial es el rotativo que habla con más frecuencia de asuntos acaecidos en “las últimas tres horas”. De hecho, a entre lo sucedido en este tramo temporal y en las “últimas seis horas”, este medio alude en el 45,2% de sus informaciones, frente al 35,7% de Infolibre y al 28% de El Diario.es. En cambio, las referencias al “ayer” son más abundantes en El Diario.es (38,6% de las piezas), que en El Confidencial (19%) e Infolibre (7,2%). En cuanto al “hoy”, Infolibre se refiere en el 57,2% de las ocasiones, El Confidencial en el 31% y El Diario.es en el 29,9%.

En diversidad de géneros periodísticos, El País es el que ofrece una mayor variedad, seguido por La Vanguardia, ABC, El Mundo y El Periódico. A la hora de abordar la campaña electoral de noviembre de 2019, el rotativo del Grupo Prisa utilizó hasta siete géneros distintos, aunque con una prevalencia de la noticia (57,4%) y de los artículos de opinión (24%). El Periódico, el más austero en este sentido, trabajó con cuatro géneros y, al menos en el conjunto de la muestra analizada, no presentó ni crónicas, ni entrevistas ni reportajes. Por su parte, ABC optó

sobre todo por noticias (53%) y crónicas (11,7%) y El Mundo por noticias (59,4%) y artículos de opinión (16,2%), lo mismo que La Vanguardia, con un 46% de noticias y un 32% de artículos de opinión. En la prensa por Internet, El Diario.es encabeza el ranking, con hasta seis géneros periodísticos diferentes, seguido por El Confidencial, con cinco, e Infolibre, con cuatro. La significativa diferencia existente entre el número global de piezas publicado por el rotativo mejor posicionado con respecto al último -con 57 entregas El Diario.es dobla a Infolibre en este aspecto- podría deberse, en parte, las distancias en cuanto a variedad de géneros, aunque bien es verdad que esta no es una cuestión determinante. Las noticias y las crónicas son predominantes en todos los casos, al tiempo que la presencia de artículos de opinión es similar en las tres publicaciones: 12,3% en El Diario.es, 11,9% en El Confidencial y 10,7% en Infolibre.

Con el fin de visualizar con más claridad la posición en la que se sitúa cada soporte en papel en relación con los indicadores que explican las cuatro variables estudiadas, al final de cada apartado se ha considerado oportuno elaborar un índice que evalúe, en una escala de 1 a 5, el comportamiento observado en cada criterio, siendo 1 el mejor valor y 5 el peor. Así, por ejemplo, al rotativo que utiliza más fuentes propias, según se desprende del análisis de contenido, se le asigna un punto, mientras que al que usa el número menor recibe 5 puntos. Lo mismo se hace con el resto de los parámetros. Por otra parte, en el caso de que el comportamiento de dos o más operadores sea idéntico, se le adjudica la misma puntuación. En la prensa por Internet, la escala va del 1 al 3, siendo 1 el mejor valor y 3 el peor. Hay que tener en cuenta que los medios se agrupan en función de su modalidad (prensa en papel o prensa por Internet), por lo que las escalas establecidas dan cuenta de la posición de cada soporte dentro de su categoría y no en el conjunto de la muestra. La tabla 3 muestra el índice de credibilidad alcanzado por los medios tras el análisis de contenido.

Tabla 3: Índice de credibilidad de los medios tras el análisis de contenido.

Prensa en papel	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia
Número de fuentes	5	4	3	1	2
Acceso a las fuentes	1	5	4	2	3
Uso de fuentes propias	1	5	2	3	4
Autoría de las piezas	3	5	2	4	1
Distinción información /opinión	4	5	1	3	2
Diversidad de géneros	3	4	1	5	2
Total puntos*	17	28	13	18	14

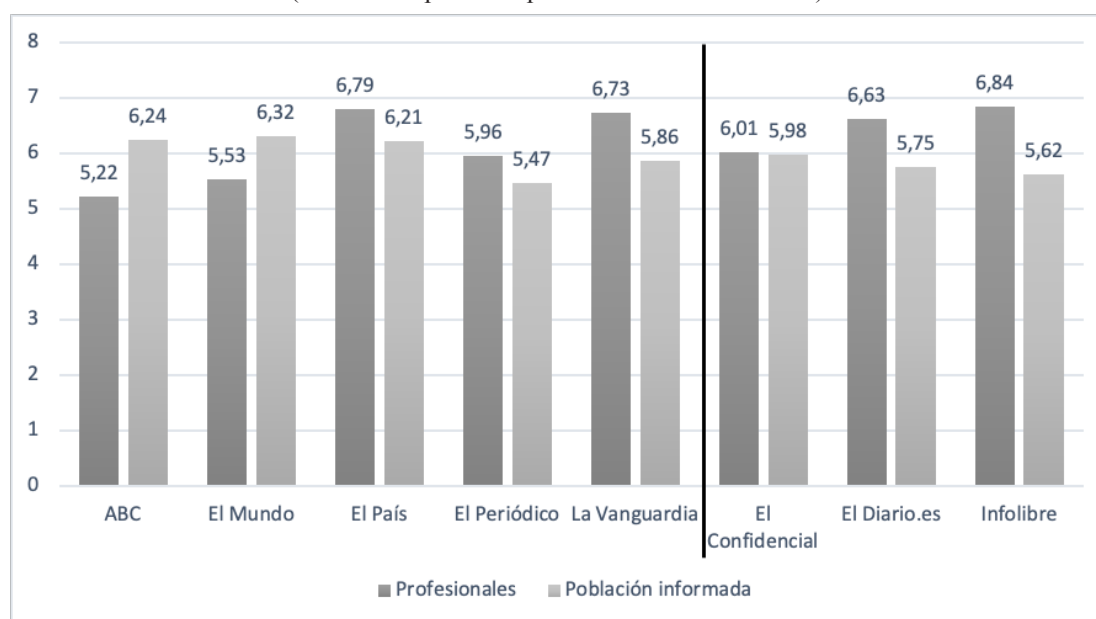
Prensa por Internet	El Confidencial	El Diario.es	Infolibre
Número de fuentes	3	2	1
Acceso a las fuentes	3	1	2
Uso de fuentes propias	3	1	2
Autoría de las piezas	3	2	1
Distinción información/opinión	1	2	2
Actualidad-inmediatez	1	3	2
Diversidad de géneros	2	1	3
Total puntos*	16	12	13

*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.
Fuente: elaboración propia.

Estos datos revelan un significativo paralelismo con los arrojados por la encuesta a profesionales, que perciben a El País como el rotativo más creíble, seguido de La Vanguardia (figura 1), es decir, las mismas posiciones que alcanzan estos dos diarios en el análisis de contenido tras la valoración de los indicadores que intervienen en la arquitectura de la credibilidad. Sin embargo, destaca la notable discrepancia en cuanto al lugar que ocupa ABC, un diario que si en el análisis de contenido logra el tercer puesto, para los profesionales es el menos creíble. En cambio, los resultados contrastan con la opinión que sobre la prensa en papel tiene

la población informada; unos resultados que, por otra parte, también difieren sustancialmente de los de la encuesta a profesionales. En cuanto a la prensa por Internet, la única correspondencia marcada se observa en el caso de El Confidencial, que es el menos creíble para los profesionales y el que obtiene los peores resultados tras el análisis de contenido. No obstante, en el Diario.es también se aprecia una cierta correspondencia, ya que es el segundo más creíble para el conjunto de los encuestados y el que logra la primera posición tras la evaluación de los ítems que se han establecido para medir esta variable.

Figura 1: Credibilidad de los medios según los profesionales y la población informada (los datos expresan la puntuación media sobre 10).



Fuente: elaboración propia.

3.2 Rigor informativo: la importancia del origen de la información

El análisis de contenido sobre los indicadores establecidos para evaluar esta dimensión sitúa a El País y a ABC, junto con El Diario.es, en las primeras posiciones, mientras que El Mundo y El Confidencial, al igual

que sucedía con la variable “credibilidad”, ocupan los últimos lugares. Los datos ponen de manifiesto que, en el caso de la prensa en papel, los diarios que logran mejores resultados son, por un lado, los que más inciden en el origen de las informaciones que difunden y, por otro, los que incorporan más citas de actores no periodísticos. Por lo que respecta a la prensa por Inter-

net, el rotativo más riguroso a la hora de confeccionar sus entregas es igualmente el que más alude explícitamente al origen de la información, el que explota una mayor variedad de géneros periodísticos y el que más actores incluye en sus piezas.

El estudio de los parámetros que influyen sobre el rigor informativo evidencia que el origen de la información se menciona en la amplia mayoría de las piezas informativas que conforman la muestra de la prensa en papel, alcanzando las máximas cuotas en ABC (96,4%) y en El País (92,4%). En este indicador, El Mundo obtiene los peores resultados, puesto que en un elevado porcentaje de entregas (31%) no hay mención alguna a dicho origen. En cambio, en los casos de El Periódico y La Vanguardia, la mención al origen aparece explícita en el 84,4% y en el 81,3% de las piezas respectivamente. En cuanto a la prensa por Internet, se mantiene esta tendencia, aunque el análisis de contenido muestra que Infolibre deja cerca de un 30% de sus contenidos noticiosos sin ofrecer dato alguno sobre su origen. Por su parte, en El Confidencial la ausencia de mención se observa en el 25,9% de las piezas, mientras que en El Diario.es desciende hasta el 16%.

En relación con la presencia de actores no periodísticos a los que se les da “voz”, es decir, sobre los que se incluye alguna cita textual a lo largo del relato periodístico, son mayoritariamente políticos (81,4%) en el conjunto de la prensa en papel, una cifra que resulta lógica si se atiende al hecho de que la temática seleccionada fue, como se ha señalado, la campaña electoral de noviembre de 2019. En relación con este indicador, se observa que todos los medios tienen un comportamiento relativamente similar, aunque La Vanguardia, con el 52%, y El Periódico, con el 51,1%, son los dos diarios que contienen el mayor número de piezas sin actores no periodísticos. Por el contrario, en El País un 33,3% de sus entregas no presentan actor alguno, en ABC un 35,3% y en El Mundo un 40,5%. En el ámbito

de la prensa por Internet, los actores políticos también ocupan un lugar destacado, ya que aparecen en el 50% de las unidades de análisis que conforman la muestra. No obstante, en este caso la ciudadanía (20%) juega un rol relevante, cuya voz se visualiza a través de la reiterada mención de los resultados obtenidos en las distintas encuestas, incluida la denominada “encuesta prohibida” de El Periódico de Andorra. Al igual que sucede con la prensa en papel, los rotativos estudiados tienen un comportamiento similar: El Confidencial (42,9%) e Infolibre (35,7%) son los dos que contienen un mayor número de entregas sin actores no periodísticos, mientras que en El Diario.es esto sucede en el 31,5% de los casos.

Por lo que se refiere a la localización de los contenidos informativos que se difunden, el comportamiento de los diferentes rotativos es, también aquí, muy parecido. No obstante, ABC es la cabecera que presenta el menor número de piezas (41,2%) que no hacen referencia a ninguna comunidad autónoma, ciudad, localidad u otro lugar. Aunque las ciudades suelen ser en general el espacio más habitual en el que se localizan los acontecimientos, en este indicador El País se sitúa en la última posición, en tanto que no ubica en ningún ente territorial el 53,7% de sus entregas. Por su parte, La Vanguardia no lo hace en el 52% de los casos, El Mundo en el 51,3% y El Periódico en el 52%. En la prensa por Internet, Infolibre se posiciona como el medio que más cuida este aspecto, ya que solo deja un 38,6% de sus entregas sin apuntar localización alguna. Decimos “solo” porque en El Confidencial la cifra asciende al 69% y en El Diario.es se dispara hasta el 78,9%.

Para establecer el **índice** de rigor informativo (tabla 4) se siguen los criterios explicados con anterioridad y se añaden los resultados obtenidos en los indicadores “número de fuentes” y “diversidad de géneros periodísticos”, que ya fueron analizados en el apartado sobre credibilidad.

Tabla 4: Índice de rigor informativo de los medios tras el análisis de contenido.

Prensa en papel	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia
Origen de la información	1	5	2	3	4
Actores no periodísticos	2	3	1	4	5
Localización	1	3	5	2	4
Número de fuentes	5	4	3	1	2
Diversidad de géneros	3	4	1	5	2
Total puntos*	12	19	12	15	17
Prensa por Internet	El Confidencial	El Diario.es	Infolibre		
Origen de la información	2	1	3		
Actores no periodísticos	3	1	2		
Localización	2	3	1		
Número de fuentes	3	2	1		
Diversidad de géneros	2	1	3		
Total puntos*	12	8	10		

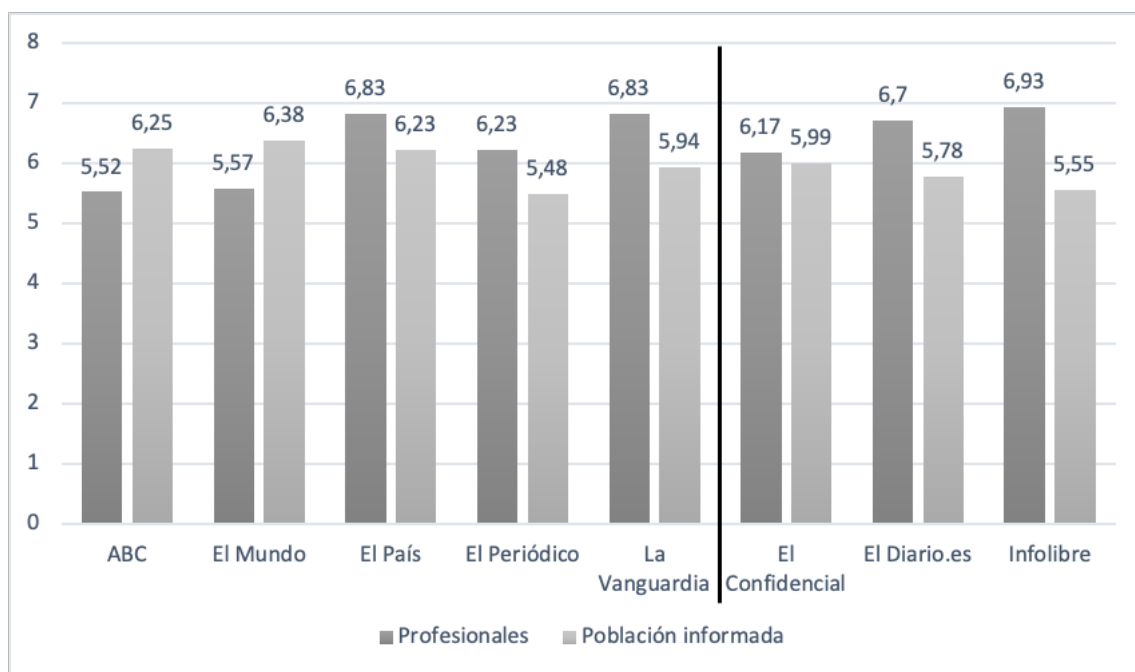
*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

Fuente: elaboración propia.

En su valoración del rigor informativo, los resultados de las encuestas a profesionales y a la población informada son muy dispares (figura 2), hasta el punto de que si ABC es el menos riguroso para los primeros, la población informada lo sitúa en segunda posición, por encima de cabeceras como El País o La Vanguardia. En este indicador, el análisis de contenido muestra igualmente un elevado grado de disparidad si se compara con la opinión de los encuestados, aunque se aproxima más a la que tienen los profesionales, que colocan a El País y a La Vanguardia, con 6,83 puntos cada uno de ellos, en primera posición, y a El Periódico, con 6,23, en segunda. El Mundo, que obtiene los peores resultados tras el análisis de contenido, es también mal valorado por los profesionales -5,57 puntos-, a escasa distancia de ABC, que logra el último lugar con 5,52 puntos. En relación con la opinión de la población informada, la

mayor aproximación se da en el caso de ABC, que si el análisis lo sitúa en primera posición junto con El País, este sector le otorga 6,25 puntos, poniéndose solo a 13 décimas de El Mundo, que con 6,38 puntos es el más riguroso para la población informada. En el ámbito de la prensa por Internet, las divergencias entre profesionales y población informada en relación con este indicador son también altas, ya que si para los primeros Infolibre es el medio más riguroso, con 6,93 puntos, y El Confidencial el menos, con 6,17, la población informada entiende justamente lo contrario. El análisis de contenido, por su parte, sitúa a El Diario.es en primer lugar -segundo en cuanto a rigor informativo para el conjunto de los encuestados-, y a El Confidencial en el último, una posición que se corresponde con la que le confieren los profesionales, pero que, en cambio, difiere notablemente del primer lugar que le otorga la población informada.

Figura 2: Rigor informativo de los medios según profesionales y población informada (los datos expresan la puntuación media sobre 10).



Fuente: elaboración propia.

3.3 Calidad periodística

Los resultados del análisis de contenido en función de los ítems definidos para esta variable sitúan a El País y a El Diario.es en las primeras posiciones, mientras que El Mundo ocupa, de nuevo, el último lugar. Los datos sugieren que, en el caso de la prensa en papel, el rotativo mejor posicionado es el que más piezas dedica a la campaña electoral, el que presenta una mayor diversificación de criterios de noticiabilidad y de géneros, y el que incorpora el número más alto de actores no periodísticos. En cuanto a la prensa por Internet, la incidencia más notable viene dada por el volumen de entregas, la variedad de géneros, la mención al origen de la in-

formación y la presencia de actores no periodísticos.

Si para medir la cantidad de información se toma como principal parámetro el número de piezas que incluye cada medio, se observa una clara ventaja de El País con respecto al resto de sus competidores, especialmente si se compara con ABC y El Mundo. De hecho, con 54 entregas El País acumula el 24,5% de las 220 unidades de análisis que durante los días observados publicaron los cinco rotativos en papel. Al diario del Grupo Prisa le siguen La Vanguardia, con 50 piezas (22,7%), El Periódico, con 45 (20,5%), El Mundo, con 37 (16,8%) y ABC, con 34 (15,5%). Como ya mostraba la tabla 1, en la prensa por Internet la cabecera que más espacio dedicó a la campaña

electoral de noviembre de 2019 durante los días que componen la muestra fue El Diario.es, que publicó 57 de las 127 piezas encontradas (44,9%). Por su parte, El Confidencial elaboró 42 (33,1%) e Infolibre 28 (22%).

Por lo que se refiere al enfoque de las unidades de análisis, el mayor índice de neutralidad se observa en La Vanguardia, en tanto que así se presentan el 46% de sus piezas. El menos neutral, en cambio, es ABC (20,6%). Por su parte, El Mundo es neutral en el 35,2% de los casos, El País en el 29,6% y El Periódico en el 26,7%. En general, en el caso de la temática seleccionada, el enfoque predominante en la prensa en papel es negativo, alcanzando cuotas bastante elevadas en El País (55,5%), en ABC (50%) y en El Periódico (48,9%). Por el contrario, El Mundo es el que ofrece un mayor número de piezas sobre la campaña electoral con un enfoque positivo (32,4%). La prensa por Internet es, si cabe, todavía más negativa a la hora de enfocar los contenidos relacionados con ese evento, especialmente en el caso de El Diario.es, donde el 54,4% de sus piezas se caracterizan por tener este enfoque, y en Infolibre (53,6%). No obstante, este último rotativo es el más neutral (25% de sus entregas), seguido por El Confidencial (23,8%) y El Diario.es (16%).

Finalmente, con respecto a los criterios de noticiabilidad, la actualidad impera claramente en el conjunto de la prensa, tanto en papel como por Internet. Sin embargo, si se profundiza en torno a este indicador, se puede percibir cómo, cuando a la actualidad se suman otros (consecuencias, conflicto, relevancia personal de los actores que aparecen en las piezas, proximidad, etc.), El País es el medio que presenta el mayor grado de diversificación, seguido de La Vanguardia, El Periódico, El Mundo y ABC. En el caso de la prensa por Internet, la variedad más notable se da en El Confidencial, al que siguen El Diario.es e Infolibre. De hecho, además de la actualidad, El Confidencial trabaja con otros criterios de noticiabilidad en el 85,8% de sus piezas, El Diario.es en el 84,3% e Infolibre en el 75%.

Para establecer el índice sobre la calidad periodística (tabla 5) se siguen los pasos explicados anteriormente y se añaden los resultados obtenidos en los indicadores “número de fuentes”; “autoría de las piezas”; “actualidad-inmediatez” (en el caso de la prensa por Internet); “diversidad de géneros”; “origen de la información” y “presencia de actores no periodísticos”, que ya fueron tratados en los apartados precedentes.

Tabla 5: Índice de calidad periodística de los medios tras el análisis de contenido.

Prensa en papel	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia
Cantidad de piezas	5	4	1	3	2
Enfoque de las piezas	5	2	3	4	1
Criterios de noticiabilidad	5	4	1	3	2
Número de fuentes	5	4	3	1	2
Autoría de las piezas	3	5	2	4	1
Diversidad de géneros	3	4	1	5	2
Origen de la información	1	5	2	3	4
Actores no periodísticos	2	3	1	4	5
Total puntos*	29	31	14	27	19
Prensa por Internet	El Confidencial	El Diario.es	Infolibre		
Cantidad de piezas	2	1	3		
Enfoque de las piezas	2	3	1		
Criterios de noticiabilidad	1	2	3		
Número de fuentes	3	2	1		
Autoría de las piezas	3	2	1		
Actualidad-inmediatez	1	3	2		
Diversidad de géneros	2	1	3		
Origen de la información	2	1	3		
Actores no periodísticos	3	1	2		
Total puntos*	19	16	19		

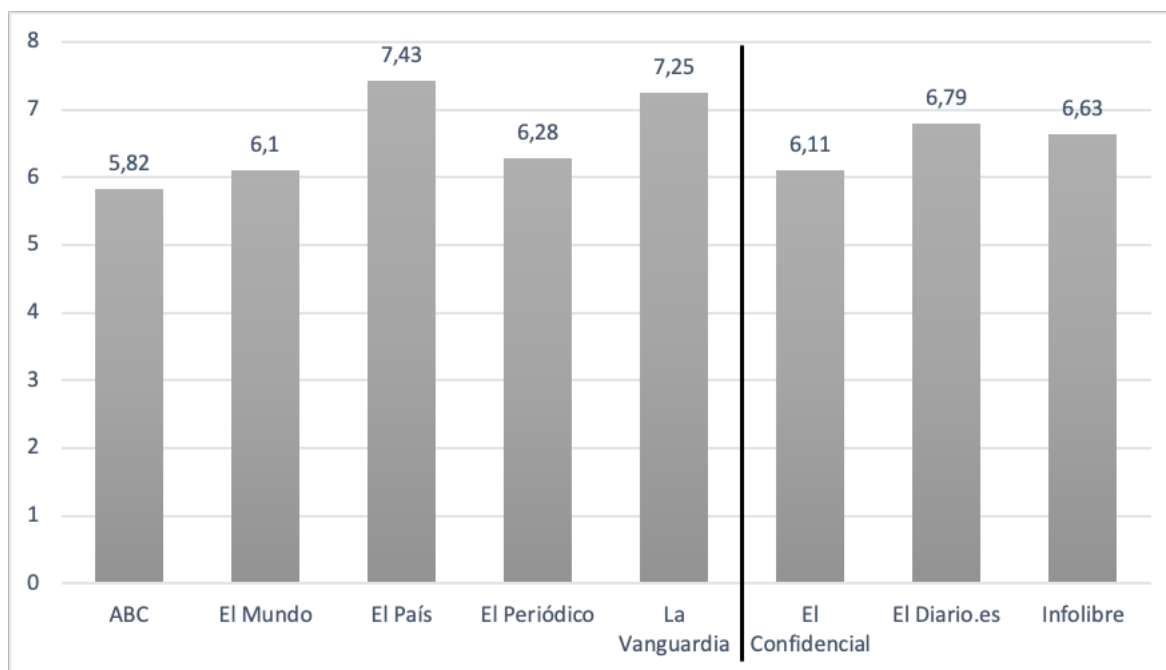
*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

Fuente: elaboración propia.

En las encuestas a los profesionales y a la población informada, la calidad periodística se sometió únicamente a la consideración de los primeros⁹, por lo que la comparación se limita a los resultados obtenidos en este caso. En general, se observa una correspondencia muy marcada -mucho más que en las dimensiones anteriormente vistas- entre los resultados obtenidos tras el análisis de contenido y la valoración que de esta variable hacen los profesionales (figura 3). Así, por lo que se refiere a la prensa en papel, las tres primeras posiciones las ocupan, por

este orden y en ambos casos, El País, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya. Las únicas divergencias se observan con El Mundo, que si para los profesionales se sitúa en cuarta posición, tras el análisis de contenido queda en último lugar, y con ABC, cuarto tras el análisis y el peor considerado por los profesionales. En el ámbito de la prensa por Internet, las coincidencias también son evidentes, ya que tanto el análisis de contenido como los profesionales destacan la calidad periodística de El Diario.es frente a sus competidores directos.

Figura 3: Calidad periodística de los medios según los profesionales (los datos expresan la puntuación media sobre 10).



Fuente: elaboración propia.

3.4 Ética y deontología profesional

La disposición a rectificar en caso de error, la paridad en el uso de actores no periodísticos y la no presencia de opinión en las piezas informativas son los tres **ítems** que se marcaron para evaluar esta dimensión, puesto que el análisis de contenido no permite medir objetivamente otros parámetros. Sin embargo, ninguna de las 347 unidades de análisis que conforman la muestra ha incorporado rectificación alguna sobre informaciones anteriormente difundidas por los diarios estudiados,

por lo que finalmente se ha decidido no considerar este criterio. Por lo que se refiere a la paridad informativa, la investigación se ha acotado a los actores no periodísticos que, en aquellas piezas que los contienen, aparecen en las tres primeras posiciones (actor 1, actor 2 y actor 3). En total se han contabilizado 224¹⁰ en el caso de la prensa en papel (172 hombres-76,8% y 52 mujeres-23,2%) y 164 en la prensa por Internet (123 hombres-75% y 41 mujeres-25%).

Entre los actores que en las piezas de la prensa en papel aparecen en primera posición (n=125)¹¹, los

⁹ Las preguntas de las encuestas a los profesionales y a la población informada se diseñaron teniendo en cuenta la diferencia que existe en el grado de conocimiento del desempeño de los medios de comunicación. Así, en el caso de las dimensiones periodísticas, a los profesionales se les pidió que se pronunciaran sobre credibilidad, rigor informativo, calidad periodística, independencia, ética y deontología profesional, y contribución a la democracia. Por su parte, a la población informada se le interrogó sobre calidad de la información que proporcionan los medios, rigor informativo, credibilidad, disposición a rectificar en caso de error, pluralidad de puntos de vista, imparcialidad e independencia.

¹⁰ El número de actores que aparecen en las diferentes posiciones no significa que se trate de personajes distintos. Cada actor, aún siendo el mismo, se ha computado cada vez que sus declaraciones eran citadas textualmente.

¹¹ En el conjunto de la prensa en papel, el actor masculino con más presencia fue Pedro Sánchez (PSOE), seguido de Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos), Santiago Abascal (VOX), Íñigo Errejón (Más País), Gabriel Rufián (ERC), Pablo Iglesias (Unidas Podemos) y Aitor Esteban (PNV). Las mayores referencias a Pedro Sánchez se concentraron en El País (35%), mientras que Pablo Casado acumuló la mayor presencia en El Mundo (28,5%). En cuanto a mujeres, las más citadas fueron, por este orden, Irene Montero (Unidas Podemos), Cayetana Álvarez de Toledo (PP), Dolores Delgado (PSOE) e Inés Arrimadas (Ciudadanos).

102 hombres (81,6%) dominan frente a las 23 mujeres (18,4%). Como muestra la tabla 6, el rotativo que presenta un mayor índice de paridad es La Van-

guardia, seguido por El Mundo, ABC, El País y El Periódico de Catalunya.

Tabla 6: Prensa en papel. Distribución del actor 1 por cabecera y por sexo (n=125).
Entre paréntesis, datos en % sobre el total de actores en cada rotativo.

Sexo	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia
Hombre	17 (77,3)	16 (76,2)	31 (86,1)	20 (90,9)	18 (75)
Mujer	5 (22,7)	5 (23,8)	5 (13,9)	2 (9,1)	6 (25)
Total actores 1	22	21	36	22	24

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los actores que aparecen en segundo lugar en la prensa en papel (n=64), se cuentan 42 hombres (65,6%) y 22 mujeres (34,4%). En este caso, ABC es el más paritario (50% hombres/ 50% mujeres), seguido por La Vanguardia (45,5% hombres/54,5% mujeres), El País (68,2% hombres/31,8% mujeres) y El Periódico (77% hombres/23% mujeres). El Mundo es, en cambio, el menos paritario (80% hombres/20% mujeres). Finalmente, por lo que respecta al actor 3 (n=35), la paridad más alta se da en El Periódico (62,5% hombres/37,5% mujeres). Tras

él se sitúan La Vanguardia (66,6% hombres/33,4% mujeres) y El País (80% hombres/20% mujeres). Por su parte, El Mundo y ABC son los menos paritarios, ya que en esta posición solo aparecen personajes masculinos.

En la prensa por Internet, entre los actores que aparecen en primera posición (n=77)¹², los 58 hombres (75,3%) dominan frente a las 19 mujeres (24,7%). Como muestra la tabla 7, en relación con este actor no periodístico, Infolibre es el más paritario, seguido por El Diario.es y El Confidencial.

Tabla 7: Prensa por Internet. Distribución del actor 1 por cabecera y por sexo (n=77).
Entre paréntesis, datos en % sobre el total de actores en cada rotativo.

Sexo	El Confidencial	El Diario.es	Infolibre
Hombre	18 (90)	29 (74,4)	11 (61,1)
Mujer	2 (10)	10 (25,6)	7 (38,9)
Total actor 1	20	39	18

Fuente: elaboración propia.

Entre los actores que en la prensa por Internet aparecen en segundo lugar (n=50), los hombres (37-74%) imperan también sobre las mujeres (13-26%). En este caso, la mayor paridad se observa de nuevo en Infolibre, (63,6% hombres/36,4% mujeres), seguido por El Diario.es (75% hombres/25% mujeres) y El Confidencial (80% hombres/20% mujeres). Finalmente, en cuanto al actor 3 (n=37), se cuentan 28 hombres (75,7%) frente a 9 mujeres (24,3%). En esta ocasión, la tendencia es la misma que la mostrada por los acto-

res 1 y 2, puesto que Infolibre se erige otra vez como el más paritario (57,1% hombres/42,9% mujeres), seguido por El Diario.es (75% hombres/25% mujeres) y El Confidencial (90% hombres/10% mujeres).

En función de los indicadores explotados, el índice en relación con la ética y deontología profesional, que incorpora también los resultados obtenidos en cuanto a distinción entre información y opinión, se comporta como muestra la tabla 8.

Tabla 8: Índice sobre ética y deontología profesional tras el análisis de contenido.

Prensa en papel	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia
Paridad actor 1	3	2	4	5	1
Paridad actor 2	1	5	3	4	2
Paridad actor 3	4	4	3	1	2

¹² En la prensa por Internet, el actor masculino con más presencia fue también Pedro Sánchez (PSOE), seguido de Santiago Abascal (VOX), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Íñigo Errejón (Más País), Albert Rivera (Ciudadanos) y Aitor Esteban (PNV). Las mayores referencias a Pedro Sánchez se concentraron en El Diario.es (42,8%), mientras que Pablo Casado logró una presencia similar en los tres rotativos. A destacar, no obstante, el caso de Abascal, que mientras no fue citado por Infolibre, el rotativo que más voz le dio fue El Diario.es (57,1% de las citas totales sobre este político). En cuanto a mujeres, las más citadas fueron, por este orden, Irene Montero (Unidas Podemos), Cayetana Álvarez de Toledo (PP) y Adriana Lastra (PSOE).

Distinción información /opinión	4	5	1	3	2
Total puntos*	12	16	11	13	7
Prensa por Internet	El Confidencial	El Diario.es	Infolibre		
Paridad actor 1	3	2	1		
Paridad actor 2	3	2	1		
Paridad actor 3	3	2	1		
Distinción información /opinión	1	2	2		
Total puntos*	10	8	5		

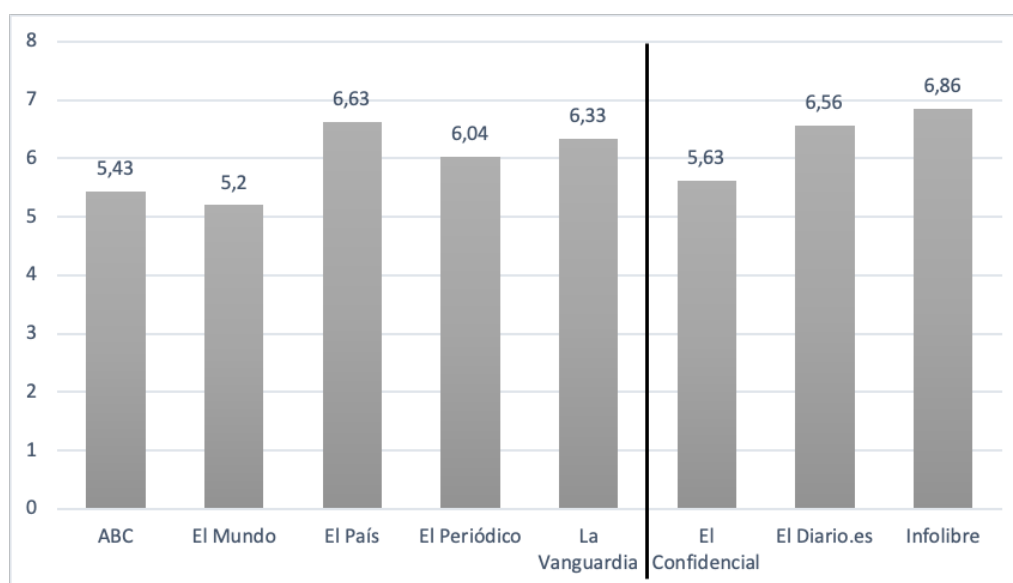
Fuente: elaboración propia.

*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

Al igual que sucedía con la calidad periodística, en las encuestas a profesionales y población informada, la ética y deontología profesional se sometió solo a la consideración de los primeros (véase nota 4), por lo que la comparación se limita a los resultados obtenidos en este caso. Los datos arrojados por el análisis de contenido (tabla 8) y la encuesta a profesionales (figura 4) muestran una absoluta correspondencia en la prensa por Internet, puesto que Infolibre se sitúa en primera posición en ambos índices, seguido por El Diario.es y El Confidencial.

Por lo que se refiere a la prensa en papel, los profesionales relegan a El Mundo, con 5,2 puntos, a la última posición, lo mismo que sucede con el análisis de contenido. En esta dimensión, El País destaca para los profesionales, que lo colocan en primera posición con 6,63 puntos, seguido por La Vanguardia, que alcanza los 6,33. En la evaluación resultante del análisis de contenido, estos dos rotativos también obtienen las mejores puntuaciones, aunque en este caso La Vanguardia, primera, se sitúa por delante de El País.

Figura 4: Ética y deontología de los medios según los profesionales (los datos expresan la puntuación media sobre 10).



Fuente: elaboración propia.

3.5 Reputación: El País y El Diario.es encabezan los rankings

Los resultados de las encuestas a los profesionales y a la población informada que se han manejado en esta investigación se utilizaron, como ya se avanzaba en el apartado 2, para establecer un ranking de valoración de la reputación de los medios por parte de ambas muestras. Para el desarrollo de dicho ranking se consideraron seis variables profesionales –credibilidad, rigor informativo, calidad periodística,

ética y deontología profesional, independencia y contribución a la democracia– y cuatro empresariales –sostenibilidad económica, transparencia en la gestión empresarial, responsabilidad de la propiedad y derechos y deberes de los trabajadores–. Si se hace lo mismo con los datos obtenidos en el análisis de contenido y se propone un ranking general de valoración de la reputación mediática a partir de las cuatro dimensiones estudiadas, la prensa en papel muestra unas distancias más marcadas, especialmente entre El País y El Mundo, que la pren-

sa por Internet. Como refleja la tabla 9, que suma las puntuaciones obtenidas por cada rotativo tras el análisis de contenido, El País y El Diario.es alcan-

zan la primera posición en el ranking reputacional, mientras que El Mundo y El Confidencial se sitúan en las últimas posiciones.

Tabla 9: Valoración de la reputación general de los medios tras el análisis de contenido.

Prensa en papel	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Vanguardia
Credibilidad	17	28	13	18	14
Rigor informativo	12	19	12	15	17
Calidad periodística	29	31	14	27	19
Ética y deontología profesional	12	16	11	13	7
Total puntos*	70	94	50	73	57
Prensa por Internet	El Confidencial	El Diario.es	Infolibre		
Credibilidad	16	12	13		
Rigor informativo	12	8	10		
Calidad periodística	19	16	19		
Ética y deontología profesional	10	8	5		
Total puntos*	57	44	47		

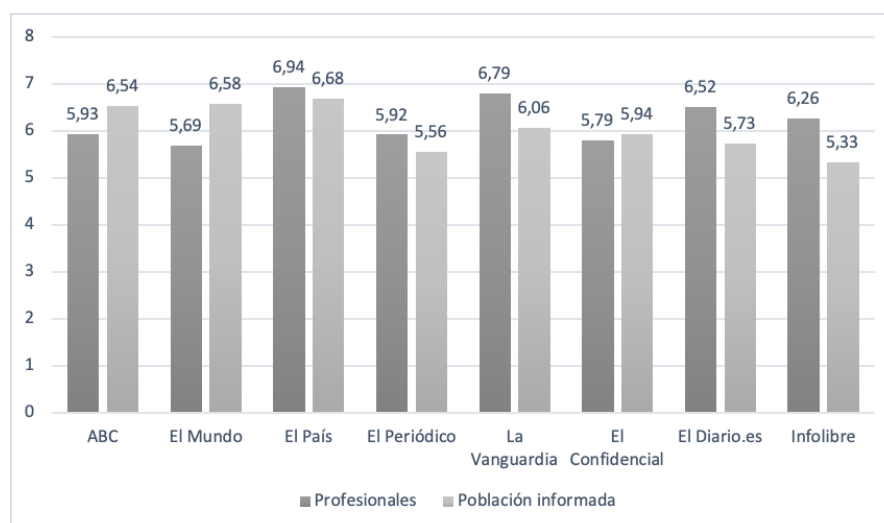
*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

Fuente: elaboración propia.

Si estas cifras se comparan con la valoración de la reputación atribuida a cada medio por parte de los profesionales y de la población informada, se aprecian correlaciones muy significativas, aunque somos conscientes de las disfunciones derivadas de considerar otras variables que en esta investigación, por las razones explicadas en su momento, se han descartado. En cualquier caso, se puede afirmar que, por lo que respecta a la prensa en papel, la coincidencia es unánime a la hora de situar a El País en primera posición (tabla 9 y figura 5). Por otra parte, se observa igualmente una clara correspondencia cuando se comparan los resultados del análisis de contenido con la valoración que de la reputación de los rotativos hacen los profesionales, puesto que en ambos

casos, además de lo señalado con respecto a El País, La Vanguardia logra la segunda posición, seguida por ABC, El Periódico y El Mundo, que ocupa el último lugar. Las correlaciones son igualmente muy evidentes entre el análisis de contenido y la opinión de los profesionales en el ámbito de la prensa por Internet, hasta el punto de que, aquí también, los tres diarios estudiados coinciden en los mismos lugares. El Diario.es es el que goza de mayor reputación para los profesionales, que le otorgan 6,52 puntos, seguido por Infolibre, con 6,26 y El Confidencial, con 5,79. Para la población informada, El Confidencial es, en cambio, el que tiene la mayor reputación, mientras que tras el análisis de contenido consigue los peores resultados.

Figura 5: Valoración de la reputación general de los medios por los profesionales y la población informada (los datos expresan la puntuación media sobre 10).



Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación muestran un elevado paralelismo entre los contenidos periodísticos de la prensa española y las percepciones que de estos tienen sus públicos de interés. Por tanto, se podría afirmar que el tratamiento que reciben dichos contenidos, es decir, la manera en que se elaboran y trabajan, influye en la construcción de la reputación, y que la credibilidad, el rigor informativo, la calidad periodística o la ética y deontología profesional contribuyen a la edificación de un importante intangible –la reputación– en un contexto mediático altamente competitivo.

En respuesta a la primera de las preguntas de investigación (Q1) que se planteaban en el apartado 2 de esta aportación, los datos reflejan que, en efecto, los medios mejor situados tras el análisis de contenido son los que alcanzan un mejor posicionamiento en el ranking de reputación de los profesionales y de la población informada, especialmente en el caso de los primeros, donde las correspondencias observadas son más evidentes. Esto sucede tanto en el caso de la prensa en papel como en el de la prensa por Internet, ya que *El País* y *El Diario.es*, respectivamente, se consagran como los dos rotativos que, en conjunto, logran las mejores posiciones en todos los rankings manejados en este trabajo, aunque bien es verdad que en el caso de *El Diario.es* la población informada lo coloca en segundo lugar. Como ya apuntamos, y respondiendo así a la segunda de las cuestiones formuladas (Q2), se observa que las mayores coincidencias aparecen cuando se comparan los resultados del análisis de contenido con los de la encuesta a los profesionales que, por lo que se refiere a la prensa en papel sitúan en las primeras posiciones a *El País* y *La Vanguardia*, mientras que relegan a *El Mundo* al último lugar en cuanto a valoración reputacional se refiere. Si en el ámbito de la prensa en papel la coincidencia entre análisis de contenido y opinión de los profesionales es plena, lo mismo sucede con la prensa por Internet, donde en ambos casos *El Diario.es* encabeza el ranking, seguido por *Infolibre* y *El Confidencial*. Este hecho obedece, probablemente, a que los profesionales del sector de la comunicación conocen las rutinas productivas de los rotativos y disponen de más elementos para juzgar aquellos contenidos que, bajo su criterio, resultan más creíbles, más rigurosos o de mayor calidad. En general, y contestando a la tercera de las preguntas (Q3), se puede afirmar también que la amplia mayoría de los medios presenta una notable coherencia entre lo que hacen y cómo lo hacen y lo que los públicos, sobre todo a los ojos de los profesionales, piensan que hacen. Finalmente, en relación con la cuarta pregunta de investigación (Q4), señalar que no se ha detectado con claridad ninguna dimensión profesional de las estudiadas en la que se posicione mejor la prensa en papel o la prensa por Internet.

Por otra parte, los resultados ponen de relieve que la credibilidad y la calidad periodística se perfilan como las dos dimensiones que más influencia ejercen sobre el grado de reputación mediática, al menos en cuanto a la prensa generalista se refiere. Así, el rotativo en papel que alcanza las mejores posiciones en estas variables tras el análisis de contenido –*El País*–, es igualmente el más valorado tanto por los profesionales como por la población informada. En el caso de la prensa por Internet, sucede prácticamente lo mismo, en tanto que *El Diario.es*, que resulta ser el más creíble y el que presenta los mayores índices de calidad según el análisis de contenido, es el medio que goza de mayor reputación para los profesionales y el segundo para la población informada. Estos datos concuerdan plenamente con las tesis que defiende el estudio de Villafañe et al. (2020) sobre la reputación de los medios españoles y la relevancia de la credibilidad que proyectan.

Como contrapartida a los paralelismos observados, los resultados expuestos en este artículo muestran la existencia de discrepancias entre las valoraciones de los profesionales, la población informada y el análisis de contenido, una circunstancia que se da en mayor grado en el caso de la población informada. Por tanto, los datos extraídos, aún cuando las correspondencias son muy abundantes, deben interpretarse como marcadores de tendencia. No obstante, a diferencia de las encuestas –que en relación con la reputación de los medios no pueden más que recoger impresiones subjetivas– el análisis de contenido aporta una visión más objetiva y cuantificable del comportamiento de las variables y los indicadores abordados, por lo que los índices expresados sobre cada una de las dimensiones y el ranking final resultante se ajustarían más a la realidad.

Una vez finalizado el estudio, entendemos que, además de avanzar en el conocimiento de la reputación mediática en España, el método utilizado en esta investigación puede ser extrapolable a contribuciones futuras que se centren en la televisión (el medio con mayor audiencia según la primera ola del Estudio General de Medios de 2020) o la radio, a la que tradicionalmente se le ha conferido en España un alto grado de credibilidad y rigurosidad informativas. Del mismo modo, y dadas las mayores discrepancias observadas entre los resultados del análisis de contenido y la percepción de la población informada, estudios ulteriores debieran centrar su atención en las variables que, de forma particular para este público, podrían contribuir, además de las ya estudiadas, a la edificación de la reputación mediática. Por otra parte, trabajos posteriores deberían establecer criterios objetivos que posibilitaran evaluar, a partir del análisis de los contenidos, otras variables asociadas con la actividad profesional de los y las periodistas, como la independencia o la contribución a la democracia de las piezas que elaboran.

5. Referencias bibliográficas

- Alarcón Galeano, K.C. (2017). Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso de reflexión, Coca Cola FEMSA Colombia. *Dimensión Empresarial*, 15 (2), 73-85. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.912>
- Argenti, P.A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 368-374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2017). *Informe anual de la profesión periodística 2017*. APM. <https://bit.ly/2DER-xQM>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2020). *Resumen Estudio General de Medios. Primera oleada*. <https://bit.ly/3bxMIoO>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2019). *Resumen Estudio General de Medios. Tercera oleada*. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2008). *Resumen Estudio General de Medios. Tercera oleada*. <https://bit.ly/3h8eDNp>
- Berens, G., & Van-Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218>
- Carrillo, V., Castillo-Díaz, A., & Tato-Jiménez, J.L. (2008). El valor de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca Telefónica. *OBS* Observatorio Journal*, 2 (4), 239-254. <https://bit.ly/3lZrd5e>
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. In A. Casero-Ripollés (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Latina de Comunicación Social, pp.19-46.
- Cornell, B., & Shapiro, A. C. (1987). Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial Management*, 16 (1), 4-14. <https://bit.ly/339xfYa>
- De-la-Fuente-Sabaté, J.M., & De-Quevedo-Puente, E. (2003). The concept and measurement of corporate reputation: an application to Spanish financial intermediaries. *Corporate Reputation Review*, 5 (4), 280-301. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540180>
- Edelman Trust Barometer* (2020). <https://bit.ly/3bzSiar>
- Fombrun, C.J., & Gardberg, N.A. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation?. *Corporate Reputation Review*, 3, 13-17. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540095>
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63, 451-462. <https://doi.org/10.1177%2F107769908606300301>
- Graham, M.E., & Bansal, P. (2007). Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 189-200. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550052>
- Hayes, A.S., Singer, J.B. & Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: "The Credible Journalist in a Digital Age". *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (4), 262-279. <https://doi.org/10.1080/08900520701583545>
- Hill, C.W.L., & Jones, T.M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of management studies*, 29 (2), 131-154. <https://bit.ly/326mzdO>
- InfoAdex (2009). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*. <https://bit.ly/2GGbF6l>
- InfoAdex (2020). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*. <https://bit.ly/35eG5Xy>
- Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4), 305-360 [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939 <https://doi.org/10.1362/026725709X479309>
- Lange, D., Lee, P.M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: a review. *Journal of Management*, 37 (1), 153-184. <https://doi.org/10.1177%2F0149206310390963>
- Marcos-Recio, J.C., García-Alonso, P., & Parra-Valcarce, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 177-194.
- Marketingdirecto.com (2020, enero 16). La reputación de las marcas representa de media el 63% del valor de mercado de las empresas. *Marketingdirecto.com*. <https://bit.ly/3i89FkO>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27 (1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 66 (2), 277-284. <https://doi.org/10.1177/107769908906600202>
- Newman, N., & Fletcher, R. (2017). Bias, bullshit and lies audience perspectives on low trust in the media. *Digital news project 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3173579>
- Orozco-Toro, J.A., & Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6 (2), 229-252. <https://bit.ly/3371WQi>

- Ortiz-de-Guinea, Y., Villafañe, J., & Caffarel-Serra, C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 845-869. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285>
- Park, N., & Lee, K.M. (2007). Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*, 33 (3), 346-348. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.018>
- Prnoticias.com (2020, mayo 13). La crisis de la prensa: Vocento, Unidad Editorial y Prisa cierran sus ERTES dañando gravemente al sector. *Prnoticias.com*. <https://bit.ly/3bxpJud>
- Roses, S. & Farias-Batlle, P. (2012). Credibilidad de los medios: un análisis bivariado de las opiniones de los españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3 (1), 79-104. <https://bit.ly/3i6Eq9P>
- Roses, S. & Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El Profesional de la Información*, 24 (4), 432-439. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Ruiz, B., Esteban, Á., & Gutiérrez, S. (2014). Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. *Universia Business Review*, 43, 16-34. <https://bit.ly/3h2aytT>
- Salaverria, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. In F. Campos Freire (coord.) *El cambio mediático*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 236-249.
- Schlesinger-Díaz, M.W., & Alvarado-Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9-29. <http://dx.doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/01>
- Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Vázquez, A.I., & Abuín-Vences, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 (1), 104-124. <https://bit.ly/3h3KGhj>
- Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication research*, 41 (6), 760-782. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Urquide, P.R. (2020, mayo 31). Cómo la digitalización ha hecho a La Vanguardia más fuerte y líder. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/2R01tan>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y., & Martín-Sáez, J.L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *El profesional de la información* 29 (4), e290407. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- Warren, C. (1979). *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia*. ATE.
- Yamamoto, M., & Nah, S. (2018). A Multilevel Examination of Local Newspaper Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (1), 76-95. <https://doi.org/10.1177%2F1077699017721486>

Mariluz Barbeito Veloso es profesora Lectora Serra Húnter en la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctora en Comunicación Audiovisual, es miembro del Grupo PubliRadio (<http://publiRadio.net/>), donde ha participado en proyectos de investigación (I+D) relacionados con hábitos de consumo y audiencias de productos sonoros. Sus principales líneas de trabajo abarcan el lenguaje, la publicidad y la comunicación empresarial e institucional en el ámbito sonoro. Ha publicado en revistas indexadas diversos artículos científicos relacionados con estos campos de investigación. Ha sido coordinadora académica del Máster en Creatividad Estratégica en Información Audiovisual de la UAB (<https://mceia.uab.cat>). Actualmente, es secretaria del Departamento de Publicidad, RR.PP. y Comunicación Audiovisual (<https://www.uab.cat/web/el-departament-1254809739917.html>). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3159-7423>

Juan José Perona Páez es doctor en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UAB y catedrático acreditado por Aneca. Es investigador principal del Grupo PubliRadio (SGR consolidado). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación sonora y en la radio educativa. Entre otros cargos de gestión, ha sido decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB (1999-2001), delegado del rector para la calidad de la docencia (2002-2006) y director del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la citada Universidad (2015-2018). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8256-9070>

Victoria Rodríguez Prieto es profesora de Relaciones Internacionales en la Universidad Antonio de Nebrija. Doctora en Ciencias Políticas, área de Relaciones Internacionales, por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Extraordinario y Mención Europea). En 2017, obtuvo el Premio AEPDIRI Antonio Truyol y Serra a la Mejor Tesis Doctoral en Relaciones Internacionales. Ha sido investigadora visitante en centros extranjeros como Brussels School of International Studies, University of Kent (Bélgica) o Universiteit van Amsterdam (Holanda). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9430-4360>

Alejandra Hernández es Licenciada en Publicidad y RR.PP. y Doctora por la Universidad de Alicante (UA). Profesora Titular de Universidad con 2 sexenios de investigación. Imparte las materias Deontología de la Publicidad y Gestión de la Información en Comunicación en el grado de Publicidad y RR.PP. de la UA. Sus principales líneas de investigación incluyen cuestiones como la ética en el discurso y en el sistema publicitario, la deontología profesional en el ámbito de la comunicación científica, género y publicidad. Ha realizado una estancia de investigación postdoctoral en la Università degli Studi di Bologna y ha sido profesora visitante de la Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9719-6534>