

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

DISERTACIÓN:

¿Cómo influyen las relaciones de poder económico y político en la independencia de los medios de comunicación en España y de qué manera esto afecta a la diversidad informativa y al acceso a información de interés público?

LAURA MARTÍNEZ PÉREZ

Tutor académico: Rubén Palomero Santos

SEGOVIA, junio de 2025

¿Cómo influyen las relaciones de poder económico y político en la independencia de los medios de comunicación en España y de qué manera esto afecta a la diversidad informativa y al acceso a información de interés público?

AUTORA

Laura Martínez Pérez

TUTOR

Rubén Palomero Santos

RESUMEN

La influencia del poder político y económico en la independencia de los medios es un fenómeno reciente en la historia de España, ya que se ha visto intensificado en la transición democrática y en la crisis financiera de 2008. En el contexto español, este suceso cobra especial importancia, pues se caracteriza por una alta concentración de propiedad mediática y por el uso de una publicidad institucional. Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo analizar cómo estas relaciones de poder influyen en la diversidad informática y en el acceso a información de interés público. Para ello, esta investigación integra análisis documental de fuentes académicas, estudio de tres casos paradigmáticos y una encuesta original. Los resultados obtenidos demuestran una homogeneización temática por la concentración empresarial, una censura indirecta en el acceso a información pública y un papel de los medios alternativos como contrapeso.

PALABRAS CLAVE

Independencia mediática, oligopolio mediático, poder económico, poder político, pluralismo informativo, publicidad institucional, desinformación, democracia deliberativa.

How do economic and political power relations influence the independence of the media in Spain, and how does this affect news diversity and access to information of public interest?

AUTHOR

Laura Martínez Pérez

TUTOR

Rubén Palomero Santos

ABSTRACT

The influence of political and economic power on media independence is a relatively recent phenomenon in Spain's history, having intensified during the democratic transition and the 2008 financial crisis. In the Spanish context, this issue is particularly significant due to the high concentration of media ownership and the use of institutional advertising. This undergraduate thesis aims to analyze how these power relations influence news diversity and access to information of public interest. To this end, the study combines a documentary analysis of academic sources, an examination of three paradigmatic case studies, and an original survey. The results reveal thematic homogenization due to corporate concentration, indirect censorship regarding access to public information, and the role of alternative media as a counterbalance.

KEYWORDS

Media independence, media oligopoly, economic power, political power, news pluralism, institutional advertising, disinformation, deliberative democracy.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
1.3. METODOLOGÍA	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Conceptos clave	7
2.2. Desinformación e infoxicación	8
2.3. Teorías de referencia	12
2.4. Investigaciones previas	15
3. CONTEXTO HISTÓRICO Y ACTUAL DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA	17
3.1. Evolución de los medios de comunicación en España	17
3.2. Principales grupos mediáticos	19
3.3. Influencia de los gobiernos y empresas en la agenda mediática	22
3.4. Casos de estudio	23
4. ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA DIVERSIDAD INFORMATIVA	29
4.1. Cómo afecta esto al acceso a información de interés público	29
4.2. Comparación con otros países	30
4.3. Papel de los medios alternativos y el periodismo independiente	34
5. RESULTADOS	36
6. POSIBLES SOLUCIONES Y ALTERNATIVAS	50
7. CONCLUSIONES	53
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

1. INTRODUCCIÓN

La independencia de los medios de comunicación constituye un pilar fundamental para el funcionamiento saludable de las democracias contemporáneas. Sin embargo, la posibilidad de realizar y presentar información diversa y de proporcionar acceso a contenido de interés general está en riesgo debido a la presión de poderes políticos y económicos. Este fenómeno, absolutamente crítico en el caso español, implica, por supuesto, una alta concentración en el control de los medios, una dependencia financiera de la publicidad institucional y corporativa y un alto grado de polarización en los propios contenidos.

Esta disertación examina **las relaciones entre las agendas comerciales y políticas, la fragmentación del equilibrio establecido entre la independencia empresarial y editorial en los medios españoles** y sus implicaciones en términos de variedad informativa, así como el derecho de acceso a una información significativa, veraz y útil para la esfera pública.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema se fundamenta en su actualidad y relevancia para la democracia. Reporteros Sin Fronteras (2025) señala que el país ocupa la vigesimotercera posición en el índice de libertad de prensa y el 72 % de la audiencia está en manos de cinco grandes conglomerados mediáticos (CNMC, 2023). Además, estudios como el realizado por el Real Instituto Elcano (2024) indican que únicamente el 28 % de los ciudadanos ven los medios como libres de presiones políticas y el 15 % los considera económicamente autónomos. Esta crisis de confianza que se genera en los medios afecta de múltiples formas al debate público y a la participación de audiencias informadas.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Analizar cómo las relaciones de poder político y económico influyen en la independencia de los medios de comunicación en España y cómo esta influencia afecta a la diversidad informativa y al acceso a información de interés público.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar la concentración de la propiedad mediática y su efecto en la homogeneización de contenidos.

2. Estudiar el papel de la financiación institucional en la autocensura editorial.
3. Analizar la polarización informativa y su impacto en la pluralidad de voces y perspectivas.
4. Identificar si los medios alternativos promueven modelos informativos independientes y sostenibles.
5. Investigar la percepción ciudadana sobre la independencia de los medios a través de una encuesta original.

1.3. METODOLOGÍA

El marco teórico se basa en cuatro perspectivas: el modelo de propaganda, que identifica filtros de distorsión estructural; la economía política de la comunicación, que analiza la mercantilización y sus efectos en la calidad periodística; la teoría de la *agenda-setting*, que examina la priorización, por parte de los medios, de los temas de interés para las élites políticas y económicas; y los estudios sobre desinformación, que analizan los mecanismos de manipulación en contextos caracterizados por la saturación informativa.

Este trabajo utiliza una estrategia informativa que aplica a tres casos relevantes —la censura en los escándalos de Juan Carlos I, la desinformación durante la COVID-19 y el tratamiento polarizado de la ley trans— y una encuesta propia sobre las percepciones de los ciudadanos sobre la independencia de los medios.

Los hallazgos revelan un ciclo de dependencia: la concentración de la propiedad —Grupo Prisa, Atresmedia, Mediaset— promueve la homogeneización de los temas, la financiación mediante publicidad institucional estimula la autocensura y la polarización limita el rango de voces disponibles. Tal como indica Bustamante (2013), «el control privado de los medios subordina los principios periodísticos a lógicas comerciales», lo que resulta en la marginalización de asuntos de interés público —crisis de cuidados, desigualdad fiscal— y en una creciente generación de *clickbait* y desinformación.

No obstante, este trabajo también identifica espacios de resistencia. Medios alternativos —*El Salto*, *CTXT*, *La Marea*— que, mediante modelos de financiación cooperativa —*crowdfunding*, suscripciones—, priorizan agendas plurales y fiscalizan el poder. Su impacto, aunque aún limitado en alcance, demuestra que la sostenibilidad sin ataduras corporativas es viable.

En conclusión, esta disertación aporta una revisión crítica del ecosistema mediático en España que integra dimensiones económicas —oligopolio—, políticas —instrumentalización partidista— y sociales —desconfianza ciudadana—. La contribución académica actualiza modelos clásicos con fenómenos actuales, documenta presiones sutiles sobre los medios y propone soluciones basadas en experiencias internacionales.

En las páginas siguientes, se profundizará en este análisis y se argumentará que la independencia mediática no es solo una cuestión profesional, sino una condición irrenunciable para una democracia deliberativa y plural.

2. MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar con el análisis y la investigación que se va a llevar a cabo, es importante conceptualizar el problema que se presenta en nuestro país con respecto a la independencia mediática.

2.1. Conceptos clave

Previo al estudio de cómo los poderes económico y político condicionan la independencia de los medios en España, es esencial definir los conceptos clave que sostienen esta investigación.

2.1.1. Independencia de los medios de comunicación

La **independencia mediática** es la capacidad que tienen los medios para trabajar sin estar influenciados por intereses políticos, económicos o ideológicos y, de este modo, proporcionar información veraz y objetiva. Como señalan **Hallin y Mancini (2008)**, un medio independiente debe resistir presiones gubernamentales o corporativas, un desafío crítico en situaciones de alta concentración de propiedad. Esta libertad editorial es fundamental para cumplir su rol democrático (Christians *et al.*, 2009).

2.1.2. Pluralismo informativo

El **pluralismo** es la variedad de voces, puntos de vista y fuentes en el entorno mediático que existen para prevenir monopolios en el discurso. En el **ámbito político**, implica la representación de intereses diferentes frente a modelos elitistas (Bustamante, 2013). En el **ámbito económico**, se relaciona con la existencia simultánea de varios actores y modelos de propiedad (Zallo, 2011). La ausencia de pluralismo limita el acceso a información de interés público y distorsiona el debate democrático.

Tipos de pluralismo relevantes:

- **Político:** presencia de medios con opiniones distintas, que no sigan una misma línea ideológica.
- **Económico:** existencia de varios grupos mediáticos en competencia que evitan situaciones de oligopolio.

2.1.3. Relaciones de poder económico-político

La forma en que los medios crean y transmiten la información se vincula de forma directa con las relaciones de poder ejercidas a través de la economía y la política. Los gobiernos son enormes corporaciones y algunos grupos de poder se unen para controlar la información que llega al público. Herman y Chomsky (1988) discutieron este problema

en su modelo de propaganda, según el cual los medios actúan herramientas para proteger intereses dominantes. Un ejemplo claro es la concentración de medios en manos de grandes empresas con intereses en varios sectores de la economía. Además, el uso estratégico de la publicidad institucional puede servir para premiar a los medios afines y castigar a los críticos. También existen leyes que favorecen a grupos con conexiones políticas.

En el caso de España, autores como Sánchez-Taberner (2020) señalan cómo los principales grupos de medios —Grupo Prisa, Atresmedia o Mediaset— son controlados por unos pocos grupos de personas, lo que reduce el pluralismo. A esto se le suma que los gobiernos regionales también utilizan la publicidad oficial para influir en algunos medios a su favor, y esto constituye una restricción de información libre y objetiva (Fernández-Alonso y Viso, 2021). En consecuencia, en vez de funcionar como un vigilante de los que están en el poder, muchos medios se terminan convirtiendo en aliados de las élites, lo cual es un grave peligro.

2.1.4. El interés público como fundamento del periodismo

En el periodismo, el **interés público se refiere a la información que los ciudadanos necesitan para ejercer sus derechos democráticos**, más allá de intereses comerciales o partidistas (Habermas, 1989). En este contexto, es fundamental tener en cuenta la relación entre este término y la esfera pública. Autores como Curran (2011) subrayan, entre otras tareas, el papel de los medios como supervisores del poder político y del económico a fin de **asegurar una total transparencia y demandar responsabilidad a los poderes establecidos**. El inconveniente surge cuando el periodismo se encuentra en peligro debido a fenómenos como la comercialización de la información —en los que sobresalen los asuntos de valor económico por encima de los que son imprescindibles para la sociedad—, el incremento del *clickbait* y la desinformación.

Según comenta McQuail (2010), para ceñirse al carácter democrático, es necesario que los medios aseguren una diversidad informativa y eviten la manipulación. En un contexto como este en el que nos encontramos, dominado por algoritmos y lógicas comerciales, se trata de un reto cada vez más difícil. El interés público no es solo un principio ético, sino también una condición para que el periodismo contribuya a una sociedad libre y bien informada.

2.2. Desinformación e infoxicación

Los diarios y periódicos tienen la obligación de informar sobre los hechos que ocurren a diario de forma sencilla y creíble. Esto ocurre al ser asuntos de interés público y que afectan a toda la población. Por ello, los medios tienen que poseer una visión y emplear un lenguaje objetivos, para que cada individuo sea libre de emitir un juicio de forma independiente, sin que su opinión se vea afectada por nadie. En cambio, esto no siempre

es así; existen algunos medios que distorsionan información, lo que «[genera] confusión y desinformación entre sus lectores» (De Pablos, 2008).

Según Alonso (2007) la desinformación es

aquel estado o proceso en que la labor de interpretación de la realidad por parte de los medios de comunicación se encuentra obstruida de forma estructural o coyuntural, intencional o no intencionalmente, de tal forma que la audiencia a la que se dirige el medio se encuentra impedida, a nivel individual o colectivo, para construir la realidad que le circunda; su presente social.

Este autor, del mismo modo, distingue entre lo intencionado —cuando se busca de forma deliberada un objetivo específico— y lo no intencionado —que ocurre cuando se genera desinformación sin una intención deliberada—. Según Alonso (2007), existen tres tipos de desinformación:

1. **Sobrecarga informativa.** Un exceso de datos puede llevar a malentendidos. En la actualidad, con las tecnologías modernas y la llegada de Internet, se genera una enorme cantidad de información que el cerebro humano no puede recordar o procesar de manera adecuada. Esto también se conoce como infoxicación.
2. **Visión parcial de la realidad.** Ocurre cuando la información no se pone en un contexto adecuado, lo que impide una comprensión plena de la realidad.
3. **Visión superficial de la realidad.** Esto sucede cuando no se pueden ofrecer todos los datos importantes y necesarios para entender la realidad de manera completa.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la manipulación informativa puede afectar a plataformas y fuentes empleadas por periodistas profesionales (Paniagua-Santamaría, 2002).

La presencia de la «pseudoinformación» es más visible en medios digitales y redes sociales, aunque también está tomando forma en medios convencionales como la prensa, que suele adoptar una perspectiva más sensacionalista en sus contenidos. Esto ocurre porque los medios de comunicación operan como compañías y, para obtener una ganancia económica, deben adaptar sus programas informativos a las inclinaciones del público. Así, la propia audiencia tiene un impacto directo en la clase de contenido que se genera al seleccionar determinados productos informativos (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, tal como se citó en García *et al.*, 2019). Es decir, produce la desinformación estructural y sistémica y, a su vez, se transforma en una víctima al consumir contenido superficial que solo origina confusión y no proporciona datos útiles para la toma de decisiones (Romero-Rodríguez, 2013).

Todas estas expresiones de falsedad crean un efecto perjudicial en la sociedad dado que obstaculizan una adecuada comprensión de la realidad (Gómez-Bueno, 2012). Sin

embargo, la infoxicación es el tipo de desinformación de mayor riesgo, puesto que requiere que el usuario, espectador o lector distinga entre rumores y noticias auténticas; si no lo consigue, se produce la desinformación.

2.2.1. Técnicas de desinformación y manipulación

Un emisor puede aplicar de forma deliberada estrategias de desinformación y manipulación a través del modo en que se presenta el mensaje; de la saturación de información, como se ha mencionado con anterioridad; de la incorporación de elementos audiovisuales, o de la falta de información pertinente. Romero (2012) identifica un total de veinticinco técnicas, de las cuales se abordarán aquí las más pertinentes al tema en cuestión:

- **Mau-Mau.** Esta técnica se basa en la utilización de violencia ficticia o simbólica. Se enfoca en resaltar aspectos de violencia, temor, intimidación o barbarie con el propósito de ejercer presión.
- **Creación de problemas colaterales.** Se trata de generar un conflicto para justificar una solución previamente planteada, sin la existencia del problema original.
- **Gradualidad y manejo de expectativas.** Esta táctica implica hacer llegar un primer mensaje de manera sutil al público para que el emisor pueda evaluar su efecto. Esto cansa a la audiencia con discusiones sin importancia, lo que hace que, cuando al fin se aplica la medida, ya no haya tanta reacción como la que hubo con la noticia o el rumor inicial.
- **Comunicación institucional límbica.** Consiste en recurrir a las emociones en lugar de a la razón al tomar decisiones. Esto se realiza a través de contenidos paralingüísticos, así como de imágenes y sonidos.
- **Refuerzo de la autoculpabilidad.** El mensaje enviado por el emisor sugiere que los receptores son responsables de una situación, aun cuando la verdadera culpa recae en las acciones del mismo emisor.
- **La última palabra.** Con esta técnica, se cede la palabra primero a la persona que se desea perjudicar, mientras que la que se quiere favorecer tiene la oportunidad de hablar en último lugar.
- **Interpretaciones falsas de estadísticas.** Se presentan estadísticas que pueden resultar engañosas debido a la forma en que se interpretan.
- **Encuestas a pie de calle.** Estas son breves preguntas de opinión que un periodista formula en la calle sobre temas específicos o eventos. Similar a los formularios estadísticos, estas entrevistas pueden contener preguntas que no sean neutrales para forzar la respuesta deseada.
- **Sondeos manipulados.** Son realizados para captar el estado de la opinión pública respecto a un hecho específico. La manipulación puede ocurrir en la forma en

que se diseña la encuesta, en la recolección de datos o en la divulgación de los resultados.

- **Tratamiento digital.** Las imágenes pueden ser representaciones distorsionadas de la realidad. Por ello, los medios seleccionan las fotografías según criterios subjetivos, de acuerdo con sus líneas editoriales.
- **El pseudoacontecimiento.** Son eventos fabricados para crear noticias, los cuales, aunque no sean de interés general, son acompañados de imágenes impactantes para captar la atención y generar interés entre el público.
- **Omisión.** La omisión puede ocurrir de dos formas. Por una parte, es posible esconder un dato o una información particular para dificultar la interpretación de una noticia. Por otra, se puede ignorar por completo un suceso para prevenir que se haga público.

2.2.2. Técnicas más habituales de desinformación o manipulación

Las formas de manipulación mediática más comunes de acuerdo con los autores Romero (2012), Gómez-Bueno (2012), Blázquez (2000) y Lecaros (1989) se reflejan en la **forma de usar el lenguaje**, en la **propagación de rumores** y en la **creación de imágenes**.

1. **Control mediante el uso del lenguaje.** Se utilizan varias tácticas de desinformación vinculadas al lenguaje, como titulares y resúmenes simplificados, falta de contexto, generación de realidades imaginarias, aplicación de eufemismos que fomentan una percepción positiva, simplificación extrema de conceptos, demonización, aplicación de disfemismos y cosificación (Romero, 2012).
2. **Manipulación a través de rumores.** Blázquez (2000) define los rumores como una herramienta de adaptación utilizada para medir la reacción del público ante las noticias y anticipar su recepción (Lecaros, 1989). Los rumores son, por lo tanto, un sustituto de la verdad. A los ojos de los medios, no son más que desinformación dañina y un camuflaje o cortina de humo que sirve para desviar la atención hacia un punto menos relevante.
3. **Manipulación a través de imágenes.** Las imágenes son importantes en los medios. A menudo, se publican fotografías con el único propósito de causar escándalo, controversia, morbosidad o erotismo. Se sugiere que las razones por las cuales los periodistas y todo tipo de medios recurren a tal manipulación incluyen otras formas de hacer las noticias interesantes y una escasez de recursos. Una elección que se hace para incluir o excluir una imagen, al igual que con la iluminación, los efectos visuales, el encuadre, el enfoque o incluso la edición, crea una impresión de realidad muy alejada de los hechos reales y puede llegar a alterar sin querer la realidad (Romero, 2012).

2.3. Teorías de referencia

La independencia de los medios se ve afectada por fuerzas económicas y políticas. Esto tiene profundas raíces en la cultura y en la historia españolas e influye en dónde se recopilan y cómo distribuyen las noticias. Esta sección explorará cuatro teorías clave que analizan de manera crítica la interacción del poder y los medios de comunicación: **la teoría de la *agenda-setting*, el modelo de propaganda, la economía política de la comunicación y la concentración de medios**. Estas teorías que se examinarán a continuación no solo explican los procesos de concentración mediática, sino que también revelan cómo se construyen los discursos que influyen en la diversidad informativa y en el acceso a contenidos de interés general.

2.3.1. Teoría de la *agenda-setting*

El estudio *The agenda-setting function of mass media*, desarrollado por McCombs y Shaw (1972), nos revela cómo los medios de comunicación no determinan lo que piensa el público, sino sobre qué se piensa. Esto quiere decir que los medios ejercen una influencia al **priorizar ciertos temas y sembrar una idea que la audiencia acaba asumiendo como propia**. En el ámbito español, la habilidad para establecer la agenda se vuelve especialmente importante cuando los grandes grupos de medios ajustan sus enfoques informativos a intereses políticos y económicos (Alcántara, 2020).

El acto de establecer un tema en la agenda de los medios se ve potenciado por el framing o encuadre (Entman, 2012), que implica elegir ciertos elementos de la realidad para facilitar una interpretación concreta. Por ejemplo, la manera en que se cubren las protestas sociales puede cambiar dependiendo del medio. Mientras algunos las describen como "protestas válidas", otros las presentan como "altercados", afectando la forma en que el público las percibe. Este proceso es particularmente claro en coberturas con opiniones extremas, como las relacionadas con el conflicto en Cataluña o las crisis económicas, donde los medios que tienen diferentes posturas políticas y crean narrativas completamente opuestas sobre el mismo evento (Sánchez-Cuenca, 2019).

Asimismo, el concepto de control de la información (Rodríguez, 2004) muestra cómo los periodistas y editores funcionan como filtros que determinan qué sucesos deben ser reportados y cuáles se dejan de lado. En España existen factores que limitan la producción de noticias, desde los periodistas hasta oficinas de dirección, ya que todos tienen sus intereses propios en mantener silencio ante ciertos temas. Basado en la investigación de Ballesteros (2012) sobre las agendas mediáticas, los temas visibles en las principales fuentes de medios a menudo coinciden con los intereses de las élites políticas y económicas. En este tipo de discurso nacional, los problemas sociales, como la corrupción y la desigualdad, se discuten mucho menos porque a menudo son ignorados en las páginas principales.

2.3.2. Modelo de propaganda

El **modelo de propaganda** describe cinco preceptos comunes de desinformación que están presentes en las noticias de manera ordenada y consistente (Herman y Chomsky, 1988).

1. **Propiedad de los medios:** la concentración de los medios en unas pocas grandes empresas —Prisa, Atresmedia y Mediaset en España— significa que el contenido está en la parte inferior de la cadena de mando.
2. **Financiación publicitaria:** la dependencia económica de los anunciantes — grandes empresas y, en muchos casos, Administraciones públicas— provoca la autocensura para evitar dañar las relaciones comerciales.
3. **Acceso a fuentes oficiales:** con la necesidad de mantener contacto con gobiernos y grandes corporaciones, los periódicos se convierten en meros altavoces de las historias de sus contactos, como en la crisis financiera de 2008, cuando la mayoría de los medios españoles aceptaron sin cuestionar las explicaciones oficiales.
4. **Flak:** las purgas contra medios independientes o periodistas —como en el caso Villarejo— desincentivan el buen periodismo de investigación.
5. **Ideología anticomunista/dominante:** la estigmatización de alternativas al sistema —como el movimiento 15-M o los partidos antisistema— restringe el ámbito sobre el cual es permisible argumentar.

Todo este modelo explica en España fenómenos como la homogeneidad del tratamiento de ciertos temas —reforma laboral, ajuste económico o monarquía—, donde los grandes medios han sido, queriendo o no, portavoces de acuerdos políticos y económicos (Zallo, 2011). La comprensión oculta entre las élites también se expresa en la «puerta giratoria» entre roles políticos y juntas de medios —como se ha visto en las apariciones de políticos del PP o del PSOE trabajando para grupos como Atresmedia o Prisa— (Bustamante, 2013).

2.3.3. Economía política de la comunicación

La perspectiva de la **economía política de la comunicación** (PEC), elaborada por Vincent Mosco (2009) y otros (Murdock, 1973), enfatiza las formas en que diferentes estructuras político-económicas influyen en el contenido mediático.

En España, la tendencia de mercantilización de la información ha ido de la mano con un proceso de concentración mayor que nunca. Según el último *Informe de Concentración de Medios en España* (2022), el 80 % de los medios televisivos está en manos de solo dos grupos, Atresmedia y Mediaset; en prensa, Prisa y Planeta son los que concentran la mayor parte de la circulación a nivel nacional.

Este oligopolio tiene un impacto directo en la sociedad:

- **Homogenización de contenidos:** la competencia por audiencias y anunciantes lleva a los medios a imitar formatos y enfoques, lo que reduce la diversidad.
- **El entretenimiento sobre el periodismo:** los espacios informativos pierden peso frente a programas de *reality shows* o deportes, más rentables.
- **Debilitamiento del servicio público:** la televisión pública (RTVE), que sufre recortes de presupuesto y control político, ha visto reducida su capacidad para ofrecer una alternativa plural (Bustamante, 2013).

Además, la aparición de fondos de inversión—como en el caso de Vocento o de Unidad Editorial— ha reforzado el enfoque financiero y los intereses a corto plazo para la gestión de empresas que planifican la información, los cuales se priorizan sobre la calidad periodística. Como observa Murdock (1973), «el control privado de los medios conduce a la subordinación de los valores de los periodistas a las lógicas comerciales», un hecho que en España se manifiesta en forma de despidos en las redacciones y en la proliferación de un periodismo precario.

2.3.4. Concentración mediática

La concentración mediática es uno de los factores clave en la configuración del contexto informativo español. Este riesgo se da cuando un pequeño número de grandes grupos controla la mayoría de los medios y amenaza el pluralismo y la calidad en la democracia. Sin embargo, en España, este desarrollo ha progresado a una velocidad enorme desde la década de 1990, lo que ha llevado a lo que algunos autores describen como un «oligopolio mediático».

Existen varios tipos de concentración: horizontal (mismo tipo de medio), por lugar (control en producción y distribución) y propiedad cruzada (la misma empresa posee diferentes tipos de medios).

Las implicaciones son enormes:

- Reducción del pluralismo: las líneas editoriales convergen.
- Deterioro de la calidad de la información: menos dinero para el periodismo de investigación.
- Control político y económico: hasta el 20 % de los ingresos de algunos sectores de los medios provienen de la publicidad contractual.
- Barreras para medios independientes como *ElDiario.es* o *InfoLibre*: ellos mismos luchan por su sostenibilidad.

España es un caso exótico en Europa, que, en apariencia, no puede fortalecer su legislación contra la concentración. Esto socava, entre otras cosas, el derecho a la información y la salud democrática, como han advertido diferentes organizaciones internacionales, incluida la ONU.

2.4. Investigaciones previas

En su análisis sobre medios de comunicación y sistema político, Califano (2015) comenta que los medios no son intermediarios neutros, sino entes que actúan como instrumentos empresariales con un papel fundamental sobre el sistema político; así, eligen, ordenan y descartan noticias según sus intereses políticos y económicos. Como explica la teoría de Lippman y Cohen, los medios provocan un «pseudoambiente» a través del cual los ciudadanos crean su propia percepción de la realidad.

En España se percibe la concentración de la propiedad y el pluralismo mediático como una amenaza al pluralismo informativo. La Fundación de los Estudios del Periodista (FES Periodistas) nos habla del alto riesgo que se genera en el sector y del peligro que conlleva que unos pocos actores posean gran parte del sector mediático.

Rodríguez-Pardo (2005) comenta cómo entre 1990 y 2004 muchas empresas de medios fueron compradas por intereses comerciales. A pesar de ser algo permitido por las leyes del mercado, también favorece que unos pocos grupos puedan influir en la opinión de la gente y reducir así más puntos de vista.

Un poco más de una cuarta parte de la población cree que los medios en España están libres de presión política y solo uno de cada seis considera que los medios están libres de intereses económicos (Instituto Royal Elcano, 2024). Según el *Informe de Noticias Digitales de Reuters y Oxford*, la cifra de españoles que confían en sus noticias cae al 32 %. Esta falta de confianza es, en parte, inseparable de la creencia de que los medios no disfrutan de independencia económica o política.

Distintos expertos señalan que el periodismo de investigación en España es débil debido a la influencia de intereses políticos y económicos. Autores como Natalia Berger y Fabián González (2023) destacan que este tipo de periodismo enfrenta amenazas físicas, legales y económicas. Su independencia se ve limitada por la concentración de los medios y por los intereses de los propietarios.

Hallin y Mancini (2008) clasifican el sistema mediático español dentro del modelo «pluralista polarizado», típico de países del sur de Europa. Este modelo se caracteriza por una fuerte relación entre medios y partidos políticos, una menor profesionalización del periodismo y una gran presencia del Estado en los medios públicos. Todo esto aumenta el riesgo de manipulación y reduce la diversidad informativa.

Estas investigaciones dejan claro un patrón que se repite de forma constante: el fortalecimiento de los medios con la opinión pública, los factores económicos y las élites políticas en España que se comprometen a no formar parte de esa creciente manipulación de la información. En este contexto, no solo se limita el pluralismo y la diversidad; también se intenta bloquear el acceso a la información de interés general.

Así, los medios de comunicación pierden su habilidad para regular el poder y proteger la democracia, lo que facilita su manipulación, la propagación de información falsa y la pérdida de la confianza de la población.

3. CONTEXTO HISTÓRICO Y ACTUAL DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA

3.1. Evolución de los medios de comunicación en España

Para entender los efectos y el lugar de los medios de comunicación, primero debemos informarnos sobre el crecimiento que ha desarrollado a lo largo de la historia de España. Cabe destacar, los medios siempre han sido un reflejo de los cambios políticos y sociales que han tenido lugar en el país desde la época moderna hasta hoy. Así que procederemos con una revisión de la historia de los medios en España.

- **Siglos XV-XIX: De la imprenta a la prensa política**

El origen de la prensa comienza en el siglo XV con una larga y complicada trayectoria, en este momento aparecieron los primeros manuscritos y poco a poco han ido evolucionando a lo largo de los años. La imprenta apareció en España en el 1476 trayendo consigo una nueva etapa de constante difusión.

En España la prensa fue un momento crucial en la transmisión de la cultura y política, comenzó con noticieros manuscritos y evolucionó con la llegada de la imprenta, la prensa desafió la sociedad mediante la comunicación de gacetas y periódicos críticos. Durante la ilustración publicaciones como «El Pensador» y «El Censor», desafiaron a la Corona y a la Iglesia, dando lugar a un debate intelectual, fundamental para los desarrollos políticos y sociales futuros en España. La libertad de prensa fue un cambio radical y originó números cambios políticos, permitiendo que los periódicos influyeran activamente en la formación de la opinión pública y el debate político transformando la opinión pública. La Constitución de 1812 permitió un aumento de la libertad de ideas y opiniones. Aparecieron periódicos que apoyaban las ideas liberales y criticaban a la Iglesia y a la monarquía. Sin embargo, la prensa volvió a ser censurada y muchos periodistas quedaron silenciados.

En este momento se demostró el poder que podía llegar a tener la prensa con relación a un cambio social y político, y se sentó una base para luchar por la libertad de prensa en las siguientes décadas. Fue en el siglo XIX, cuando el periodismo se profesionalizó y surgió el término de sensacionalismo, la tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etcétera.

- **Siglo XX: El Crecimiento de la Radio y la Televisión**

La prensa española, que despegó en 1910, comenzó a transformarse de un instrumento de élite a una operación masiva. Ya no limitada a un círculo reducido y exclusivo de lectores, se abrió más al público en general y adoptó un lenguaje más simple que el que tenía antes, así como imágenes más claras y con colores llamativos por todas partes.

Cuando la **radio** comenzó a expandirse por el país en 1920, ya tenía una década de antigüedad. La radio se convirtió en un medio de comunicación muy utilizado, inicialmente controlado por emisoras privadas que producían la mayor parte de los contenidos. En el transcurso de la Guerra Civil (1936-1939), fue empleada por ambos bandos del enfrentamiento como un medio de propaganda. No obstante, en el período de la posguerra, la instalación y el funcionamiento de la radio, al igual que ocurrió con otros medios, fueron sometidos a la supervisión de las autoridades franquistas, quienes la utilizaron como una herramienta para informar a la población, ya sea a través de entretenimiento, música o discursos.

En 1956 comenzó a transmitirse la **televisión**, con la aparición de un único canal, Televisión Española (TVE). Después de la guerra, la televisión fue gestionada por Franco al igual que la radio y formó parte de su régimen de propaganda. No fue hasta los años ochenta y noventa que finalmente emigró a manos privadas en este momento nacieron los canales de Antena 3 y Telecinco lo que provocó aún mayor competencia entre las estaciones y una mayor gama de programas. En el siglo XXI con la llegada de la televisión llegaron aún más canales de televisión.

- **Siglo XXI: Digitalización y desafíos contemporáneos**

Después de la muerte de Franco (1975), en España tuvo comienzo un proceso de cambio enfocado en la democracia participativa. En 1966 se creó la Ley de Prensa, que disminuyó la censura y proporcionó un nivel bajo de libre expresión comparado con las ideas contemporáneas. Fue en ese momento cuando surgieron los medios independientes y se amplió el acceso a la información, aunque enfrentaron retos como la concentración de los medios y la intervención del poder político.

Con la llegada de **Internet** y las **plataformas sociales**, el entorno mediático ha experimentado una transformación significativa. La velocidad con la que recibimos información ya no depende solamente de los medios convencionales; ahora involucra todos los formatos. Sin embargo, los recién llegados también traen nuevos tipos de desafíos: la deformación del diálogo público y la confianza en los medios tradicionales debido a la desinformación y las noticias falsas.

Ese no es el único desafío que enfrentan los medios en español hoy. También es igual de importante adaptar su práctica al entorno en rápida evolución en el que se encuentran, con la información propagándose rápidamente y los periodistas asumiendo un nuevo estilo de rol. Además, la cuestión fundamental en los medios es si los medios impresos podrán sobrevivir y qué nuevas formas deben idear las personas como resultado.

3.2. Principales grupos mediáticos

Los medios de comunicación en los últimos veinte años han provocado una triple crisis, que se ha visto causada por la **caída de la prensa impresa**, la **pérdida de ingresos publicitarios** y la **disminución de la credibilidad** en la población. Los grandes medios de comunicación se encuentran en manos de unas pocas grandes corporaciones, que concentran la mayor parte de los medios (periódicos, radios, televisiones, plataformas digitales...). Además, estas asociaciones tienen relaciones económicas y políticas que influyen en el punto de vista informativo y, en consecuencia, en la opinión pública nacional. Las principales empresas de medios dependen cada vez más de la **publicidad institucional** (poder político) y de la **financiación directa o indirecta** de la banca (poder económico) para mantenerse vivos. España cuenta con principales grupos mediáticos que tiene conexiones relevantes.

Los medios de comunicación en todo el país han visto afectados desde la crisis de 2008. Las empresas se vieron obligadas a vender a precios de liquidación o fusionarse, y los periodistas quedaron en la calle. Un buen ejemplo de esto es el oligopolio de las televisiones privadas, como Atresmedia o Mediaset, la desaparición de los periódicos gratuitos, el cierre del Grupo Zeta y, finalmente, la liquidación de la televisión, la radio y las revistas locales.

El Centro para el Pluralismo de los Medios y la Libertad de los Medios dijo en un informe de 2016 que la mayoría de los espectadores de televisión y oyentes de radio también dependen de grandes grupos mediáticos. En televisión, el simple hecho es que dos empresas privadas (Mediaset y Atresmedia) monopolizan el 58 % de la cuota de mercado total de la audiencia televisiva y son responsables del 89 % de los ingresos publicitarios totales en el sector. Los directores ejecutivos de las dos mayores empresas estatales de Italia están instando al nuevo primer ministro del país, Romano Prodi, a evitar una crisis que perjudicaría la audiencia televisiva de las empresas: según los resultados financieros publicados el miércoles, las empresas están sufriendo pérdidas a medida que caen las ventas de publicidad y aumentan los costos de producción de los programas.

Como argumenta Juan Carlos de Miguel (2009) en su artículo *«¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo»*, hay que tener en cuenta que en España hubo un antes y un después en El Mundo de la televisión privada, cuando el PSOE permitió la aparición de 3 nuevas cadenas privadas en los años 90 años noventa:

- Antena 3 (anteriormente propiedad de Telefónica, en la actualidad por Grupo Planeta).
- Telecinco (vinculada con el empresario italiano, Berlusconi).

- Canal Plus (un canal de pago con apoyos franceses y del Grupo Prisa).

En radio, son el grupo Prisa (Cadena SER), la Iglesia Católica (COPE), Planeta (Onda Cero) y el grupo Godó (RAC1) los que, en conjunto, suman el 80 % de la cuota de radio española.

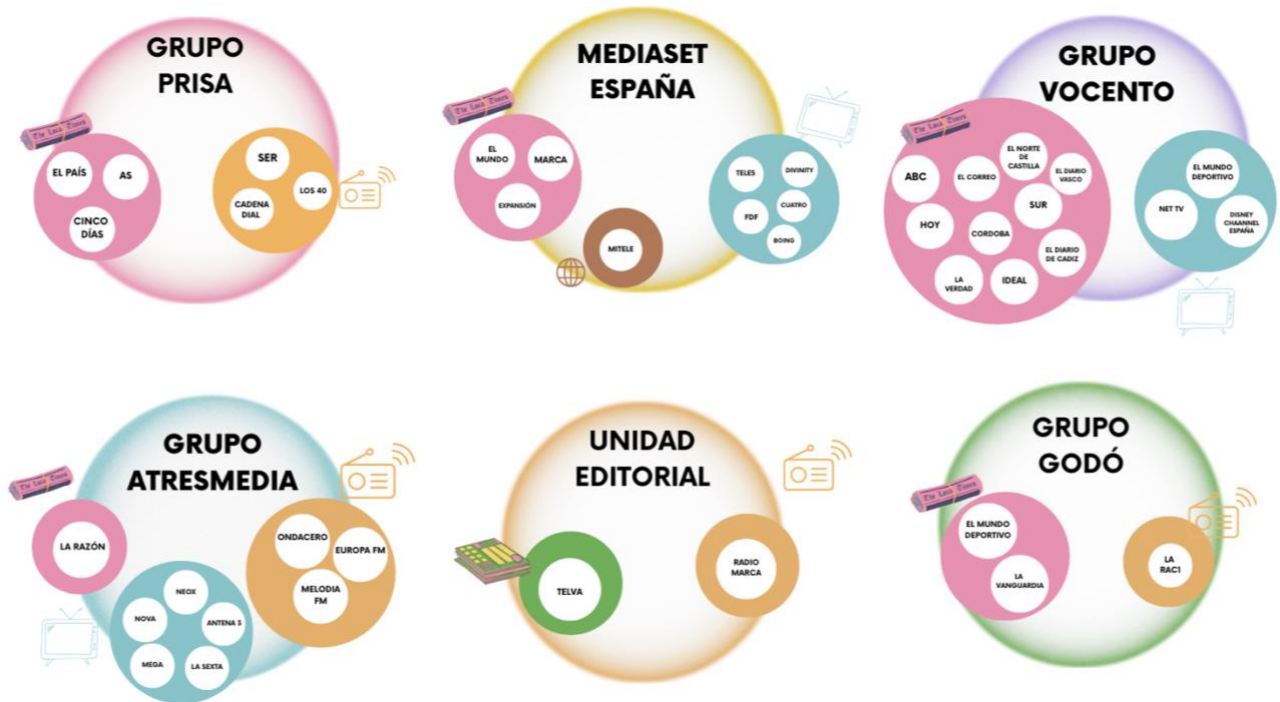


Imagen I. Mapa de los principales grupos de comunicación.
Fuente: elaboración propia.

3.2.1 Grupo PRISA

El Grupo PRISA cuenta con El País, el diario deportivo As, y la Cadena SER como medios principales del grupo mediático. Está formado por más de cien empresas comunicativas, en cambio su visibilidad económica no fue recíproca en el mundo televisivo. Está controlado por el fondo de inversión Amber Capital, y dirigido por Joseph Oughourlian. Actualmente está vinculado a la centroizquierda política.

3.2.2 Grupo Atresmedia

Los medios más relevantes del grupo Atresmedia son *Antena 3*, *La Sexta*, *Onda Cero*, *Eurosport*, *Neox* y *Nova*. Su participación mayoritaria viene dada del Grupo Planeta y RTL Group. La Sexta es percibida como de centroizquierda, mientras que Antena 3 mantiene una línea algo más conservadora. Dentro del Grupo Planeta también es propietario del diario *La Razón*.

3.2.3 Mediaset España

El grupo Mediaset España, como hemos visto con anterioridad pertenece Silvio Berlusconi, posee una ideología influenciada por políticas conservadoras y dentro de este grupo encontramos medios como *Telecinco*, *Cuatro*, *Factoría de Ficción* o *Mitele* como plataforma digital.

3.2.4 Unidad Editorial

Cuenta con medios principales como *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Telva* o *Radio Marca*. Pertenece al grupo italiano de RCS MediaGroup, y a pesar de que *El Mundo* ha sido siempre crítico con gobiernos de izquierda, ha mostrado afinidad con posturas conservadoras.

3.2.5 Grupo Vocento

Dentro del Grupo Vocento, nos encontramos medios como el *ABC*, *El Correo*, *La Verdad*, *Ideal* o *Córdoba*. Se encuentra controlado por la familia Ybarra y la Corporación Financiera Alba; además de estar tradicionalmente alineado con la centroderecha y el conservadurismo.

3.2.6 Grupo Godó

Los medios de comunicación principales del grupo Godó son *La Vanguardia* y *RAC1*. Esta empresa forma parte de la familia Godó y siempre ha tenido una línea editorial con inclinación hacia el catalanismo.

Tras observar algunos de los grupos empresariales más relevantes en España, resaltamos diversos elementos acerca de la concentración de los medios en manos de unos pocos grupos empresariales. En España existe una significativa inquietud acerca de la escasez de diversidad en las noticias y el impacto de intereses políticos y económicos en los medios de comunicación:

- Un grupo reducido se encarga de controlar gran parte de los medios, por lo que pueden generarse limitaciones en cuanto a las diferentes perspectivas
- Existen algunos medios con cierta influencia política que favorecen algunas ideologías e interés económicos
- El financiamiento público es tema de debate, debido a que puede utilizarse tanto de forma negativa como positiva según su línea editorial.

3.3. Influencia de los gobiernos y empresas en la agenda mediática

En 2025 la influencia de los gobiernos y las empresas en la agenda mediática está siendo un tema con una importante repercusión. Además, se ha convertido en un objeto de debate en múltiples ocasiones, si analizamos las influencias que tienen los medios de comunicación, en primer lugar, debemos comenzar por la **publicidad Institucional**.

En el artículo de (IPMARK) publicado en enero de 2025, se sostiene que **la inversión del Gobierno español en publicidad ha crecido un 16,53 %** en comparación con el año anterior. El Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2025 indica que los fondos asignados a estos propósitos llegarán a 161 165 767 euros; este monto supera en 22,86 millones de euros a la de 2024. Esto implica que no solo representa la inversión más alta en publicidad institucional de toda la gestión de Sánchez, sino que sobrepasa todos los costos del mandato de Mariano Rajoy, quedando únicamente por encima de las campañas gubernamentales de José Luis Rodríguez Zapatero de 2007 y 2008.

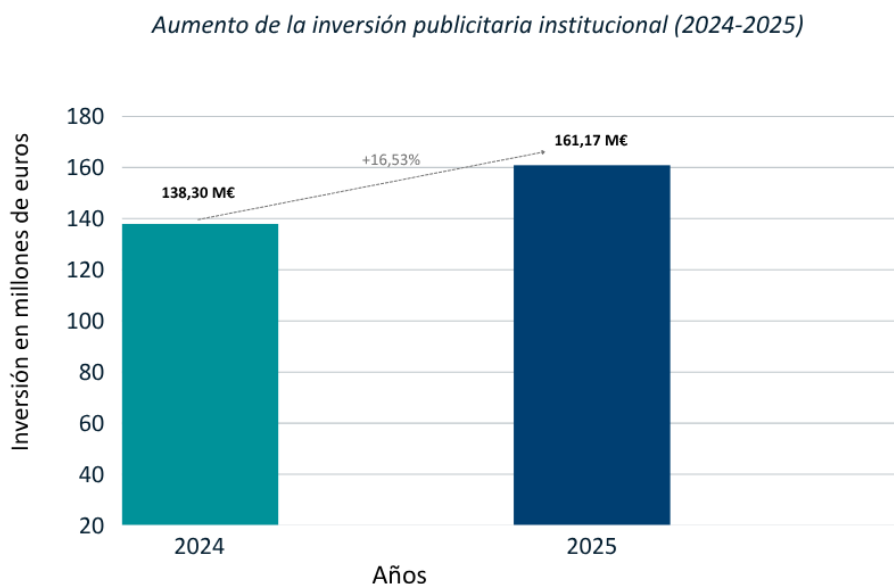


Imagen II. Aumento de la inversión publicitaria institucional (2024-2025).
Fuente: elaboración propia.

En relación con el Espacio Dircom, si realizamos una suma de las inversiones que se han producido los últimos años en publicidad, la cifra llega hasta 727,1 millones de euros. Un récord del gasto que coincide con un nuevo proyecto del Gobierno que tiene como objetivo mejorar la calidad democrática del país, aunque no se detallen medidas específicas. Dentro de este plan, el Gobierno incluye medidas dirigidas contra ciertos medios de comunicación que considera no legítimos o poco profesionales. Uno de los principales objetivos es pasar a poseer una propia central de medios, la cual permita controlar su propia publicidad y unificar los criterios.

En el espacio social, político y económico en el que nos encontrábamos, podemos decir que esto es una inversión para reforzar la confianza de la ciudadanía sobre las instituciones y por la creciente demanda de información clara, accesible y veraz. Con ayuda de las campañas institucionales se puede promover valores democráticos de seguridad vial o conciencia fiscal.

La influencia gubernamental se manifiesta mediante una **asignación opaca de publicidad institucional**, donde a pesar de la Ley de 2006 que exige transparencia e interés general, no se revelan los fondos recibidos por cada medio (Villareal, 2024). Esta opacidad se intensificará con la nueva central de medios de la Moncloa, que centralizará el control de campañas estatales para priorizar medios afines, reducir recursos a medios críticos (como *The Objective*) e implementar segmentación de audiencias con criterios cualitativos (Cano, 2025).

De forma paralela, la **influencia empresarial** opera mediante inversión publicitaria: grandes grupos como Vocento registran caídas en publicidad estatal (-5 %, 26.1M€) pero dependen de corporaciones del IBEX 35 (Díaz Armendáriz, 2025). Los anunciantes ajustan su gasto ante la presión social, ya que el 58 % de consumidores evita marcas asociadas a desinformación y el 90% exige que la publicidad financie «periodismo responsable» (Petit, 2024). Estas dinámicas de poder **fragmentan la agenda mediática** y polarizan la opinión pública (Carrasco-Hermida, 2023), limitando el acceso a información plural de interés general.

3.4. Casos de estudio

Como llevábamos viendo hasta el momento la corrupción mediática es algo que siempre ha estado presente en la agenda pública y política de España. Los medios actúan como un instrumento intermediario entre los sucesos que acontecen y los ciudadanos. Es importante destacar la realización de estudios sobre qué temas se deben presentar en la agenda mediática (públicos) y cuales en la agenda política (acciones parlamentarias). En cambio, la gran mayoría de las investigaciones se han centrado más en la agenda mediática y en qué temas se presentan al público y cuáles no. Por otro lado, la agenda política tal vez como forma parte de temas de prioridad de los gobiernos o partidos, han sido menos estudiados. En el presente apartado vamos a analizar tres ejemplos **clave dónde se muestra esta problemática de la que hemos hablado hasta ahora**. Estudiaremos el CASO1 (Juan Carlos I) enfocado en la manipulación y la censura por el poder político y monárquico; el CASO2 (COVID19) centrado en la manipulación, la desinformación y el papel de las figuras públicas en una crisis sanitaria; y el CASO 3 (ley trans) basada en la cobertura mediática polarizada.

3.4.1. El caso de los escándalos de Juan Carlos I

Los escándalos del Rey Juan Carlos I demostraron cómo los privilegios políticos silenciaron durante décadas su cobertura crítica en medios tradicionales, consolidando un «pacto de silencio» solo roto tras la cacería de Botsuana (2012) y los fondos opacos del AVE a La Meca (Preston, 2012). El estudio de medios digitales independientes (*El Español*, *OKDiario*), menos sometidos a las presiones del poder dominante, reveló sus ganancias económicas irregulares, evidenciando que la diversidad de información se basa en actores libres de influencias institucionales.

Esta cobertura revolucionaria intensificó el proceso de politización de la monarquía: partidos en auge (Podemos, Vox) promovieron estudios parlamentarios, polarizando la discusión pública acerca de su función democrática. La emigración a Emiratos Árabes y el posterior desembolso de cuatro millones en regularización fiscal (Irujo y González, 2021) corroboraron que el análisis mediático autónomo promueve la responsabilidad, demostrando que la división del poder político (cese del bipartidismo) y la diversidad de medios son fundamentales para asegurar información de relevancia pública.

3.4.2. Crisis informativa del COVID-19 en España

La pandemia desencadenó una **infodemia sin precedentes**, donde España fue el epicentro de desinformación según el estudio de López-Pujalte y Nuño-Mora (2020). El análisis comparativo con Latinoamérica revela una asimetría alarmante: España registró más de trescientos bulos (sesenta por millón de habitantes), con lo que superó ampliamente el promedio regional. Esta vulnerabilidad se evidenció en la gráfica evolutiva, que muestra picos españoles desproporcionados vinculados a hitos políticos, no sanitarios.

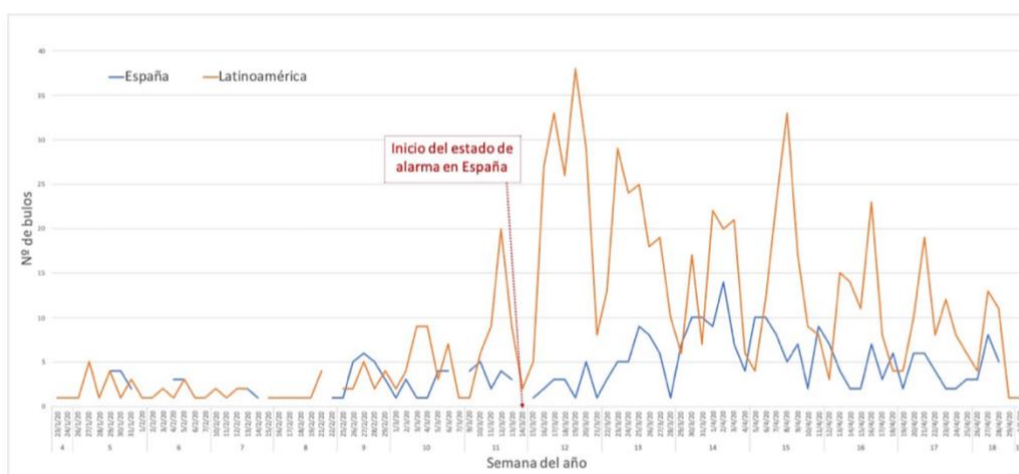


Imagen III. Evolución temporal comparativa entre España y Latinoamérica del número diario de bulos a lo largo de las semanas.

Fuente: López-Pujalte y Nuño-Moral (2020).

El primer pico significativo (12 de marzo de 2020) coincidió con la declaración de pandemia por la OMS, pero el máximo histórico (35-38 bulos diarios entre 17/03 y 08/04) se produjo *tras el decreto del estado de alarma* (14/03). Esta correlación temporal expone cómo las situaciones políticas que generan vacíos informativos aprovechados por actores interesados. Temáticamente, la desinformación se concentró en dos ejes sensibles al poder: falsas curas/preveniones (49 %) y distorsiones sobre medidas gubernamentales (27 %).

La infraestructura digital amplificó la crisis: **Twitter** fue el vector principal en España (53.4% de bulos). Esto refleja patrones documentados donde plataformas con alta interacción política (Twitter) provocan desinformación estratégica. Completaban el ecosistema WhatsApp (21.7 %) y, críticamente, **medios tradicionales y figuras públicas**, responsables de un "porcentaje significativo" de bulos según el estudio.

La participación de fuentes legitimadas fue determinante: desde periodistas que replicaron teorías conspirativas hasta celebridades. Este fenómeno demuestra que la concentración de influencia mediática, ya bien por intereses económicos o alineamiento político, previene el flujo informativo. Cuando élites con audiencia masiva difunden desinformación, debilitan la variedad de opiniones y controlan los relatos. La infodemia distorsionó percepciones ciudadanas críticas: el 62% de españoles admitió que sufrió dificultades para distinguir noticias falsas (Eurobarómetro, 2020). Esto afectó directamente el interés público, pues bulos sobre «curas milagrosas» o «restricciones inexistentes» minaron el cumplimiento de medidas sanitarias. El estudio confirma que los picos de desinformación anticiparon olas de desconfianza institucional, evidenciando su uso como medio para alterar el equilibrio político.

3.4.3. Caso de la Ley Trans y la cobertura mediática polarizada

La Ley 4/2023, conocida como ley trans e impulsada por Unidas Podemos, estableció el derecho a la autodeterminación de género sin requisitos médicos desde los 16 años. Su aprobación provocó una fuerte discusión, dónde los medios tuvieron un papel fundamental dependiendo la ideología política. Por ejemplo, Irene Montero compartió un tuit defendiendo los «derechos sin tuteladas», al igual que titulares como el de *OKDiario* que enfatizaban riesgos inexistentes.



Imagen IV. Mensaje de Irene Montero en Twitter.
Fuente: Twitter.

En los medios de comunicación se encontraron diferentes líneas. Los **medios conservadores** como *ABC*, *OKDiario* y *Libertad Digital* tomaron un enfoque alarmista.

- El **diario ABC** dio una idea equivocada del proceso legal, al sugerir que el cambio de sexo en los documentos era «inmediato», cuando en realidad se necesita una declaración jurada y un tiempo de espera.
- **Libertad Digital** centró sus críticas en Irene Montero y en la posibilidad de cambiar de género desde los doce años con permiso de un juez, pero no mencionó las medidas de protección que incluye la ley.
- **OKDiario** difundió la idea de que un agresor podría cambiar de sexo para evitar castigos, algo que expertos legales ya desmintieron, ya que el registro de delinquentes sexuales no depende del género. Este tipo de cobertura, como se ve en el titular de *OKDiario* intentaba asociar la ley con inseguridad y caos social.

LEY TRANS

La Ley Trans no tiene mecanismos de control para impedir que un violador cambie de sexo

- ✓ Asociaciones feministas alertaron a Irene Montero sobre las consecuencias de la Ley Trans
- ✓ El Gobierno multa con hasta 10.000 euros las «vejaciones» a un trans sin necesidad de sentencia judicial
- ✓ 'Pam' Rodríguez dice que si un hombre cambia de sexo y pega a una mujer «ya no es violencia de género»

Imagen V. Titular de *OKDiario* que vincula la ley trans con inseguridad jurídica.
Fuente: Sela (2023).

En cuanto a los **medios progresistas**, como *Eldiario.es*, *Público* y *El Salto*, hicieron hincapié en los derechos y en la omisión de críticas feministas. Entre ellos podemos destacar:

- ***Eldiario.es*** apoyaba la causa. En sus titulares, resaltaban aspectos positivos de la norma y su lenguaje transmitía una visión optimista y celebratoria.
- Reconocimientos internacionales (España como cuarto país en derechos LGTBI+ según Rainbow Europe).



Imagen VI. Titular de *Eldiario.es* que celebra la aprobación de la ley trans.
Fuente: Borraz (2023).



Imagen VII. Titular Infobae con narrativa positiva que celebra la aprobación de la ley trans.
Fuente: Newsroom Infobae (2023).

Además, en la red social de TikTok, también se intensificó esta discusión. Se observó que el 77 % de las publicaciones con el *hashtag* #LeyTrans fueron mensajes negativos, mientras que solo el 16 % fueron positivos (Colussi *et al.*, 2024). Muchos vídeos usaban frases fuera de contexto, como uno donde un usuario comentaba que la ley «ignoraba a las mujeres». Algunos se burlaban de los derechos trans, lo que se propagó con rapidez debido a que el algoritmo de TikTok da prioridad a lo que provoca más respuestas independientes de si es verdad o no.

Con estos tres ejemplos que acabamos de analizar, se muestra el fenómeno del **alineamiento discursivo**. Los medios de comunicación desempeñan un importante papel político, son un lugar donde se exponen diferentes puntos de vista, y donde en

numerosas ocasiones optan por simplificar los asuntos complejos. Los medios tratan de construir realidades ideológicas y sociales dependiendo de su ideología. En conclusión, la difusión de información no se centra únicamente en aspectos jurídicos, sino que también en medios y en plataformas digitales. Más allá de estar a favor o en contra, los medios influyen y afectan nuestras ideas, por lo que es fundamental observar atentamente cómo se narra, y cuestionarnos que voces están siendo escuchadas y cuáles no. En el caso de la ley trans, la cobertura mediática polarizada muestra cómo los conflictos culturales y de derechos pueden ser tergiversados, deformados o silenciados según el marco ideológico del emisor y afectar de manera directa la percepción pública.

4. ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA DIVERSIDAD INFORMATIVA

4.1. Cómo afecta esto al acceso a información de interés público

La **concentración empresarial en el ámbito mediático español** alcanza niveles críticos. Existen cinco grupos que controlan el 72,4 % de la audiencia en televisión, radio y medios digitales, mientras que el 81 % de los municipios carecen de la existencia de medios locales independientes (CNMC, 2023). Este oligopolio como ya se ha visto en apartados anteriores, provoca una alta amenaza al pluralismo, y reduce la diversidad de enfoques en temas de interés público.

Los efectos de esta concentración ya se reflejan en la agenda informativa. Se puede observar una clara **homogenización temática**: más de la mitad de las portadas de la prensa nacional priorizan los mismos tres temas diarios (Observatorio Reuters, 2024), dejando de lado asuntos locales o más complejos (por ejemplo, la crisis de cuidados, o la reforma fiscal). La **polarización mediática** se intensificó especialmente en temas más sensibles, por ejemplo, la ley del «solo sí es sí» recibió un 83 % más de enfoques críticos en medios conservadores que en los progresistas (Newtral, 2023). Durante las elecciones del 2023, el 47 % de las noticias sobre la amnistía catalana usaron calificativos negativos como el *OKDiario*, mientras que en el medio *Público* solo el 4 % de las noticias usaban este tipo de lenguaje, según una investigación de la *UAB de 2024*.

Esta dinámica también fomenta una creciente crisis de credibilidad y desinformación, como comenta Díaz Nosty (2023) en *El libro negro del periodismo en España*, la pérdida de confianza ciudadana está vinculada con los **conflictos de intereses y la desconexión temática**.

Las soluciones planteadas también tienen barreras, si hacemos referencia a la *Directora Editorial de RSF, Anne Bocande*, destaca la necesidad de implantar una economía que sea favorable a los medios de comunicación y que garantice una información veraz y fiable. Pero para ello lo que se requiere es una independencia financiera, para asegurar una información libre, confiable y enfocada en el bien común.

En conclusión, la alianza entre el poder económico y político está debilitando gravemente el derecho de una información accesible. Esto afecta especialmente a comunidades autónomas con medios públicos débiles mientras El País vasco invierte 18 euros por habitante en medios públicos, en Andalucía apenas alcanza los 2,1 euros, según FAPE (2024). En este contexto es primordial tomar medidas que garanticen la sostenibilidad de medios independientes, y desvincularse con interés empresariales o gubernamentales.

4.2. Comparación con otros países

Haciendo referencia a la **Organización de Reporteros Sin Fronteras**, la **Clasificación Mundial de Libertad de Prensa 2025**, revela que 89 % de los 180 países analizados carecen de estabilidad financiera para garantizar independencia mediática. España ocupa el puesto vigesimotercero (zona amarilla en situación «bastante favorable»).

1	Noruega	31	Polonia	61	Corea del Sur	91	Chipre del Norte	121	Togo	151	India
2	Estonia	32	Surinam	62	Ucrania	92	Benín	122	Nigeria	152	Bután
3	Países Bajos	33	Eslovenia	63	Brasil	93	Bolivia	123	Singapur	153	Tayikistán
4	Suecia	34	Armenia	64	Costa de Marfil	94	Ecuador	124	México	154	Yemen
5	Finlandia	35	Moldavia	65	Andorra	95	Tanzania	125	Burundi	155	Irak
6	Dinamarca	36	Costa Rica	66	Japón	96	Serbia	126	Argelia	156	Sudán
7	Irlanda	37	Montenegro	67	Malta	97	Brunel	127	Indonesia	157	Baréin
8	Portugal	38	Eslovaquia	68	Hungría	98	Esuatini	128	Kuwait	158	Pakistán
9	Suiza	39	Timor Oriental	69	Chile	99	Kosovo	129	Túnez	159	Turquía
10	Chequia	40	Fiyi	70	Bulgaria	100	Angola	130	Perú	160	Venezuela
11	Alemania	41	Gabón	71	Congo	101	Mozambique	131	Camerún	161	Camboya
12	Liechtenstein	42	Macedonia del Norte	72	Rep. Centroafricana	102	Mongolia	132	Libano	162	Arabia Saudita
13	Luxemburgo	43	Rep. Dominicana	73	Guyana	103	Guinea	133	RD Congo	163	Palestina
14	Lituania	44	Samoa	74	Senegal	104	Maldivas	134	Omán	164	EÁU
15	Letonia	45	Seychelles	75	Comoras	105	Burkina Faso	135	El Salvador	165	Cuba
16	Nueva Zelanda	46	Tonga	76	Malau	106	Zimbabue	136	Somalia	166	Belarús
17	Islandia	47	Belice	77	Chipre	107	Lesoto	137	Libia	167	Azerbaiyán
18	Bélgica	48	OECD	78	Papúa-NG	108	Chad	138	Guatemala	168	Yibuti
19	Trinidad y Tobago	49	Italia	79	Catar	109	Sudán del Sur	139	Sri Lanka	169	Birmania
20	Reino Unido	50	Mauritania	80	Albania	110	Guinea-Bisáu	140	Hong Kong	170	Egipto
21	Canadá	51	Mauricio	81	Botsuana	111	Haití	141	Kazajistán	171	Rusia
22	Austria	52	Ghana	82	Zambia	112	Israel	142	Honduras	172	Nicaragua
23	España	53	Panamá	83	Niger	113	Madagascar	143	Uganda	173	Vietnam
24	Taiwán	54	Liberia	84	Paraguay	114	Georgia	144	Kirguistán	174	Turkmenistán
25	Francia	55	Rumania	85	Tailandia	115	Colombia	145	Etiopía	175	Afganistán
26	Jamaica	56	Sierra Leona	86	Bosnia-Herzegovina	116	Filipinas	146	Ruanda	176	Irán
27	Sudáfrica	57	Estados Unidos	87	Argentina	117	Kenia	147	Jordania	177	Siria
28	Namibia	58	Gambia	88	Malasia	118	Guinea Ecuatorial	148	Uzbekistán	178	China
29	Australia	59	Uruguay	89	Grecia	119	Mali	149	Bangladés	179	Corea del Norte
30	Cabo Verde	60	Croacia	90	Nepal	120	Marruecos / Sáhara Occ.	150	Laos	180	Eritrea

Imagen VIII. gráfica de la clasificación mundial de Libertad de Prensa RSF 2025.
Fuente: Reporteros Sin Fronteras España (2025).

Para encontrar un espacio mediático libre, según afirma Anne Bocandé, primero es necesario que dicho país se encuentre en unas condiciones económicas estables. Por esta razón si no estamos ante una independencia financiera en los medios, no existe una prensa libre. Dependiendo de si las condiciones en la que se encuentre los medios de comunicación son frágiles, será sencillo que estos se vean influenciados de manera que acabe afectado a la propia audiencia de estos medios.

Se han analizado las presiones económicas que se sufren en los medios y en las condiciones financieras del periodismo de este 2025 a partir de la clasificación mundial de la libertad de prensa. A continuación, se muestran los resultados:

- **Oligopolio privado.** Este modelo está representado por países como Estados Unidos, Australia Y Canadá. Este contexto se da cuando los medios están en manos de un número reducido, que dominan más del 70 % de la audiencia. Esta importante concentración genera una homogenización editorial conocida como el «**efecto Murdoch**» que provoca una reducción en la diversidad de enfoques y opiniones disponibles para el público.
- **Estatización encubierta.** Se observa en países como Hungría, Polonia y Turquía. El control de los medios no se ejerce de forma directa si no a través de medios por parte de empresarios con relaciones al gobierno. Este modelo permite mantener una imagen de pluralismo mientras se consolidan medios afines al poder. En el caso de Ucrania el conglomerado KESMA concentra alrededor del 90 % de los medios, facilitando el silenciamiento sistemático de las voces críticas.
- La **censura abierta** es característica de regímenes autoritarios como Venezuela, China y Bielorrusia. En estos países, el gobierno recurre al bloqueo de sitios web y a la persecución judicial de periodistas y medios independientes. Como consecuencia, la información disponible queda limitada casi exclusivamente a los medios estatales, lo que reduce drásticamente el acceso a fuentes alternativas y elimina el disenso del espacio público.
- El modelo **híbrido** se da en democracias como Francia, Italia y España, donde el control de los medios es ejercido de forma más sutil por élites económicas con vínculos políticos. En estos escenarios, el efecto sobre el pluralismo no siempre es palpable, pero se expresa mediante la autocensura, particularmente en asuntos delicados como la corrupción o la tributación, a causa de las presiones económicas o políticas a las que se enfrentan los medios de comunicación.

Para entender la influencia de la financiación, la autonomía y la orientación territorial en la fiabilidad de los medios públicos, es beneficioso contrastar modelos establecidos en diferentes naciones (Reino Unido, Japón y España):

En el ámbito financiero:

- La BBC se financia a través de un impuesto estatal fijo de 170 euros por persona, lo que le proporciona una base financiera sólida.
- La NHK se financia mediante una tarifa de licencia obligatoria de 100 euros por habitante, lo que también garantiza la sostenibilidad económica.
- RTVE, depende de un sistema de financiación variable, que resulta en solo 20 euros por habitante, dejándola susceptible a fluctuaciones políticas y presupuestarias.

En términos de independencia:

- El organismo de radiodifusión está supervisado por un consejo ciudadano independiente, la BBC.
- La NHK es auditada cada año desde el exterior, por lo que existe cierto control técnico y financiero sin interferencia directa del gobierno.
- RTVE está bajo el nombramiento político directo de sus altos ejecutivos, una situación que limita su independencia editorial.

En cuanto a la cobertura nacional:

- La BBC proporciona el 85 % del material sobre contextos nacionales y regionales.
- La NHK el 78 %.
- RTVE ha sufrido recortes sucesivos en la cobertura, actualmente se sitúa en el 32 %, limitando su capacidad para representar la diversidad territorial del país.

En la búsqueda del pluralismo informativo, encontramos numerosas innovaciones en la financiación y el control de los medios.

Los **modelos de financiación** exitosos incluyen mecanismos como el gravamen digital francés y finlandés, que impone un impuesto del 3-5 % sobre los ingresos de las grandes plataformas digitales para gastar el dinero en medios locales. **Noruega**, a su vez, ha adoptado un modelo de sistema de suscripción ciudadana que destina 50 millones de euros al año a un proyecto de periodismo elegido por voto popular, promoviendo así la participación directa de los ciudadanos en el apoyo a la prensa. México, al promover la microfinanciación permitió del 100 % de impuestos sobre la renta para donaciones destinadas al periodismo de investigación e incentivó la inversión privada en esta actividad crítica para la democracia. De esta forma se han introducido medidas para evitar el monopolio restringido la concentración excesiva de medios. **Portugal** implanto una ley que limita la cuota de mercado de cualquier grupo de medios, y luego está **Canadá**, donde, se prohíbe a los grupos de medios adquirir medios locales como una forma de mantener la diversidad informativa a nivel regional.

Estos esfuerzos reflejan patrones mundiales y luchas similares. En países con alto PIB como la UE y Canadá existen marcos legales sólidos para garantizar la pluralidad de los medios, pero en América Latina y África las presiones digitales y económicas provocan que un gran número de medios independientes fracasen. Algunos gobiernos recurren a algo parecido al autoritarismo adaptativo, creando leyes contra la desinformación (como ha sido el caso en **India** y **Turquía**) para imponer censura bajo un frente regulatorio.

El mensaje claro es que **se necesita combinar un sistema de financiación no comercializado** y, además, una amplia alfabetización mediática que permita a los ciudadanos elegir y exigir diversidad.

4.3. Papel de los medios alternativos y el periodismo independiente

En un contexto de medios dominados por grandes empresas, discursos estandarizados y presiones políticas que dan lugar a grandes grupos mediáticos, los **medios alternativos** y el **periodismo independiente en España** han ido ganando importancia. Emergen como respuesta a las limitaciones del modelo de prensa tradicional, buscando una acción más pluralista y comprometida con los derechos sociales, la justicia y la diversidad.

Desde la crisis de 2008, numerosos proyectos de comunicación han buscado formas organizativas novedosas, más distanciadas de la lógica monolítica de las comunicaciones comerciales. Así, un análisis de una docena de ofertas mediáticas que surgieron después de 2008, destacado por Arévalo-Salinas *et al.* (2020) sobre medios alternativos y economía solidaria en España, señala cómo estos medios cambiaron sus bases legales y financieras para obtener más independencia editorial. Estos medios derivan sus principales recursos del **crowdfunding**, de suscripciones voluntarias y de economía solidaria, y evitan la publicidad tradicional y las subvenciones públicas que pueden influir en su línea informativa. Aunque este modelo contribuye a mantener su independencia, también implica retos importantes en términos de sostenibilidad financiera y alcance de audiencias amplias.

Además de su independencia económica, estos medios se caracterizan por una clara vocación de servicio público, promoviendo el debate plural y visibilizando temáticas sociales que los grandes medios suelen relegar. En el artículo «Agenda building en medios alternativos y cooperativos españoles» (Aguado-Guadalupe y Bernaola, 2022), se analiza el trabajo de plataformas como *La Marea*, *El Salto*, *Crític* y *Revista 5W*. los autores destacan cómo priorizan fuentes primarias y expertas frente a fuentes institucionales y una agenda centrada en cuestiones como los derechos laborales, el feminismo, la ecología o los movimientos sociales.

La diversidad informativa que aportan estos medios se refleja también en el auge del periodismo digital nativo. Según el estudio «*Medios nativos digitales: así están transformando el periodismo*», en 2021 existían en España 2874 cibermedios activos, de los cuales el 47,4 % eran nativos digitales, buena parte de ellos con un enfoque alternativo y crítico. Su carácter participativo, la conexión con comunidades locales o activistas, y su capacidad para adaptar formatos innovadores les ha permitido consolidarse como espacios de resistencia frente al discurso único y el sensacionalismo imperante.

Entre los casos más destacables se encuentran *El Salto*, formado como una cooperativa con más de 10 000 socios; *La Marea*, también fundada bajo un modelo cooperativo, y nacida de ex trabajadores del diario *Público*; *CTXT*, centrado en el análisis político y económico con apoyo de lectores y patrocinadores que no interfieren editorialmente; *infoLibre*, que publica sus cuentas con total transparencia; *Pikara Magazine*, que ofrece una perspectiva feminista y antirracista; y *Rebelión*, un medio con enfoque anticapitalista desde 1996. Otros como *elDiario.es*, aunque más integrado en el ecosistema mediático general, se sostiene gracias a una amplia base de socios que garantizan su independencia, mientras que *La Directa* y *La Hemeroteca del Buitre* promueven la transformación social y el estudio crítico de los propios medios.

Estos proyectos representan una forma de contrapeso frente al poder de los grandes conglomerados mediáticos y un impulso hacia el pluralismo informativo real. Lejos de limitarse a reproducir la lógica hegemónica, **los medios alternativos e independientes abren espacios para voces y problemáticas tradicionalmente invisibilizadas**, contribuyendo a una esfera pública más democrática y equitativa. En definitiva, su existencia no solo responde a una necesidad de pluralidad, sino que representa también un ejercicio de resistencia cívica y de renovación del periodismo como pilar fundamental de la democracia.

5. RESULTADOS

Para este trabajo, centrado en el estudio de la influencia del poder político y económico de los medios de comunicación y el acceso a información pública, se ha diseñado una encuesta con el nombre «Percepción ciudadana sobre los medios en España». El objetivo es conseguir información acerca de lo que los ciudadanos opinan y de cómo perciben la independencia de los medios de comunicación, la diversidad informativa, la confianza en distintas fuentes y el impacto de los factores económicos y políticos sobre la calidad de la información.

Para este estudio, se ha realizado una encuesta con la ayuda del instrumento de recopilación de datos formularios digitales (Google Forms). La muestra, de 120 participantes, se considera significativa. Se seleccionó a personas de diversas edades e ideologías políticas, lo que permitía la pluralidad de experiencias en el consumo mediático. El análisis está dividido en cuatro bloques.

En primer lugar, la primera pregunta del test hacía referencia a los datos sociodemográficos, refiriéndose a la franja de edad entre la que se encuentran los encuestados.

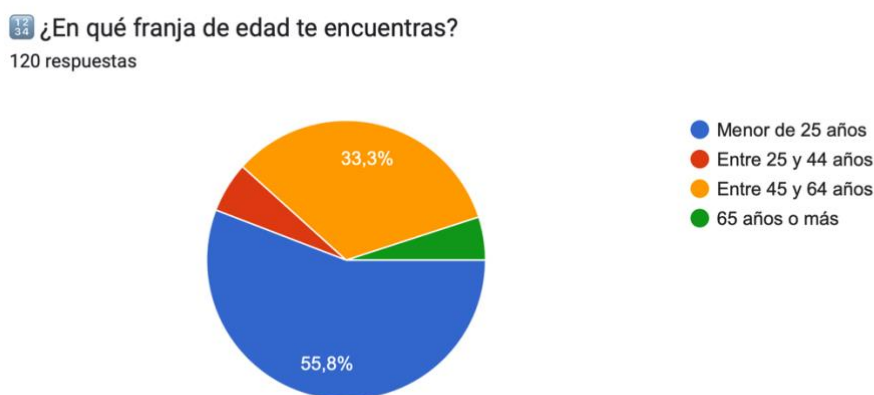


Imagen X. Gráfico de la edad de las personas encuestadas.
Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados se encuentran en la **franja de edad de menores de 25 años** (55,8 %), seguida por la **franja de entre 45 y 64 años** (33,3 %), continúan las personas de entre 25 y 44 años (5,8 %) y finalmente los de 65 años o más (5 %). Esto nos sugiere que el perfil mayoritario de las personas que han participado en la encuesta es un público joven adulto.

El BLOQUE 1: Consumo de medios y percepción general

Este bloque busca conocer el contexto informativo del público encuestado, explorando no solo sus hábitos de consumo, sino además su percepción sobre la independencia de los medios de comunicación frente a los poderes políticos y económicos, así como su ideológica. Estos tres pilares (comportamiento, creencia e identidad) constituyen la base sobre la **confianza ciudadana en el sistema mediático**. Este análisis previo es indispensable para contextualizar las valoraciones posteriores sobre medios específicos.

La primera pregunta de la encuesta indica el porcentaje de la frecuencia con la que se consumen medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. A pesar de que los resultados **muestran que el 50 % de los encuestados consumen este tipo de medios a diario**, también es importante destacar que un 18,3 % realiza este hábito varias veces a la semana, un 15 % ocasionalmente, un 10,8 % casi nunca y un 5,8 % nunca.

Sin embargo, también podemos observar como un grupo considerable de encuestados consumen ocasionalmente, casi nunca y nunca los medios tradicionales. Este dato apunta a una **profunda transformación en los hábitos informativos**, posiblemente asociada con el auge de las **plataformas digitales** (redes sociales, prensa online...), que ofrecen algunas alternativas percibidas como más accesibles. Por otro lado, esto también puede ser el reflejo de una **desconexión de estos formatos**, especialmente por parte de los jóvenes. Y finalmente otra causa puede ser el sentimiento de **saturación o desconfianza** que existe hacia los medios tradicionales.

1. ¿Con qué frecuencia consumes noticias en medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa escrita)?

120 respuestas

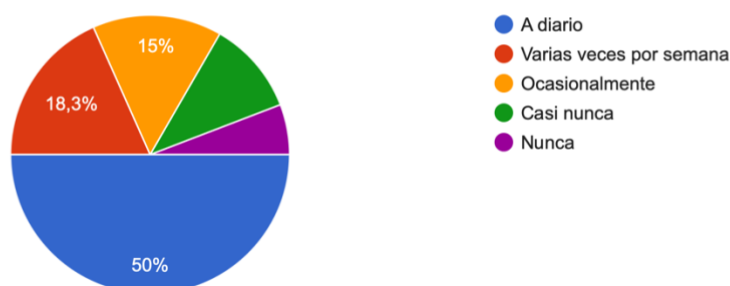


Imagen XI. Gráfico de la frecuencia consumo medios de comunicación tradicionales.
Fuente: elaboración propia.

La segunda pregunta trata de profundizar en el tipo de medios que es más común entre los ciudadanos para informarse. La mayoría de los encuestados han seleccionado que se informan a través de las redes sociales con un 43,3 % (Twitter, Instagram, TikTok) como su fuente principal. Le continúa la Televisión con un 20,8 %, la prensa digital con un 18,3 %. Además, no podemos olvidar medios como la radio (8,3 %), plataformas de vídeo (YouTube, Twitch) o la prensa escrita.

Con esta pregunta podemos observar esta tendencia creciente de los «jóvenes» que tiene como preferencia informarse en medios más rápidos y accesible, algunos con un formato más visual e inmediato en las redes sociales. Si bien es cierto que esta tendencia es marcada entre jóvenes, atribuirlo solo a ellos no sería correcto (simplificaría el fenómeno). La elección de redes sociales como principal fuente indica una preferencia estructural por la inmediatez y los formatos audiovisuales cortos que definen la era digital. Es importante destacar que las redes sociales actúan como **poderosos intermediadores**, en los cuáles los usuarios no acceden directamente a los sitios web de los medios, sino a contenidos basados en *engagement* y no en la relevancia pública. El consumo a través de redes suele estar fragmentado y descontextualizado. Las *fakes news* son contenido manipulado que es habitual encontrar en las redes sociales.

Además, es primordial distinguir entre si las redes sociales con una fuente de información, o una plataforma de la cual se accede a medios tradicionales o digitales. En los resultados obtenidos, podemos sugerir que se las percibe **como una fuente principal**, lo que es aún más significativo y **problemático si la información original proviene de cuentas no profesionales o poco rigurosas**.

2. ¿Qué tipo de medio usas más para informarte?

120 respuestas

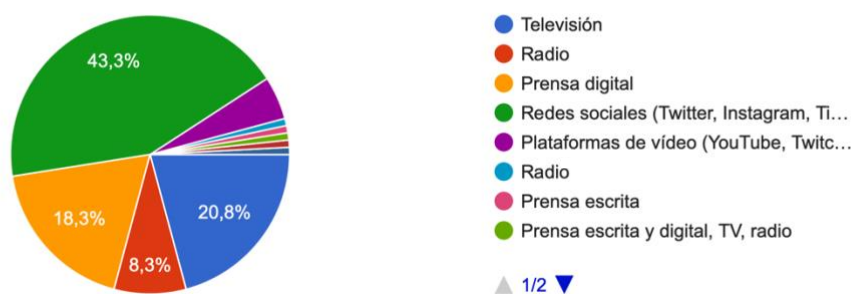


Imagen XII. Gráfico del tipo de medio más usado para informarse.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la percepción sobre la independencia de los medios, **los datos reflejan una desconfianza generalizada**. Mas de la mitad de los encuestados opinan que los medios no son independientes y que están muy condicionados 58,3 %. Esto llama la atención porque significa que la ciudadanía sí está a la orden del día y sabe el problema real al que nos presentamos. Un 33,3 % de los encuestados han contestado que los medios de comunicación son independientes parcialmente. Únicamente un pequeño porcentaje (3,3 %) respondió con certeza que son independientes. Esta forma de percibirlo puede estar ligada a la experiencia personal de cada ciudadano con los medios de comunicación, ya que por ejemplo su opinión puede estar asociada la desconfianza institucional propias que afectan a la prensa.

Estos resultados nos demuestran una profunda **crisis de credibilidad en el sistema mediático**. La mayoría percibe que los medios actúan como instrumento de propaganda, en lugar de como vigilantes independientes del poder. Esta percepción está ligada a la **crisis de confianza en las instituciones**. Esta desconfianza tiene consecuencias graves en la salud informativa de los medios.

3. ¿Consideras que los medios de comunicación en España son independientes?

120 respuestas

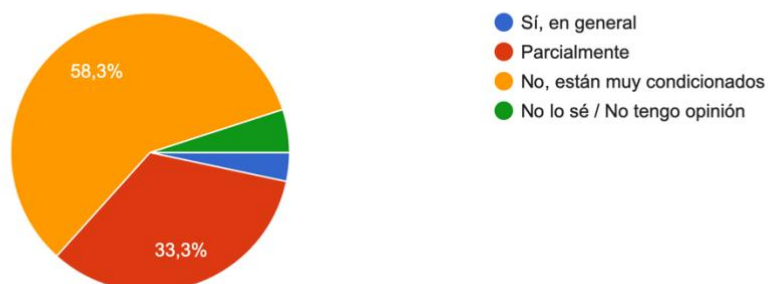


Imagen XIII. Gráfico de la creencia sobre la independencia de los medios en España.
Fuente: elaboración propia.

El BLOQUE 2: Percepción sobre poder económico y político en los medios

Este segundo bloque está centrado en la forma en la que el público percibe los medios en España, Y si creen que influyen o están condicionados con intereses de poder económico y político. Con este bloque lo que se pretende es comprobar si la ciudadanía interpreta e identifica las técnicas de dependencia que se puede tener a un medio editorial, y en caso de ser así el derecho a recibir una información veraz y auténtica de interés público.

Al realizar esta pregunta podemos comprobar si los ciudadanos creen que los **intereses económicos influyen en la información pública**. En cuanto a las respuestas la gran mayoría de los encuestados opinan de manera similar, que se influye «mucho» (41,7 %) y «bastante» (48,3 %). A partir de estos resultados se puede revelar que los medios de información se perciben no solo como medios periodísticos, sino también sujetos a la publicidad, la propiedad empresarial o el mercado. Esto demuestra la familiarización con lógicas mercantiles, como por ejemplo la publicidad. Así mismo, es importante destacar que la agenda mediática prioriza contenidos de valor comercial, sobre los intereses de la ciudadanía.

4. ¿Crees que los intereses económicos influyen en la información que publican los medios?

120 respuestas

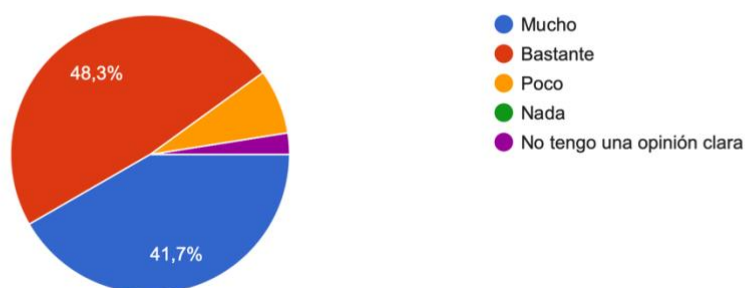


Imagen XIV. Gráfico de la creencia sobre la influencia con intereses económicos en los medios.
Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta trata sobre la influencia de los partidos políticos en los medios. De igual manera el 83,3 % de los encuestados manifestó creer que «Sí, claramente» existe una influencia. El 15,8 % afirmó que los partidos influyen a veces en los medios. Estos resultados nos indican que los ciudadanos perciben algunos medios de comunicación como espacios de intereses con función informativa en vez de como actores neutrales e independientes.

La conclusión que adquirimos con esta pregunta es que la mayoría de los encuestados, opinan que los medios no son completamente independientes, y están influenciados por interés político. Parte de la población opina que los medios, actúan como **altavoces de partidos políticos**.

5. ¿Crees que los partidos políticos influyen en la línea editorial de algunos medios?

120 respuestas

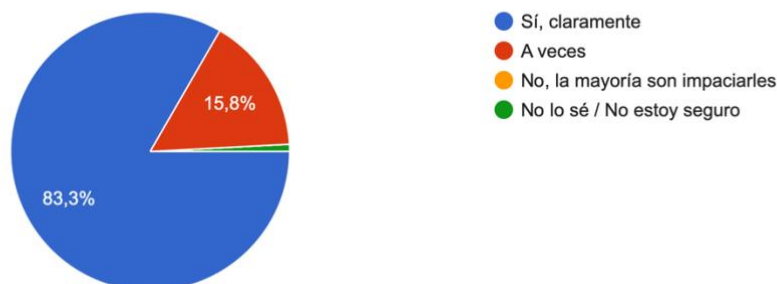


Imagen XV. Gráfico de la creencia de los partidos políticos en los medios.
Fuente: elaboración propia.

La pregunta número seis, hace referencia a el **posicionamiento político** de cada encuestado. Con esta pregunta sobre su posicionamiento los encuestados pudieron ubicarse en categorías que van desde «muy progresista» hasta «muy conservador», incluyendo opciones como «prefiero no responder» o «no me identifico con ninguna ideología». En esta pregunta se obtuvieron respuestas variadas, contando con diversos posicionamientos en el aspecto político de los encuestados. Además, conociendo la ideología de los encuestados, es posible analizar el **posicionamiento político** y la manera en que **interpretan la independencia o dependencia de los medios** con relación a los intereses de poder. Es fundamental conocer esto para comprender como perciben la calidad y la pluralidad de la información.

6. ¿Dónde te posicionarías ideológicamente en el espectro político?

120 respuestas

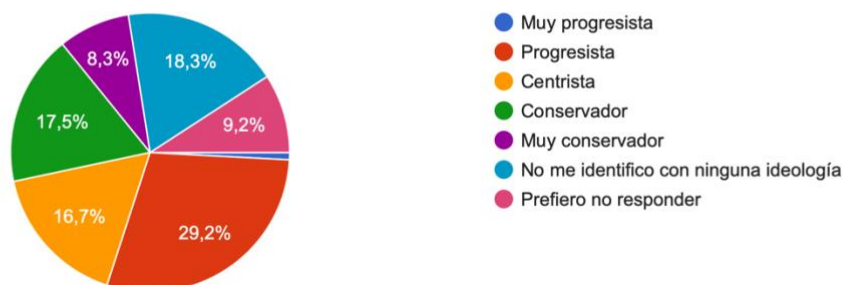


Imagen XVI. Gráfico del posicionamiento ideológico de los encuestados.
Fuente: elaboración propia.

Para concluir con este bloque, se ha planteado una cuestión sobre el conocimiento de los grupos empresariales que poseen los principales medios en España, como PRISMA, Atresmedia, Mediaset o Vocento. Se observa cómo, aunque una parte significativa de los encuestados (62,5 %) tiene cierto nivel de conocimiento, una parte considerable afirma haber oído hablar de ellos, pero no identificar claramente quién controla los medios que consume (33,3 %). El 4,2 % no sabía lo que eran estos grupos empresariales.

Este desconocimiento se considera importante, ya que, en ocasiones, puede llegar a impedir que los ciudadanos tengan una relación crítica entre los medios y las líneas editoriales y tratar de no exigir así transparencia, autenticidad y veracidad. En primer lugar, es destacable que, si la ciudadanía no identifica los verdaderos propietarios de los medios, difícilmente podrá exigir transparencia o cuestionar la influencia de intereses corporativos en la información. En segundo lugar, al impedir que los consumidores se asocien a líneas editoriales con agendas empresariales o políticas, es más fácil que se creen conflictos de interés. Este escenario refuerza la necesidad de fomentar el conocimiento sobre los grupos empresariales, que permita a los ciudadanos no solo identificar estructuras de propiedad, sino también cuestionar cómo estas relaciones de poder económico y político condicionan el acceso a una información plural, auténtica y de interés público.

7. ¿Eres consciente de qué grupos empresariales poseen los principales medios en España (PRISA, Mediaset, Atresmedia...)?

120 respuestas

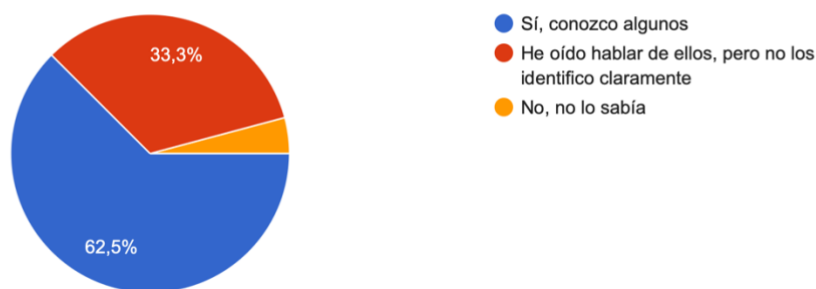


Imagen XVII. Gráfico del conocimiento sobre los grupos empresariales que controlan los principales medios en España.

Fuente: elaboración propia.

Este bloque muestra una percepción generalizada de la dependencia estructural de los medios haciendo referencia a los poderes económicos y políticos. Es importante destacar que la mayoría de los encuestados percibían estas influencias como factores que ponen en duda la credibilidad y la diversidad de la información que perciben. Con ello nos damos cuenta de la importancia de un nuevo modelo de gobierno mediático en

España, con una mayor transparencia en los medios independencias editoriales y nuevas nuevas formas de financiación que no se relacionen con la función democrática.

BLOQUE 3: Diversidad informativa y confianza

Este bloque se centra en explorar la manera en la que los ciudadanos entienden la diversidad informativa, así como en el grado de confianza que tienen los medios tradicionales con respecto a los creadores de contenido independientes para ellos. También se aborda el consumo de medios alternativos y el sesgo informativo en medios concretos.

La primera pregunta hace referencia sí los encuestados creen que en España existe una pluralidad de opiniones en los medios de comunicación. Las respuestas obtenidas nos demuestran una percepción general. La mayoría respondió que existe algo de pluralidad, pero de manera limitada (60,8 %), existe un porcentaje menor afirmó que sí que había una gran pluralidad (30 %). En cambio, un 8,3 % cree que predomina una única visión de la realidad. Esto sugiere que buena parte de la ciudadanía percibe una falta de diversidad en las voces y enfoques de los medios. Esto se puede ver en parte a la concentración de medios en manos de unos pocos grupos empresariales.

8. ¿Crees que en España existe diversidad de opiniones en los medios?

120 respuestas

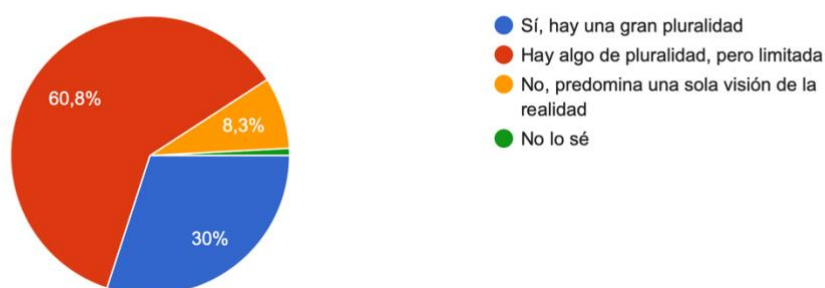


Imagen XVIII. Percepción sobre la diversidad de opiniones en los medios de comunicación en España.
Fuente: elaboración propia.

Continuamos con una pregunta sobre en qué medios confían más los ciudadanos, sí en los medios tradicionales o en los creadores de contenido independiente. En esta pregunta encontramos respuestas muy similares. Hay un 37,5 % de los encuestados que confían más en medios tradicionales, un 20 % en creadores independientes y un 21,7 % confían en ambos por igual. Es importante destacar que un número considerable también afirmó no confiar en ninguno 20,8 %. Estos datos muestran un claro cambio de

generacional y cultural en las fuentes de información, donde tal vez formatos tradicionales pueden perder veracidad con respecto a voces de internet con estilos más directos y una supuesta mayor autenticidad.

Desde un enfoque crítico, observamos como los ciudadanos distinguen entre diversidad (multiplicidad de medios) y pluralismo (enfoques contrapuestos). Esta distinción es clave para comprender la complejidad del consumo informativo actual: no basta con que existan muchas fuentes, si todas reproducen discursos similares o están condicionadas por intereses económicos y políticos comunes. Podemos entender a los creadores de contenido como una búsqueda de pluralismo real, pero también como medios que exponen a los usuarios con información y discursos contrastados. En este contexto, la pérdida de confianza en los medios tradicionales puede reflejar una crisis causada por la dependencia de grandes grupos empresariales o poderes públicos.

9. ¿Confías más en medios tradicionales o en creadores de contenido independientes (youtubers, podcasters, etc.)?

120 respuestas

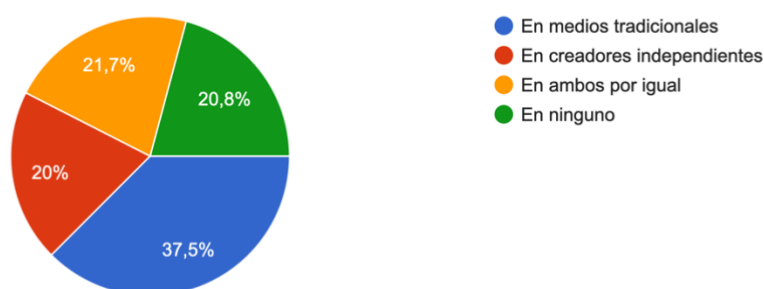


Imagen XIX. Nivel de confianza entre medios tradicionales y creadores de contenido independientes. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se preguntó a los encuestados si consumían contenidos en medios alternativos o independientes como *la Hemeroteca del Buitre*, *El Diario*, *Infolibre* o *El Salto*. Las respuestas demostraron que únicamente un 20,8 % consumía este tipo de medios independientes «A veces». Un 22,5 % comentan consumir estos medios rara vez. Mientras que las respuestas obtenidas en esta pregunta llaman la atención ya que un 35% de los encuestados no conocen estos medios, y un 17,5 % no consumirlos nunca. En cambio, si hacemos referencia al bloque anterior, la mayoría eran conscientes de la infodemia de nuestro país. Este resultado marca el reto que enfrentan a los medios independientes a alcanzar una mayor visibilidad y conseguir audiencias constantes a pesar de ofrecer un periodismo supuestamente desvinculado de intereses económicos y políticos.

Esta información revela un desafío crucial para los medios independientes en España. Por un lado, se muestra un **bajo grado de conocimiento** de la población acerca de estos medios; y por otro, una **contradicción importante**: a pesar de que muchos individuos consideran que los poderes políticos y económicos inciden en las líneas editoriales de los medios de gran alcance, en realidad **no conocen ni consumen opciones informativas independientes**. Esta brecha entre la percepción crítica y la conducta mediática fortalece los obstáculos a los que se enfrentan los medios no asociados a grandes corporaciones para establecerse como alternativas factibles en el ecosistema de información.

10. ¿Lees o consumes contenido de medios independientes como La Hemeroteca del Buitre, El Diario, Infolibre, El Salto, etc.?

120 respuestas

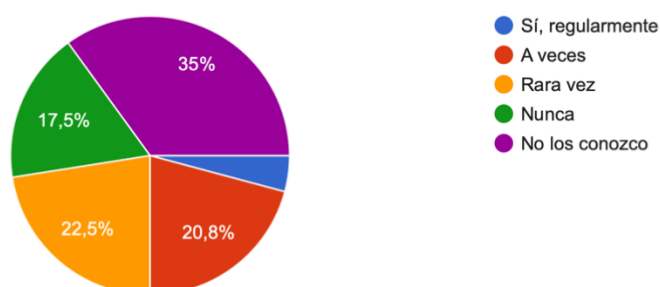


Imagen XX. Frecuencia de consumo de contenido procedente de medios independientes.
Fuente: elaboración propia.

La pregunta más abierta, al final de la encuesta, pidió a las personas que nombraran qué organización de noticias creían que era la más parcial en su información. Las respuestas fueron bastante variadas e incluyeron referencias a medios con líneas editoriales muy diferentes (*La Sexta, OK Diario, Antena 3, Telecinco o TVE*), lo que demuestra que la percepción de sesgo va más allá del sesgo ideológico y también afecta a medios progresistas, así como conservadores. El 20,2 % dijo que todos los medios son sesgados o que no pudieron señalar uno, revelando así una desconfianza básica en el sistema de periodismo.

Este conjunto de respuestas implica que la conceptualización de la subjetividad está condicionada de manera importante por la ideología del receptor y que está detrás tanto de la polarización informativa como de la falta de credibilidad de los medios. De esta manera, no solo se produce la neutralidad de ciertos medios, sino que también se pone en cuestión el modo de comunicación predominante. Si no se gestiona a través de una mayor alfabetización crítica de los medios y el desarrollo de medios libres y

transparentes, tal desconfianza puede convertirse en apatía informativa o consumo pasivo, obstaculizando el debate público de calidad y la participación democrática.

11. ¿Qué medio de comunicación consideras que muestra mayor subjetividad o sesgo en sus noticias? (elige uno)

119 respuestas

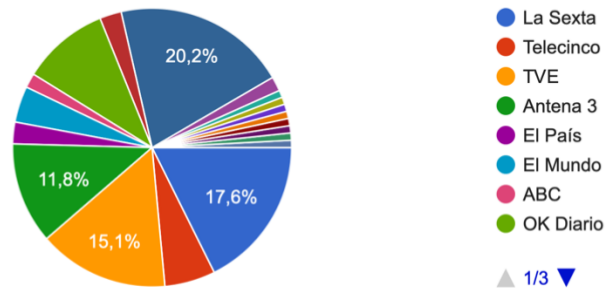


Imagen XXI. Medios percibidos como los más subjetivos o sesgados por los encuestados.
Fuente: elaboración propia.

Este bloque refleja como la ciudadanía es cada vez más crítica con la objetividad en los medios de comunicación. Las nuevas generaciones en particular parecen apostar por formatos más alternativos, aunque sin abandonar los medios tradicionales. Se observa cómo el sistema mediático español está marcado por una **crisis de credibilidad** que afecta al papel del periodismo.

Aparentemente los resultados muestran un espacio de diversidad, en el que la abundancia de canales no se traduce necesariamente en pluralidad real de enfoques. Esta diversidad genera una sensación de saturación más que de enriquecimiento informativo. A ello se suma una confianza frágil, donde parte del público comienza a utilizar fuentes percibidas como más «auténticas», aunque sin resolver la desconfianza estructural. Los **medios independientes**, pese a ofrecer una alternativa, siguen confinados a pequeños grupos. Además, la percepción de **sesgo generalizado** presente en todos los medios, según los encuestados, ha extendido la idea de que todos los medios son parciales, lo que debilita aún más la confianza en el sistema informativo.

BLOQUE 4: Manipulación, censura y fake news

El cuarto y último bloque del test se centra en aspectos como la percepción de la manipulación la existencia de la censura y la preocupación ciudadana por la desinformación y las noticias falsas. Trataremos fenómenos clave que afectan no solo a la calidad de información sino también a la confianza de las instituciones democráticas.

La pregunta que vemos a continuación es algo directa ya que se preguntan los encuestados si han detectado manipulación o sesgo en algún medio español. Las respuestas fueron mayoritariamente afirmativas. Un 58,3 % contestó «Sí, con frecuencia», un 33,3 % respondió «A veces». A veces este dato muestra una percepción de que los medios no informan de forma completamente neutral, sino que presentan los hechos desde marcos ideológicos o incluso corporativos.

Esto sitúa que una gran parte de los ciudadanos, perciben la falta de objetividad por parte de los medios. Esto refuerza la idea de que los medios no informan únicamente, sino que también influyen en la opinión pública. En este contexto no se percibe la manipulación como algo aislado, sino como una práctica extendida en los medios.

12. ¿Alguna vez has detectado manipulación o sesgo en un medio español?

120 respuestas

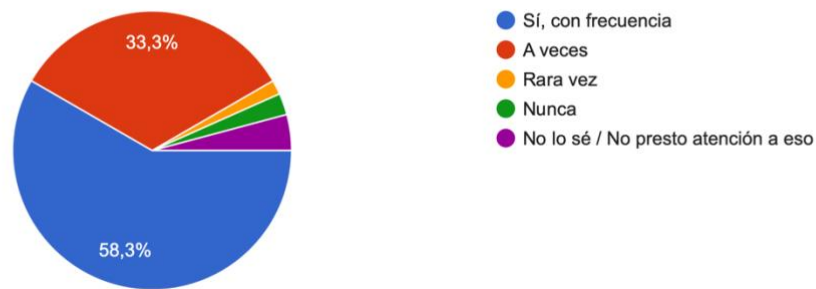


Imagen XXII. Detección personal de manipulación o sesgo informativo en medios españoles.
Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta explora la existencia de una censura indirecta en los medios, ya sea por intereses económicos, expresión política o autocensura en los medios. Una vez más la mayoría de los encuestados consideraron que este tipo de censura no solo existe, sino que está presente de forma clara o al menos probable. El 55 % contestó «Sí, claramente», mientras que el 41,7 % «Probablemente sí». Este dato muestra una conciencia social creciente sobre el riesgo de la desinformación en nuestro país, no únicamente en las redes sociales sino en medios tradicionales. La velocidad con la que circulan las noticias falsas los bulos y el papel de vitalización de noticias dudosas son factores que contribuyen a esa sensación de una informativa débil.

En esta percepción generalizada de la censura indirecta, se muestra una inquietud por el impacto que los intereses económicos y políticos tienen en la línea editorial de los medios, así como por el uso de la autocensura. Aparentemente, estos procesos son algo que los hablantes saben que tiene que ver con la transparencia y autenticidad de la

información. A esta mezcla, también añadimos la rápida oleada de noticias falsas que las rodean, creando un ambiente de sospecha hacia la prensa convencional. Por lo tanto, el problema es reforzar los dispositivos de transparencia y lograr un acceso real a información plural y de calidad.

13. ¿Crees que existe censura indirecta (por intereses económicos, presión política, autocensura) en los medios?

120 respuestas

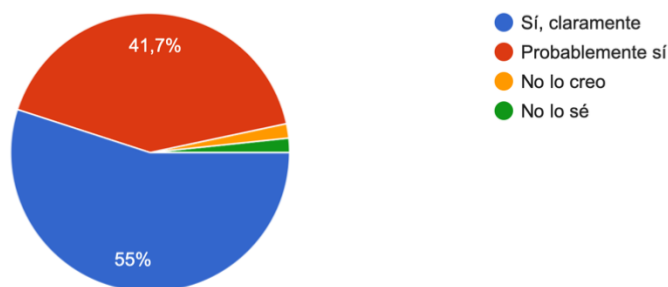


Imagen XXIII. Opinión sobre la existencia de censura indirecta en los medios en España.
Fuente: elaboración propia.

En este contexto resulta especialmente pertinente analizar la preocupación ciudadana por el fenómeno de la desinformación y las *fake news*. Al preguntar de forma directa si este problema preocupaba a los encuestados la respuesta fue contundente, el 75 % de los encuestados estaban muy preocupados. También lleva una atención como un 20,8 % responden «Algo», sin saber la verdadera importancia de esto. Se evidencia un clima de desconfianza en el sistema mediático español.

El alto grado de preocupación expresado en las respuestas subraya que las personas son muy conscientes, a nivel social, de que las noticias falsas y la información errónea son destructivas no solo para la calidad de la discusión pública, sino también para la salud democrática. Estos datos revelan que la mayoría de los ciudadanos no solo reconocen el fenómeno, sino que lo perciben como una amenaza real y duradera a la confianza, tanto en los medios tradicionales como en los digitales.

La respuesta del 20,8 % de los encuestados que se sienten «algo» preocupados también indica que algunos investigadores en el campo no perciben claramente qué tipo y efectos puede tener la información falsa. Esto resalta una necesidad importante de nuevas herramientas educativas que enfatizan la alfabetización mediática. Estos resultados combinados indican la urgente necesidad de desarrollar medidas efectivas para bloquear la proliferación de noticias falsas y restaurar la transparencia en el flujo

de información. También es un requisito que nuestros ciudadanos estén alerta, informados y sean capaces de pensar críticamente.

14. ¿Te preocupa la desinformación y las noticias falsas en España?

120 respuestas

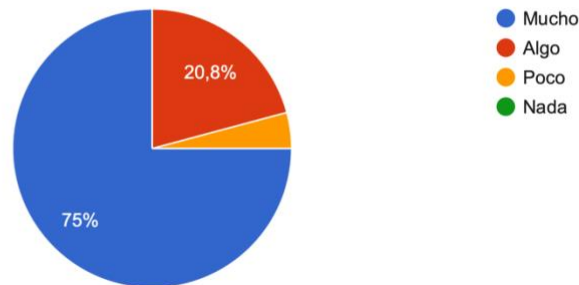


Imagen XXIV. Nivel de preocupación ante la desinformación y las noticias falsas en España.

Fuente: elaboración propia.

El público no solo sospecha de empresas editoriales, sino que también de elementos que tienen control externo y poblaciones y faltas de transparencia. Es importante contar con el entorno digital el cual se encuentra saturado de información y es difícil distinguir entre lo falso y lo verás. Los datos adquiridos en estas respuestas nos hacen entre lo falso y la verdad, la idea de que el periodismo debe de ser más libre ético y comprometido con la verdad absoluta intentando enlazarse con mecanismos que garanticen la información plural rigurosa y veraz.

6. POSIBLES SOLUCIONES Y ALTERNATIVAS

A pesar de la situación en la que se encuentra España en cuanto al problema de la influencia de los poderes económico y político sobre la independencia de los medios de comunicación, se han desarrollado algunas soluciones o alternativas posibles para dicho reto.

La concentración de la propiedad mediática y la influencia tanto del poder económico como del político en los medios de comunicación en España es un importante desafío estructural. En este contexto, es básico explorar soluciones o alternativas para fortalecer la independencia de los medios y una pluralidad informativa y proteger de esta manera el acceso a contenidos de interés público. A continuación, se analizarán posibles propuestas desde una triple perspectiva normativa, económica y social.

En primer lugar, se deben proponer soluciones que se centren en la **necesidad de fortalecer el marco legal de la prensa en España**. La ausencia de una ley antimonopolio resolutive en el sector informativo ha provocado que grandes grupos empresariales se hagan con los medios y obstaculicen la competencia y la diversidad de opiniones. Es de suma importancia **limitar la concentración de la propiedad mediática**. Estaría bien establecer límites escritos a la propiedad de medios en pocas manos e intentar regular el porcentaje de mercado que puede controlar un solo grupo tanto en el ámbito nacional como regional. También crear una autoridad audiovisual independiente, de manera que exista un organismo como la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) que pueda supervisar y actuar de manera autoritaria para sancionar las prácticas contrarias al pluralismo informativo y garantizar la transparencia y la veracidad.

También es importante reconfigurar los modelos de financiación alternativos y sostenibles y dejar clara su independencia. El aumento de la publicidad comercial hace que la autonomía de los medios se haya vuelto más débil y que haya favorecido la autocensura. Se han de proponer alternativas basadas en los medios de financiación, como fomentar la financiación colectiva. Los medios alternativos como *La Hemeroteca del Buitre*, *El Salto* o *Infolibre* tienen modelos basados en la suscripción y en la economía voluntaria. La financiación colectiva, según el estudio de Candón-Mena (2013), ha permitido en otros casos consolidar proyectos periodísticos con estructuras horizontales y participativas que priorizan contenidos sociales y comunes.

El Estado puede crear fondos especiales para ayudar a medios pequeños e independientes. Estos fondos deben ser gestionados de forma transparente y evaluados desde fuera, sin influencias políticas o empresariales. La idea es que estén dirigidos por

personas independientes y con participación ciudadana, tal como recomiendan expertos y organismos internacionales.

Es importante buscar formas distintas de conseguir ingresos. Algunas ideas son hacer periodismo de datos, ofrecer contenidos especializados, trabajar con universidades o vender servicios de formación y asesoría. Esto ayuda a que los medios no dependan siempre de las mismas fuentes de dinero.

Los medios independientes y alternativos son una opción frente a los grandes grupos de comunicación. Suelen dar voz a temas sociales poco visibles y promueven la participación de la gente. Para fortalecerlos, se propone:

- Fomentar la colaboración entre ellos, que compartan contenidos y recursos para ser más fuertes.
- Apostar por la formación continua de periodistas en temas como verificación, investigación y ética.
- Involucrar más a la ciudadanía en las decisiones editoriales a través de mecanismos como asambleas o consejos abiertos.

Los medios públicos son clave para garantizar una información variada y de interés general. En España, RTVE ha sido criticada por su falta de independencia. Por eso, se plantean varias mejoras:

- Cambiar la forma en que se eligen sus directivos, que debe basarse en el mérito y contar con participación ciudadana.
- Hacer pública toda la información sobre su gestión y financiación.
- Apostar más por contenidos de interés público, como periodismo de investigación, temas sociales y diversidad cultural.

Para combatir la desinformación, es clave que la gente aprenda a analizar la información desde edades tempranas. Por eso se propone:

- Introducir la educación mediática en las escuelas; enseñar a los estudiantes cómo funcionan los medios y cómo reconocer noticias falsas.
- Desarrollar actividades educativas para adultos que fomenten el pensamiento crítico sobre noticias falsas, que promuevan la claridad de la información y que contribuyan a formar ciudadanos informados, críticos y reflexivos.
- Trabajar con plataformas digitales para ayudar a difundir contenido confiable y combatir la propagación de noticias falsas bajo las nuevas regulaciones europeas.

En España, el poder político y económico tiene una gran influencia en los medios de comunicación. Es un asunto grave que necesita soluciones detalladas. Las estructuras de

poder y dinero influyen mucho más en los medios españoles. Este es un problema serio que debe resolverse en detalle. La ciudadanía lo sabe y pide más independencia y transparencia. Por eso se recomienda:

- Aprobar una ley para evitar monopolios en el sector de los medios.
- Asegurar que los medios públicos sean independientes y transparentes.
- Fomentar formas de financiación alternativas, como donaciones o economía solidaria.
- Enseñar a la población a entender y a analizar los medios desde temprana edad.
- Facilitar que la gente participe de manera activa y pueda vigilar la calidad de la información.

Con estas medidas, se puede apoyar la independencia de los medios en España y garantizar la libertad de opinión, así como el derecho a una información veraz y útil, que es esencial para que una democracia funcione correctamente.

También hay experiencias internacionales que deberían inspirarnos. La BBC en Gran Bretaña, la experiencia finlandesa o la holandesa, donde se unen la participación ciudadana verde, social y un buen servicio público. Sin embargo, los casos de Hungría y Venezuela destacan cómo el control político y la consolidación de los medios pueden socavar profundamente la práctica democrática.

Para cambiar el actual entorno mediático y garantizar un sistema de comunicación más plural, libre y democrático, se recomiendan las siguientes medidas: hacer que el poder sobre las comunicaciones audiovisuales sea independiente, limitar la propiedad multimedia, fomentar las comunicaciones comunitarias y garantizar un financiamiento transparente y permanente.

Como afirma el experto Enrique Bustamante: «No nos enfrentamos simplemente a una pequeña plutocracia que deja que la riqueza se filtre hacia ella; más bien, se trata de un problema democrático con efectos inmediatos en los derechos de los ciudadanos a una información libre y pluralista».

En definitiva, la influencia de los poderes político y económico sobre los medios de comunicación en España es un problema de gran envergadura que requiere soluciones urgentes como las que se han propuesto en este apartado.

7. CONCLUSIONES

Este estudio ha explorado cómo el poder económico y el político influyen en la independencia mediática en España y ha mostrado que el sistema opera bajo un «pluralismo polarizado». A partir de marcos teóricos como los de Herman y Chomsky, Hallin y Mancini o la economía política de la comunicación, se confirma que la concentración de propiedad y la dependencia financiera limitan gravemente la autonomía editorial. Se observan filtros de propiedad —con cinco grandes grupos que controlan el 72,4 % de la audiencia y se vinculan a sectores estratégicos— y de financiación, donde la publicidad institucional, con 161 millones de euros en 2025, actúa como herramienta para premiar o castigar; así, el 45 % se concentra en medios afines (Villarreal, 2024). Asimismo, las fuentes oficiales dominan los telediarios (68 %) y reducen la presencia de voces críticas (Newtral, 2023). La teoría de la *agenda-setting* también se cumple: más de la mitad de los medios priorizan los mismos tres temas cada día y marginalizan debates clave como la crisis de cuidados o la desigualdad fiscal.

Las encuestas propias revelan un desfase entre la percepción ciudadana y la realidad estructural: mientras el 91,6 % cree que los medios están influidos por intereses económicos, en realidad, el 89 % de sus ingresos procede de la publicidad corporativa e institucional. El 83,3 % percibe manipulación frecuente y el 75 % está muy preocupado por la desinformación, una preocupación justificada por la proliferación de bulos durante la COVID-19. A pesar del escepticismo, solo el 20,8 % consume medios alternativos: muchos no los identifican o desconfían de su eficacia y caen en lo que Díaz-Nosty (2023) llama «la trampa del desencanto».

Los casos de cobertura de la ley trans, los escándalos del rey emérito y la infodemia por la COVID-19 ilustran cómo esta falta de independencia distorsiona el debate público y limita la capacidad deliberativa ciudadana. Sin embargo, el estudio reconoce limitaciones: la encuesta no es representativa por edad y faltan datos financieros detallados. Se recomienda profundizar en el papel de los algoritmos, comparar modelos de medios alternativos y estudiar el impacto de fondos buitres en la prensa. En este marco, se proponen medidas regeneradoras inspiradas en experiencias como la legislación sobre pluralismo mediático en Portugal, impuestos digitales a plataformas, mecanismos de financiación pública autónoma, reformas de la gestión de RTVE, alfabetización mediática obligatoria y auditorías ciudadanas de contenido.

En definitiva, este trabajo demuestra que el problema de la independencia mediática en España no es circunstancial, sino estructural. Al mismo tiempo, encuentra esperanza en medios cooperativos que basan su modelo en la suscripción ciudadana y en la transparencia y que aportan un periodismo comprometido con el bien común. Para que los medios cumplan su rol democrático, es necesaria una alianza renovada entre ellos, el Estado y la ciudadanía que garantice la independencia, la pluralidad y el derecho a

una información de calidad. Solo así los medios podrán ser vigilantes del poder y no sus rehenes.

Nuestro país, al igual que otros, se mueve por dinero. Por ello, los medios de comunicación, al ser empresas, buscan la rentabilidad como cualquier otro negocio. Tienen que batallar con cifras y números a través tanto de la propiedad de los medios como de la publicidad o de las decisiones editoriales que beneficien ciertos intereses económicos y políticos.

Generan millones de contenidos diseñados para conseguir *clickbait*s mediante exageraciones y engaños. Recurren al morbo, omiten información y utilizan titulares sensacionalistas que no reflejan la información real. Recurren, además, a la manipulación emocional para influir en la opinión pública. Hemos pasado de un medio de comunicación oral o escrita a una era digital con medios en línea y redes sociales que compiten cada segundo por la atención del usuario. Hay plataformas que recompensan el contenido que fomenta la participación.

Todo esto conlleva una desinformación y una desconfianza en los medios, desencadena una saturación informativa cargada de contenido superficial y provoca que muchos usuarios se vuelvan escépticos o desinteresados. Dicho lo cual, es de vital importancia hacer hincapié en que los medios de comunicación son herramientas necesarias y muy útiles que desempeñan un papel fundamental en divulgar información y en formar la opinión pública de todos los ciudadanos. A su vez, no obstante, también pueden ser peligrosos si solo muestran lo que quieren que digamos y ocultan o distorsionan la realidad. Hay que parar urgentemente los bulos y dejar claro qué es publicidad, qué opinión y qué información veraz. Todos alguna vez hemos caído de una manera u otra en comunicar o reenviar algo que no era cierto. Por eso, una clave crucial es el periodismo que consumimos. Necesitamos que los medios y los profesionales se tomen en serio sus responsabilidades, que no prioricen solo la búsqueda de audiencias, sino que contrasten y se preocupen por ofrecer una versión fiel de la realidad.

En definitiva, evitar la desinformación no es fácil, pero sí posible con medios más responsables, independientes de ideas políticas o intereses económicos; con ciudadanos más críticos y con plataformas transparentes; con filtros que cancelen los bulos. Solo así podremos acercarnos a una sociedad donde la verdad no se diluya entre influencias o titulares falsos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2022). Agenda building en medios alternativos y cooperativos españoles: temáticas, uso de fuentes y prácticas colaborativas. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8103>
- Alcántara, M. (2020). *Los dueños del debate público*. Anagrama.
- Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina de Comunicación*, 10(62). <https://www.redalyc.org/pdf/819/81906207.pdf>
- Arévalo-Salinas, A., Al Najjar, T. y Vilar-Sastre, G. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue2-fulltext-1939>
- Ariet, J. (2023). Principales medios de comunicación: de quién son. Mapa. Opcions. <https://opcions.org/es/grandes-medios-comunicacion/>
- Ballesteros, C. (2012). *Agenda-setting y framing: La influencia de los medios en la opinión pública*. UOC.
- Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española* [trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.
- Blázquez, N. (2000). El desafío ético de la información. *Salamanca: San Esteban-Edibesa*.
- Bocandé, A. (Director). (2024). *Libertad de prensa*.
- Borraz, M. (2023, 16 de febrero). Aprobada definitivamente la ley trans que avala la autodeterminación de género. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/aprobada-definitivamente-ley-trans-avala-autodeterminacion-genero_1_9953099.html
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. Gedisa.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19).
- Cano, F. (2025, 7 de enero). Moncloa prepara su propia central de medios para controlar más la publicidad institucional. *The Objective*. <https://theobjective.com/medios/2025-01-07/moncloa-controlar-publicidad-institucional/>
- Carrasco-Hermida, S. (2023). Análisis comparativo de las agendas ciudadanas y mediáticas en Ecuador durante el primer año de mandato del presidente Guillermo Lasso. *Obra digital: revista de comunicación*, (25), 149-167.
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom. (2021). *Media Pluralism Monitor 2021: España*. Instituto Universitario Europeo.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2023). *Percepción social de la Ley Trans* (Estudio 3456). Recuperado de https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3450_3469/3456/es3456mar.pdf

Christians, C. G., et al. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press.

CNMC (2023). *Informe sobre concentración de medios*. Consejo Nacional de los Mercados y la Competencia.

Colussi, J., García-Estévez, N., & Ballesteros-Aguayo, L. (2024). Polarización y odio contra la Ley Trans de España en TikTok. *ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2088>

Comisión Europea. (2020). *Eurobarómetro 2020: COVID-19 y desinformación*. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm>

Curran, J. (2011). *Medios de comunicación y democracia*. Routledge.

De-Pablos-Coello, J. M. (2008). 'El Frenesí Comunicativo' como desinformación, *Revista Científica de Comunicación y Educación*. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-022>

Díaz Armendáriz, J. P. (2025) *Publicidad en Vocento: cae la institucional y aumenta la del IBEX*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/medios/publicidad-en-vocento-cae-la-institucional-y-aumenta-la-del-ibex-20250407-0405/>

Díaz Nosty, B. (2011). *El libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid / Cátedra UNESCO de Comunicación, Universidad de Málaga.

Fabián González, E. A. (2023, abril 27). *El periodismo de investigación, su práctica y su relación con el poder político en sistemas democráticos*. *Intersticios Sociales*, (25). <https://doi.org/10.24275/intersticios/ISSN2007-4964-2023-25>

Entman, R. M. (2012). La teoría del encuadre: un paradigma interdisciplinario. *Acta Sociológica* <https://doi.org/10.22201/fcpys.01875860e.2012.59.26136>

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). (2024). *Financiación de medios públicos autonómicos*.

Fernández-Alonso, I., & Fernández Viso, A. (2021). *Publicidad institucional y pluralismo informativo*. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Francisco María. (2024). *El papel de los medios de comunicación en la historia de España: evolución y desafíos*. OKDiario. <https://okdiario.com/historia/papel-medios-comunicacion-historia-espana-evolucion-desafios-13656138>

Fundación de los Estudios del Periodista. (2020). *El pluralismo en España jaqueado por la concentración de medios*. FES Periodistas.

García Serrano, J., Romero-Rodríguez, L.M. y Hernando Gómez, A. (2019). *Análisis del «clickbaiting» en los titulares de prensa española contemporánea*. *Estudio de caso:*

diario *El País* en Facebook. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63724>

Gómez-Bueno, J. (2012). Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo. *Tesis Doctoral, Universidad de Murcia*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=96464>

Habermas, J. (1989). *La transformación estructural de la esfera pública*. MIT Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Hacer.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Modelo de propaganda: filtros como la propiedad y la publicidad*. Pantheon Books.

Irujo, J. M., González, M., Irujo, J. M., & González, M. (2021). Juan Carlos I paga más de cuatro millones al fisco en una segunda regularización. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-02-25/juan-carlos-i-paga-mas-de-cuatro-millones-al-fisco-en-una-segunda-regularizacion.html>

Laguna Platero, A., Martínez Gallego, F.-A., & Pérez Martínez, J. E. (2024). *Historia de los medios de comunicación en España: Desde la dictadura de Primo de Rivera hasta la era digital*. Catarata.

Lecaros, M. J. (1989). Ética periodística. *Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, Escuela de Periodismo*.

López-Pujalte, C. y Nuño-Moral, M. V. (2020). La «infodemia» en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(3), e274. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). La función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación de masas. *Public Opinion Quarterly*.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.

Miguel, J. C. (2009). *¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo*. Universidad del País Vasco.

Newsroom Infobae. (2023, 30 de diciembre). La aprobación de la ley trans sitúa a 2023 como “año histórico” para el colectivo. *Infobae*. <https://www.infobae.com/espana/2023/12/30/la-aprobacion-de-la-ley-trans-situa-a-2023-como-ano-historico-para-el-colectivo/>

Newtral (2023). *Análisis de cobertura de la Ley del "solo sí es sí"*. www.newtral.es

Paniagua Santamaría, P. (2002). *La crítica y el deporte: el placer de la influencia*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110017A/12647>

Petit, Q. (2024). Los anunciantes, ante la desinformación: «Las compañías tienen que saber dónde ponen su dinero». *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/2024-12-16/los-anunciantes-ante-la-desinformacion-las-companias-tienen-que-saber-donde-ponen-su-dinero.html>

Postigo-Gómez, I., & Galarza-Fernández, E. (2021). El debate social en Twitter ante la propuesta de una «Ley Trans» en España. En *Debates en torno a la comunicación, la igualdad de género y los derechos humanos*. Tirant Lo Blanch

Preston, P. (2012) *Juan Carlos: el rey de un pueblo* (Edición actualizada). Debate.

Ramos Ruiz, Álvaro (2022), «El sesgo informativo y la prosodia semántica en el discurso mediático del coronavirus en la cobertura digital de *El País*», *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (5), 22-42.

Real Instituto Elcano. (2024). El impacto estratégico de la desinformación en España.

Reporteros Sin Fronteras España. (2025, 2 de mayo). *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa RSF 2025: El debilitamiento económico de los medios constituye una de las principales amenazas para la libertad de prensa*. RSF España. <https://rsf-es.org/clasificacion-mundial-de-la-libertad-de-prensa-rsf-2025-el-debilitamiento-economico-de-los-medios-constituye-una-de-las-principales-amenazas-para-la-libertad-de-prensa/>

Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024: Comparativa global*.

Rodríguez Pardo, J. (2005). *Concentraciones mediáticas en España y pluralismo informativo: una búsqueda de los criterios iusinformáticos de control de la Comisión Europea (1990–2004)*. Sphera Pública.

Rodríguez, R. (2004). *Teorías de la comunicación*. McGraw-Hill.

Romero-Rodríguez, L. M. (2013). «Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación». *Correspondencias y Análisis*, 3. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15373/HACIA%20UN%20ESTAD%20O%20DE%20LA%20CUESTIÓN%20DE%20.pdf?sequence=2>

Romero-Rodríguez, L.M. (2012). Aplicabilidad de técnicas de desinformación en la gestión comunicacional de crisis. *Trabajo Fin de Máster, Universidad de Almería*.

Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. del P. (2024). *Medios nativos digitales: así están transformando el periodismo*. The Conversation España.

Sánchez-Cuenca, I. (2019). *La desfachatez intelectual*. Catarata.

Sánchez-Tabernero, A. (2020). *Los dueños del periodismo*. Gedisa.

Sela, L. (2023, 6 de marzo). La Ley Trans no tiene mecanismos de control para impedir que un violador cambie de sexo. *OKDiario*. <https://okdiario.com/espana/ley-trans-no-tiene-mecanismos-control-impedir-que-violador-cambie-sexo-10519791>

Villarreal, A., Gavilanes, M. Á., & Mata, A. (2024). ¿Adónde va la publicidad institucional en España? Los pagos a medios que el Gobierno oculta. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/espana/2024-06-27/publicidad-institucional-gobierno-secreto_3883104/

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