

Artículo de Investigación

# El cine “actúa” de empresa periodística: la agenda temática en las películas sobre medios de comunicación

## Cinema “acting” as a journalistic enterprise: the thematic agenda in media films

Montserrat Jurado Martín: Universidad Miguel Hernández de Elche, España.  
[mjurado@umh.es](mailto:mjurado@umh.es)

Fecha de Recepción: 09/05/2024

Fecha de Aceptación: 10/07/2024

Fecha de Publicación: 18/08/2024

### Cómo citar el artículo:

Jurado Martín, M. (2024). El cine “actúa” de empresa periodística: la agenda temática en las películas sobre medios de comunicación [Cinema “acting” as a journalistic enterprise: the thematic agenda in media films]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-505>

### Resumen:

**Introducción:** Los argumentos, historias y personajes de ficción de las películas reflejan la imagen que tenemos de periodistas y medios de comunicación. Sin embargo, cada uno tiene sus propios intereses a la hora de seleccionar y difundir sus temas. Lo que nos lleva a preguntarnos si coincide esta *agenda setting* o agenda temática de los profesionales del periodismo con la reflejada por la industria cinematográfica en las películas. **Objetivos y Metodología:** El objetivo que se plantea busca la relación entre la agenda temática de los periodistas y la reflejada en las películas sobre cine y medios de comunicación. Se aplica el método del análisis de contenido mediante la metasíntesis integradora de los descriptores de las películas de la base de datos Educomunicación en su sección Cine y Educación (inicios del cine hasta 2021) integrada por 290 películas. **Resultados:** La muestra revela que la selección de contenidos periodísticos en las películas apunta a una agenda dominada por los temas de sucesos, sociales, sociedad y espectáculos. **Discusión:** El cine refleja un periodismo banal y sensacionalista donde apenas tienen cabida temas de economía, deportes, cultura o salud. La industria prioriza un producto de ficción atractivo frente al descriptivo y real periodístico.

**Palabras clave:** Agenda *setting*; agenda temática; periodismo; cine; medios de comunicación; cine y educación; alfabetización mediática; educomunicación.

**Abstract:**

**Introduction:** The plots, stories and fictional characters in films reflect the image we have of journalists and the media. However, each has its own interests when it comes to selecting and disseminating which topics to cover. This leads us to ask ourselves whether this agenda setting or thematic agenda of journalism professionals coincides with the agenda reflected by the film industry in films. **Aims and Methodology:** The aim of this study is to explore the relationship between the thematic agenda of journalists and that reflected in films about cinema and the media. The content analysis method is applied by means of the integrative metasynthesis of the descriptors of the films in the Educommunication database in its Cinema and Education section (early cinema until 2021), which is made up of 290 films. **Results:** The sample reveals that the selection of journalistic content in the films points to an agenda dominated by news, social, society and entertainment topics. **Discussion:** The films reflect a journalism of banal and sensationalist content, with little room for economic, sports, cultural or health issues. The industry prioritises an attractive fictional product over descriptive and real journalism.

**Keywords:** Agenda setting; thematic agenda; journalism; cinema; mass-media; film and education; media literacy; educommunication

## 1. Introducción

Los argumentos, las historias y los personajes de ficción de las películas reflejan la imagen que tenemos de periodistas y medios de comunicación. De los primeros, los profesionales<sup>1</sup> del periodismo, los estudios pueden centrarse en sus perfiles, formación, experiencia, ética, cómo llegaron y por qué a esta profesión, así como la relación de ésta con su vida personal. De los segundos, los medios de comunicación, se han observado ejemplos de películas centradas en los intereses de las empresas mediáticas, a veces con valores de servicio público y social y otras desprovistos de éstos y que priorizan el beneficio económico por encima de la moralidad. Sin embargo, por un lado, la industria y, por otro, los medios y los periodistas, tienen sus propios intereses a la hora de seleccionar y difundir qué temas: políticos, bélicos, económico, sucesos, sociales, etc., pero, ¿coincide esta agenda de temas con la reflejada por la industria cinematográfica en las películas?

Desde los inicios del cine la figura del periodista y los medios de comunicación ha resultado atractivo para los creadores cinematográficos: “los productos audiovisuales ofrecen la posibilidad de aproximar al espectador a los escenarios propios de la labor del periodista como un testigo privilegiado” (Novoa *et al.*, 2018, p. 32).

La ficción cinematográfica es un elemento principal para el imaginario colectivo de la sociedad (Imbert, 2010). Por este motivo la difusión de una imagen negativa de la profesión genera desconfianza en la sociedad (Mera, 2008, p. 505) y merma la de los propios medios y periodistas. El sector se muestra preocupado por la imagen que se da en el cine porque las historias que se narran son percibidas como una segunda realidad y no tanto como ficción (Tarkovski, 2002). Los espectadores pueden sentir aprecio o admiración según el estereotipo que se asocie a ciertas profesiones.

Las redes sociales, el acceso a Internet y las posibilidades de que los usuarios sean activos y puedan difundir sus propios contenidos informativos han aportado, sin lugar a dudas, mucho

---

<sup>1</sup> En la integridad de este artículo y en aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, toda referencia a personas, colectivos o cargos académicos, cuyo género sea masculino, estará haciendo referencia al género gramatical neutro; incluyendo, por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como hombres.

beneficio a la sociedad. Se comparte información y se comparte conocimiento y todo es accesible a todos. Los medios de comunicación ya no son los únicos canales de la sociedad para estar informada sobre la actualidad (Rodríguez, 2009, p. 432).

Sin embargo, la profesión está en crisis y puesta en entredicho de forma constante. Este contexto es la consecuencia de la difusión de información no profesionalizada de organizaciones y particulares que emplean los mismos recursos estilísticos y lingüísticos, ausencia completa o parcial de formación crítica de la sociedad y una superabundancia informativa que ha provocado el efecto contrario y, en lugar de estar mejor informada, repele los contenidos tratados con profundidad. Vicente y López (2021, p. 7) explican que la crisis financiera de 2008, “se presenta como un detonante de diversas formas de protesta social y el auge de la polarización afectiva, el populismo político y la desinformación”. También la crisis de las democracias que se añade al descrédito de las élites, los medios de comunicación y las instituciones (López, 2021) ha provocado el levantamiento de voces con argumentos basados en informaciones falsas.

La desinformación es probablemente el mal mayor al que se enfrenta la profesión ante una sociedad que no puede o no sabe defenderse ante la información falsa. “La consolidación de Internet y las redes sociales han significado la disminución de barreras para producir y diseminar información y (...) que circule gran cantidad de desinformación en línea” (Wardle y Hossein, 2017, p. 26). La sobresaturación informativa en internet facilita el riesgo de la desinformación (Aguaded y Romero, 2015).

En este punto es donde el estudio que se presenta busca significar y aportar al conocimiento. Aunque existen sobresalientes estudios sobre cómo es la profesión del periodismo, son escasos los que analizan qué imagen se está dando de la profesión a través de los contenidos que difunden, esto es, de los acontecimientos que seleccionan y se convertirán en noticia e integrarán los temas de la opinión pública. El cine sólo recoge una fracción de todo lo difundido.

La cuestión principal que se plantea este estudio es responder a la pregunta: ¿la industria cinematográfica coincide y refleja la agenda temática real de los medios de comunicación, lleva a cabo su propia selección en base a la agenda real o crea una alternativa? Responder a esta pregunta ayudará a conocer la imagen que refleja el cine de los medios de comunicación desde el enfoque de la agenda temática y la existencia o ausencia de relación entre los intereses temáticos del periodismo y los de la industria del cine. Este artículo presenta un estudio preliminar para determinar si puede ser relevante profundizar en el análisis de la agenda temática que se refleja en las películas sobre periodismo y medios de comunicación.

### **1.1. Representación de los medios de comunicación y del periodismo en el cine**

Sin querer ser exhaustivos pretendemos hacer una revisión de las publicaciones más representativas sobre la investigación de los medios de comunicación y periodismo en el cine, subgénero<sup>2</sup> que Langman (1998) denominó *newspaper films*. Principalmente se centran en dos ámbitos de estudio: argumentales y de perfiles profesionales. En el primer caso se trata de trabajos que enumeran y analizan las películas y pueden o no observar sus argumentos y establecer relaciones con la realidad. En el segundo caso, son trabajos que tratan de exponer la imagen que se da de los profesionales en las películas y, en muchos casos, establecen relaciones

---

<sup>2</sup>Concepto descrito por Bezunartea *et al.* (2000, p. 147). Por esta razón la mayoría de las películas que se analizan en los artículos sobre periodismo y cine son de producción estadounidense.

con la realidad. Por supuesto, no puede ser entendida la historia sin sus protagonistas y viceversa y, en ocasiones, la distinción resulta imposible.

No es objeto de este artículo describir el perfil de los profesionales del Periodismo, sin embargo, se ha valorado mencionar aquellos que pueden resultar significativos para que el lector complete su visión de cómo es el profesional del Periodismo. A tal fin se rescatan algunas de las obras que se han considerado relevantes de las listadas por Bezunarte *et al.* (2007): Aguinaga (1980), Bezunarte *et al.* (2000), Diezhandino *et al.* (1994), García de Cortázar y García de León (2000), Litcher *et al.* (1986), Ortega y Humanes (2000) y Tunstall (1971), entre otros.

El periodismo ha cautivado a los creadores cinematográficos desde prácticamente los inicios del cine (Novoa *et al.*, 2018, p. 32). Explican que las investigaciones coinciden en fijar la década de 1930 como la edad dorada de la película periodística. La profesión se muestra interesante porque a través del cine se ofrecen escenarios que los espectadores pueden asociar a la vida cotidiana: lugares privilegiados, el contacto con miembros del poder y la búsqueda de hechos noticiosos. Para la industria es atractiva porque en la figura del periodista el espectador “puede vivir experiencias inaccesibles para el resto de la sociedad, ejerce como contrapoder, tienen autoridad para vigilar a los poderosos y horarios imposibles que chocan su vida personal” (San José *et al.*, 2020, p. 318).

Los periodistas en las películas “proyectan una imagen divertida, heroica o degradada, pero en cualquier caso apasionante, intensa, libre de rutinas y dependencias” (Pastor, 2010, p. 200). “La industria norteamericana se fija en los periodistas para hacer de ellos héroes y villanos, una constante en el cine de Hollywood” (San José *et al.*, 2020, p. 318). Y como consecuencia, “pese a la excepcionalidad de las situaciones y de la dramatización que impone el cine, en general el perfil ético del profesional es positivo” (Bezunarte *et al.*, 2007, p. 391). Destacan los estudios sobre la imagen del periodista desde el enfoque ético de Bezunarte *et al.* (2007), Ehrlich (2006), Good (2008), Good y Dillon (2002) o Novoa *et al.* (2018), hasta San José *et al.* (2020), Tello Díaz (2011) y Osorio, (2009).

La simbiosis podría favorecer a ambos, aunque no siempre es así. “Existe una divergencia entre la representación del periodismo en la ficción y la investigación sobre roles profesionales de la comunicación” (Novoa *et al.*, 2018, p. 32). En las historias inspiradas en hechos reales no interesa reflejar lo que ocurrió sino imaginar situaciones similares de ficción a partir de un aspecto interesante (Mera, 2008, p. 514).

Como se ha mencionado, los profesionales están inquietos por la imagen que se da en el cine porque las historias narradas se perciben como una segunda realidad y no tanto como ficción (Tarkovski, 2002). “Las películas reflejan la realidad, y al mismo tiempo, la crean. (...) Y los espectadores asumen los estereotipos difundidos por el cine como reales” (Bezunarte *et al.*, 2000, p. 145). El cine, como medio de comunicación, tiene una fuerte influencia en la opinión pública. En concreto influye en la percepción que la sociedad tiene de la realidad (D’Adamo *et al.*, 2007).

La difusión de una imagen negativa del periodismo en el cine aumenta “la desconfianza de la sociedad en la función de los periodistas, que a su vez provoca la frustración de estos, que tienen que ver, demasiado a menudo, que la imagen que se ofrece de ellos es desfavorable” (Mera, 2008, p. 505). Tal y como menciona el autor en el *Informe anual de la profesión periodística 2007*, el 83,7% de los profesionales cree que la imagen de la prensa es regular, mala o muy mala. El estudio *The State of the News Media 2007* (Project for Excellence in Journalism, 2008), indica que se ha perdido la confianza en los medios porque han dejado de cumplir su función social priorizando los intereses empresariales.

Frente a la preocupación de los periodistas está el interés de la industria cinematográfica, que no está interesada siempre en contar historias descriptivas, sino convertir éstas en espectáculo para captar audiencia. Dos ejemplos son *El gran carnaval* (Wilder, 1951) y *Ausencia de malicia* (Pollack, 1981). “Rodadas con cincuenta años de diferencia, ambas muestran, la cara más dramática de las malas prácticas periodísticas: la muerte innecesaria de los protagonistas de la noticia” (Mera, 2008, p. 514). La figura del dueño del medio de comunicación suele representarse como el antagonista al periodista con unos intereses diferentes: hacia la rentabilidad económica y el logro de mayores audiencias (Novoa *et al.*, 2018, p. 51). “La mayor parte de las películas (...) no refleja el día a día de la profesión, sino la excepción, lo más interesante, la ruptura de la normalidad” (Mera, 2008, p. 508).

Sobre esta premisa parece que la profesión sea una excusa para sostener un argumento. Hasta ahí bien. El problema surge cuando la consecuencia de este uso repercute de forma negativa sobre la propia profesión.

### *1.2. Aproximación al concepto de agenda temática o agenda setting*

El análisis de los temas que trabajan los periodistas en este subgénero, apenas ha recibido atención por parte de los investigadores. Bezunarte *et al.* (2000, p. 154) explican que las temáticas vienen definidas por la sección en la que trabajan. La diversidad es muy variada, lo que implica porcentajes muy pequeños. Así, como resultado de su estudio, se desvela que el 16,5% de los periodistas trabajan en la sección de Local, el 13% en Sucesos, el 11,6% en Internacional, 11% están especializados en Periodismo de Investigación, del que dicen que es evidente que este grupo está representado muy por encima de la realidad. “En ningún lugar del mundo, ni en ningún medio en concreto, se produce la circunstancia de que uno de cada nueve miembros de su plantilla se dedique a la investigación” (p. 154).

Le siguen los periodistas políticos con el 2,9%; Cultura, el 1,5%; Sociedad, el 2%; Deportes, el 0,5%. Destacan también que muchos no pueden ser asignables a secciones o cargos del equipo de redacción, donde se incluye también a los directivos o los técnicos.

El estudio de las temáticas o los temas debe analizarse desde el periodismo ya que es un aspecto propio de la profesión. Este proceso o método de trabajo recibe el nombre de agenda temática. La agenda temática o *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972, como se citó en Lowery y De Fleur, 1988) se describe como los temas que difunden los medios de comunicación. Los autores llevan a cabo su estudio poniéndolo en relación con las acciones políticas en un contexto electoral y su influencia en la opinión pública (Lowery y De Fleur, 1988).

El punto de partida de McCombs y Shaw descubre las interferencias que los medios provocan en los procesos electorales. Los autores explican que los medios ordenan toda la información que les llega llevando a cabo un proceso de selección y exclusión y que, de forma secundaria, también sugieren nuevos temas en función de los intereses del público. Como consecuencia de la acción anterior, la sociedad forma una imagen del mundo que le rodea. Se asume que ésta es activa y, como tal, lleva a cabo su propia selección en función de sus intereses y de lo que estiman importante (McCombs, 2006).

A partir de este punto los estudios posteriores completan y mejoran la definición adaptándola al contexto mediático. Rodrigo Alsina (1989, p. 63) considera dos agendas: la del medio y la pública. La agenda del medio recibe influencia de la experiencia y formación de los propios periodistas. Ésta está estrechamente vinculada a las fuentes recurrentes y consideradas fiables. La agenda pública es la que manejan los agentes ajenos a los medios de comunicación. Alsina

describe un esquema circular donde los medios y la sociedad se retroalimentan o “retrointoxican” unos a otros. De esta forma, la percepción de la sociedad ante temas que los medios tratan de forma intensa –en un momento dado– y extensa –a lo largo del tiempo–, son considerados como importantes y, de la misma manera, si la sociedad les presta más atención a ciertos temas y dedica más tiempo a seguir ciertos asuntos, los medios los consideran como relevantes para el interés social.

En este punto los medios de comunicación se vuelven imprescindibles para una sociedad que prácticamente deja de ser crítica con los contenidos de los mensajes. No significa que la audiencia se crea todo lo que se le dice, pero sí va a pensar –de forma general– en los temas seleccionados. En buena lógica, si piensan en unos temas, no lo harán tanto en otros (López, 2007).

Prácticamente en paralelo a la propuesta de Alsina, Saperas (1987, pp. 68-73) desarrolla una versión más detallada de la tipología de agendas: agenda intrapersonal, agenda interpersonal, agenda del medio, agenda pública. La primera es exclusiva del profesional, influenciada por sus propias creencias, formación, experiencia, accesibilidad a las fuentes. La interpersonal representa a un grupo de redactores con intereses comunes como pueda ser el temático, por secciones o geográfico. La del medio refiere al conjunto de temas de interés de todo el equipo de profesionales, los de la propia empresa y el acumulado de la agenda pública. La agenda pública es la que se nutre de los intereses que el medio considera tiene su origen en su audiencia y en sus propias fuentes, independientemente de los suyos propios.

En el equilibrio de intereses de las agendas reside los principios éticos y morales de los medios, es decir, como empresa tiene unos objetivos y como entidad periodística otros. “Los medios tienen una función que les confiere poder social y una capacidad de influencia de primer orden (...). Llevan a cabo una función imprescindible para el mantenimiento de una sociedad democrática libre y plural” (Saperas, 2018, p. 63).

Actualmente la definición de agenda temática se entiende como “una rutina mediante la cual los medios otorgan relevancia a ciertos temas y ocultan otros” (Igartua y Humanes, 2004, p. 246). Los autores afirman que los medios rechazan hasta el 75% de contenido que podría convertirse en textos periodísticos. Este proceso deriva de la consecuencia de la ingente cantidad de información que reciben y la gestión de filtrado de selección y rechazo. En ocasiones, los criterios que se consideran tienen más que ver con la escasa plantilla de trabajadores para dar cobertura que de cualquier otro tipo. Como consecuencia, en muchas ocasiones, se difunden contenidos procedentes de los gabinetes de comunicación que prácticamente sólo han llevado un proceso de edición básico de corrección de estilo. Igartua y Humanes (2004, p. 245) explican que el proceso de rechazo implica un “sustrato ideológico” ya que los medios no reflejarán fielmente la realidad.

En este punto debemos rescatar la figura del *gatekeeper*. Esta figura corresponde a la del equipo responsable de la gestión de filtrado y distribución de la información que llega al medio, es decir, es el creador del listado de temas o agenda temática. Tradicionalmente se le ha dado el nombre de *gatekeeper*, guardabarrera o portero (Aguado, 2004, p. 176). El guardabarrera es el origen de la producción informativa porque de su toma de decisiones dependerán las rutinas y el envío de profesionales a escenarios y ámbitos (Tuchman, 1983).

El término fue definido por primera vez por David White en 1950 (Saperas, 2018, p. 63) y describe uno o varios profesionales de larga trayectoria y experiencia que tiene la responsabilidad de seleccionar la información que se difundirá, pero “aunque se plantea originariamente en referencia al redactor jefe, investigaciones posteriores constatarán que

prácticamente cada fase del proceso comunicativo, desde la producción hasta la recepción, supone un proceso de selección y filtrado” (Aguado, 2004, p. 176).

Manuel López (2007) decía del *gatekeeper* que “decide qué temas serán tratados a lo largo de una secuencia temporal más o menos larga. (...) Puede decidir que una noticia salga reiteradamente en portada o que vaya a la última columna de la última página” (p. 52). En definitiva, el concepto de *agenda setting* o agenda temática es un término que describe la acción de uno o varios profesionales para seleccionar y rechazar los acontecimientos que serán susceptibles de formar nuestra composición de lo que acontece en el mundo. Asumimos esta realidad fabricada porque no podemos tener acceso directo a la experiencia del acontecimiento (Lippmann, 1922, como se citó en García, 2015, p. 230).

La sociedad olvida con frecuencia que las empresas informativas no sólo intercambian o venden sus productos, sino que también “fabrican” el producto y, como en cualquier proceso de creación, cada fábrica construye con sus propios materiales, herramientas, creencias, etc.

En el caso de las empresas periodísticas son los hechos noticiosos, el estilo redaccional y la selección de unos géneros periodísticos concretos los que determinan la carga interpretativa de estos. El acontecimiento es un hecho que ocurre (Rodrigo, 1989), mientras que la noticia es un hecho que se cuenta, un mensaje emitido. Es un género de escritura del periodismo que sigue unos criterios de noticiabilidad para ser elaborado (Fontcuberta, 2011). Por lo tanto, “la noticia debe entenderse como la ‘construcción periodística de un acontecimiento’ cuya novedad, imprevisibilidad y consecuencia futuras hacen que tenga valor para una sociedad (García, 2015, p. 228).

En los medios de comunicación, una vez que el *gatekeeper* ha seleccionado los temas que son de interés para su medio, estos son distribuidos a nuevos gestores que volverán a repetir la operación. Este proceso se denomina proceso de tematización. “La tematización responde a una necesidad del medio de recoger lo novedoso de la realidad social” (Fontcuberta, 2011, p. 49). A continuación, se deriva a las respectivas secciones. El objetivo de la estructura en secciones facilita la organización de la redacción y el acceso de la audiencia a los contenidos. (Rodríguez, 2003; 2006).

Núñez (1995, p. 43) considera que las secciones tradicionales son “política internacional, política nacional, local, economía, cultura, sucesos y deportes”. El orden puede variar, así como su número. Según López (2004), el orden en el que se ofrece determina el cariz ideológico, donde una distribución clásica se identifica con una vertiente conservadora. Para el autor, las clásicas son, y en este orden, Internacional, Nacional, Opinión, Local, Regional, Sociedad, Deportes, Economía, Espectáculos y Televisión. Y las temáticas emergentes en el siglo XXI son: Seguridad, Salud, Medicina, Ciencia, Desarrollo, Educación, Calidad de Vida, Ocio, Cultura, Diseño y Moda Espectáculos. No obstante, aunque las secciones tradicionales siguen mostrándose en las primeras posiciones de todos los medios con una distribución poco sustancial, la novedad no radica tanto en la supervivencia de unas y la desaparición de otras, sino en el orden en el que aparecen las nuevas que se incorporan.

La elección consciente con una determinada carga ideológica borraría fronteras entre la manipulación, la información y el entretenimiento (Moncada, 2000). Esta carga ideológica puede darse en diversos ámbitos. En este capítulo se ha valorado la tipología de agendas, el proceso de tematización, distribución en secciones y la labor del *gatekeeper*. En el entramado arbitrario de estas esferas del periodismo se han inspirado los argumentos de las producciones cinematográficas. En algunos casos responden más a la realidad y, en otras, a una ficción caricaturizada y/o ridiculizada de la profesión. Cualquiera que sea el motivo de la industria

del cine, el caso es que la imagen de los profesionales del periodismo, se ha centrado poco o muy poco en los contenidos que este tipo de filmes difunden. Esto es, en el contenido de la agenda temática o agenda *setting*.

## 2. Metodología

Tal y como explica Bezunartea *et al.* (2000, p. 146) “los ciudadanos alejados del mundo profesional, por tanto, sin referencias de primera mano, asumen los estereotipos difundidos por el cine como reales. De ahí la importancia de estudiar y comparar si dicho retrato se corresponde con la profesión”. Esta investigación tiene como objetivo principal conocer los contenidos de la agenda temática de los medios de comunicación de ficción y comprobar si se corresponde con la real. Por lo tanto, la pregunta que presenta este trabajo es: ¿La industria cinematográfica coincide y refleja la agenda temática real de los medios de comunicación, lleva a cabo su propia selección en base a la agenda real o crea una alternativa?

En esta línea, el trabajo que se presenta supone una metasíntesis integradora realizada a través de una revisión bibliográfica y una síntesis temática siguiendo el método propuesto por Williams y Shaw (2016). Se seleccionó esta metodología por la idoneidad de su esquema al objetivo de este estudio. Tal y como explican los autores, “este tipo de metasíntesis debe ser diseñada cuando se pretende identificar y describir la evidencia cualitativa actual sobre un fenómeno determinado” (Williams y Shaw, 2016, p. 15). Las fases que se han seguido son: la identificación del objetivo de la revisión, la identificación de los materiales objetivo de análisis en este caso los descriptores de películas, la valoración cualitativa de estos, la extracción de la información en base al análisis de contenido abierto y generativo y la síntesis temática (Prato *et al.*, 2020; Williams y Shaw, 2016).

A tal efecto se ha revisado la literatura científica de las publicaciones sobre el estudio de la profesión periodística en el cine y las relativas a la agenda temática o *agenda setting* de los medios. Sobre esta base se lleva a cabo una análisis cuantitativo y cualitativo de los temas clásicos de la agenda analizados sobre las propias películas.

Estos datos servirán para establecer una comparativa y determinar si la representación temática en las películas de este subgénero se corresponde con la realidad. Para dar respuesta a la pregunta (u objetivo principal) se fijan dos objetivos:

- O1. Conocer los contenidos de la agenda temática de las películas sobre periodismo y cine.
- O2. Establecer una comparativa entre los temas de las agendas de ficción y real.

La propuesta es novedosa ya que, aunque existen numerosos trabajos que estudian, por un lado, el periodismo en el cine y, por otro, la agenda temática de los medios de comunicación, aquí se propone un análisis comparativo (Caïs, 2002) entre la agenda temática propia de las rutinas periodísticas y los temas sobre periodismo en las películas.

Las hipótesis se concretan en tres:

- H1. La industria del cine selecciona su propia agenda temática sobre temas noticiosos que no responden a la agenda de los medios.
- H2. Los temas de la agenda de ficción obedecen a criterios propios de la industria del cine, es decir, pretender ser temas atractivos para el espectador.



- H3. El cine ofrece una imagen irreal del periodismo y los medios de comunicación en cuanto a las rutinas de selección de los temas sin valorar las consecuencias para el deterioro de la imagen de la profesión.

La muestra de estudio y punto de partida de referencia es la base de datos Educomunicación (Martínez-Salanova, 2021) en su sección Cine y Educación integrada por 290 películas sobre periodismo y cine. La web del investigador Enrique Martínez-Salanova Sánchez recoge probablemente el listado más exhaustivo y completo sobre películas sobre cine y periodismo. La base de datos está organizada por décadas y reúne títulos desde el origen del cine hasta la última década del siglo XXI, 2021. Además, la mayoría de las películas sobre periodismo y cine son de producción estadounidense por su tradición en el uso del subgénero (Bezunartea *et al.*, 2000, p. 147). Se ha estimado que una muestra de 290 películas reúne el requisito necesario para ser considerada de rigor científico y suficientemente representativa del panorama cinematográfico.

Para el estudio se aplica el método del análisis de contenido de los descriptores de las películas. Sobre estos se ha realizado una selección de los diez términos más repetidos en cada una de las descripciones argumentales de las películas. Estos diez términos específicos están todos relacionados con la profesión con un sistema de análisis abierto. Este ha supuesto un esfuerzo añadido, ya que obliga al descarte de lo que se han estimado temas secundarios en cada una de las películas de cara a evitar una revisión terminológica fragmentada en porcentajes nada significativos.

La base de datos está organizada en ocho bloques ordenados cronológicamente. Los datos recogidos son: título que se le dio en España, título original, año de producción, nombre y apellidos del director y una descripción de la película. A partir de la descripción se recogen todos los términos que están relacionados. Posteriormente se ha procedido a la búsqueda de las películas por su título original en otras fuentes, principalmente IMDB<sup>3</sup> y Filmaffinity<sup>4</sup>. No hay un consenso sobre las páginas web más vistas sobre cine. Se ha optado por una opción profesional y otra divulgativa para completar la científica. Generalmente los términos se repiten antes de llegar a los diez que puedan resultar de interés y del ámbito de estudio que se plantea.

De las 290 películas analizadas, se han descartado once por ausencia de información, imposibilidad de localización, información incompleta o temática muy tangencial para ser valoradas. De este modo, la muestra de estudio ha sido de 279. De estas, se ha delimitado un total de 927 términos específicos del ámbito de estudio. Una vez establecido el listado de términos, estos se han organizado en bloques temáticos de contenido y, dada su gran diversidad, se han unificado para facilitar la interpretación de los resultados. De esta forma, se han clasificado en: temas, medio de comunicación, géneros periodísticos, perfil profesional y vinculación a la *agenda setting*.

De los 927 términos, los propios relacionados de forma directa con la agenda temática son 522. Se trata de conceptos asociados a la actividad periodística que se adscriben en la historia y/o al personaje. El resto se han seleccionado en cuanto que son significativos en el contexto de la *agenda setting*: medio de comunicación, 121; géneros periodísticos, 72; y perfil profesional, 212. Finalmente se han agrupado los términos buscando la vinculación en función de las secciones tradicionales a las que irían destinadas en un medio.

---

<sup>3</sup> Referencia a la web: <https://www.imdb.com/>

<sup>4</sup> Referencia a la web: <https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

### 3. Resultados

#### 3.1. Temas de las películas sobre periodismo y medios en el cine

Los temas sobre periodismo y medios de comunicación en el cine que más se repiten en las películas son: historia (profesional o medio), 36; vida (profesional, marginal, urbana), 36; guerra, 27; jóvenes, 26; público (audiencia, oyentes, lector), 18; asesinato o asesinado, 16; poder, 16; amor, 15; estrella (relacionado con la fama y el éxito), 15; novela (adaptación o interés u origen del protagonista), 15; político y política (referido a la persona y la profesión), 14; verdad, 12; viaje o viajante, 11; o libertad, 10; entre otros (ver tabla 1).

**Tabla 1.**

*Temas de las películas sobre periodismo y medios en el cine*

TEMAS	Menciones
Historia	36
Vida (profesional, marginal, urbana)	36
Guerra	27
Joven/Jóvenes	26
Público, audiencia, oyentes, lector	18
Asesinato/ado	16
Poder	16
Amor/oso/a	15
Estrella (fama)	15
Novela	15
Político/a	14
Verdad	12
Viaje/viaja/viajante	11
Libertad/Liberar	10
Muerte y mortal	10
Presidente	10
Policía	9
Sensacionalista	9
Trabajo	9
<b>Mencionados 7 veces:</b> Accidente, Corrupto/Corrupción, Drogas, narcotráfico, Éxito (genérico), Éxito (profesional periodismo), Teatro/Teatral	42
<b>Mencionados 6 veces:</b> Concurso/ante, Condenado (a muerte), Engaño, Marketing/Publicidad/Relaciones Públicas	24
<b>Mencionados 5 veces:</b> Crimen/es, Enamorado/a, Militar, Sociedad, Testigo/a	25
<b>Mencionados 4 veces:</b> Elección/es, Gobierno, Historia real, Internet/Red, Público (ref. difusión), Revolución/ario, Suceso, Víctima	32
<b>Mencionados 3 veces:</b> Fama, Internacional, Moda, Secuestro, Segunda Guerra Mundial, Sexo/sexual, Terrorista	21
<b>Mencionados 2 veces (estimados de interés):</b> Exclusiva, Manipulación, Opinión Pública y Opinión de la Prensa	8
<b>Otros: mencionados 1 vez</b>	56

---

**TOTAL            522**

---

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### ***3.2. Medios de comunicación relevantes en las películas sobre periodismo en el cine***

Los medios de comunicación, como empresa, no siempre son relevantes en las historias. En el 56,6% de las películas analizadas la figura del periodista tiene una mayor presencia y el medio es completamente secundario. Esto implica que el medio podría haber sido cualquier otro y que la historia no se habría visto afectada sustancialmente. En el 43,3%, el medio es determinante para la narrativa descrita de las películas, esto es 121 de las 279.

La televisión, bien como empresa televisiva de manera general o bien por informativo o programa específico de una televisión, es el más representativo, representando casi un tercio (27,3%) al que debemos sumar el formato televisivo en directo, siete veces (5,8%). Por lo que la presencia de la televisión en las películas es del 33,1%.

Le sigue el periódico o la empresa que es dueña del periódico impreso, que se repite en 28 ocasiones (23%) y la radio o la emisora 26 veces (21,5%). El 22,2% restante se lo reparte el uso de otros términos empleados, como cine, prensa y publicación usados de forma genérica (ver tabla 2).

**Tabla 2.**

*Medios de comunicación relevantes en las películas sobre periodismo en el cine*

<b>Medios</b>	<b>Menciones</b>
Televisión/sivo y cadena	33
Periódico/Diario	28
Radio y emisora	26
Cine	9
Revista	8
Directo (formato TV)	7
Prensa (genérico referido a los medios)	5
Publicación (genérico)	5
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### ***3.3. Géneros periodísticos en las películas sobre periodismo y medios de comunicación en el cine***

Los géneros periodísticos empleados de forma explícita y que son significativos para el desarrollo de las tramas se centran principalmente en la noticia, 17 menciones (23,6%), la entrevista, 12 (16,7%) y el reportaje, 12 (16,7%). Le siguen la información (8) y el artículo (6), pero cabe mencionar que se usan de forma genérica al estilo de escritura y no tanto al género en sí. Sí tiene cabida como género específico que es relevante para la historia el empleo de la biografía, cinco veces (7%); el documental, cinco (7%); la crítica, cuatro (5,5%) y el editorial, tres (4,2%) (Ver tabla 3).

**Tabla 3.**

*Géneros periodísticos en las películas sobre periodismo y medios de comunicación en el cine*

<b>Géneros periodísticos</b>	<b>Menciones</b>
Noticia	17
Entrevista	12
Reportaje	12
Información	8
Artículo	6
Biografía	5
Documental	5
Crítica	4
Editorial	3
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

### **3.4. Perfiles profesionales en las películas sobre periodismo y medios en el cine**

Los perfiles profesionales de los protagonistas no están del todo definidos en muchos de los casos y suele emplearse término genérico “periodista” independientemente de la especialización o del medio; también genérico para “medios de comunicación o medios” referido a la profesión. El término “periodista” se repite en 81 ocasiones (38%) y el de “medios o medios de comunicación”, 10 (4,7%). En el 42,7% de las alusiones a la profesión se refiere a algo genérico o no supone relevancia especificarlo para la película en sí. También encontramos menciones específicas como reportero, 29 (13,7%); director, 16 (7,6%); investigador -aludiendo al profesional que desarrolla el periodismo de investigación-, 14 (6,6%); escritor<sup>5</sup>, 12 (5,6%) o presentador, nueve (4,2%). El término “empresa periodística” o similar, de forma explícita, sólo se describe en ocho ocasiones (3,8%), a pesar de la fuerte influencia que tiene sobre los profesionales en las historias que narran (Ver tabla 4).

**Tabla 4.**

*Perfiles profesionales en las películas sobre periodismo y medios de comunicación en el cine*

<b>Profesión</b>	<b>Menciones</b>
Periodista	81
Reportero/a	29
Director/a	16
Investigador/a	14
Escritor/a	12
Medios de comunicación y medios (referido a la profesión)	10
Presentador/a	9
Empresa de comunicación	8
Corresponsal y enviado especial	7

<sup>5</sup> Generalmente, en la fecha de la producción de las películas en las que se habla de un escritor que ejerce de periodista es porque todavía no era un requisito el título para poder desarrollar profesión.

Productor/a	6
Editor/a	3
Cámara (profesión)	5
Fotógrafo/a	5
Crítico/a (profesión)	4
Columnista	3
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

### 3.5. Agenda temática de los medios de comunicación desde el enfoque cinematográfico

Finalmente, se presentan los términos asociados a la actividad periodística que se describen en la historia y/o al personaje vinculados a la agenda temática que reflejan las películas. Dicho de otro modo, los temas tratados en los medios de comunicación de las películas se han puesto en relación con la agenda de temas de los profesionales. A tal fin, los procedentes de la ficción se han agrupado con el nombre de secciones tradicionales a las que hacen referencia.

Los temas que centran el interés de la industria cinematográfica son los de Sucesos y Tribunales, con un 16,5%, seguido por los temas Sociales, con un 14% y Sociedad y Espectáculo, con un 11%. La Política tiene una representación del 13,8%; le sigue el Periodismo de Investigación, 11,9%; los conflictos bélicos<sup>6</sup>, 7,5%; profesión periodística: datos de audiencia, de la empresa y los profesionales, 7,1%; Cultura: 5%; Trabajo/Empleo: 1,7%; y Nuevas Tecnologías, 0,8% (Ver tabla 5).

**Tabla 5.**

*Agenda temática sobre periodismo y medios de comunicación en el cine*

Agenda temática de los medios	Contenidos	Menciones en películas por tema	Mención por sección de agenda	Mención por sección de agenda en %
<b>Sucesos y Tribunales</b>	Asesinato/ado	16	<b>86</b>	<b>16,5%</b>
	Muerte y mortal	10		
	Policía	9		
	Accidente	7		
	Drogas	7		
	Narcotráfico	7		
	Condenado (a muerte)	6		
	Crimen/Crímenes	5		
	Testigo	5		
	Víctima	4		
	Suceso (genérico)	4		
	Secuestro	3		
	Sexo/sexual	3		
<b>Sociales</b>	Vida (profesional, marginal, urbana)	36	<b>73</b>	<b>14%</b>
	Joven/Jóvenes	26		
	Engaño	6		
	Sociales en general	5		

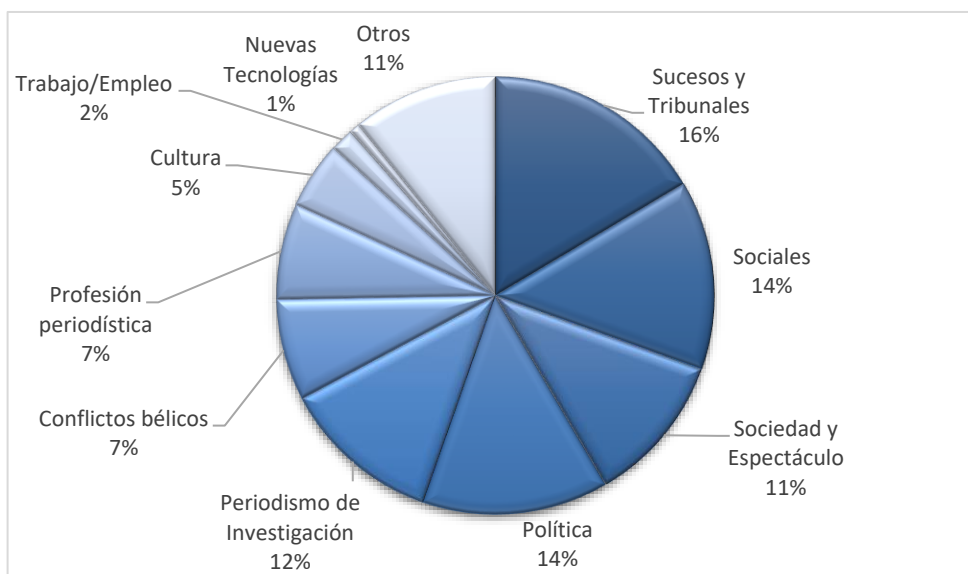
<sup>6</sup> Estos contenidos suelen ubicarse en la Sección Internacional, que es más amplia. Por este motivo, no se le ha dado este nombre, ya que sólo se tratan temas sobre guerras.

<b>Política</b>	Poder	16	<b>72</b>	<b>13,8%</b>
	Político/a	14		
	Libertad/Liberar	10		
	Presidente	10		
	Corrupto/Corrupción	7		
	Elección/es	4		
	Gobierno	4		
	Terrorista	3		
	Manipulación	2		
	Opinión Pública	2		
<b>Sociedad y Espectáculo</b>	Amor/oso/a	15	<b>58</b>	<b>11%</b>
	Estrella (fama)	15		
	Sensacionalista	9		
	Concurso/ante	6		
	Enamorado/a	5		
	Fama	3		
	Moda	3		
	Exclusiva	2		
<b>Periodismo de Investigación</b>	Historia	36	<b>62</b>	<b>11,9%</b>
	Verdad	12		
	Viaje/viaja/viajante	11		
	Segunda Guerra Mundial	3		
<b>Conflictos bélicos</b>	Guerra	27	<b>39</b>	<b>7,5%</b>
	Militar	5		
	Revolución/ario	4		
	Internacional (genéricos)	3		
<b>Profesión periodística: datos audiencia, profesional y empresa</b>	Público, audiencia, oyentes, lector	18	<b>37</b>	<b>7,1%</b>
	Público (ref. difusión)	4		
	Éxito (profesional periodismo), Marketing/Publicidad/RR.	7		
	Públicas	6		
	Opinión de la Prensa	2		
<b>Cultura</b>	Novela	15	<b>26</b>	<b>5%</b>
	Teatro/Teatral	7		
	Historia real	4		
<b>Trabajo/Empleo</b>	Trabajo	9	<b>9</b>	<b>1,7%</b>
	Nuevas Tecnologías	Internet/Red	4	<b>4</b>
<b>Otros temas</b>		56	<b>56</b>	<b>10,7%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>465</b>	<b>465</b>	

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Figura 1.**

*Agenda temática sobre periodismo y medios de comunicación en el cine*



## 4. Discusión

Pongámonos en el supuesto de que la imagen que se difundiera en el cine sobre la profesión de médico siempre o casi siempre estuviera asociada a negligencias, romances fuera del matrimonio en el entorno laboral y desarrollo de la profesión en entornos de conflictos bélicos. Materialicemos ese perfil en un protagonista, hombre o mujer. El resultado podría ser una historia de un médico altruista, con cierto desequilibrio y relativamente amoral. Pocos preferirían que ese médico les tratase. Sin embargo, mientras esta profesión goza de buena imagen en el cine, no ocurre lo mismo con la profesión periodística. Incluso, para el espectador, en no pocas ocasiones, se confunde la figura del empresario con la del periodista vocacional cuando tienen intereses diferentes. Como mencionaba Mera (2008) este estereotipo negativo en el cine repercute en los profesionales.

Las películas sobre periodismo exponen explícitamente perfiles profesionales y rutinas de trabajo, lo que explica que hayan sido las historias principales que narran de los filmes. Por otra parte, retratan de forma implícita los temas que sus profesionales desarrollan, a excepción de casos contados. Estos temas en el ámbito periodístico se encuadran en la denominada agenda temática o agenda *setting* que puede considerarse en varios niveles, la del medio y la pública (Rodrigo, 1989) o intrapersonal, interpersonal, del medio o pública (Saperas, 1987), entre otras. No es objeto de este estudio conocer si los guionistas y documentalistas se han familiarizado con estas para hacer la elaboración de los guiones, que también podría ser un ámbito de estudio futuro, pero sí analizar qué temas habituales de la agenda de los medios es la que capta la atención de la industria y, en consecuencia, que perfil de temas exponen.

Tal y como indica Saperas (2018), los medios son necesarios para una sociedad democrática y libre dada la capacidad de influencia que tienen y, en las agendas y sus temas, reside el equilibrio que se otorga a los principios éticos y morales. Sin embargo, hemos podido comprobar, con el análisis de las películas, que este equilibrio no está reflejado en el cine. No se trata sólo de qué temas, sino cuáles reciben más espacio o tiempo o en qué orden se ofrecen, ya que éste determina el cariz ideológico (López, 2004). Recordemos que Núñez (1995, p. 43) considera que las secciones tradicionales, y en este orden, son: “política internacional, política

nacional, local, economía, cultura, sucesos y deportes". Un orden y unos temas que se alejan considerablemente de los resultados que se desprenden del estudio que aquí se presenta.

## 5. Conclusiones

El análisis ha permitido conocer los temas de la agenda temática y organizarlos en bloques como se haría en una redacción de un medio. Estos bloques son las diferentes secciones. Estos datos se han comparado con las temáticas y secciones que refieren las fuentes bibliográficas. Además, el análisis ha ofrecido otros datos complementarios. Esto son: los medios de comunicación en los que más se centran las películas, los géneros periodísticos que trabajan medios y profesionales y los perfiles profesionales. Así, se observa que, prácticamente se equilibran las películas que se centran en televisión, medio impreso o radio, con un ligero repunte del televisivo, en concreto si hablamos del formato en directo. El género que resulta más atractivo para la industria es la noticia, seguido de la entrevista y el reportaje. Prácticamente podría coincidir con la presencia que los medios y géneros tienen también fuera del ámbito de la ficción.

Los perfiles profesionales más repetidos y en este orden son: periodista (genérico), reportero, director, investigador y escritor. En este caso, se valora el sesgo cronológico del análisis. Es decir, estos perfiles no se corresponden con los profesionales más representativos del panorama mediático actual, ya que, los dos últimos, podrían asociarse a un periodismo más propio de la primera mitad del siglo XX.

Finalmente, podemos confirmar la hipótesis 1, es decir, la industria confecciona su propia agenda que no responde a la agenda de los medios. Si bien la de los medios vendría determinada por una mayor presencia de textos de interés nacional, internacional, local, economía, cultura, sucesos y deportes; en el cine el orden es sucesos, tribunales, sociales, sociedad y espectáculos. Confirmamos también la hipótesis 2, esto es, la agenda que la industria atribuye al cine tiene intereses ajenos a los periodísticos, queriendo ofrecer temas sensacionalistas y periodísticamente secundarios. Como consecuencia, la imagen que se difunde de los temas periodísticos y de la profesión en cuanto a sus contenidos, es irreal, confirmando la hipótesis 3, y que no valora las consecuencias para el deterioro de la imagen de la profesión.

El cine prioriza un periodismo de contenido banal y sensacionalista donde apenas tienen cabida temas de economía, deportes, cultura o salud. La industria prioriza un producto de ficción atractivo frente al descriptivo y real periodístico.

La desinformación es probablemente el mal mayor al que se enfrenta la profesión ante una sociedad que no puede o no sabe defenderse ante la información falsa. El individuo debe tener acceso a una formación ética y humanística (González, 2013) que le permita desarrollar una gran capacidad crítica. Por este motivo, más que nunca hacen falta profesionales bien formados. No sólo periodistas, comunicadores o publicistas, sino también guionistas, documentalistas, productores que entiendan la importancia de difundir una imagen completa de la profesión y las consecuencias de hacer todo lo contrario. El cine es espectáculo y es una industria, pero también es el reflejo de la cultura y de una sociedad en un momento dado. Se requiere alfabetización mediática a todos los niveles en pro de una sociedad crítica, y el cine, sin necesidad de exigirle que pierda su vocación empresarial, como un medio de comunicación, también debe participar de este proceso.



## 6. Referencias

- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera. *EKS*, 16(1), 44-57. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3092436>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Diego Marín.
- Aguinaga, E. (1980). *Periodismo, profesión*. Fragua.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2007). *Informe Anual de la profesión periodística 2007*. Delegación de Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Madrid.
- Bezunartea, O., Cantalapiedra, M. J., Coca, C., Genaut, A., Peña, S. y Pérez, J., (2007). Periodistas de cine y ética. *Ámbitos*, 16, 369-393. <https://www.redalyc.org/html/168/16801621/>
- Bezunartea, O., Coca, C. y Cantalapiedra, M. J. (2000). La situación laboral y profesional de los periodistas vascos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9). <https://shorturl.at/IY74Q>
- Caïs, J. (2002). *Metodología del análisis comparativo: 21 (Cuadernos Metodológicos)*. Centro de investigaciones sociológicas.
- D'Adamo, O., Virginia García Beadoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw-Hill Interamericana.
- Diezhandino, M. P., Bezunartea, O. y Coca, C. (1994). *La elite de los periodistas*. Universidad del País Vasco.
- Ehrlich, M. C. (2006). Facts, truth, and bad journalists in the movies. *Journalism*, 7(4), 501-519. <https://doi.org/10.1177/1464884906068364>
- Fontcuberta, M. (2011). *La noticia. Pistas para descubrir el mundo*. Paidós.
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. UOC.
- García De Cortázar, M. y García De León, M<sup>a</sup> A. (Coords.). (2000) *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. CIS-Siglo XXI.
- González Esteban, E. (2013). Formación ética de los profesionales. Forjando el interés desde la razón y la emoción. *Revista Internacional de Organizaciones*, 10, 21-40. [https://www.revista-rio.org/index.php/revista\\_rio/article/view/121](https://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/121)
- Good, H. y Dillon, M. J. (2002). *Media Ethics Goes to the Movies*. Praeger.
- Good, H. (2008) *Journalism Ethics Goes to the Movies*. Rowman & Littlefield.
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales*. Cátedra.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.

- Langman, L. (1998). *The Media in the Movies. A Catalog of American Journalism Films (1900-1996)*. McFarland & Company.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.  
<https://www.worldcat.org/title/public-opinion/oclc/802157350>
- Litcher, S. R., Rothman, S. y Litcher, L. S. (1986). *The media elite*. Adler & Adler.
- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Paidós.
- López, M. (2007). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós.
- López, Borrull, A. (2021). Desinformación como herramienta de activismo social y político: ¿el fin justifica las 'fake news'? *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 111(5). <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Lowery, S. A. y De Fleur, M. L. (1988). *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. Longman.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (2021). Cine y Educación. Portal de la educomunicación.  
<https://educomunicacion.es/>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Mera Fernández, M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 505-525.  
<https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/61690cabdc823869b28211f4>
- Moncada, A. (2000). *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*. Libertarias-Prodhufi.
- Novoa-Jaso, M. F., Sánchez-Aranda, J. J. y Serrano-Puche, J. (2019). De la Redacción a la (gran) pantalla: roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual. *Icono* 14, 17(2), 32-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1368>
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Ariel Comunicación.
- Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel.
- Osorio Iglesias, O. (2009). La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999 [Tesis doctoral]. Universidad de A Coruña.  
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/7193>
- Pastor, A. (2010). Quiero ser periodista: tras las motivaciones de la profesión periodística. *Comunicar*, 34(XVII), 191-200. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-19>
- Prato, L., Ramis, Y. y Torregrossa, M. (2020). Transición cultural y migración deportiva en el deporte de élite: una metasíntesis. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(45), 387-400.  
<https://doi.org/10.12800/ccd.v15i45.1516>

- Project for Excellence in Journalism (2008). *The State of the News Media 2007: An Annual Report on American Journalism*. Pew Research Center. <https://shorturl.at/wyItZ>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Rodríguez Díaz, R. (2009). La agenda de los alumnos en clase, profesores como medios y agenda-setting. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 431-442. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110431A>
- Rodríguez Pastoriza, F. (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Gedisa.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- San José de la Rosa C., Miguel Borrás M. y Gil-Torres A. (2020). Periodistas en el cine español: héroes comprometidos con la verdad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 317-326. <https://doi.org/10.5209/esmp.67310>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel.
- Saperas, E. (2018). *Manual de teorías de la comunicación*. Ommpress Comunicación.
- Tarkovski, A. (2002). *Esculpir en el tiempo*. Rialp.
- Tello Díaz, L. (2011). *La imagen y la ética del periodista en el cine español (1896-2010)* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia (Making news. A study in the construction of the reality)*. Gustavo Gili.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work*. Sage Publications.
- Vicente Mariño, M. y López García, G. (2021). Editorial. *Digitos, Revista de Comunicación Digital*, 7, 5-13. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/219>
- Wardle, C. y Hossein, D. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Consejo de Europa.
- Williams, T. L. y Shaw, R. L. (2016). Synthesizing qualitative research: Meta-synthesis in sport and exercise. En B. Smith y A. C. Sparkes (Eds.), *Routledge Handbook of Qualitative Research in Sport and Exercise Psychology* (pp. 274-288). Routledge.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Financiación:** Esta investigación no ha recibido financiación pública ni privada.

**Conflicto de intereses:** La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

**AUTORA:**

**Montserrat Jurado Martín**

Universidad Miguel Hernández de Elche.

Montserrat Jurado Martín es profesora titular en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Doctora y Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid; Máster en Dirección y Gestión de Centros Educativos por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Es experta en el estudio de las industrias culturales, festivales de cine, periodismo cultural, alfabetización mediática, teorías de la información, desinformación. Ha publicado diversos artículos en revistas como *Visual Review*, *Historia y Comunicación Social*, *Index Comunicación*, *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, *Secuencias*, *Sphera Pública*, *Revista Mediterránea Comunicación*, entre otras. Miembro del Grupo de Investigación de la Comunidad Valenciana, editora jefe de la revista Miguel Hernández Communication Journal. Presidenta de la Asociación Plataforma de Revistas de Comunicación Social.

[mjurado@umh.es](mailto:mjurado@umh.es)

**Índice H:** 8

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0918-2328>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57198770941>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=TDzwLnMAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Montserrat-Jurado-Martin>

**Academia.edu:** <https://umh-es.academia.edu/MontserratJuradoMart%C3%ADn>