

Trípodos
[EXTRA 2009]

CR

V Congrés Internacional
**COMUNICACIÓ i
REALITAT**

V Congreso Internacional
**COMUNICACIÓN y
REALIDAD**

V International Conference
**COMMUNICATION and
REALITY**



Presentation

We currently witness an era of historical upheaval, packed with changes and transformations which particularly affect the world of communication and culture. Our relationship with media has been radically altered. A new space has been redefined in which the actors involved play untraditional roles. The hegemonic classical producer/consumer dichotomy has been broken and we now face this new fragmented scene dominated by technological convergence. This conference aims at defining our current moment of change -this metamorphosis of the media space.

Committee

22 I 23 DE MAIG DE 2009. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. Barcelona

Scientific Committee

Dr. Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull)- President Dr. Michel Walrave (University of Antwerp and Catholic University of Leuven) Dr. Willem Frijhoff (Vrije Universiteit Amsterdam) Dr. Gregory Payne (Emerson College, Boston, MA) Dr. David Bell (University of Leeds) Dr. Fernando de Felipe (Universitat Ramon Llull) Dr. Jaume Radigales (Universitat Ramon Llull) Dr. Jordi Busquet (Universitat Ramon Llull) Dr. Lluís Pastor (Universitat Oberta de Catalunya) Dr. Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona) Dr. Manuel Garrido (Universidad de Sevilla) Dr. Albert Sàez (Universitat Ramon Llull) Dr. Miquel Rodrigo (Universitat Pompeu Fabra) Dr. Carles Ruiz (Universitat Ramon Llull) Dr. Alfons Medina (Universitat Ramon Llull) Dr. Pere Masip (Universitat Ramon Llull) Dra. Pilar Medina (Universitat Ramon Llull)

Organizing Committee

Dr. Alfons Medina (Universitat Ramon Llull)
Dr. Pere Masip (Universitat Ramon Llull)
Dr. Josep Lluís Micó (Universitat Ramon Llull)
Dr. Josep Rom (Universitat Ramon Llull)
Dr. Francesc Canosa (Universitat Ramon Llull)
Llic. Josep Maria Brugués (Universitat Ramon Llull)
Sr. Enric Ordeix (Universitat Ramon Llull)
Sr. Jaume Benet (Universitat Ramon Llull)
Sra. Cristina Martorell (Universitat Ramon Llull)
Sr. Daniel Gómez (Universitat Ramon Llull)
Sra. Sonia Ballano (Universitat Ramon Llull)
Sra. Laura Ruano (Universitat Ramon Llull)
Sra. Elena Yeste (Universitat Ramon Llull)
Sr. Daniel Gómez (Universitat Ramon Llull)
Sra. Carolina Sorribas (Universitat Ramon Llull)
Sra. Eva Jiménez (Universitat Ramon Llull)
Sr. Jordi Sànchez (Universitat Ramon Llull)

Organized by

School of Communication (Universitat Ramon LLull)

Program

Divendres, 22 de maig

8:30-9:30

Recepció dels participants / Recepción de los participantes / Accreditation of Conference attendants

9:30-10:00

Inauguració / Inauguración /Opening Session-
(Aula/Room 201)

Dr. Miquel Tresserras (Degà de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL).

Dr. Albert Sàez (President Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals).

10:00-11:00

Conferència / Conferencia / Lecture
(Aula/Room 201)
Chair: Daniel Córdoba

Ponent: Carl Rodhe

Títol: The social DNA of the Web-generations

11:00-11:30

Coffee Break

11:30-13:30

Títol: La hibridació de la informació (I)

(Aula/Room101)

Chair: Dr. Josep Sort

María Bella Palomo Torres, Koldobika Meso Ayerdi (Universidad de Málaga): Análisis del periodismo participativo practicado en las webs de las cadenas generalistas españolas. Los casos de antena3.com, lasexta.com, cuatro.es, rtve.es y Telecinco.es

Andreu Casero Ripollés (U. Jaume I): Hacia la opinión pública 2.0. El impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública.

María Dolores Calvo Ferreiro, Marita Otero López, Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela): El lector como creador de contenidos: participación e interacción en los diarios digitales gallegos.

Elvira García de Torres, Silvia Martínez Martínez, Janet Rodríguez Martínez, Bernardino Cebrián (Universidad CEU-Cardenal Herrera): Las preferencias de los usuarios como oportunidad en el mercado de la información online.

De Europa a Estados Unidos: News Corporation, discurso ideológico y contextos políticos en las democracias contemporáneas

Lorena R. Romero Domínguez, Aurora Labio Bernal, Antonio Pineda Cachero
Universidad de Sevilla

The basic argumentation of this paper rests on several points. On one hand, it takes into account the political turns of media mogul Rupert Murdoch in different countries. On the other hand, it tries to verify if this trend continues in the 2008 U.S. presidential election. The research takes also into account Murdoch's economic support in different U.S. campaigns. There is evidence that Murdoch's media strategy is going to swing equally towards different candidates, regarding their chances of reaching government. This support could ease the expansion of his company, News Corporation. The hypothesis we follow in this paper suggests that, although Murdoch's media generally support conservative ideology and Republican politics, his corporation will not hesitate in making large financial donations to Democrat campaigns, in order to earn their trust if they achieve power.

Giros mediáticos y apoyos políticos

La estrategia mediática del magnate australiano-estadounidense Rupert Murdoch parece oscilar hacia candidatos de distinto signo político en función de sus posibilidades de alcanzar el gobierno (Frattini y Colías, 1996; Labio Bernal, 2006). Así, la trayectoria de los medios de Murdoch y la propia actuación del magnate respecto a partidos y candidatos políticos no se caracterizan precisamente por la lealtad. Aunque Alan Knight apunte que “News Corporation papers in Australia could consistently reflect Rupert Murdoch’s right wing opinions” (2005: 3), podemos mencionar sus contactos con los laboristas. No resulta difícil encontrar ejemplos de esta aseveración si pensamos en el trato de favor dispensado por Bob Hawke, cuando el primer ministro rehusó endurecer la legislación anticoncentración en el país. La petición había surgido desde los periodistas, quienes reclamaban una acción gubernamental para frenar la concentración empresarial desde su vuelta a Australia en 1953, y que en la década de 1980 le permitía disponer, en total, de 142 medios entre diarios, emisoras radiofónicas y cadenas radiofónicas.

Este beneplácito de la izquierda australiana se producía, sin embargo, después de que Murdoch hubiera colaborado, en 1975, en la caída del laborista

Gough Withlam a través de *The Australian*, un título que, aunque deficitario económicamente, le permitía desarrollar este tipo de campañas contra sus objetivos políticos. Withlam había accedido al Gobierno tres años antes con el soporte mediático de quien después, ante la pérdida de popularidad del laborista, utilizaría su poder para provocar su marcha. El desencuentro entre el magnate y el primer ministro había tomado como punto de partida la actitud antinorteamericana desarrollada por el Gobierno australiano ante la actuación de la administración Nixon en Vietnam. La negativa de Withlam a abrir los puertos a los barcos estadounidenses acrecentó el distanciamiento de Murdoch, que había dado ya sus primeros pasos en Estados Unidos y se dejaba seducir por los valores de Richard Nixon. El objetivo: operar un viraje ideológico necesario si deseaba convertir en realidad las esperanzas depositadas en el mercado norteamericano. La fórmula: la ensayada más tarde en Gran Bretaña con su incontestable labor al lado de Margaret Thatcher.

En Gran Bretaña, durante años, la cercanía de Murdoch a Thatcher pudo hacer creer que la ideología defendida por el magnate era incondicionalmente conservadora. Pero Eric Frattini y Yolanda Colías (1996: 64) ya adelantaban a mediados de la década de 1990 cómo, en la misma época, Murdoch se había encargado de mantener buenas relaciones con el político demócrata Jimmy Carter. Efectivamente, Murdoch cambiaría de signo en sus medios, desde un abierto apoyo a los conservadores en Gran Bretaña en la década de 1980, hasta pedir el voto de manera explícita para el laborista Tony Blair en las elecciones de 1997.

En consonancia con el patrón ideológico conservador seguido por Murdoch en el Reino Unido hasta 1997, en Estados Unidos la relación natural del magnate caía del lado de la Administración republicana de Nixon, por las ayudas que se esperaban recibir para el desarrollo de sus negocios. Además, si en el contexto del escándalo Watergate el entonces presidente se veía obligado a dimitir, Murdoch había confesado su deseo de ayudarlo poniendo a su disposición un medio de comunicación conservador en el cual se relataran los ataques proferidos desde los órganos *liberales*¹ (Tuccille, 2003: 43-44). Nixon sería el primero de una larga lista de contactos con los conservadores, lo cual no implica que los medios de Murdoch apoyasen *sólo* a candidatos republicanos. Según la *Columbia Journalism Review*, Murdoch usó políticamente *The New York Post* por primera vez en 1977 (un año después de comprar el periódico) para apoyar la candidatura del demócrata Ed Koch a la alcaldía de Nueva York: “A review of the early editions of the *Post* during the 1977 mayoral primary turned up no unfavorable stories about Koch from the day the paper endorsed him for mayor—in a front-page editorial—to the day of the vote” (Stephens, 1982: 44). Para el editor Dick Belsky, “Murdoch created Ed Koch as mayor, and they had a very good relationship” (citado en Baker, 1998: 54). Así, es evidente que las credenciales conservadoras de Murdoch no fueron óbice en esta campaña para conceder apoyo a un candidato demócrata.

Sin embargo, Murdoch también ha tenido desencuentros con políticos demócratas, como Edward “Ted” Kennedy. En 1980, el *Post* de Murdoch se había decantado por Jimmy Carter como candidato demócrata a la Casa Blanca, en detrimento de Kennedy; una ambigua relación que acabó, como veremos, con el apoyo de Murdoch al candidato republicano Ronald Reagan (Frattini y Colías, 1996: 70),² pero sin dejar pasar por alto los beneficios obtenidos de

su breve idilio con Carter, como apunta Conason en *The New York Observer*: “What Mr. Murdoch needed was a low-interest, government-backed loan to buy Boeing jets for an Australian airline he then owned. Three days after they met at the White House, the *New York Post* published a rousing front-page editorial endorsement of Mr. Carter —and the following week, Mr. Murdoch’s airline received a \$300 million corporate-welfare check from the U.S. Export-Import Bank” (Conason, 2007). El empeño del senador Kennedy consiguió que Murdoch vendiese sus periódicos de Nueva York y Chicago, así como la estación de televisión que ya había comprado en Boston; pero Murdoch empleó sus contactos con Reagan para conseguir que la FCC cerrara la investigación abierta sobre 20th Holdings Corp., una subsidiaria de News Corporation a la que Murdoch había puesto al frente de sus cadenas de televisión para evitar problemas legales. Curiosamente, como señala Russ Baker (1998), la actitud de los republicanos conservadores, quienes siempre habían manifestado sus recelos hacia la entrada de empresarios extranjeros, consistió en atacar el carácter persecutorio de la FCC contra Murdoch.

Contribuciones económicas

A grandes rasgos, en los últimos años Murdoch ha caminado en Estados Unidos del brazo de los republicanos, lo que además le llevó a hacer una importante donación en los comicios del año 2000. Los datos proporcionados por la organización Center for Responsive Politics,³ situaban en 775.980 euros el montante que News Corporation había dedicado como contribución a las elecciones. De esta cantidad, el 31% había ido a parar a manos demócratas, mientras que el 69% había recaído en el bando republicano. Si realizamos una lectura de toda la información anterior, parece que podemos concluir en que la identificación ideológica de este momento por parte de Rupert Murdoch coincidía con la económica y mediática. Este equilibrio se mantiene también en las donaciones que realiza para los partidos en 2002, pero la “esquizofrenia” comienza a producirse a partir de 2004, cuando Murdoch da un vuelco en sus preferencias políticas. En esta fecha, el magnate decide donar 613.606 dólares, de los que el 74% irá a parar en esta ocasión a los demócratas, mientras sólo el 26% será para los republicanos.⁴ La tendencia se mantiene en 2006 como anuncio de lo que ocurrirá en 2008, cuando aumente la cantidad total destinada a la campaña hasta los 939.859 dólares, otorgando el 75% al partido demócrata frente al 25% restante para el republicano.⁵ A la vez que conocemos estos datos, podemos observar que News Corporation se encuentra entre los principales contribuyentes de la campaña de Hillary Clinton, que ha recibido de la compañía un total de 240.625 dólares. Entre los principales benefactores de John McCain no se encuentra precisamente Murdoch, que tampoco muestra su apoyo a Barack Obama.

Las elecciones presidenciales de 2008

Según un artículo de *The Wall Street Journal* publicado el 2 de abril de 2008, ante la pregunta de a quién apoyaría en las elecciones de 2008, Murdoch respondía:

“We haven’t made up our minds yet” (citado en Burns, 2008). Una información de Reuters de mayo de 2008 señalaba que Murdoch aún no había apoyado a ningún candidato presidencial, pero también decía que el magnate consideraba a Obama “very promising” (Auchard, 2008) y citaba unas palabras suyas sobre “the Obama phenomenon” (Murdoch, citado en Auchard, 2008). Sin embargo, varios de sus medios de comunicación han optado por McCain y/o atacado a Obama.

The New York Post

El papel de *The New York Post* en el juego de apoyos políticos en las presidenciales de 2008 debe contextualizarse en relación a Hillary Clinton, que parece ser la verdadera apuesta de Murdoch en estas elecciones (Kornblut, 2006; Blasco, 2008), más allá de McCain u Obama. Cuando Bill Clinton ganó las elecciones de 1992, encontró críticas y ataques tanto en el *The New York Post* como en la cadena Fox. La misma tónica siguieron estos medios con Hillary Clinton, si bien a partir del año 2000 (cuando logró su escaño como senadora) la relación entre el matrimonio Clinton y Rupert Murdoch empezó a cambiar. Desde esta fecha se inicia un paulatino acercamiento que convive perfectamente con el apoyo incondicional que Fox hace de la Administración Bush. De hecho, dos años antes de las elecciones de 2008, la organización derechista Accuracy in Media se quejaba de que el apoyo del *Post* a Hillary Clinton, en lugar de al conservador John Spencer, era “another sign that Post owner Rupert Murdoch (...) is moving to the left” (Kincaid, 2006).

En cuanto a los otros grandes protagonistas de las elecciones de 2008, el *Post* apoyó a Obama durante las primarias presidenciales de los demócratas en Nueva York (Burns, 2008), lo que no evitó que en las elecciones presidenciales acabara apoyando a McCain. Como escribía el citado periódico el 8 de septiembre de 2008: “THE Post today enthusiastically urges the election of Sen. John S. McCain as the 44th president of the United States” (“Post Endorses John McCain”, 2008). Y lo comparaba directamente con Obama: “McCain’s lifelong record of service to America, his battle-tested courage, unshakeable devotion to principle and clear grasp of the dangers and opportunities now facing the nation stand in dramatic contrast to the tissue-paper-thin résumé of his Democratic opponent, freshman Sen. Barack Obama” (“Post Endorses John McCain”, 2008).

The Weekly Standard

La revista neoconservadora *The Weekly Standard* ya había apoyado a John McCain en 2000 (Pardo, 2008), cuando McCain compitió con George W. Bush por la nominación republicana a las presidenciales, e hizo lo mismo en 2008: “We hope for a McCain-Palin victory, for the sake of the country”, decía la publicación en un artículo firmado por William Kristol, editor de la revista. Además, criticaba al *ticket* contrincante de McCain-Palin con argumentos reaganistas: “An Obama-Biden administration –working with a Democratic Congress– would mean a more debilitating nanny state at home and a weaker nation facing our enemies abroad” (Kristol, 2008). Por otro lado, Kristol apa-

reció en *Fox News* sugiriendo que la elección de Sarah Palin como vicepresidenta haría descender los precios del gas.⁶ Y uno de los miembros del *staff* del *Standard*, Michael Goldfarb, fue nombrado Deputy Communications Director de la campaña de McCain (Greenwald, 2008).

The Wall Street Journal

El caso de *The Wall Street Journal* es mucho menos claro que el de otros medios de Murdoch. Aunque es un periódico de tradición conservadora, el *Journal* no apoya a candidatos presidenciales, y parece que es la tendencia seguida en 2008. Según datos de un estudio de The American Presidency Project, a la altura del 2 de noviembre de 2008 *The Wall Street Journal* no había anunciado su apoyo a ningún candidato, pero tampoco había afirmado que no fueran a apoyar a alguno.⁷

En cualquier caso, y a pesar de su indefinición electoral, no puede afirmarse taxativamente que el *Journal* haya seguido la línea republicana habitual en los medios de Murdoch. En septiembre de 2008, un artículo del *Journal* decía sobre McCain: "He'll never beat Mr. Obama by running as an angry populist like Al Gore, circa 2000" ("McCain's Scapegoat", 2008). En octubre de 2008, el diario divulgó (junto a *The Washington Post*) el dato de que la campaña republicana había pagado 22.800 dólares a una estilista por el cambio de imagen de Sarah Palin (EFE, 2008).

En cuanto a la actitud del *Journal* hacia Obama, tampoco puede decirse que haya sido totalmente complaciente. El 5 de noviembre de 2008, el periódico felicitaba al presidente electo Barack Obama, pero no todo en el artículo era igual de positivo ("Democrats raise taxes in a recession at their peril", dice por ejemplo el texto), sino que más bien destilaba una confianza tibia en los demócratas: "Americans have entrusted Democrats with what will essentially be unrestrained power, and we'll soon see if liberals have learned to govern" ("President-Elect Obama", 2008).

*Fox News Channel*⁸

Si hay un medio de News Corporation que puede mencionarse por su constante ataque a Obama, ése ha sido Fox News Channel, probablemente, el canal más destacado como portavoz de las tendencias ideológicamente conservadoras del conglomerado. Desde esta premisa, puede entenderse la campaña de desprestigio del canal lanzada sobre Obama. La "smear campaign" (en palabras de Robert Greenwald) alentada por la Fox contra el primer candidato negro a la presidencia de Estados Unidos puede organizarse en tres grandes ejes: sus relaciones con islamistas musulmanes, su dudoso patriotismo y su utilización de la "causa racial".

La campaña antiObama ha marcado la línea editorial de los informativos y de los programas de debate de Fox con alusiones a la educación del ya presidente de Estados Unidos en una madraza durante su infancia en Yakarta. En enero de 2007, el equipo conductor de *Fox&Friends* se hacía eco, al calor de un reportaje de CNN, de la asistencia de Obama a una escuela musulmana, negando de este modo sus públicas declaraciones de fe cristiana y deduciendo los

periodistas del citado programa las conexiones de Obama con grupos islamistas; una idea reforzada con la continua referencia de Steve Doocy en *Fox&Friends* a Obama como Barack “Hussein” Obama. La alusión a este pasado de influencia musulmana (rotulado en los informativos de la cadena bajo el lema “Obama and Islam”) daba pábulo, además, a otras conexiones del senador de Illinois con políticos de izquierda como Fidel Castro o Hugo Chávez, unas peligrosas amistades que convertían al candidato demócrata en una amenaza para el país. Esta desconfianza en el actual contexto económico había llevado a lanzar, incluso, preguntas en los noticieros de *Fox News* como “Is Wall Street worried about Obama?”.

Este peligro enlaza con la segunda de las críticas dirigidas hacia el político demócrata: su dudoso patriotismo. Las consideraciones a este respecto habían saltado a la opinión pública tras una entrevista realizada a Obama por la KCRG-TV en Iowa, en octubre de 2007, declarando el entonces candidato su negativa a llevar un pin con la bandera estadounidense en la solapa como muestra de un patriotismo diferente, no identificado con el 11/S y la guerra en Irak. En la edición del 23 de octubre de *Fox&Friends*, Doocy afirmaba: “First he kicked his American flag pin to the curb. Now Barack Obama has a new round of patriotism problems”. Los nuevos problemas surgían porque se habían grabado unas imágenes de Obama en Indianola (Iowa) sin mostrar el debido respeto al himno estadounidense, al no haber colocado su mano sobre el pecho como menciona el título 36 del capítulo 10, sección 171 de la Constitución de Estados Unidos. Este desdén era aprovechado por Doocy, Carlson y Kilmeade para reseñar que un candidato a la Casa Blanca no debería dejar pasar por alto estos gestos simbólicos, sobre todo si los otros asistentes al acto cumplían con sus obligaciones.

En tercer lugar, Fox cerraba su estrategia aludiendo al controvertido uso de la causa racial; una estrategia que en la cadena conservadora se englobaba bajo el genérico “Black Value System”, un sistema de valores que había llevado a identificar a Obama con Louis Farrakahn (líder de Nación Islámica) a través de su pastor, Jeremiah Wright. Las vinculaciones con aquél, a quien la cadena representaba como racista y antisemita con una retórica antiblancos, inspiró las declaraciones de O’Reilly y de Sean Hannity, interrogándose hasta qué punto esta connivencia de Obama con quienes habían mantenido que los ataques del 11/S eran un castigo a Estados Unidos por su política conseguiría dañar la imagen del candidato demócrata: “These are explosive. These are very, very charged. Then you have the award that Dr. Wright’s daughter gave to Louis Farrakahn. So, my question to you as a Democratic consultant is, is this going to hurt Senator Obama? Is it?”. Si éstas eran las palabras de O’Reilly, Hannity, en la edición del 25 de febrero de *Hannity&Colmes*, se hacía eco de las declaraciones de Farrakahn sobre el senador Obama contenidas en la edición digital del 25 de febrero de 2008 de *Chicago Tribune*. En la citada cabecera, el ministro de la Nación Islámica apuntaba a Obama “as the only hope for healing the nation’s racial divisions”, y estas alabanzas eran recogidas con ironía por Hannity, cuando afirmaba que Louis Farrakahn “had nice things to say” sobre Obama, lo que permitiría entender, a juicio de los periodistas de Fox, que *Trumpet Newsmagazine*, la publicación creada por la iglesia a la que pertenece Obama, hubiera concedido un premio a Farrakahn.

Conclusiones

La hipótesis de que Rupert Murdoch concede apoyo mediático a quien percibe como “caballo ganador” electoral no se verifica *stricto sensu* en el caso de Estados Unidos en 2008, donde se ha producido una disyunción entre los apoyos financieros (más favorables a los demócratas) y los apoyos mediáticos (más favorables en general a los republicanos) de News Corporation. Los medios conservadores de Murdoch han oscilado entre el apoyo a John McCain (*The Weekly Standard*, Fox News Channel), el viraje político continuo (*The New York Post*), o la ausencia de posicionamiento (*The Wall Street Journal*). Murdoch ha apostado financieramente por una candidata demócrata, Hillary Clinton; sin embargo, el apoyo al candidato demócrata que finalmente ganó las presidenciales, Barack Obama, ha sido poco destacable. En cualquier caso, el respaldo económico que Murdoch ha prestado en diferentes campañas de Estados Unidos evidencia su capacidad para presagiar el destino político electoral de ese país.

Los giros económicos y mediáticos realizados por Murdoch en Australia, Gran Bretaña y Estados Unidos nos han hecho plantear una posible definición del magnate, más allá de la aportada en otras ocasiones sobre su perfil de tiburón de los negocios. A nuestro entender, podría denominársele como una modalidad de *capitalista histriónico*, acostumbrado a ser el centro de atención de los políticos (con independencia de su tendencia), y colocado en el punto de mira por sus polémicas declaraciones. A diferencia de otros magnates de la comunicación, a Murdoch no le gusta pasar desapercibido, y su actuación en los negocios y en la política le proporciona no sólo beneficios para el crecimiento de su compañía, sino un importante protagonismo en la vida pública de Gran Bretaña y Estados Unidos.

Notas

1. Para evitar confusiones respecto al significado político del adjetivo *liberal* en el contexto europeo, especificaremos que en su acepción estadounidense *liberal* equivale ideológicamente a posturas de centro o centro-izquierda, mientras que en Europa el término se aplica a posiciones derechistas desde el punto de vista económico.

2. Para el apoyo de *The New York Post* a Reagan, véase Stephens, 1982.

3. Para consultar directamente los datos de este año, se puede acceder a la siguiente dirección: <http://www.opensecrets.org/industries/contrib.php?ind=B02&cycle=2000>

4. *Idem*: <http://www.opensecrets.org/industries/contrib.php?ind=B02&cycle=2004>

5. *Idem*: <http://www.opensecrets.org/industries/contrib.php?ind=B02&cycle=2008>

6. Vídeo disponible en YouTube, bajo el título “Kristol: McCain VP choice will make gas prices plummet”. <http://www.youtube.com/watch?v=mNr_LZpMHqA> [Consulta: 15 enero 2009].

7. Gerhard Peters. “2008 General Election Editorial Endorsements by Major Newspapers.” *The American Presidency Project*. Ed. John T. Woolley and Gerhard Peters. Santa Barbara, CA: University of California. 1999-2008. Available from the World Wide Web: http://www.presidency.ucsb.edu/data/2008_newspaper_endorsements.php. [Consulta: 13 octubre 2009].

8. Los vídeos analizados en este apartado pueden encontrarse en la página www.youtube.com, así como en www.foxattacks.com, de Robert Greenwald, y www.mediamatters.org.

Bibliografía

AUCHARD, E. "Rupert Murdoch predicts landslide for Democrats" (Print). Reuters (May 29, 2008). <<http://www.reuters.com/articlePrint?articleId=USN2936112720080529>> [Consulta: 15 enero 2009].

BAKER, R. "Murdoch's Mean Machine". *Columbia Journalism Review*. Vol. 37 (May/June 1998), Iss. 1, p. 51-56.

BLASCO, E.J. "Los Murdoch, como la rosa de los vientos". *ABC* (4 abril 2008), p. 59.

BURNS, J. "Murdoch Sees Antitrust Concerns in Potential Newsday Purchase" (Printer Friendly). *The Wall Street Journal*. (April 2, 2008). <http://online.wsj.com/article_email/SB120716206099284001-1MyQjAxMDI4MDA3...> [Consulta: 12 enero 2009].

CONASON, J. "Beware the Promises of Murdoch". [En línea]. *The New York Observer* (May 15, 2007) <<http://www.observer.com/2007/beware-promises-murdoch>> [Consulta: 7 noviembre 2008].

EFE. "La campaña de McCain pagó casi 23.000 dólares a la estilista de Palin". [En línea]. *lavanguardia.es* (25 de octubre de 2008). <http://www.lavanguardia.es/premium/publica7publica?COMPID=53566198689&ID_> [Consulta: 15 enero 2009].

FRATTINI, E.; COLÍAS, Y. *Tiburones de la comunicación*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.

GREENWALD, G. "Newest McCain official: President has 'near dictatorial powers'". (Print) [En línea]. *Salon.com* (June 2, 2008). <<http://www.salon.com/opinion/greenwald/2008/06/02/goldfarb/print.html>> [Consulta: 12 enero 2009].

KINCAID, C. "'Conservative' Murdoch Endorses Hillary". (Print) [En línea]. *Accuracy in Media* (November 1, 2006). <<http://www.aim.org/aim-column/print/conservative-murdoch-endorses-hillary/>> [Consulta: 12 enero 2009].

KNIGHT, A. "Australia: media and globalization". En: ARTZ, L.; KAMALIPOUR, Y.R.; HAMELINK, C.J. *The media globe: trends in international mass media*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield, 2006, p. 119-140.

KORNBLUT, A.E. "What's in a Murdoch-

Clinton Alliance? Something for Both Sides". [En línea]. *The New York Times* (May 10, 2006). <<http://www.nytimes.com/2006/05/01/nyregion/10hillary.html>> [Consulta: 2 febrero 2009].

KRISTOL, W. "McCain Versus the Juggernaut". (Print This Article). [En línea]. *The Weekly Standard* Vol. 1, Issue 08 (March 11, 2008). <http://www.weeklystandard.com/Utilities/printer_preview.asp?idArticle=15737&R=1...> [Consulta: 12 enero 2009].

LABIO BERNAL, A. *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Anthropos, 2006.

"McCain's Scapegoat" (Printer Friendly) [En línea]. *The Wall Street Journal*. (September 19, 2008). <http://online.wsj.com/article/SB122178318884054675.html?mod=todays_us_opinion> [Consulta: 13 enero 2009].

PARDO, P. "McCain no logra reactivar su candidatura en el segundo debate contra Obama en Tennessee". [En línea]. *elmundo.es* (October 8, 2008). <<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/08/internacional/1223432243.html>> [Consulta: 12 enero 2009].

PETERS, G. "2008 General Election Editorial Endorsements by Major Newspapers". En: WOOLLEY, J.T.; PETERS, G. (ed.). *The American Presidency Project*. Santa Barbara, CA: University of California. 1999-2008. [En línea] http://www.presidency.ucsb.edu/data/2008_newspaper_endorsements.php. [Consulta: 13 octubre 2009].

"Post Endorses John McCain". (Print) [En línea]. *New York Post* (September 8, 2008). <<http://www.nypost.com/php/pfriendly/print.php?url=http://www.nypost.com/seven/09...>> [Consulta: 12 enero 2009].

"President-Elect Obama". (Printer Friendly) [En línea]. *The Wall Street Journal*. (November 5, 2008). <<http://online.wsj.com/article/SB122586244657800863.html>> [Consulta: 16 enero 2009].

STEPHENS, M. "Clout: Murdoch's Political Post". *Columbia Journalism Review*. 21:2 (July/August, 1982), p. 44-46.

TUCCILLE, J. *Rupert Murdoch, Creator of a Worldwide Media Empire*. Beard Books, 2003.