

The background of the cover is a photograph of a library with rows of bookshelves filled with books. Several light bulbs are hanging from the ceiling, some of which are illuminated, creating a warm, ambient glow. The entire image has a blue color overlay.

La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

Coordinadoras
Nuria Sánchez-Gey
María Luisa Cárdenas-Rica

EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXI

LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA.
TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS

LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA.
TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS

Coordinadoras

Nuria Sánchez-Gey
María Luisa Cárdenas-Rica

The logo for Editorial Fragua features a stylized, bold letter 'F' on the left. To its right, the word 'EDITORIAL' is written in a smaller, uppercase, sans-serif font. Below 'EDITORIAL', the word 'Fragua' is written in a larger, bold, lowercase, sans-serif font, with the 'F' overlapping the 'F' from the logo.

EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXI

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-899-8 (pdf)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA. TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS	25
NURIA SÁNCHEZ-GEY MARÍA LUIS CÁRDENAS-RICA	
CAPÍTULO 01. RUIDO EN LAS REDES SOCIALES (SHARE OF VOICE) COMO PREDICTOR DE RESULTADOS ELECTORALES. ESTUDIO COMPARADO DE LA CAPACIDAD DE PREDICCIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LOS SONDEOS ELECTORALES EN LAS ELECCIONES GENERALES DE ABRIL DE 2019	30
CRISTINA FERNÁNDEZ-ROVIRA SANTIAGO GIRALDO-LUQUE ALESSANDRO BERNARDI	
CAPÍTULO 02. LAS CLAVES DE COMUNICACIÓN DE BARACK OBAMA PARA EL ENTRENAMIENTO EFICAZ DE PORTAVOCES	54
LUISA MARÍA RODRÍGUEZ FIGUEROA	
CAPÍTULO 03. LA IMAGEN DEL JOVEN EN TWITTER COMO OBJETIVO DE PERSUASIÓN EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES	78
DRA. ALICIA NATALI CHAMORRO MUÑOZ ALVARO ACEVEDO-MERLANO MARGARITA QUINTERO-LEÓN ANGIE FONTALVO-ORTIZ	
CAPÍTULO 04. ORGANIZACIONES SOLIDARIAS ANTE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	109
ESTHER SIMANCAS GONZÁLEZ PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CAPÍTULO 05. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD MODERNA: PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA VINCULAR LA IDENTIDAD CON LA IMAGEN.....	134
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ FIDEL GONZÁLEZ-QUIÑONES	
CAPÍTULO 06. ANTROPOCIBERNÉTICA:.....	152
¿TIENE SENTIDO SEGUIR HABLANDO DE ANTROPOLOGÍA?	152
RICHARD AYALA ARDILA	

CAPÍTULO 07. LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MATERIA LGTBI.....	173
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 08. CIUDADES SOSTENIBLES: LA COMUNICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPAÑA	194
SARA GARCÍA CABALLERO	
JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA	
ALBA SOLEDAD MOYA RUIZ	
CAPÍTULO 09. POLITICIANS AND NEWS MEDIA IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA.....	223
CASANDRA LÓPEZ MARCOS	
CAPÍTULO 10. DE Luchar CONTRA LA CASTA AL GOBIERNO DE COALICIÓN: EVOLUCIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO DE PABLO IGLESIAS, ¿ES TODAVÍA POPULISTA EL LÍDER DE PODEMOS?	240
PABLO GÓMEZ INIESTA	
CAPÍTULO 11. LA COBERTURA EN <i>ABC</i> Y <i>EL PAÍS</i> DE LOS SONDEOS DEL CIS EN CUANTO A LA VALORACIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES EN EL AÑO 2019.....	258
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ	
CAPÍTULO 12. GESTACIÓN SUBROGADA: LA VICTORIA DE CIUDADANOS EN LA BATALLA POLÍTICA DE FRAMES	274
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 13	297
CAPÍTULO 13. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS ANDALUCES EN INSTAGRAM DURANTE EL PRIMER ESTADO DE ALARMA DE 2020	297
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ	
MARÍA DEL ROCÍO ROMERO RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 14. RETOS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS MASIVOS Y LAS INSTITUCIONES	328
ISELA Y. DE PABLO PORRAS	
MANUEL ARMANDO ARANA NAVA	
IRMA PEREA HENZE	
JAVIER CONTRERAS OROZCO	

CAPÍTULO 15. COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0: LA MARCA PERSONAL DE KAMALA HARRIS	347
PILAR VICENTE FERNÁNDEZ	
BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ	
MARIO FRANCISCO BENITO CABELLO	
CAPÍTULO 16. PROYECTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LA TÉCNICA DAFO COMO HERRAMIENTA DE ELECCIÓN Y DEFENSA EN LA ENSEÑANZA PERIODÍSTICA	
PATRICIA GASCÓN-VERA	
CARMEN MARTA-LAZO	
CAPÍTULO 17. IDENTIDAD DIGITAL Y NARRATIVAS HÍBRIDAS EN PUBLICACIONES EN RED DE JÓVENES NATIVOS DIGITALES.....	399
FERNANDA TUSA	
SANTIAGO TEJEDOR	
LAURA CERVI	
ANA PÉREZ-ESCODA	
CAPÍTULO 18. EL PERIODISMO DE DATOS COMO PROCESO COLABORATIVO DE INNOVACIÓN EN LAS REDACCIONES DE LOS MEDIOS	
LEONARDO LA-ROSA BARROLLETA	
MARÍA TERESA SANDOVAL-MARTÍN	
CAPÍTULO 19. O MOVIMENTO DE ACESSO ABERTO À CIÊNCIA: DESAFIOS E CONTROVÉRSIAS PARA SUA IMPLANTAÇÃO	443
ALESSANDRA DE SOUZA SANTOS	
DÁRCIO COSTA NOGUEIRA JÚNIOR	
MARTA MACEDO KERR PINHEIRO	
LUIZ CLÁUDIO GOMES MAIA	
CAPÍTULO 20. ESTUDIAR Y EJERCER EL PERIODISMO. LA COMUNICACIÓN DIGITAL COMO MEDIO DOCENTE: EL CASO CONCRETO DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE FOTOGRAFÍA Y ESTÉTICA.....	467
MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS	
EMILIANO BLASCO DOÑAMAYOR	

CAPÍTULO 21. FOTOGRAFIA-DOCUMENTO, RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR ALGORITMOS E O RECONHECIMENTO FACIAL.....	496
DÁRCIO COSTA NOGUEIRA JÚNIOR	
ALESSANDRA DE SOUZA SANTOS	
LUIZ CLÁUDIO GOMES MAIA	
MARTA MACEDO KERR PINHEIRO	
CAPÍTULO 22. FOTOGRAFÍA Y ENGAÑO. ESTUDIO DE CASOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	519
DANIEL CABALLO MÉNDEZ	
CAPÍTULO 23. EL APRENDIZAJE TEÓRICO Y PRÁCTICO DEL PERIODISMO AUDIOVISUAL A TRAVÉS DEL CANAL DE YOUTUBE ‘CORTES Y TOTALES’. UN PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE BASADO EN LA PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS Y EN LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	538
MARIO ALCUDIA BORREGUERO	
ESTHER CERVERA BARRIGA	
CAPÍTULO 24. LOS RIESGOS DEL PERIODISMO NARRATIVO: UN ANÁLISIS SOBRE LAS RELACIONES ENTRE EL PERIODISTA Y SU FUENTE EN EL MOTEL DEL VOYEUR DE GAY TALESE.....	556
ANTONIO CUARTERO	
CAPÍTULO 25. EL PERIODISMO EMPRENDEDOR, LA ALTERNATIVA PARA LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN	577
FRANCISCO SAUCEDO ESPINOSA	
CAPÍTULO 26. PERIODISMO DIGITAL. INFORMACIÓN Y OPINIÓN EN ELMUNDO.ES.....	602
ALBERTO GÓMEZ VAQUERO	
CAPÍTULO 27. LA LECTURA Y LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS: UNA DIGITALIZACIÓN CRECIENTE QUE IMPONE LAS BIBLIOTECAS DIGITALES Y LA ACCIÓN DE “INFLUENCERS”	619
FERNANDO RIVAS INOSTROZA	
SERGIO SEPÚLVEDA ASTUDILLO	

CAPÍTULO 28. EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO APLICADO A LA ENSEÑANZA EN COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA. UNA EXPERIENCIA DE S-Q-A PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS.	634
SARA RUIZ GÓMEZ	
CAPÍTULO 29. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES LABORALES PARA COMUNICADORES Y PERIODISTAS EN COLOMBIA	654
CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA	
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
CAPÍTULO 30. LOS CONDICIONANTES DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN CHIHUAHUA.....	673
IRMA PEREA HENZE	
MANUEL ARMANDO ARANA NAVA	
JAVIER H. CONTRERAS OROZCO	
ISELA Y. DE PABLO PORRAS	
CAPÍTULO 31. DETERMINAR ASPECTOS PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN PERSONAL A LOS USUARIOS DE TECNOLOGÍAS DE IOT.....	691
CARLOS CESAR SANTOS	
JEFFERSON DAVID ARAÚJO SALES	
CAPÍTULO 32. CROWDFUNDING Y SUSCRIPCIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL INDEPENDIENTE: EL CASO DE CTXT	715
ISRAEL V. MÁRQUEZ	
CAPÍTULO 33. CASO DISTRIBBER: LA DECADENCIA DEL INTERMEDIARIO EN LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL ESTADOUNIDENSE	731
GUILLERMO MEJÍAS MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 34. AS PESSOAS POSSUEM EXPECTATIVAS REAIS EM MANTER SUA PRIVACIDADE ON-LINE PRESERVADA?	748
CARLOS CESAR SANTOS	
CAPÍTULO 35. RTVE, VOLVER A EMPEZAR	767
FERNANDO GARCÍA CHAMIZO	
OLIVER CARRERO MÁRQUEZ	
LIDIA LÓPEZ MENA	

CAPÍTULO 36. COMUNICACIÓN CORPORATIVA, UN INTANGIBLE DE ALTO IMPACTO.....	790
MARGARITA QUINTERO-LEÓN	
CAPÍTULO 37. <i>YOUTUBERS</i> EN ESPAÑA FRENTE A EUROPA: VENTAJAS DEL MERCADO CULTURAL GLOBAL PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO EN ESPAÑOL.....	814
JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ	
CAPÍTULO 38. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS <i>STARTUPS</i> DE SEVILLA: UNA MIRADA DESDE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LAS ACELERADORAS DE EMPRESAS	833
DOCTORANDA GLADYS ARLETTE CORONA-LEÓN	
DOCTORANDO JAÏR ESQUIAQUI BUELVAS	
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ	
CAPÍTULO 39. CIBERESPACIO COMUNICACIÓN SOCIALIDAD CONECTIVIDAD	868
LUCA BENVENGA	
CAPÍTULO 40. ¿CUÁNDO EMPEZARÁ A CONSIDERARSE TELEVISIÓN A LAS PLATAFORMAS STREAMING EN ESPAÑA?	886
FERNANDO GARCÍA CHAMIZO	
CAPÍTULO 41. FRAGMENTACIÓN Y LIQUIDEZ DEL LOGOTIPO UN MODELO TAXONÓMICO PARA EL ESTUDIO DE IDENTIDADES VISUALES DINÁMICAS DESDE LA TÉCNICA HASTA SU TIPOLOGÍA....	897
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
PABLO MARTÍN RAMALLAL	
CAPÍTULO 42. CREACIÓN DE MARCAS PARA PEQUEÑOS TERRITORIOS: COSTA DA MORTE – TERRA ATLÁNTICA.....	936
CARMEN MÁIZ BAR	
CAPÍTULO 43. PROFESIONALIZACIÓN DEL BRANDING Y LA GESTIÓN DE MARCAS EN LOS CLUBES DE LA LIGA. EL CASO DEL SEVILLA F.C.	956
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 44. STREAMING EN DIRECTO EN YOUTUBE: USOS Y USUARIOS DE YOUTUBE LIVE EN LA VERSIÓN PARA APP Y PARA ESCRITORIO	979
JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ	

CAPÍTULO 45. UNA APROXIMACIÓN A LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN LOS PREMIOS DE PERIODISMO DE DATOS 2020.....	1003
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
CAPÍTULO 46. IS THERE A MAGIC POTION FOR ETERNAL BUSINESS SUCCESS?	1021
GEMA LÓPEZ, PHD	
CELIA RANGEL, PHD	
CAPÍTULO 47. ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN E HISTORIA DEL PERIODISMO. UNA SIMBIOSIS NECESARIA.....	1053
DANIEL MOYA LÓPEZ	
ELIANA HERRERA HUÉRFANO	
CAPÍTULO 48. LA INCIDENCIA DE LA COVID-19 EN EL ECOSISTEMA DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA.....	1080
DRA. ANA SEGURA-ANAYA	
ISABEL INIESTA-ALEMÁN	
ANA MANCHO DE LA IGLESIA	
CAPÍTULO 49. LA ACCIÓN SOCIAL EFECTIVA DE LA SOCIEDAD CIVIL ORGANIZADA EN LATINOAMÉRICA. CASO DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO	1108
DAMARIS RAMÍREZ BERNATE	
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
LUCÍA PATRICIA CARRILLO VELÁZQUEZ	
CAPÍTULO 50. DESCRIPTORES DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA.....	1129
MARÍA NIEVES CORRAL REY	
CAPÍTULO 51. LA INFOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA EXPLICATIVA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL PERIODISMO. EL CASO DE DATADISTA	1147
RAÚL SEQUERA DÍAZ	
M ^a LUISA CÁRDENAS RICA	
CAPÍTULO 52. TRANSEXUALIDAD Y MASS MEDIA RESEARCH: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (1998-2019).....	1171
RUBÉN OLVEIRA-ARAUJO	

CAPÍTULO 53. LA GESTIÓN DE LA RADIO POR INTERNET DE ECUADOR.....	1190
LOURDES KATHERINE QUEZADA LOAIZA HERNÁN ANTONIO YAGUANA ROMERO ISIDRO MARÍN-GUTIÉRREZ	
CAPÍTULO 54. MOVIMIENTOS SOCIALES EN LAS REDES: UNA FORMA DIFERENTE DE ACTIVISMO.....	1212
DMARIA DE LAS MERCEDES PORTILLA LUJA	
CAPÍTULO 55. CONTEXTS, CHALLENGES AND COMMUNICATION TRENDS IN THE INTERNATIONALIZATION OF HIGHER EDUCATION: A SYSTEMATIZED REVIEW.....	1222
ERIKA MARISOL RUIZ-CASTILLO	
CAPÍTULO 56. PROYECTO DE VANGUARDIA EN EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN EN LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL.....	1271
BELÉN CASAS-MAS	
CAPÍTULO 57. ANÁLISIS DEL MENSAJE MEDIOAMBIENTAL. UNA APLICACIÓN DE LA NEUROCIENCIA.....	1292
DIEGO GÓMEZ-CARMONA RAFAEL CANO TENORIO PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CAPÍTULO 58. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD CIENTÍFICA: LAS REVISTAS ACADÉMICAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN	1317
DMARÍA NIEVES CORRAL REY	
CAPÍTULO 59. EL DISPOSITIVO POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJO COMO COMPONENTE FUNDAMENTAL DEL MP-CC: FUNCIÓN Y DISEÑO. PROPUESTA DE DP-CC DIRIGIDO AL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN	1336
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	
CAPÍTULO 60. PROPUESTA TEÓRICO-METODOLÓGICA: ENFOQUE, MÉTODO, LENGUAJE, COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO/SABIDURÍA POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJOS	1356
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	

CAPÍTULO 61. MÉTODOS PARTICIPATIVOS PARA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN ZONAS RURALES	1386
ADILSON RODRIGUES DA NÓBREGA	
RICARDO MOURA BRAGA CAVALCANTE	
CAPÍTULO 62. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LAS INSTITUCIONES SANITARIAS. EL USO DE YOUTUBE EN LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN BIOSANITARIA EN ESPAÑA.....	1406
JAVIER ALMELA-BAEZA	
ANTONIO PÉREZ-MANZANO	
ADRIÁN BONACHE-IBÁÑEZ	
CAPÍTULO 63. MODELO (Y PROCESO) DE COMUNICACIÓN POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJO	1421
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	
CAPÍTULO 64. DESARROLLO E IMPULSO DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA DESDE LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN RESPONSABLE EN SALUD.....	1448
SANDRA LEAL GONZÁLEZ	
DAVID JOSÉ SÁNCHEZ PARDO	
FRANCISCO JÓDAR SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 65. COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA DURANTE LA PANDEMIA: UNA OPORTUNIDAD PARA LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA. EL CASO DE LAS UNIVERSIDADES VALENCIANAS	1465
FRANCISCO FERNÁNDEZ BELTRÁN	
ROSANA SANAHUJA SANAHUJA	
MARIA JOSEP PICÓ GARCÉS	
CAPÍTULO 66. CIÊNCIA NO YOUTUBE - UMA ANÁLISE DA ABRANGÊNCIA DOS CANAIS DE CIÊNCIA BRASILEIROS NO MAIOR ECOSISTEMA DE VÍDEOS ONLINE DO MUNDO	1482
HENRIQUE E. C. FRANÇA	
CAPÍTULO 67. EDICIÓN ACADÉMICA DIGITAL Y PROCESOS DE EVALUACIÓN EN EL TERRITORIO DE LAS HUMANIDADES DIGITAL.....	1508
JAVIER FÉLIX MERCHÁN SÁNCHEZ-JARA	
DANIEL ESCANDELL MONTIEL	

CAPÍTULO 68. LAS UNIDADES DE CULTURA CIENTÍFICA COMO NODOS DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA: EL CASO DE LA UCC DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	1530
ROSA MECHA LÓPEZ	
CAPÍTULO 69. THE MODEL OF ENGAGEMENT IN THE COMMUNICATION OF SCIENCE: A CASE OF STUDY	1551
JOSÉ LUIS VALHONDO-CREGO	
CAPÍTULO 70. LA INFOGRAFÍA INTERACTIVA EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN SALUD EN LA PRENSA DIGITAL: "UN SALÓN, UN BAR Y UNA CLASE" DEL DIARIO EL PAÍS	1573
MARÍA PURIFICACIÓN SUBIRES MANCERA	
CAPÍTULO 71. "PONTE BATA", UN EJEMPLO DEL USO DE YOUTUBE PARA LA DIVULGACIÓN DE LA QUÍMICA	1584
JOSEP DURAN CARPINTERO AYTHAMI SOTO RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 72. ESTUDIO DE IMAGEN PUBLICADA SOBRE EL DESARROLLO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, ECUADOR.....	1602
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ CINTHYA HENRÍQUEZ MOLINA	
CAPÍTULO 73. RECIFES DE CORAIS EM REALIDADE AUMENTADA: UMA EXPERIÊNCIA EM COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA	1629
CHRISTINNE COSTA ELOY HENRIQUE E. C. FRANÇA	
CAPÍTULO 74. REVISIÓN DE REVISIONES SISTEMÁTICAS EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: IMPLICACIONES PARA LA EDUCOMUNICACIÓN	1640
CELIA CAMILLI TRUJILLO MAX RÖMER PIERETTI	

CAPÍTULO 75. LA EVOLUCIÓN DEL APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS: PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO COMO BASE DE LA EDUCOMUNICACIÓN.....	1664
RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO	
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
ARANTXA ROMÁN SAN MIGUEL	
CAPÍTULO 76. ¿NECESITAN LOS FUTUROS DOCENTES POTENCIAR SU ALFABETIZACIÓN CIENTÍFICA PARA ELIMINAR ERRORES CONCEPTUALES?.....	1676
ALBERTO MEMBRILLO DEL POZO	
SEBASTIÁN RUBIO GARCÍA	
MANUEL MORA MÁRQUEZ	
JOSÉ JOAQUÍN RAMOS MIRAS	
CAPÍTULO 77. CONSUMO MEDIÁTICO EN INTERNET DE LOS ADOLESCENTES DE LA GENERACIÓN Z EN LA PROVINCIA DE SEVILLA.....	1695
INMACULADA MARTÍN HERRERA	
ALBA MERINO CAJARAVILLE	
CAPÍTULO 78. HÁBITOS DE USO DE INTERNET EN TIEMPOS DE PANDEMIA. UN ESTUDIO COMPARATIVO A PARTIR DE LA ENCUESTA SOBRE EQUIPAMIENTO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS HOGARES DEL INE	1719
MARÍA PURIFICACIÓN SUBIRES MANCERA	
CAPÍTULO 79. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCACIÓN SOCIAL	1748
ALBA TORREGO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 80. EL ENTRETENIMIENTO EN EL PANORAMA TELEVISIVO ACTUAL: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA Y ANTENA 3.....	1768
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 81. ¿QUÉ REALIDAD SE OFRECE A LOS JÓVENES EN LAS SERIES? ESTUDIO DE ÉLITE, BABY Y SEX EDUCATION	1786
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 82. DIFICULTADES DEL ABORDAJE DE LAS SOFT SKILLS DESDE LA ENSEÑANZA DE FORMACIÓN LABORAL ONLINE.....	1802
ADRIÁN BONACHE-IBÁÑEZ	
ANTONIO PÉREZ-MANZANO	
JAVIER ALMELA-BAEZA	
CAPÍTULO 83. LA EDUCACIÓN EN MEDIOS/ENCINE, LA COMPETENCIA ESPIRITUAL Y EL DIÁLOGO	1822
PATRICIA ELISABETH CORTÉS GORDILLO	
CAPÍTULO 84. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ADOLESCENTES DE DISTINTOS ÁMBITOS DE ESTUDIO	1834
IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 85. RETOS PEDAGÓGICOS EN EL APRENDIZAJE DE HABILIDADES COMUNICATIVAS. NUEVAS PRÁCTICAS DOCENTES PARA NUEVOS TIEMPOS	1853
LUCIA BALLESTEROS-AGUAYO	
ANTONIA ISABEL NOGALES-BOCIO	
CAPÍTULO 86. EL DEBATE TELEVISIVO: DE LA INFORMACIÓN AL ESPECTÁCULO.....	1873
JOSÉ MARÍA GALINDO PÉREZ	
CAPÍTULO 87. @MUNDODEPORTIVO: INVISIBILIZACIÓN DE LAS DEPORTISTAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO OLÍMPICO.....	1892
ALBA ADÁ-LAMEIRAS	
CAPÍTULO 88. EL IDEAL MATERNO COMO INDICADOR DE SEXISMO EN LAS PELÍCULAS INFANTILES	1910
CARMEN DE LA MATA AGUDO	
ELISA PALENZUELA SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 89. LA CONSTRUCCIÓN DEL MITO: LA MUERTE DE SALAZAR EN LA PRENSA PORTUGUESA Y ESPAÑOLA.....	1928
HELENA LIMA	
CLARA SANZ-HERNANDO	

CAPÍTULO 90. LA IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS INFORMATIVAS PARA EL CAMBIO SOCIAL Y DESDE LA SOCIEDAD EN CUESTIONES DE MIGRACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. REPENSANDO EL CASO DEL PROYECTO RESPECT WORDS	1949
ARIET CASTILLO FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 91. IMPARCIALIDAD PERIODÍSTICA. ANÁLISIS DE FUENTES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MANIZALEÑOS.....	1965
SARAH RODRÍGUEZ JARAMILLO	
CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA	
CAPÍTULO 92. EL SESGO IDEOLÓGICO EN LA COBERTURA DEL BREXIT EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA.....	1981
ÁLVARO RAMOS RUIZ	
CAPÍTULO 93. SERIE DOCUMENTAL: EL NUEVO DOCUMENTAL PERIODÍSTICO EN LA ERA NETFLIX	1998
MANUEL BLANCO PÉREZ	
CAPÍTULO 94. TWITTER, UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PERFILES DE LIDERAZGO DE EJECUTIVOS DE GRANDES EMPRESAS	2013
LUISA MARÍA RODRÍGUEZ FIGUEROA	
CAPÍTULO 95. EL PROSUMIDOR COMO PRESCRIPTOR. <i>GOODREADS</i> COMO ALTERNATIVA A LA CRÍTICA ESPECIALIZADA.....	2029
ALBA DIEZ-GRACIA	
CAPÍTULO 96. GREEN ENERGY IN THE LIGHT OF METAPHORS AND METONYMIA IN ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY DISCOURSES	2049
PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA	
CAPÍTULO 97. A STUDY OF THE DIFFERENCES BETWEEN CHINESE AND FOREIGN ORAL EXPRESSIONS IN SPEECH. TAKE TED TALKS AND “YI XI” TALKS AS EXAMPLE	2073
YINGHUI YANG	

CAPÍTULO 98. CREACIONES DE IMAGINARIOS SOCIALES Y REPRESENTACIONES SOCIALES DE DOS FIESTAS PATRIMONIALES EN LA PRENSA ONLINE: LAS FALLAS DE VALENCIA (ESPAÑA) Y EL CARNAVAL DE GRANVILLE (FRANCIA)	2085
SEBASTIÁN-ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
CAPÍTULO 99. IMAGINARIO MEDIÁTICO DEL POSACUERDO PRODUCIDO POR LA REVISTA SEMANA EN COLOMBIA	2109
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
PAULO CÉSAR RAMOS PAZ	
CAPÍTULO 100. LA INFORMACIÓN DE COVID-19 EN LAS CUENTAS DE YOUTUBE DE LAS UNIVERSIDADES ANDINAS	2127
ABEL SUING	
CAPÍTULO 101. LAS FAKE NEWS EN LOS MEDIOS IMPRESOS DURANTE LA PANDEMIA POR LA COVID-19. LOS REMEDIOS FALSOS DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.....	2147
ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL	
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO	
CAPÍTULO 102. DE LA PARTICIPACIÓN A LA INFLUENCIA. SESGOS ALGORÍTMICOS Y DE GÉNERO EN	2167
EL PODCASTING ESPAÑOL	2167
DAVID GARCÍA-MARÍN	
CAPÍTULO 103. TRATAMIENTO DE LA MUJER ADULTA MAYOR EN LAS TELENOVELAS, UNA PROPUESTA DESDE EL EDUENTRETENIMIENTO	2190
MARTHA ESTELA PÉREZ ²¹⁹⁰	
SANDRA LEAL LARRARTE	
LILIA INÉS LÓPEZ ²¹⁹⁰	
CAPÍTULO 104. ANÁLISIS NARRATOLÓGICO Y SEMÁNTICO DE <i>AVENGERS: INFINITY WAR</i> : UNA VISIÓN SOBRE EL NUEVO CINE DE ENTRETENIMIENTO	2206
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 105. EL DISEÑO DEL COLOR Y LAS EMOCIONES.....	2228
EN EL CINE.....	2228
H. J. LEONARD	
CELIA ANDREU-SÁNCHEZ	

CAPÍTULO 106. CINE, ÉTICA PERIODÍSTICA Y EMPRESA INFORMATIVA: PERIODISTAS FRENTE AL MERCADO DE LA INFORMACIÓN	2252
CARLOS SERRANO MARTÍN	
ISAAC LÓPEZ REDONDO	
LUISA GRACIELA ARAMBURU MONCADA	
CAPÍTULO 107. RESENTMENT AGAINST NEOLIBERALS ELITES IN THE SOCIETY OF SPECTACLE: THE CASE OF INHUMAN RESOURCES.....	2273
JOSÉ LUIS VALHONDO-CREGO	
CAPÍTULO 108. HUMOR BOOMERANG, LA MÚSICA RAP COMO RECURSO EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA.....	2290
CELESTE MARTÍN JUAN	
CAPÍTULO 109. REVISIÓN DOCUMENTAL DE LA INVESTIGACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA Y SUS ADJETIVOS. DE “CAJA TONTA”, “LISTA” O “MÁGICA” A LA TELEVISIÓN MULTIMEDIÁTICA	2306
PATRICIA GASCÓN-VERA	
CAPÍTULO 110. LA COBERTURA DE LA CORRUPCIÓN POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	2331
ROSA BERGANZA ²³³¹	
BEATRIZ HERRERO-JIMÉNEZ	
MARÍA VICTORIA CAMPOS ZABALA	
ALEXANDRA M ^a SANDULESCU BUDEA	
CAPÍTULO 111. EL CONTENIDO MEDIÁTICO EN SIRIA: LA CARICATURA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA	2355
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD	
CAPÍTULO 112. WIKILEAKS EN LA PRENSA: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL ‘CABLEGATE’.....	2380
ALBERTO QUIAN	
CAPÍTULO 113. EL USO DE INSTAGRAM POR PARTE DE LOS CENTROS DE ESTUDIANTES CHILENOS DE PERIODISMO ENTRE 2019 Y 2020.....	2408
DANIEL AVENDAÑO CANEO	

CAPÍTULO 114. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA METAFÍSICA LA TECNO-PREDICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO SOBRE EL MUNDO METAFÍSICO	2422
MOHAMED EL MOUDEN EL MOUDEN	
CAPÍTULO 115. ORÍGENES DE LA CRÍTICA PERIODÍSTICA EN LA PRENSA ESPECIALIZADA EN VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA. EL CASO DE LA REVISTA ZX.....	2447
ISAAC LÓPEZ REDONDO	
CARLOS SERRANO MARTÍN	
LUISA GRACIELA ARAMBURÚ MONCADA	
CAPÍTULO 116. ANALYSIS OF THE HOST’S SUBSTITUTION SENSE IN TOURISM PROGRAMS	2468
YINGHUI YANG	
CAPÍTULO 117. LOS ALBORES DE LA INFOGRAFÍA EN LA PRENSA ESPAÑOLA: “FARO DE VIGO”	2483
MARÍA BELÉN CARRACEDO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 118. ARGUMENTATION AND MULTIMODALITY: AN ANALYSIS OF SUSTAINABILITY AND BREAKING OF IRON ORE WASTE DAMS	2510
PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA	
CAPÍTULO 119. REFUERZO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PLENA PANDEMIA POR COVID-19: CASO NIKE	2533
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 120. SITUACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL DURANTE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19.....	2555
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 121. EVENTOS ONLINE Y COVID19: TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES EN UNA NUEVA ETAPA	2576
DIANA RUBIO CALERO	
DANIEL DELMÁS MARTÍN	
CAPÍTULO 122. EL MINISTERIO DEL TIEMPO:.....	2593
DE LA FICCIÓN A LA REALIDAD.....	2593
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	

CAPÍTULO 123. DE LA PANTALLA AL QUIOSCO:.....	2612
EL PRODUCT PLACEMENT INVERSO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE YO SOY BEA.....	2612
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 124. DE LA PUBLICIDAD SOCIAL A LA PUBLICIDAD DE CONCIENCIACIÓN: LAS PREOCUPACIONES SOCIALES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS	2629
JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO CARLOTA MERA ILLESCAS	
CAPÍTULO 125. LA PROMOCIÓN DE VENTAS DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL: DEL POINT OF SALE AL CONSUMIDOR COMO VARIABLE DEL MARKETING MIX EN TIEMPOS DE SOCIAL MEDIA	2642
GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO ELENA BELLIDO-PÉREZ	
CAPÍTULO 126. LA REALIDAD VIRTUAL COMO INSTRUMENTO DE <i>ADVERTAINMENT</i> PARA LA PUBLICIDAD TRANSMEDIA	2661
PABLO MARTÍN RAMALLAL ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 127. <i>POSTERTAINMENT</i> . UN NUEVO MODELO DE PUBLICIDAD EN LA COMUNICACIÓN MUSICAL. ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL <i>BRANDING</i> DE MÚSICA <i>INDIE</i>	2685
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 128. PUBLICIDAD Y VALORES DE MARCA EN LA	2717
OBRA ERÓTICA DE LA ESCRITORA E. L. JAMES.....	2717
PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA ANNA MARÍA AMORÓS-PONS	
CAPÍTULO 129. PROTOCOLO: DISPERSIÓN DE SU CONOCIMIENTO EN OTROS CAMPOS	2737
ESTELA BERNAD MONFERRER DIANA RUBIO CALERO DANIEL DELMÁS MARTÍN	
CAPÍTULO 130. LA ESTÉTICA <i>KAWAII</i> APLICADA A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL <i>NEOJAPONISMO</i> OCCIDENTAL.....	2760
CARLOS ÁLVAREZ BARROSO	

CAPÍTULO 131. LA PUBLICIDAD RECHAZADA. FACTORES QUE CONDICIONAN EL USO DE AD-BLOCKER ENTRE UNIVERSITARIOS.....	2779
<p style="padding-left: 40px;">BELÉN ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER NOEMÍ MARTÍN GARCÍA</p>	
CAPÍTULO 132. LAS CATEGORÍAS PROTOCOLARIAS EMANADAS DE LOS PREMIOS, HONORES Y DISTINCIONES CONCEDIDOS POR EL ESTADO	2800
<p style="padding-left: 40px;">BEGOÑA BUENO FERNÁNDEZ</p>	
CAPÍTULO 133. DE LOS CÓDIGOS REGULADORES DEL PROTOCOLO Y CEREMONIAL UNIVERSITARIO	2827
<p style="padding-left: 40px;">BEGOÑA BUENO FERNÁNDEZ</p>	
CAPÍTULO 134. UNA EXPERIENCIA EN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DEFINICIONES DE PROTOCOLO PROPUESTAS POR PROFESIONALES DEL SECTOR.....	2846
<p style="padding-left: 40px;">DANIEL DELMÁS MARTÍN</p>	
CAPÍTULO 135. ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM UMA ACADEMIA MILITAR: UM ESTUDO DE CASO	2870
<p style="padding-left: 40px;">DANIELLE MAGIERSKI CLÁUDIO ALVES DE OLIVEIRA JUNIOR GABRIEL DA SILVA CORREA RENAN BARROS DE MORAES</p>	
CAPÍTULO 136. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS E FORMATOS DAS PUBLICAÇÕES.....	2895
CAPÍTULO 137. LA HIBRIDACIÓN DE TÉCNICAS DE MICROCELEBRIDAD Y CELEBRIDAD: EL CASO DE C. TANGANA	2910
<p style="padding-left: 40px;">LOURDES GALLARDO HURTADO</p>	
CAPÍTULO 138. LA FUNCIÓN DEL PERSONAJE EN EL VIDEOJUEGO.....	2932
<p style="padding-left: 40px;">RUBÉN CANTOS LEAL (RUBÉN BUREN) DAVID ALONSO URBANO</p>	

CAPÍTULO 139. EL CONSUMO CULTURAL DE VIDEOJUEGOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE SUBJETIVIDADES EN HISPANOAMÉRICA ALVARO ACEVEDO-MERLANO JESSICA CHAUX-LIZARAZO	
CAPÍTULO 140. POÉTICA DEL IMAGINARIO EN SHADOW OF THE COLOSSUS: MITOCRÍTICA Y ESPACIO VIDEOLÚDICO.....	2976
JESÚS ALBARRÁN LIGERO	
CAPÍTULO 141. LA REPRESENTACIÓN DEL HORROR VIDEOLÚDICO A TRAVÉS DEL PLANO PRE-RENDERIZADO EN RESIDENT EVIL 2 Y RESIDENT EVIL 2 (REMAKE).....	2999
JESÚS ALBARRÁN LIGERO	
CAPÍTULO 142. TIKTOK COMO VÍA DE PROMULGACIÓN DE LA FE CATÓLICA.....	3018
GRACIELA PADILLA CASTILLO	
CAPÍTULO 143. COMUNICACIÓN DIGITAL ANTE LA CRISIS DEL COVID-19 EN DISTRITOS CULTURALES Y CREATIVOS. EL CASO DEL OUSEBURN VALLEY (NEWCASTLE UPON TYNE, REINO UNIDO).	3036
JENNIFER GARCÍA CARRIZO	
CAPÍTULO 144. ACCESIBILIDAD DE LA TELEVISIÓN DIGITAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD SENSORIAL EN MEDELLÍN, COLOMBIA.....	3058
LUIS JORGE ORCASITAS PACHECO LUIS FERNANDO GUTIÉRREZ CANO JOSÉ ORLANDO GÓMEZ SALAZAR	
CAPÍTULO 145. COMUNICAR A TRAVÉS DEL COLOR. ANÁLISIS CROMÁTICO EN EL SERIAL TELEVISIVO	3089
JOAQUÍN DAVID GARRIDO PARRILLA ANTONIO HORNO LÓPEZ	
CAPÍTULO 146. LOS GÉNEROS RADIOFÓNICOS DE FICCIÓN SERIADOS: EL SERIAL Y LA SERIE.....	3111
ELISA ARIAS GARCÍA EMMA RODERO ANTÓN	

CAPÍTULO 147. ESTRATEGIAS CINEMATOGRAFICAS PARA FILMAR CIUDADES: LA FUNCIÓN DEL ESPACIO URBANO EN LA OBRA DE WOODY ALLEN.....	3132
MARTA DE MIGUEL ZAMORA	
CAPÍTULO 148. ELEMENTOS DE CONTEXTO Y TEMÁTICAS REPRESENTATIVAS DE LA COMEDIA NEGRA CINEMATOGRAFICA.....	3151
GALO VÁSCONEZ MERINO	
CAPÍTULO 149. LA POST-TRADUCCIÓN EN LOS DOCUMENTALES DE FOUND-FOOTAGE: EL CASO DE MARÍA CAÑAS	3169
DELFINA SPRATT	
CAPÍTULO 150. EL USO DEL CUENTO Y LA MITOLOGÍA COMO STORYTELLING PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA. EL CASO DE GUCCI Y DIOR	3185
ANA VICENS POVEDA	
CAPÍTULO 151. SONIDOS Y EMOCIONES. LOS AUDIOLOGOS COMO GENERADORES DE MARCAS EMOCIONALES A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL	3200
DANNY C. BARBERY MONTOYA	
MARÍA JOSÉ GARCÍA LARGACHA	
IARIANA SORIA LOOR	
CAPÍTULO 152. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DIARIOS <i>EL COMERCIO</i> , <i>EL TELÉGRAFO</i> Y <i>LA HORA</i> SOBRE EL SECUESTRO DEL EQUIPO DEL DIARIO <i>EL COMERCIO</i>	3229
MARÍA DEL CISNE MUÑOZ TANDAZO	
MÓNICA MALDONADO ESPINOSA	
MÓNICA HINOJOSA-BECERRA	
ISIDRO MARÍN-GUTIÉRREZ	
CAPÍTULO 153. EL TRATAMIENTO DE LA ADOLESCENCIA JAPONESA EN SHŌJO KAKUMEI UTENA [少女革命ウテナ(1997)]	3255
CARLOS ÁLVAREZ BARROSO	
MARINA CABALLERO ROSADO	

ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN E HISTORIA DEL PERIODISMO. UNA SIMBIOSIS NECESARIA

DANIEL MOYA LÓPEZ⁵⁴

Universidad de Sevilla, España

ELIANA HERRERA HUÉRFANO⁵⁵

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

RESUMEN

Con las Ciencias Sociales consolidadas en sus disciplinas, resulta un aporte diferencial la interdisciplinariedad y la transversalidad entre ellas de cara a nuevos objetos de estudios. La Comunicación y la Historia son dos disciplinas que desde hace décadas han trabajado con notables éxitos como así lo atestiguan la Historia de la Comunicación y del Periodismo. Dentro de la Comunicación hallamos un campo de estudio muy valioso para la Historia del Periodismo, el de la Estructura de la Información. Aplicar su metodología y enfoque estructural resulta imprescindible para entender cómo las distintas estructuras mediáticas se han desenvuelto en diferentes periodos históricos, ligándolas a otras estructuras como la económica o la política, formando, entre ellas, la estructura de Poder. Conocer qué hay detrás de los medios, a nivel de propiedad, no sólo es interesante en la actualidad, sino también en los estudios históricos. Este capítulo realiza una aportación teórica con respecto a esta simbiosis para, a continuación, reseñar brevemente un caso práctico: la Transición española.

PALABRAS CLAVE

Estructura de la Información, Historia del Periodismo, Estructura mediática, Transición española, Estructura de Poder.

54 Estudiante del Doctorado Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Licenciado en Periodismo y Máster en Estudios Históricos Avanzados por la Universidad de Sevilla.

55 Estudiante del Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Sevilla. Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y Comunicadora Social-Periodista de la Universidad Central. Decana e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios -Uniminuto-

INTRODUCCIÓN: NODOS

Nodos. Este Congreso apela a una palabra de suma importancia y la cual nos servirá, en esencia, para constituir la columna vertebral de lo que vamos a plantear en este capítulo. En una modernidad líquida (Bauman, 2003), en un tiempo líquido, en el que apenas nada permanece y todo se sustituye a un ritmo vertiginoso, donde la realidad nos llega desde múltiples canales, la Universidad adquiere mayor compromiso: no es ajena a las amenazas de esta sociedad líquida, de velocidad endiablada y amnésica.

Concretamente las Ciencias Sociales han de dar un paso más y, tras haber desarrollado y consolidado sus disciplinas, es hora de abrirse a un nuevo escenario, afortunadamente cada vez más extendido, la interdisciplinariedad. Con firmeza en el método científico y en las características propias de cada disciplina, es un error y un obstáculo al conocimiento que desechemos completar nuestros estudios con la atención puesta en disciplinas vecinas.

La Comunicación es un campo de estudio propenso al debate transversal e interdisciplinar. Lo es, porque como exponía Paul Watzlawick (2014), hasta el hecho de no comunicar es un acto de comunicación. Un clásico. La Comunicación es, además, paralela a la evolución histórica, al origen de todo. Nos hemos construido en tanto nos comunicamos o, simplemente, comunicamos. La Comunicación es abordada no sólo por la propia Comunicación, por los estudios lingüísticos o semióticos; también es abordada desde la psicología, la filosofía, las ciencias políticas... La lista de disciplinas que han puesto su interés en comprender desde alguna arista la comunicación es amplio. Y, ahí también, entra la Historia de la Comunicación.

En el caso concreto de los medios de comunicación, objeto específico de nuestro planteamiento, la Historia del Periodismo parte desde los primeros ejemplos: aquellas relaciones de sucesos, *prices currents*, hojas de avisos, en un primer término manuscritas, hasta que la imprenta revolucionó todo para adentrarnos en la Edad Moderna (Espejo Cala, 1998). Siglos más tarde estamos ante una prensa que vive un periodo

crítico en su modelo de negocio, hasta imponerse en el vestigio del nacimiento de la prensa de empresa en la segunda mitad del siglo XIX. La prensa *online only*, la facilidad de acceso a la difusión de información en el mundo digital, y la importante ausencia de credibilidad en muchos medios es el fruto de una evolución no sólo tecnológica, que es otra opción desde la cual abordar la Comunicación, sino también resultado de la propia historia.

ENFOQUE ESTRUCTURAL Y ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

El debate para abordar la comprensión entre la historia y el desarrollo del periodismo desde la lógica empresarial se hará a través del enfoque estructural. Éste nos permite comprender globalmente el objeto de estudio a investigar, que no es otra cosa que la realidad a la que prestamos visión en ese momento. El enfoque estructural exige, como reconoce el profesor Ramón Reig (2011), transgresión. No basta con atender parcialmente el hecho, sino que éste ha de ser acometido y abordado desde una mirada amplia que aplique diversos factores. Aquí entra la interdisciplinariedad: atender a la comunicación desde la Historia, el Derecho, la Filosofía, la Política, etc. Una interdisciplinariedad defendida, por otra parte, por teóricos como Teun A. Van Dijk (2003).

Con el enfoque estructural se pretende superar la mirada parcial que limita la capacidad de investigación. No es plantear un estudio inabarcable, pero sí una investigación mucho más compleja y, a la vez, más completa. Lo que se busca es comprender globalmente el objeto de estudio para ser capaz de encararlo desde varios aspectos de su perspectiva. Es, en definitiva, estudiar poliédricamente el hecho, la realidad sujeta a investigación. He aquí el Nodos del conocimiento, ser capaces de interactuar con diversas disciplinas para perfilar de la mejor manera el objeto de estudio concreto.

Pero no basta, simplemente, con esta visión global, estructural, de diversas caras. Antes se hablaba de transgresión. La transgresión implica una mirada crítica, una actitud crítica, defendida también por Van Dijk (2003) en su *Análisis Crítico del Discurso*. Más que un sesgo, es un

posicionamiento previo al lado débil de la comunicación, la de los dominados.

Para ello se precisa del uso de la Economía Política de la Comunicación (EPC), resumen de la EPICC, Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Aquí volvemos a la interdisciplinariedad. Se ponen en liza diversas disciplinas: Economía, Política y Comunicación, tal como lo comprende Mosco (1998):

“En esencia, la Economía Política de la Comunicación sostiene que la comprensión del cómo requiere más de quién hace qué a quién. [...] Esto se logra mediante la determinación de qué acciones se llevan a cabo, y esto demanda la localización de la política de comunicación dentro de la economía política en general, incluidas las tendencias históricas y contemporáneas. Por último, la Economía Política de la Comunicación se mueve más allá del instrumentalismo llamando a una comprensión crítica del proceso de la política, que conecta a una comprensión estructural e histórica de valores o una moral desde el punto de vista filosófico que evalúa el proceso por su contribución a la democracia, la igualdad, la participación, la equidad y la justicia” (p. 263)⁵⁶.

Desde este punto de vista el proceso de la política en relación con el fortalecimiento de la democracia en vía de las contribuciones señaladas por Mosco, tiene una relevancia fundamental desde el mantenimiento de las hegemonías y los gobiernos, a partir del dominio de la opinión pública. Así lo plantea Noam Chomsky (2000) en esta reflexión acerca de las ideas de David Hume:

“A Hume le intrigaba “la facilidad con la que son gobernados muchos por pocos, la implícita sumisión con que los hombres entregan”

56 Párrafo original en inglés: “In essence, political economy argues that understanding how requires more than comprehending who does what to whom. Moreover, how alone does not explain the process. This is accomplished by determining why actions take place, and this demands locating communication policy within the general political economy, including historical and contemporary tendencies. Finally, political economy moves beyond instrumentalism by calling for a critical understanding of the policy process, one that connects a structural and historical understanding to a set of values or a moral philosophical standpoint that assesses the process for its contribution to democracy, equality, participation, fairness, and justice”.

su sino a quienes los gobiernan. Encontraba esto sorprendente, porque “la fuerza siempre está del lado de los gobernados”. Si la gente se diera cuenta de esto, se sublevaría y derrocaría a los señores. Llegó a la conclusión de que el gobierno se basa en el control de la opinión pública, un principio que “abarca a los gobiernos más despóticos y más militaristas igual que a los más libres y más populares” (p. 48).

Existe, por tanto, una preocupación sobre el papel de los medios de comunicación dentro del espacio democrático, entendido éste no sólo en su vertiente política, sino en su vertiente poliédrica: en la contribución que de ella puede hacer la Economía, el Derecho, la Filosofía, etc. Ésta no es una preocupación, además, intrínseca a un determinado espectro ideológico. Basta recuperar la definición de Economía Política que hace Adam Smith (1983), liberal clásico, que asumía que el objetivo de ésta era el de enriquecer tanto al pueblo como al soberano a través de ingresos individuales para su subsistencia pero también estatales para sus servicios públicos.

En toda esta situación, hemos de hacer frente a una distinción clave, la separación entre estructura y coyuntura. Mientras que la coyuntura es una fotografía fija del momento exacto, de una composición determinada, la estructura presenta la evolución fotográfica, una fotografía móvil en el tiempo que refleja distintos puntos coyunturales. La comprensión global exige atender a la mirada estructural por encima de la parcialidad coyuntural. Nuria Almirón (2006, p. 35) señala que el análisis de los sistemas ha de hacerse en momentos puntuales, a través de sus estructuras estáticas. Para observar el dinamismo debemos atender a varias coyunturas, a varios momentos puntuales. La aportación de esta simbiosis entre Estructura de la Información e Historia del Periodismo nos permite ver ese dinamismo, esa evolución histórica, para obtener una radiografía de cómo la élite mediática, y su relación con las demás, ha transcurrido por el tiempo: sus cambios, sus reformas, sus mantenimientos y su hegemonía.

ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN: CONCEPTOS

La Estructura de la Información comprende una serie de estudios de finales de siglo pasado hacia adelante. El profesor Reig (2011) señala

que, en un principio, se destinó la asignatura de Redacción IV, la de último curso, a estudiar cómo influía en la redacción periodística la estructura presente detrás del medio de comunicación. Este es, por tanto, uno de los orígenes de los estudios de Estructura de la Información, pues se reconoce que hubo aproximaciones similares con otras nomenclaturas bastante antes en países como Francia y Reino Unido (Urabayen, 1988).

Rosalba Mancinas-Chávez (2016, p. 125) define la Estructura de la Información como:

“la materia que, en el marco de las Ciencias de la Información, tiene por objetivo el estudio del sistema de medios de comunicación social tanto en su organización y funcionamiento internos como en sus interacciones con otras estructuras o superestructuras del sistema socioeconómico”.

Esta definición ha de ligarse, completamente, a la interdisciplinariedad defendida anteriormente. Se trata de ver cómo el sistema mediático, que conforma su propia estructura, interrelaciona con otras estructuras procedentes del sistema político y socioeconómico: cómo les influye, cómo es influido y cómo se inserta en ellos. Almirón (2006, p. 35) señala como fin “averiguar las relaciones de poder que se producen en su seno o entre sistemas”.

Como señalan Mastrini y Becerra (2006) “históricamente las empresas de medios de comunicación fueron de propiedad familiar. Sin embargo, en las últimas décadas se observa un cambio paulatino hacia empresas de capital disperso” (p. 58). Esto ha potenciado la construcción de la llamada estructura mediática y la configuración de conglomerados.

La estructura mediática es el sistema de medios de comunicación social del que hablaba la profesora Mancinas-Chávez, que conecta con otras estructuras a través de sus elementos. Estos elementos que la conforman conectan entre sí, pertenecen al funcionamiento interno de la propia estructura, pero también extrapolan sus vinculaciones con otras estructuras. Se da lugar así a los conglomerados mediáticos. Ramón Reig (2011, pp. 54-55) distingue entre industria cultural, grupo de comunicación y conglomerado mediático:

“Una industria cultural es una librería o cadena de tiendas de libros; una editorial, un periódico o cadena de periódicos, una cadena de radio o emisora aislada, una televisión, una productora audiovisual o un estudio de grabación. Pero cuando se unen una cadena de editoriales con otra de periódicos y revistas, más una cadena de radio, televisión, discos, multimedia, etc., todos bajo los mismos accionistas, estamos ante un grupo de comunicación, y cuando ese grupo comienza a diversificar su capital hacia otras actividades ajenas a la comunicación y, al revés, cuando permite que otros sectores extraños a la comunicación estén presentes en su consejo de administración, entonces entramos en el conglomerado. Se trata de un proceso que encierra concentración de poder y capital y diversificación, los dos factores a la vez”.

¿Qué entendemos por sectores extraños a la comunicación? Nogales-Bocio (2018, p. 225) los describe como accionistas extraños, “inversores en la industria de la comunicación que no provienen originariamente de él, sino de otro sector productivo”. Si bien, esta dirección puede darse al revés, que el grupo mediático se convierta en conglomerado cuando traspasa las fronteras de la propia comunicación.

Esto permite comprender la estrategia de economías de escala, es decir, en varias unidades a partir de un mismo prototipo, lo que permite ahorrar en costos como los de elaboración o adquisición de contenidos mientras se incrementan los consumidores; y de economías gama o *economies of scope* -para alcanzar una diversidad de la economía en la producción conjunta de varios servicios-, que “maximiza su control en eslabones de una cadena productiva en donde tradicionalmente existían intermediarios” (Mastrini y Becerra, 2006, pp. 64-65). La consolidación de este campo de estudios se produce en un contexto que sienta las bases de un nuevo sistema socioeconómico, el neoliberalismo. La década de los ochenta y la llegada al poder de Ronald Reagan y Margaret Thatcher supuso la implementación de políticas socioeconómicas más agresivas (Klein, 2007), por encima del liberalismo clásico que se desprende de lo expuesto, anteriormente, por Adam Smith. Es en este contexto, del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, donde se producen procesos contundentes de concentración y diversificación eco-

nómica en/o desde el mundo mediático. Esta “concentración y la consolidación de grandes grupos o de “jugadores” dominantes conspira contra el pluralismo informativo... contra la diversidad de voces en el seno de una sociedad” (Mastrini y Becerra, 2006, p. 66). Sin embargo, estos procesos no son, aunque a veces por los estudios en Estructura de la Información lo parezca por omisión, ni mucho menos nuevos. Ahí es donde entra la aplicación estructural a la Historia del Periodismo.

NODOS CON LA HISTORIA DEL PERIODISMO. POSIBILIDADES Y AMENAZAS

Los Nodos de conocimiento entre la Estructura de la Información y la Historia del Periodismo son una simbiosis muy necesaria para ambos campos de estudios, pero que conviene delimitar correctamente para no producir distorsiones en el objeto de estudio. En ambos casos hay un objeto de estudio común, los medios de comunicación. El objetivo es plantear el estudio de estos de manera que la aportación de ambas disciplinas entre sí establezca una base de partida para otras investigaciones.

Los medios de comunicación se han constituido en una fuente hemerográfica de gran valor para el estudio de la Edad Contemporánea por el importante papel que estos han jugado en los acontecimientos y por el reflejo de la sociedad que transmiten. En este sentido, las profesoras González García y Pérez Yglesias (1990, p. 15) consideran que “no se trata de confrontar dos tipos de discurso – el histórico y el periodístico – sino más bien de pensar cómo el primero puede nutrirse, tomando ciertas precauciones, del segundo”. Para esa nutrición, es clave que la Historia del Periodismo, enfocada en la aportación que pueda realizar el discurso periodístico, posea investigaciones realizadas desde la Estructura de la Información.

Conocer las condiciones de propiedad en la que se encuentra el medio de comunicación es un factor determinante para entender los mensajes que dicho medio difunde. Pero no sólo se trata de la propiedad, sino de las conexiones que emanan de la misma y desde la que puede trazarse la interacción del medio de comunicación con otras estructuras como la política o la económica. En definitiva, de poner al medio de comunicación, también en su vertiente histórica, en la posición que ocupa dentro

de la estructura de poder entendiendo que la prensa forma parte del mismo y no es un cuarto poder como, en las teorías más idealizadas, se ha dispuesto. Recordando de nuevo a Mosco (1998, p. 263): “la comprensión del cómo requiere más de quién hace qué a quién”.

La Estructura de la Información aplicada a la Historia del Periodismo no sólo sitúa al medio de comunicación en las diferentes estructuras a través del análisis de la propiedad, sino que explica la elección de sus mensajes, y hasta el uso de la publicidad.

Las empresas mediáticas quedan atravesadas por dinámicas capitalistas dedicadas a la realización de “productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García-Canclini, 1999, p. 42). De esta forma en las empresas mediáticas las informaciones periodísticas terminan siendo productos que se generan bajo relaciones de dominación y subordinación, y en marcos económicos específicos. Estas relaciones son dinámicas entre los diferentes actores sociales marcadas por la historia y dentro de una estructura donde los actores sociales o agentes (que pueden ser instituciones mediáticas o sujetos) tienen una ubicación y sufren transformaciones en la medida en que el conjunto de relaciones establecidas entre ellos genera un juego de fuerzas que permiten procesos simultáneos y complementarios (no opuestos) de conservación y transformación.

Lo expuesto aquí supone una gran potencialidad que nos permite entender mejor la Historia y el papel de los medios en ella. Baste el siguiente ejemplo, que también refleja el éxito de la aplicación estructural y del Nodos entre disciplinas.

En 1927 en España, durante la dictadura de Primo de Rivera, se producen dos hechos que conectan política, economía y medios de comunicación. Estos dos hechos aparecen separados, en distintas aportaciones bibliográficas, pero guardan una conexión clarividente que merece ser puesta en contexto para el mejor entendimiento de la Historia. Por un lado, Primo de Rivera decidió nacionalizar la agencia de noticias Fabra, hasta entonces mayoritariamente en capital francés. Para ello pidió la intervención de los principales bancos del país (Olmos, 1997, p. 66),

que tras adquirir la propiedad de Fabra la pusieron al servicio de la dictadura. En ese mismo año, por otro lado, se crea la Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos S.A. (CAMPSA), empresa en régimen monopolístico para el petróleo que fue otorgada para algunos de los mismos bancos (Cabrera y Del Rey Reguillo, 2002, pp. 215-216) que adquieren la agencia Fabra. Política, economía y medios confluyen. La unión de estos datos, esa búsqueda multidisciplinar, estructural, contextualiza, complejiza y complementa la Historia del Periodismo desde la Estructura de la Información y la Estructura de la Información desde una perspectiva histórica.

Éste es un claro ejemplo de lo que aporta el enfoque estructural a la Historia, pero también a la Historia del Periodismo, porque resulta imprescindible para estudiar el papel de la agencia Fabra tener en cuenta este hecho. También acerca del funcionamiento del periodo histórico, en este caso la dictadura de Primo de Rivera, y del uso y papel de los medios de comunicación en el mismo.

Otro ejemplo para entender mejor la influencia de la propiedad en el mensaje de los medios de comunicación es el proceso mediante el cual durante la II República *El Heraldo de Madrid* realizó una defensa acerca del negocio petrolífero, hecho que se corresponde en lógica a que sus propietarios, los hermanos Busquets, poseen intereses en la petrolera Standard Oil (Seoane y Sáiz García, 1996, pp. 343-344). Ésta es una situación que se repite a lo largo de la Historia del Periodismo. Pero, ¿desde qué punto?

Aquí ha de adentrarse en las limitaciones que posee la aplicación de la Estructura de la Información en la Historia del Periodismo. La primera de ellas parte desde el periodo temporal desde el que es posible hacerlo. Este punto puede situarse en la segunda mitad del siglo XIX, periodo en el que se produce un cambio en el modelo periodístico. A la saturación provocada por la prensa política, la prensa de partido, emerge un nuevo tipo de prensa, llamada prensa de empresa, dentro del *New Journalism* (Álvarez, 1981 y 1987). Esta prensa renueva el modelo de periodismo en tanto que se configura como un producto hecho para ser vendido y no como instrumento de proclamas políticas directas. Es atractivo, con

un diseño más cuidado, y sobre todo con un carácter más informativo y menos propagandístico en términos ideológicos. Ya no es órgano oficial de partidos políticos o de personalidades políticas, por lo que se presenta como independiente y la propia historiografía así lo trata a menudo. Pero esta independencia es sólo en la apariencia.

El periódico de empresa, informativo, noticioso, es caro de producir, por lo que queda atado a nuevas cadenas, en este caso las del capital. Para llevar a cabo un diario noticioso, un gran diario, se requiere liquidez, en manos de políticos y empresarios. A nivel internacional los ejemplos más conocidos son los de William R. Hearst y Joseph Pulitzer. La prensa de empresa posee todos los condicionantes para dominar y sustituir a la prensa política, y su evolución resulta en la prensa de masas. El análisis estructural de la propiedad de los medios de comunicación nos permite situarlos dentro de este nuevo contexto. En España, los primeros grandes ejemplos los encontramos en *Diario de Barcelona* y *La Vanguardia*. En ambos se entrecruzan intereses ajenos a la comunicación, sectores extraños, accionistas extraños: desde el sector textil o ferroviario, hasta el Partido Liberal y la propia monarquía, con poder político (Moya López, 2016).

Éste es el contexto propicio desde el que se puede aplicar la Estructura de la Información en la Historia del Periodismo. A partir de ahí, el uso de conceptos del primer campo de estudio al segundo debe admitir otras cautelas. Pese a que es una materia reciente, algunos conceptos son perfectamente aplicables a tiempos pretéritos. De hecho, hasta la propia prensa de la época usaba sinónimos para referirse a algunos fenómenos periodísticos. Se ha tendido a generalizar la existencia de conglomerados mediáticos en la segunda mitad del siglo XX, especialmente tras las políticas neoliberales. Lejos de esa realidad, si aplicamos la definición de conglomerado mediático dada anteriormente, por supuesto que las empresas de Hearst y Pulitzer se corresponden a dicha descripción. En países más atrasados periodísticamente como España también este hecho es visible en tiempos anteriores. Ejemplo de ello es La Papelera Española, un conglomerado mediático existente en el primer tercio del siglo XX. La Papelera Española poseía dos diarios de amplia circulación: *El Sol* y *La Voz*, pero también revistas, casi el monopolio papelerero, una librería

(*La Casa del Libro*) y hasta la constructora encargada de hacerlo. Incluso se adentró en otros sectores como el químico (*IBIS*) (Moya López, 2016).

Este hecho es la evolución natural de la prensa de empresa, cuyos masivos beneficios permitían la diversificación hacia otros sectores y la concentración de medios. Éste último es un rasgo importante, pues hablar de conglomerados mediáticos exige la tenencia por parte de la empresa de más de un medio de comunicación. La concentración a principios del siglo XX en España llegó a ser feroz en algún caso, como el de la Sociedad Editorial de España, que poseía tres de los principales diarios de Madrid: *El Imparcial*, *El Liberal* y *El Heraldo de Madrid*.

Una aplicación más dificultosa es la de establecer un funcionamiento interno como estructura mediática, en tanto que un todo conectado y con directrices netamente comunes. Ésta es una situación más compleja de determinar en las primeras décadas de la prensa de empresa, donde el componente ideológico aún posee bastante fuerza en la disputa periodística. Es cierto que, en países con sistemas políticos estables sin sobresaltos en el modelo socioeconómico, la batalla ideológica se modera frente a países cuyos modelos políticos son convulsos y con sobresaltos. Con el avance del siglo XX, sobre todo a partir de Bretton Woods y el final de la Segunda Guerra Mundial, el modelo capitalista termina por estabilizarse en la situación hegemónica de Estados Unidos.

Las principales empresas periodísticas ofrecen todas sus batallas dentro de la ideología de mercado, que es el límite inquebrantable. En ese momento, en el que la batalla ideológica en los medios está limitada a unas consignas de intereses por los propietarios, comunes y cooperantes con los propietarios de su teórica competencia, existe un funcionamiento interno relativamente homogéneo que pertenece a la estructura, que permanece sobre todas las coyunturas.

Cabe hacer constar una distinción sumamente interesante: salvo que ayude a la comprensión global del periodo histórico o hagan referencia al mismo, las conexiones que se produzcan posteriores al periodo histórico analizado no deben incluirse porque distorsionan el análisis histórico del hecho con una mirada presentista. Un ejemplo de ello: incluir

la concesión de un título nobiliario entregado a posteriori del periodo analizado, pero a consecuencia de éste es un dato que merece ser incluido (sin hacer referencia a la influencia de esa vinculación justo en el momento, sino como una interpretación con perspectiva temporal). No sucede así con conexiones que se produzcan fuera de dicho periodo (entrada en un consejo de administración, por ejemplo) que no guarden consonancia con él, puesto que presentan una realidad a posteriori, descontextualizada.

UN CASO PRÁCTICO: LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA

A este componente teórico merece añadirle una aplicación práctica. Sirva de ejemplo la Transición Española. Este proceso histórico (1975-1982) que define el paso en España de la dictadura de Francisco Franco a una democracia de corte liberal es un proceso complejo que merece una comprensión global, estructural, atendiendo a las diferentes caras de su poliedro. Los nodos del conocimiento, entrelazados, establecen el relato más fehaciente acerca de este periodo en la Historia. Merece la pena, pues, trazar la Transición Española desde diferentes perspectivas. Para ello se pueden establecer tres líneas: política, económica y mediática.

A nivel político se produce un cambio drástico en las formas. Se derriba un Estado totalitario, dictatorial, para formar una monarquía parlamentaria, con elecciones y sufragio universal. La característica en la Transición es que este hecho se hace de “La ley a la ley” según reconoció Torcuato Fernández Miranda, mentor de Juan Carlos I y soporte jurídico de dicho proceso. No se produce una destrucción del franquismo, sino que se realiza una reforma a través de él para cobijar un nuevo sistema político. Huntington (1994) considera que este hecho es clave para el éxito de la democratización dentro del modelo de reforma: son las propias fuerzas del régimen quienes llevan la iniciativa, quien tienen la fuerza frente a una oposición rupturista débil. Además, acorde a lo expuesto con el propio Huntington (*Íbid.*), la transición a la democracia liberal resulta exitosa en ese modelo reformista porque las fuerzas son centrípetas, no centrífugas. La Unión de Centro Democrático (UCD),

partido que refleja fielmente este reformismo, gana las dos primeras elecciones generales en 1977 y 1979, mientras que el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) asume gran parte del electorado progresista en base a una ideología moderada, renunciando al marxismo como línea en el partido. Ambos se convierten en los partidos más votados, quedando como minoritarias las fuerzas más cercanas a los extremos como el Partido Comunista de España (PCE) y Alianza Popular (AP). El triunfo del reformismo, también denominado como ruptura pactada, provoca que la legitimidad del nuevo sistema proceda de la dictadura, emanada de la Guerra Civil (1936-1939) que derrocó el anterior periplo democrático en España, la II República. De esa dictadura emana la propia restauración monárquica, que no fue puesta a debate (Morodo, 1984).

A nivel económico también hay cambios, pero estos responden más a un proceso evolutivo, más pausado en el tiempo. España ya se encuentra en transición económica desde la década de los sesenta, cuando el régimen de Franco ha de salir de una autarquía asfixiada para liberalizar su economía, con el apoyo de Estados Unidos. Se produce un gran crecimiento en dicha década en la que los españoles comienzan a adquirir bienes de consumo como coches y viviendas, además de poder ejercer turismo nacional (y a atraer el internacional). Este hecho cambia la mentalidad de la ciudadanía y, también, del empresariado español, que comenzará a plantearse adquirir también libertad política para salir de una economía capitalista intervenida. Para Huntington (1994), esta modernización también es clave para que se produzca el proceso de transición. Durante la Transición, España asume las políticas capitalistas occidentales que las equipara a los países de su entorno, con un esfuerzo importante por sentar las bases de un Estado de Bienestar a la vez que se adhiere a algunas bases económicas neoliberales. Morodo (1984) explica que, al igual que la monarquía, el modelo socioeconómico tampoco es cuestionado. Preston (1986) considera que los primeros gobiernos de la UCD (1977-1982) poseen una estrecha vinculación con el sistema financiero.

A nivel mediático los medios de comunicación conocen tras la muerte de Franco un periodo de libertad normativa establecido tras la Constitución de 1978. Ya existe una pretransición a partir de la Ley de Prensa

e Imprenta de 1966, aunque se siguió ejerciendo una represión con carácter aleatorio, incluido el cierre de medios (el diario *Madrid* en 1971). Aquella Ley Fraga devolvía, de algún modo, la hegemonía mediática a la prensa privada (Moya López, 2016). En la Transición la prensa jugará un rol de apoyo al proceso político con una moderación de su discurso, cerrando filas en torno a la reforma y con una dolencia de falta de crítica en la que no cuestiona elementos claves que constituirán la nueva forma del país. Justo el papel contrario al que jugó durante la II República (Fuentes Aragonés, 2009), donde las trincheras ideológicas aún superaban la uniformidad económica. La prensa será cómplice con Juan Carlos I (Zugasti, 2007; Fernández Fernández-Cuesta, 2018) y apoyará el sistema socioeconómico establecido, apelando en ocasiones a la Guerra Civil ante aquellas amenazas que pusieran en peligro el proceso de Transición.

¿Cómo puede visualizarse esta situación estructuralmente? Si aplicamos la Estructura de la Información a la Historia del Periodismo es posible conjugar globalmente los tres niveles aquí expuestos. Puede hacerse a raíz del análisis de la propiedad (y de los consejos de administración) de algunos conglomerados mediáticos y de la estructura mediática. Para ello pueden analizarse cuatro empresas periodísticas importantes (no eran las únicas) durante el periodo 1975-1989: Prensa Española, Grupo Godó, Editorial Católica y Grupo PRISA⁵⁷.

Prensa Española nace en 1909, aunque sus dos publicaciones insignias, *ABC* (1903) y *Blanco y Negro* (1891) germinan antes. La familia Luca de Tena es la propietaria del periódico, aproximadamente al 95% (Iglesias, 1980). El negocio original de la familia no es el periodismo, sino empresas de aceites, jabones, hasta expandirse hacia la banca, a la que está ligada, por ejemplo, su presidente, Guillermo Luca de Tena (Bus-

57 El análisis de las conexiones procede de una búsqueda por accionista y consejero tanto a nivel biográfico como a nivel hemerográfico, recogidas para la tesis doctoral – aún en proceso – La estructura mediática en la Transición Española (1975-1989), realizada por Daniel Moya López. Varias de estas conexiones ya se encontraban publicadas por Bustamante (1982) en su completa obra *Los amos de la información*, si bien se han añadido nuevas.

tamante, 1982). También otros miembros de peso fueron Nemesio Fernández-Cuesta Illana (emparentado con los Luca de Tena) o Fernando Luca de Tena Ita, Juan Carlos Guerra Zunzunegui y Juan Manuel Fanjul Sedeño, también ligados al sector financiero. En su configuración también hay otros sectores muy presentes como el petrolífero (Nemesio Fernández-Cuesta Illana y Andrés Reguera Guajardo) o el inmobiliario (Nemesio Fernández-Cuesta Illana, Fernando Luca de Tena Ita, Juan Carlos Guerra Zunzunegui y Juan Antonio Gamazo Arnús). De sus accionistas también se derivan más conexiones con, por ejemplo, el sector eléctrico, el energético y el de los seguros, entre otros.

En lo político, miembros destacados de su consejo de administración conectan con la política al presentarse a las elecciones generales por parte de dos partidos conservadores: UCD (Nemesio Fernández-Cuesta Illana, Juan Carlos Guerra Zunzunegui y Juan Manuel Fanjul Sedeño) y AP (Torcuato Luca de Tena Brunet y Juan Carlos Guerra Zunzunegui). Además, otro accionista, Andrés Reguera Guajardo fue ministro de Información y Turismo.

En lo mediático, Prensa Española participaba en un 25% de Prensa Castellana S.A., otro gran conglomerado que, sin embargo, feneció en plena Transición, además de entrar también en el accionariado de Antena 3 Radio, la gran apuesta radiofónica del periodo analizado, cuyo capital mayoritario estaba en posesión del Grupo Godó. Por la misma cuestión entró en el accionariado de Antena 3 Televisión en 1989. Su contacto con otros medios deviene también por relaciones indirectas, como las de María Dolores Martínez Campos, casada con Juan Herrera Fernández, que llegó a ser presidente de la Editorial Católica.

Prensa Española posee también una relación con el franquismo, mediante la presencia entre sus accionistas de procuradores franquistas: Torcuato Luca de Tena Brunet, Nemesio Fernández-Cuesta Illana (que además también fue ministro), Fernando Luca de Tena Ita, Juan Manuel Fanjul Sedeño, Andrés Reguera Guajardo y Carlos Figueroa Castillejo.

Por otro lado, hay que destacar la enorme presencia de aristócratas en el accionariado, con hasta 20 accionistas que poseen un título nobiliario

(y sin contar los indirectos, a través de cónyuges o progenitores). Prensa Española siempre ha sido la empresa periodística monárquica por excelencia, por lo que su apoyo a la corona en el proceso de Transición fue absoluto y pragmático. Pragmático porque varios de estos monárquicos eran fieles a la causa de Juan de Borbón, padre de Juan Carlos I, pero no dudaron en apoyar a este último para la restauración de la monarquía.

El Grupo Godó tiene su buque insignia en *La Vanguardia*, que se refunda en 1888 tras unos primeros años como órgano oficial del Partido Liberal en Barcelona. Propiedad al 100% de la familia Godó, comparte características con Prensa Española, al ser una empresa de carácter familiar y monárquica, pues la familia Godó ostenta el título de Condado ennoblecido por la dinastía borbónica casi al mismo tiempo que los Luca de Tena. Comparten, además, negocios, como ya se ha visto en el caso de Antena 3 Radio (en la que participó el Grupo Zeta, su rival en la prensa escrita al editar *El Periódico de Cataluña*) y Antena 3 Televisión. También comparten el carácter conservador, entre otras cuestiones porque los Godó representan la burguesía catalana, con numerosas conexiones con sectores ajenos a la comunicación, en la que también entran sus consejeros. Entre ellos destacan los sectores financieros, inmobiliarios y el de los seguros, también presentes con asiduidad en la estructura de Prensa Española.

Sus conexiones políticas, aunque menos numerosas que Prensa Española, también son de calado. Sin ir más lejos, accionista de Antena 3 Radio y consejero del Grupo Godó era Manuel Jiménez de Parga, ministro, diputado, candidato en las filas de UCD y del CDS (Centro Democrático Social, fundado por Adolfo Suárez, expresidente del Gobierno), además de embajador y miembro del Consejo de Estado. También Carlos Montoliu Carrasco fue candidato con la UCD y de *Convèrgencia i Unió* (CiU). Francesc Noy Ferrer ocupó altos cargos en la Generalitat de Cataluña con *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC) y CiU, además de ser militante del Partido Socialista de Cataluña (PSC). En su relación con el franquismo, Carlos Godó Valls, presidente del Grupo Godó, fue procurador franquista, mientras que Carlos Montoliu Carrasco fue gobernador civil. Sus relaciones monárquicas no son

exclusivas del título nobiliario en posesión de los Godó, sino que también Carlos Montoliu Carrasco poseía una Baronía. Además, el Grupo Godó creó la Fundación Conde de Barcelona, en memoria de Juan de Borbón.

La Editorial Católica nace en 1910 a raíz de la creación de *El Debate*, periódico que fenece en la Guerra Civil y que no vuelve a reaparecer. Su hermano pequeño, vespertino al principio, el diario *Ya*, le sustituye como buque insignia de la empresa. La Editorial Católica se mueve como pez en el agua en los diferentes contextos históricos obteniendo una posición predominante, hasta el punto de ser la principal empresa periodística privada durante la dictadura. Bajo el amparo de la Asociación Católica Nacional de Propagandistas, en la Transición su carácter eminentemente ideológico le hace entrar en una pronunciada decadencia cuando su opción política, no sólo ideológicamente, sino directamente en el accionariado y consejo de administración (UCD), desaparece. La Conferencia Episcopal y la Confederación Española de Cajas de Ahorro asumen su accionariado (Barrera, 1995), que finalmente será adquirido por PUSA, que representa el interés de la CEOE.

Sus conexiones con la política son mayúsculas, ya que varios de sus miembros consejeros ocuparon carteras ministeriales (Landelino Lavilla Alsina, Marcelino Oreja Aguirre, José Manuel Otero Novas, Juan Antonio Ortega Díaz-Ambrona, Ignacio Bayón Mariné, Eduardo Carriles Galarraga), de los cuales sólo el último no coincidió en tiempos de UCD pero sí fue nombrado por Adolfo Suárez. También accionista era Manuel Fraga⁵⁸, vicepresidente y ministro en el primer gobierno de la monarquía, y luego diputado como presidente de Alianza Popular. Pero no fueron los únicos, otros consejeros también fueron diputados por la UCD y por Alianza Popular, como Federico Silva Muñoz (consejero de honor), que además estuvo en la terna de Juan Carlos I, cuando eligió

58 Vendió sus acciones en 1979 por considerar que la empresa no había apoyado sus intereses (Vilamor y Martín Aguado, 2012).

como presidente a Adolfo Suárez. Por la UCD también hay algunos altos cargos de segundo nivel (no alcanzan a ser ministros, pero sí tienen posiciones de responsabilidad), así como asesores.

Sus conexiones con otros sectores ajenos a la comunicación alcanzan al sector financiero, energético, eléctrico, petrolífero, inmobiliario, telefónico y de los seguros con frecuencia. Sus consejeros eran consejeros, a su vez, de otras grandes empresas en España como el Banco Español de Crédito, la Confederación Española de Cajas de Ahorros (accionista de la Editorial Católica), el Banco Exterior de España, CAMPSA, la Compañía Telefónica Nacional de España, el Instituto Nacional de Industria, entre otras, además de muy altos cargos en el Banco de España. Su vinculación, por tanto, con la oligarquía económica del país era absoluta.

En lo mediático, su principal vinculación es la Cadena COPE, propiedad también de la Conferencia Episcopal, pero independiente de la Editorial Católica. Varios de sus consejeros estaban presentes en el consejo de la emisora episcopal, especialmente a partir de mediados de los ochenta, cuando la Editorial Católica busca salir de la decadencia pronunciada en la que se encuentra. También entraría en su consejo José Antonio López Huerta (Vilamor y Martín Aguado, 2012), que fue presidente de Prensa Castellana S.A., ya mencionado en estas páginas. Marcelino Oreja Aguirre era accionista de PRISA y Juan Herrera Fernández, como ya se ha comentado, estaba casado con María Dolores Martínez Campos, accionista minoritaria en Prensa Española.

Sus relaciones con el franquismo se observan en que hasta tres de sus consejeros o accionistas fueron ministros (Antonio Barrera de Irímo, Federico Silva Muñoz y Manuel Fraga Iribarne) y otros muchos fueron procuradores (Federico Silva Muñoz, Manuel Fraga Iribarne, Mariano Rioja Fernández-Mesa, Luis Coronel de Palma, Juan Antonio Cremades Royo, Juan Sánchez Cortés-Dávila, Fermín Zelada de Andrés Moreno, Javier Martín-Artajo Álvarez, Javier Rico Gambarte, Marcelino Oreja Aguirre, Luis Sánchez Agesta y Luis Sáez Ibarra). Se destacan también otros altos cargos de segundo nivel, así como cónsules, embajadores o miembros del Consejo de Estado.

Con respecto a la monarquía, también hay presencia de varios títulos nobiliarios, como el de José Ramón Fernández-Bugallal Barrón y el de Luis Coronel de Palma. Además, varios fueron nombrados senadores reales por Juan Carlos I en las elecciones de 1977, como es el caso de Landelino Lavilla Alsina, Fermín Zelada de Andrés Moreno, Luis Sánchez Agesta, Marcelino Oreja Aguirre, y otros estuvieron en el consejo privado de su padre, Juan de Borbón.

La Promotora de Informaciones S.A., conocida actualmente como el Grupo PRISA, fue creada en 1971. PRISA, al contrario que los otros conglomerados, aparece inmaculado, en apariencia, con respecto a la dictadura, pues su principal publicación, *El País*, diario referente durante la Transición, aparece en 1976, con Franco ya muerto. *El País* supone un golpe periodístico fresco, con un diario moderno (Seoane y Sueiro, 2004), con una inversión económica enorme y con una posición de apoyo al proceso, pero muy opuesta al franquismo más cerrado. Sin embargo, su accionariado muestra las claras limitaciones que el conglomerado mediático jamás sobrepasó: la defensa de la reforma frente a la ruptura y la ideología del libre mercado.

Jesús de Polanco, como accionista mayoritario (originario del negocio editorial Santillana y el grupo Timón), y Juan Luis Cebrián, director, se imponen a una composición accionarial conservadora (Seoane y Sueiro, 2004), donde aparecían nombres conocidos por su adhesión franquista como Manuel Fraga, líder de Alianza Popular, o Ramón Serrano Suñer, ambos los dos propulsores de las últimas leyes de prensa durante la dictadura y ministros de Franco. También se encontraban en esa lista accionarial figuras políticas de peso como José María Areilza (Coalición Democrática), Pío Cabanillas (UCD y Partido Popular), Íñigo Cavero (UCD, Partido Democrático Popular y CDS), Óscar Alzaga Villamil (UCD y PDP), Fernando Álvarez Miranda (UCD), Ramón Tamames Gómez (PCE, Izquierda Unida y CDS) y el ya mencionado Marcelino Oreja Aguirre (UCD y AP). De ellos, Pío Cabanillas, José María Areilza, Íñigo Cavero y Marcelino Oreja Aguirre fueron ministros durante la Transición, mientras que el primero también fue ministro franquista y el segundo fue embajador durante la dictadura. Pese a esa composición, y al poco número de militantes del PSOE entre su accionariado (Seoane

y Sueiro, 2004), lo cierto es que el apoyo de PRISA a los de Felipe González responde al mantenimiento de su estatus periodístico y diferenciación con el resto de cabeceras además, de la obtención de una posición privilegiada en el reparto de las televisiones privadas. Otra postura probablemente hubiera hecho al periódico poco creíble o demasiado ligado a fuerzas del régimen (pese a estar en su accionariado). A nivel económico, al igual que en otros conglomerados analizados, la presencia de la banca en sus accionistas y consejeros también se repite (Almirón, 2006).

A nivel mediático, como ya se ha visto, varios de sus accionistas están presentes en otros conglomerados mediáticos como la Editorial Católica (Manuel Fraga y Marcelino Oreja Aguirre). Con la compra de la Cadena SER a lo largo de los años ochenta se vinculan a las dinámicas del Grupo PRISA apellidos ilustres como los Garrigues y los Fontán, ligados también al poder económico y al poder político. En 1989 además obtendrían licencia de televisión privada, con el canal de pago Canal Plus en alianza con Canal Plus Francia.

Tampoco faltan las conexiones con la monarquía. Hay títulos nobiliarios representados en José María Areilza o Íñigo Cavero; consejeros privados de Juan de Borbón como Fernando Álvarez Miranda, Miguel Ortega Spottorno y el propio José María Areilza, y senadores reales, como José Ortega Spottorno (presidente del conglomerado). El Grupo PRISA prestó apoyo a la monarquía como símbolo de estabilidad para la Transición y la economía, dentro de sus intereses empresariales. Y ni hablar de la expansión posterior de su conglomerado hacia otras latitudes como Estados Unidos y América Latina, con una estrategia de crecimiento externo, como la denominan Mastrini y Becerra (2006) mediante la compra de acciones de empresas en funcionamiento (Herrera-Huérffano, 2008).

Tras este breve análisis, la aplicación estructural es directa. Una figura clave en la Transición Española es la de Juan Carlos I, persona en la que se restaura la monarquía. La prensa apoya prácticamente sin fisuras al monarca, que no es cuestionado en absoluto a pesar de que el anterior periodo democrático previo a la dictadura tenía como modelo de Estado una república. El accionariado de los grandes conglomerados mediáticos

conecta con la monarquía en forma de títulos nobiliarios o por elección como senadores reales en 1977. Aquí destaca, de hecho, que Juan Carlos I nombró a tres presidentes de empresas periodísticas: Guillermo Luca de Tena (Prensa Española), Landelino Lavilla Alsina (Editorial Católica) y José Ortega Spottorno (Grupo PRISA), por lo que se evidencia una conexión total. El sector monárquico, por razón pragmática, admite saltarse la línea dinástica para entronerar a Juan Carlos I por delante de su padre Juan de Borbón, a cuyo consejo privado habían pertenecido algunos de estos accionistas y consejeros mediáticos.

La monarquía es, pues, una pieza fundamental en el tablero político que no entra a debate ni en cuestión. Los partidos políticos cuentan, también, con una representación fundamental en el accionariado de los medios de comunicación. Esta representación queda constreñida, principalmente, a dos partidos: Unión de Centro Democrático y Alianza Popular. Especialmente notable es el primero, puesto que es el partido que conduce la Transición, formado por personas vinculadas a la dictadura que condujeron el proceso de reforma. La UCD contó con un apoyo importante, sobre todo a través de la Editorial Católica, de la que formaban parte varios ministros y figuras importantes del partido. Este apoyo mediático comienza a desaparecer cuando la debilidad interna del partido pone en peligro el proceso de Transición, es decir, de elementos incuestionables como la monarquía o el modelo socioeconómico. Aunque la prensa ha sido calificada como parlamento de papel, ésta es una expresión desacertada (Reig Cruaños, 2014) puesto que el espectro representado no incluyó la parte que quedaba a la izquierda de la moderación del PSOE. De hecho, en los cuatro conglomerados, sólo Ramón Tamames pertenecía a un partido de izquierdas⁵⁹, el PCE, y su trayectoria política se moderó hasta acabar integrándose en el CDS. Por tanto, la monarquía y el sistema parlamentario a través de los partidos conservadores, es decir, el nivel político, quedaba representado en la propiedad de los conglomerados mediáticos.

59 Francesc Noy Ferrer era militante del PSC, pero los socialistas moderaron su ideología en el proceso de Transición, virando hacia el centro.

A nivel económico, la defensa del capitalismo como modelo socioeconómico se entiende por las conexiones externas a las que alcanzan los medios de comunicación. El sector bancario, el sector petrolífero, el sector inmobiliario... se repiten tras el accionariado de los medios. El primero, la banca, como gran aval e inversor, propietario de prácticamente el resto de los sectores productivos, entre los que se encuentra el periodismo. El segundo, el petrolero, como motor energético en una sociedad en desarrollo en los que el avión y, sobre todo, el coche, empiezan a ser transportes universales. El tercero, el inmobiliario, como parte del *boom* en la construcción durante la década de los sesenta, ligado también al fomento turístico. Todos ellos convergen en el modelo de desarrollo capitalista iniciado en España durante los sesenta, base que agrieta el régimen y fundamental para que luego se alcance con éxito la democracia liberal.

Este interés de la élite económica por tomar el control de medios de comunicación, especialmente intenso en el deseo de hacerse con un diario de tirada nacional, queda reflejado en los intentos de la CEOE por conseguirlo. La patronal buscó participar accionarialmente de *ABC*, crear un nuevo periódico como *La Nación*, y finalmente logró hacerse con la mayoría del capital de *Ya*. En definitiva, el sistema socioeconómico imperó sobre los medios de comunicación. De hecho, el único conglomerado que no asumió ese modelo de menor ideología fue la Editorial Católica, que acaba desapareciendo en 1988, inadaptado al nuevo contexto, entre otras cuestiones.

En la Transición Española se observa, además, un comportamiento interno, propio, como estructura, en la élite mediática. En dos sentidos, ninguno de ellos novedosos, pero sí acentuados: por un lado, los conglomerados mediáticos, competencia en algunos campos, cooperan y colaboran en nuevos nichos de mercado, como es el caso de la radio y, posteriormente, de la televisión (*Antena 3 Radio* y *Antena 3 Televisión*); por otro, hay accionistas comunes entre los diferentes conglomerados, por lo que hay propietarios que poseen participación en medios distintos, cercenando así el pluralismo. Ejemplo de ello son los sectores anteriormente mencionados, pero incluso figuras políticas, como las de Manuel Fraga o Marcelino Oreja Aguirre, que aparecen en PRISA y en la

Editorial Católica. Además, hay que dejar constancia de cómo la radio (que nació ligada a ella) y la televisión acaban integrados de pleno en la estructura mediática mediante la compra o creación de nuevas cadenas por parte de los conglomerados mediáticos. Así, todos los medios de comunicación resultan en un proceso de concentración muy pronunciado (Bustamante, 1982).

Del análisis también se desprende una interesante cuestión, y es que la relación de estos accionistas y consejeros con el franquismo explica que la opción vencedora fuera la del reformismo, puesto que muchos de los que condujeron el proceso de transición habían formado parte de la dictadura, algunos de ellos con cargos muy relevantes. Otros pasaron a la oposición democrática en los sesenta, periodo que coincide con los primeros síntomas de que el régimen franquista se agota, se queda obsoleto, sobre todo a raíz de la modernización y el cambio de mentalidades en el país. Que la dictadura no fuera muy cuestionada ni debatida en la Transición también responde a este hecho, puesto que muchos de ellos habían formado parte de ese pasado.

Finalmente, merece la atención observar que las coyunturas cambian, pero la estructura permanece. La estructura mediática en España puede adoptar volúmenes más complejos o más sencillos, en consonancia con la propia evolución histórica, pero hay una máxima que se mantiene en todas ellas: la presencia de sectores ajenos a la comunicación, tanto económicos como políticos, que restan independencia a la prensa de empresa. Algunas cuestiones no cambian: hay empresas que aparecen tras los medios de comunicación desde principios del siglo XX y continúan en la estructura mediática. Hablamos de CAMPSA, de la Compañía Telefónica Nacional de España, RENFE, Banco Urquijo, Banco de Bilbao, Banco de Vizcaya, etcétera. El análisis de distintas coyunturas, tanto temporales como temáticas, nos permite observar de manera cristalina esa estructura que se reforma, pero, salvo excepciones drásticas, permanece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMIRÓN, N. (2006). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)*. Tesis doctoral: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ÁLVAREZ, J.T. (1981). *Restauración y prensa de masas: los engranajes de un sistema (1875-1883)*. España: Universidad de Navarra.
- ÁLVAREZ, J.T. (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo*. España: Ariel.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BARRERA, C. (1995). *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de hoy.
- BUSTAMANTE, E. (1982). *Los amos de la información*. España: Ediciones Akal.
- CABRERA, M. y DEL REY REGUILLO, F. (2002). *El poder de los empresarios: política e intereses económicos en la España contemporánea (1875- 2000)*. Barcelona: Taurus Ediciones.
- CHOMSKY, N. (2000). *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global*. España: Crítica.
- ESPEJO CALA, C. (1998). *Historia de la comunicación escrita: de la prehistoria a la irrupción de la imprenta*. Sevilla: Editorial Mad.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ-CUESTA, J.M. (2018). *Periodistas y diplomáticos en la Transición española*. España: Fragua.
- FUENTES ARAGONÉS, J. (2009). De la confrontación al consenso: el papel de la prensa en la Segunda República y la Transición. En QUIROSA-CHEYROUZE MUÑOZ, R. *Prensa y democracia: los medios de comunicación en la Transición*. (pp. 63-76). España: Biblioteca Nueva.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica, en SUNKEL, G. (coord.), *El Consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- GONZÁLEZ GARCÍA, Y. y PÉREZ YGLESIAS, M. (1990). Fuentes periodísticas y discurso histórico. *Revista de Ciencias Sociales*. N° 47 (Marzo).
- HERRERA-HUÉRFANO, E. (2008). La segunda y actual colonización española: contexto económico en el que opera Caracol Radio. En PEREIRA, J. M., VILLADIEGO, M. y SIERRA, L.I. *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura* (pp. 111-142). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- HUNTINGTON, S. P. (1994). *La tercera ola: la democratización a finales del siglo XX*. España: Paidós.
- IGLESIAS, F. (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española. Editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid: Prensa Española.
- KLEIN, N. (2007). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Canadá: Random House.
- MANCINAS-CHÁVEZ, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- MASTRINI, G. y BECERRA, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Instituto de Prensa y Sociedad, Prometeo libros.
- MORODO, R. (1984). *La Transición Política*. España: Tecnos.
- MOSCO, V. (1998). *The Political Economy of Communication*. Londres, Sage.
- MOYA LÓPEZ, D. (2016). *Historia de las empresas periodísticas de España en el siglo XX (1881-1989). Antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos*. Trabajo Fin de Máster: Universidad de Sevilla.
- NOGALES-BOCIO, A. I. (2018). La construcción de una estructura mediática. En RUIZ-ACOSTA, M. J., y NOGALES-BOCIO, A. I.. *Historia práctica del periodismo español* (pp. 225-254). España: Síntesis.
- OLMOS, V. (1997). *Historia de la agencia EFE: el mundo en español*. Barcelona: Espasa.

- PRESTON, P. (1986). *El triunfo de la democracia en España: 1969-1982*. Barcelona: Plaza & Janés.
- REIG, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- REIG CRUAÑES, J. (2014). La prensa en la tradición democrática: ni “motor del cambio” ni “parlamento de papel”. En GUILLAMET, J. y SALGADO, F. *El periodismo en las transiciones políticas: de la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe* (pp. 165-184). España: Biblioteca Nueva.
- SEOANE, M.C. y SÁIZ GARCÍA, M.D. (1996). *Historia del Periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza
- SEOANE, M.C. y SUEIRO, S. (2004). *Una historia de “El País” y del Grupo Prisa*. Barcelona: Plaza & Janés.
- SMITH, A. (1983). *Investigación de la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Orbis.
- URABAYEN, M. (1988). *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona: Mitre.
- VAN DIJK, T.A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En WODAK, R. y MEYER, M. *Métodos de análisis críticos del discurso* (pp. 143-177) Barcelona: Gedisa.
- VILAMOR, J.R. y MARTÍN AGUADO, J.A. (2012). *Historia del YA. Sinfonía con final trágico*. Madrid: CEU.
- WATZLAWICK, P. (2014). *No es posible no comunicar*. Barcelona: Herder.
- ZUGASTI, R. (2007). *La forja de la complicidad: monarquía y prensa en la Transición española (1975-1978)*. España: Fragua.