

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Trabajo Fin de Máster

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PERIODISMO. EL CASO DEL GRUPO PRISA EN EL NUEVO CONTEXTO DIGITAL



Autora: Victoria García Prieto

Tutora: Dra. Aurora Labio Bernal

Departamento de Periodismo II

Junio de 2012

Universidad de Sevilla

ÍNDICE

BLOQUE I

1. Introducción, hipótesis y estructura de la investigación	5
1.1 Introducción y justificación del tema	5
1.2 Hipótesis	13
1.3 Objetivos y limitaciones	14
1.4 Estructura de la investigación	15
2. Marco teórico. Economía Política de la Comunicación	16
2.1 Antecedentes. Economistas clásicos	16
2.2 Definición y fundamentos	19
2.3 Evolución y corrientes	22
2.4 Medios y grupos de comunicación desde la Economía Política	26
2.5 La globalización. Un acercamiento desde la Economía Política	28
2.6 Una visión crítica de Internet y las nuevas tecnologías	34
3. Metodología. Estructura de la Información Periodística	40
3.1 Introducción. La elección del método	40
3.2 Estructura. Concepto y características	41
3.3 Origen y fundamentos del Estructuralismo	43
3.4 El método estructural: corrientes y ámbitos científicos	46
3.4.1 Estructuras matemáticas y lógicas	46
3.4.2 Estructuras físicas y biológicas	48
3.4.3 Estructuras psicológicas	49
3.4.4 Estructuras lingüísticas	50
3.4.5 Estructuras económicas	52
3.4.6 Estructuralismo antropológico	53
3.4.7 Estructuralismo psicoanalítico	56
3.4.8 Estructuralismo y filosofía	56
3.4.9 Postestructuralismo	59
3.5 Estructura de la Información Periodística	62
3.5.1 Concepto de información periodística	62
3.5.2 Fundamentos de la Estructura de la Información Periodística ..	62
3.6 Aplicación del método a la investigación	68

BLOQUE II

1. Contexto. La integración tecnológica en los grupos de comunicación	69
1.1 Introducción. La aceleración tecnológica	69
1.2 Evolución de Internet y las nuevas tecnologías	71
1.2.1 Los avances tecnológicos. Datos e informes	71
1.2.2 Soportes tecnológicos: portátil, móvil y <i>tablet</i>	73
1.2.3 Aplicaciones periodísticas y quioscos digitales	77
1.3 Nuevas tecnologías en los medios de comunicación	79
1.3.1 Características de la información periodística digital	79
1.3.2 La prensa	81
1.3.3 La radio	84
1.3.4 La televisión	85
1.4 Principales grupos de comunicación en las nuevas tecnologías	87
1.5 Innovación tecnológica en los grupos de comunicación españoles	90
2. El caso de Prisa. De grupo de comunicación a empresa tecnológica	92
2.1 La transformación de Prisa	92
2.2 Evolución tecnológica por áreas de actividad	97
2.2.1 Editorial-educación: Santillana	97
2.2.2 Prisa Noticias	101
2.2.3 Prisa Radio	105
2.2.4 Prisa TV	107
2.2.5 Prisa Digital y otros negocios	111
2.3 Interpretación. Causas de la transformación de Prisa y consecuencias para la información y los periodistas	112
3. Conclusiones	119
BIBLIOGRAFÍA	121
1. Libros, capítulos y tesis	121
2. Artículos científicos	126
3. Noticias	127
4. Otros documentos digitales	134

BLOQUE I

1. Introducción, hipótesis y estructura de la investigación

1.1 Introducción y justificación del tema

Este trabajo de investigación se enmarca en la línea teórica de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. Con el Grupo Prisa como objeto de estudio, nuestra intención es indagar en las relaciones de esta compañía con las nuevas tecnologías y la adaptación de sus medios de comunicación a la información en movilidad para sobrevivir en un mundo de constantes avances tecnológicos.

A comienzos de 2011, el consejero delegado del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián (2011a), declaraba ante los informadores de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) que Prisa no era ya un grupo de comunicación, sino una compañía de tecnología avanzada orientada al consumidor, es decir, una empresa basada en el *software*. En la misma entrevista, Cebrián hablaba de la necesidad de adecuar la empresa al siglo XXI, adaptándola a lo que llama la «revolución tecnológica» porque, según dice, los periodistas están obligados a adaptarse a los cambios. Defiende la sinergia entre los grupos de comunicación y las empresas de telecomunicación, así como la convergencia de contenidos y, como soporte de transmisión de información, apuesta por los móviles.

Estas declaraciones constituyen el detonante final que nos ha movido a realizar la presente investigación. Sin embargo, han sido precedidas por dos décadas de otras muchas manifestaciones, estrategias y alianzas económicas, todas orientadas en la misma dirección: la importancia de estar presentes en las nuevas tecnologías y de adaptarse a los avances tecnológicos para sobrevivir.

La necesidad de tener presencia en Internet comienza en la década de los noventa, coincidiendo con la expansión de los ordenadores y de la Red en el mundo desarrollado. En mayo de 1994, representantes del Massachusetts Institute of Technology (MIT) afirmaban en Boston que la colisión entre el modelo tradicional de las publicaciones en papel y el modelo Internet era «inevitable e inminente». Se defendía desde el MIT un cambio radical en el concepto de información periodística a la vez que se apostaba con firmeza por los periódicos digitales contruidos a la medida de las necesidades del

usuario (Reig, 1998, p. 231). Todo ello en un contexto de constante aceleración tecnológica. Comienza así el desembarco de los diarios en Internet, primero como una copia de la edición en papel y, después, cada vez con más autonomía.

Sin embargo, los motivos que impulsaron a la mayor parte de los grupos a entrar en la Red no tenían tanto que ver con la búsqueda de beneficios a corto plazo como con la «confianza en las expectativas de futuro» (Labio, 1999, p. 287). Los primeros momentos de la prensa en Internet fueron de «desorientación» porque no existía una definición clara de diario digital y de su estructura en la Red. Las empresas mediáticas sentían la necesidad de mantenerse a la vanguardia y de expandir el alcance de sus medios más allá de las fronteras nacionales, todo ello a través de las nuevas tecnologías. Así era en la década de los noventa y así sigue siendo hoy. En este sentido cuenta Reig cómo el director de un diario le confirmaba en noviembre de 2010 que aún no estaba clara la rentabilidad de la prensa en versión electrónica, pero que en Internet había que estar. «Es la opinión generalizada en estos últimos años» (Reig, 2011, p. 287). También Ignacio Ramonet (2011, p. 27) entiende que «para las empresas de prensa no existe ninguna estrategia de supervivencia clara».

El Grupo Prisa lanzaba *El País Digital* el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con el 20 aniversario de la cabecera en papel, y solo dos años después, el 12 de marzo de 1998, se publicaba el primer número de *Ciberp@ís*, una cabecera digital que nacía con el objetivo de «acercar al ciudadano a este mundo emergente de las nuevas tecnologías que están transformando la realidad cotidiana, explicar el entorno digital sin tecnicismos esotéricos, pero con rigor». En marzo de 2008, EIPais.com publicaba una crónica con motivo del décimo aniversario de *Ciberp@ís* en la que explicaba cómo esta cabecera había ido escrutando a lo largo de su historia los nuevos horizontes abiertos por las tecnologías, teniendo en cuenta los éxitos, pero también los fracasos. Habla de una «tecnología amiga» con la que los ciudadanos ya tienen un trato diario, pero que sigue avanzando con nuevos retos y nuevos usos. E, incluso, llega a afirmar que «la sociedad ha comprendido que vivirá conectada o desaparecerá» (elpais.com, 27/03/2008).

Su consejero delegado, Juan Luis Cebrián, se ha pronunciado en diversas ocasiones sobre este aspecto. «Los medios hemos perdido la carrera en la Red», dice Cebrián (2011a), y lo argumenta explicando que el 60% de los estadounidenses ya no accede a los medios para informarse, sino que lo hace a través de Google News, Facebook o Twitter, «donde no

trabaja ni un solo periodista». Estas declaraciones vienen a confirmar la apuesta del grupo y de su principal ejecutivo por las tecnologías. En 2005, Cebrián se declaraba firme defensor del periodismo digital, al que definía como «el futuro del periodismo» (Cebrián, 2005, p. 81). Y más recientemente, en el Foro de la Nueva Comunicación celebrado por Nueva Economía Fórum, hablaba de un «proceso sostenido y persistente de cambio fundamental de comunicar informaciones» (Cebrián, 2011b). Basaba su afirmación en los datos de la publicidad en Internet, que superó a la de la prensa y la televisión por cable en Estados Unidos en 2010. Un estudio realizado por PricewaterhouseCooper (PwC) y publicado por el Internet Advertising Bureau arroja datos en este sentido. Los ingresos por publicidad en Internet se acercan a la cifra de 26.000 millones de dólares, lo que supone un aumento del 15% con respecto a 2009 y la superación de los ingresos por publicidad en la televisión por cable, cifrados en 22.500 millones de dólares (elmundo.es, 14/04/2011).

En España, también el presidente del Grupo Planeta, José Manuel Lara, ha manifestado esta necesidad de adaptación al entorno digital para sobrevivir:

La revolución digital ha generado una nueva sociedad y en consecuencia un nuevo consumidor, muy heterogéneo en sus preferencias y en permanente proceso de cambio. Este consumidor, gracias a la propia tecnología, está cada vez más preparado y pide más información, más personalizada, a través de más soportes y a mayor velocidad. Este es el reto, este es el escenario que tenemos ante nosotros. Quien no adapte su modelo de negocio a las transformaciones que están experimentando las preferencias y hábitos de consumo de la sociedad, quien no las identifique, será incapaz de aprovechar las grandes oportunidades que ofrece (Lara, 2006, p. 179).

E incluso Rupert Murdoch, el magnate de la comunicación propietario de News Corporation, se atrevía a vaticinar su propia extinción y la de todos los magnates de los medios argumentando que «estamos en el amanecer de una nueva era de la información» (*El Mundo*, 19/03/2006). En estas declaraciones, realizadas en una fiesta del exclusivo Stationer's Hall de Londres, Murdoch afirmaba que el poder se les estaba «yendo de las manos a la vieja y poderosa élite» de la industria de la comunicación, y argumentaba su postura basándose en el cambio de la demanda de información:

Una nueva generación de consumidores de medios ha nacido, y su principal rasgo es el de demandar contenidos de manera inmediata, del modo en que los quieren recibir y en el

lugar en que se encuentren. (...) Los que busquen protegerse de estas fuerzas del cambio y traten de evitarlas fallarán, y terminarán por desplomarse.

Igualmente vaticinó que los nuevos dispositivos móviles desplazarían al periódico tradicional en un futuro no muy lejano. Cuando dijo estas palabras, Murdoch ya llevaba invertidos más de 700 millones de euros en emprendimientos vinculados con Internet y nuevas tecnologías.

Esta necesidad de lo digital responde también al surgimiento de una nueva demanda de información que los medios deben cubrir. Lo decían Murdoch y Lara, y también Cebrián, quien defiende la postura de que la era digital exige una economía de demanda, no de oferta. «Urge dar el salto de uno a otro modelo productivo» porque la demanda de información ha cambiado. La información digital no es periódica, sino continua, y ello obliga a los medios a adaptarse para sobrevivir (Cebrián, 2011a).

La continuidad y la ubicuidad son características de la nueva demanda de información. Y es que cada vez son más los usuarios de dispositivos con conexión inalámbrica que permiten acceder a Internet, y así a la información, y que demandan poder acceder a los servicios en ubicuidad. Hablamos de un usuario móvil y activo, que accede en mayor medida y durante más tiempo a los servicios que ofrece la Red (Rojo Villada, 2008, p. 21-23).

Otro rasgo importante del periodismo cibernético es la interactividad, que supone un cambio en la forma de entender la información mediática en cualquier formato. El receptor quiere ser también copartícipe de la información, quiere tener un papel activo y aprovechar todas las opciones para participar, y el modo de hacerlo es a través de las posibilidades abiertas por Internet (Labio, 1999, p. 288).

Además, Internet ofrece la posibilidad de recibir información a la carta. Negroponte ya vaticinaba que la vida digital incluiría muy poca emisión en tiempo real, ya que los bits, a diferencia del sistema analógico, son manipulables, por lo que no es necesario recibirlos en el mismo orden o a la misma velocidad en que serán consumidos. Esto favorece que la información se reciba de forma asíncrona, cómo y cuándo el usuario lo desee. «La información a la carta dominará la vida digital. Podremos solicitar explícita o implícitamente lo que queramos cuando lo deseemos. Esto exigirá un replanteamiento radical de la programación pagada por la publicidad» (Negroponte, 1995, p. 201-202).

Rojo Villada (2008, p. 14) también apuesta por el auge del contenido a la carta y de la personalización de la información a través de múltiples plataformas móviles y en línea que permitan acceder a la información en ubicuidad.

En resumen, éstas son las tres características de la nueva demanda de información: ubicuidad, interactividad e información a la carta. Y los medios de comunicación tendrán de adaptarse a estas normas.

Sin embargo, el fin de esta investigación no es simplemente la aportación de datos que corroboren esta tendencia en el Grupo Prisa. Este trabajo, con un enfoque teórico enmarcado en la Economía Política de la Comunicación y a través de una metodología estructuralista, pretende hallar las relaciones internas y externas que se establecen entre esta compañía y las nuevas tecnologías, así como su influencia en sus medios de comunicación, en la información periodística y en la labor del periodista.

Y es que, desde que comenzara la expansión de las nuevas tecnologías, ya se implantó la idea de que esta debería realizarse desde el ámbito privado y sin control por parte de los Estados. El propio Cebrián declaraba en 2005 que los gobiernos no pueden implantar mediante decretos o leyes la sociedad digital, sino que «su función debe ser la de no impedir que la sociedad digital se establezca desde el mercado» (Cebrián, 2005, p. 69). Esta idea proviene de la doctrina del *free flow of information*, que asimila la libertad de información a los principios del libre cambio. Surgida en Estados Unidos y rápidamente aceptada en Europa, supone la consideración del sector de la información como uno más dentro del sistema de mercado, lo que abre la posibilidad de crear monopolios, pasando incluso por encima de la libertad de información (Quirós, 1991, p. 88).

Esta doctrina, a través de las «autopistas de la información» alabadas por el presidente Clinton y su vicepresidente, Albert Gore, pretendía la creación de una red de información a escala planetaria gobernada con total libertad por empresas privadas. Y, en consonancia con esta idea, se creó el *Marco General para el comercio electrónico global*, destinado a fijar unilateralmente las reglas del juego del área digital a partir del interés único de Estados Unidos. Se trata, dice Schiller (2002, p. 127), de «excluir de antemano cualquier medida que pudiera adoptar un Estado para proteger su independencia y su viabilidad económica o para cuestionar los modos de organización del sistema», ya que, además, según este documento, «los gobiernos deberán favorecer la autorregulación del sector

cada vez que sea necesario y apoyar los esfuerzos de las organizaciones del sector privado destinadas a poner a punto los dispositivos que garantizarán el buen funcionamiento de Internet».

He aquí la razón fundamental que justifica nuestra investigación: la creciente vinculación entre los medios de comunicación y las empresas tecnológicas en un marco de libre mercado en el que la información periodística está en manos privadas y sin posibilidad de control por parte de los organismos gubernamentales. A lo que hemos de sumar el hecho de que las empresas de comunicación no constituyen un sector más, sino que, a través de ellas, se transmiten la información y los valores predominantes que conforman la opinión pública y el nivel de democracia de la sociedad. De hecho, para la sociedad en general, la creación de imágenes se realiza en el ámbito de la comunicación socializada, por lo que aquellos mensajes, organizaciones o líderes que no consigan visibilidad en los medios de comunicación no existirán para el público. Los medios son, por tanto, «el espacio donde se crea el poder» (Castells, 2009, p. 262).

Ya en 1992, en su *Manual de Estructura de la Información*, Sánchez-Bravo defiende que el profesional de la información, como portavoz de la estructura informativa, no actúa aisladamente:

Es parte de un sistema, de una estructura que a veces, en este sentido sí, se torna asfixiante, interviniendo en su trabajo y modificándolo. Por la relación patrono-empleado, muchas veces se convierte en instrumento de un proyecto que no es suyo y que, además, no corresponde a la comunidad que sirve. Finalmente, por su dependencia de la técnica, resulta ser agente instrumentalizado involuntario, impotente, de comportamientos comunicativos ilegítimos (Sánchez-Bravo, 1992, p. 130).

Más recientemente, Reig afirmaba que es imposible que los periodistas puedan trabajar con «auténtica libertad y profesionalidad bajo las presiones de la estructura mediática». Y argumentaba:

Una maraña de intereses que está por encima de ellos les sobrepasa y les supera. Dicha maraña obliga a frivolar temas, a buscar asuntos que asombren, asusten o entretengan al receptor, todo a costa de los reportajes de auténtica cosecha propia y de investigación o denuncia. Este periodismo -que en realidad es el periodismo- queda marginado (Reig, 2010, p. 177).

Además, la necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías conlleva cambios en el diseño y en la funcionalidad de los medios de comunicación, que necesitan responder a la demanda de información inmediata, en ubicuidad y con posibilidad de interactividad y de elección a la carta y que, de no adaptarse, desaparecerían.

Todos estos cambios son los que perseguimos investigar. Tanto la inversión y vinculación de las empresas mediáticas con las nuevas tecnologías y los cambios que conllevan para la estructura de la empresa, como las modificaciones que se efectúan en los medios de comunicación de dichas empresas para adaptarlos a las nuevas tecnologías; las relaciones y alianzas estratégicas surgidas de estos movimientos; y, por supuesto, cuáles son las razones que mueven a las empresas y cuáles son las consecuencias que estos cambios provocan en los mensajes periodísticos y en los profesionales de la información. Somos conscientes de que estas tendencias están siendo adoptadas por todos los grandes grupos de comunicación. Sin embargo, los límites de tiempo y espacio impuestos a este Trabajo Fin de Máster nos hacen imposible estudiarlos todos. De este modo, cumpliendo con la necesidad de plantear objetivos alcanzables para el correcto desarrollo de la investigación, centramos el estudio en el caso del Grupo Prisa. La decisión se debe, en principio, a la cercanía del grupo, y además, a las razones que a continuación enumeramos:

- Prisa es considerado uno de los más importantes grupos de comunicación de España por investigadores como Reig (2011), Labio (2006) o Almiron (2006).
- Al igual que otros grupos de comunicación, sobre todo estadounidenses y europeos, Prisa optó por el crecimiento a toda costa para estar presente en todos los sectores comunicativos a nivel internacional.
- Posee importantes vínculos con el sector político y económico, sobre todo en España y en Latinoamérica, lo que le suma importancia en estas regiones.
- Prisa se ha posicionado claramente a favor de la innovación y de las nuevas tecnologías y, como hemos expuesto, así lo ha declarado su consejero delegado en diversas ocasiones.

Por todo ello, estudiamos el caso concreto del Grupo Prisa, siendo conscientes siempre de que su actividad no constituye una tendencia aislada, sino que se corresponde con las estrategias seguidas por los grupos de comunicación en la actualidad. De este modo, teniendo en cuenta nuestro enfoque, la investigación de Prisa será indisociable de su

contexto. Y para cumplir con la parte histórica, también presente en la línea de la Economía Política, antes de exponer los resultados de la investigación, dedicaremos un apartado al contexto de aceleración tecnológica y de cambios en la información en el que se mueven actualmente los principales grupos de comunicación dentro y fuera de España. Partiendo de este contexto llegamos al caso concreto del Grupo Prisa, en el que centramos la investigación, sin olvidar que sus estrategias son similares a las seguidas por muchas otras empresas mediáticas.

En resumen, la inversión y adaptación a las nuevas tecnologías se mantiene como fundamental para la supervivencia de las empresas de comunicación que ven cómo también la demanda de la audiencia cambia, aumentando el valor de aspectos como la interactividad, la ubicuidad y la información a la carta. Inversión y adaptación que se han venido realizando, con el apoyo de los dirigentes políticos y desde el ámbito privado, bajo las leyes del mercado y sin intervención por parte de los Estados. A todo ello hay que unir el hecho de que las empresas de comunicación no son cualquier tipo de empresa, sino que desde ellas se transmite la información y los valores que consolidan la sociedad, lo que aumenta su poder, ya que para los ciudadanos solo existe aquello que aparece en los medios de comunicación. Los medios, dice Castells (2009, p. 262) son «el espacio donde se crea el poder» y, lógicamente, la entrada de nuevas empresas en la estructura de los medios, el afán por ser los primeros, la necesidad de renovación y de dar la información antes que los demás terminan por influir en los mensajes y en la labor del periodista. Son todos estos los motivos que nos llevan a realizar esta investigación y que no sólo la justifican, sino que la hacen imprescindible para comprender, como periodistas y ciudadanos, la situación actual de las compañías mediáticas, los mensajes periodísticos y las condiciones en las que desarrollan su trabajo los profesionales del sector.

Además, y por último, consideramos que la labor de la Economía Política no es la de realizar una crítica sin más, sino la de buscar opciones que hagan más democrática a la comunicación y que abran vías a una comunicación más igualitaria y plural. Visión que compartimos con Bolaño, Mastrini y Sierra (2005, p. 24), quienes afirman que las tareas de esta línea teórica son tres: «recuperar las discusiones planteadas en torno a la propiedad de los medios, trabajar en la definición de políticas democráticas de comunicación y luchar por un contexto internacional más justo en la distribución de la información». Por ello, no sólo consideramos justificada esta investigación, sino que

también pensamos que es imprescindible que se comience en este momento. Ahora que el proceso ha comenzado, pero que todavía no se ha terminado de gestar. De este modo, nuestra investigación no pretende ser solo una crítica, sino una puerta a la posibilidad del cambio y a la verdadera democratización de la comunicación.

1.2 Hipótesis

Se entiende por hipótesis «un enunciado sometido a contrastación, con independencia de si se propone describir algún hecho o evento concreto o expresar una ley general o alguna proposición más compleja» (Hempel, 1983, p. 38). De acuerdo con esta definición, la hipótesis de la que parte nuestro proyecto de investigación se resume de esta forma:

Prisa está creando o adquiriendo negocios basados en las nuevas tecnologías y está modificando sus medios para adaptarlos a la comunicación en movilidad y a las tendencias del mercado informativo actual por una cuestión de supervivencia, causando así una modificación en las prácticas periodísticas y en los modos de hacer información.

De este enunciado general se infieren las siguientes derivaciones:

- Prisa está vendiendo o reorganizando sus negocios tradicionales para buscar rentabilidad en las nuevas tendencias de la información.
- A través de estos cambios, Prisa pasa de ser un grupo de comunicación tradicional a ser lo que su consejero delegado, Juan Luis Cebrián, denomina «empresa de tecnología avanzada», lo que conlleva una serie de alianzas con otras compañías del sector tecnológico.
- Como consecuencia, la especial importancia que cobran las nuevas tecnologías en Prisa influye en la información periodística que transmite a través de sus medios y en la labor de los periodistas que trabajan en ellos.

Partiendo de esta hipótesis, y en el marco de la línea teórica de la Economía Política de la Comunicación y la Estructura de la Información, desarrollamos la presente investigación. Debido a esta orientación teórica, más que los elementos en sí tendrán especial importancia las relaciones entre estos, ya sean externos o internos, así como las razones económicas que motivan cada acción y sus consecuencias para el periodismo.

1.3 Objetivos y limitaciones

Los objetivos determinan aquello que pretende la investigación y cumplen la función de «conducir o guiar» todo el proceso para lograr la contrastación de la hipótesis (del Río y Velázquez, 2005, p. 44-45). Para que el trabajo de investigación se desarrolle de forma correcta, es esencial concretar y delimitar los objetivos para que sean «alcanzables» y «asumibles». En nuestro caso, de forma general, los objetivos pueden resumirse en estos cinco puntos:

1. Estudiar los avances tecnológicos orientados a la comunicación o susceptibles de ser utilizados por este sector como los móviles, los *tablets* o las aplicaciones periodísticas.
2. Realizar una aproximación a las inversiones y estrategias tecnológicas de los principales grupos de comunicación a nivel global y español.
3. Identificar las características de la información digital y la evolución que se produce en los medios al pasar de lo analógico a lo cibernético a través de qué soportes y utilizando qué tecnología.
4. Investigar y exponer los principales cambios que se están produciendo en el Grupo Prisa en los siguientes niveles:
 - A nivel de conjunto a través de cambios en su estructura
 - Empresas con las que mantiene relaciones gracias a alianzas tecnológicas.
 - Cambios en sus diversas áreas de actividad y en sus medios de comunicación para adaptarlos a las nuevas tecnologías.
1. Indagar, a través de la interpretación, en las causas de dichos cambios y en sus consecuencias para la información y para los periodistas.

Somos conscientes de que abarcar cada uno de estos objetivos con la profundidad necesaria es una tarea inasumible para un Trabajo Fin de Máster marcado por unos límites de tiempo y extensión. Además, a esto se suma el hecho de que el proceso que estudiamos no está completo, sino que evoluciona constantemente. Por ello, entendemos este trabajo como la base en la que se sustentará una futura tesis.

1.4 Estructura de la investigación

La presente investigación se divide en dos bloques. El primero corresponde a la introducción, la exposición del marco teórico y la explicación de la metodología que vamos a utilizar, y en la segunda se recoge la investigación propiamente dicha, que comprende el contexto y el análisis del Grupo Prisa, así como la interpretación de los datos y las conclusiones del trabajo.

El primer bloque sienta la base que servirá para el desarrollo del resto de la investigación. En la introducción se explican las razones que nos mueven, la hipótesis de la que partimos, los objetivos que nos marcamos para este trabajo y la estructura del mismo.

Una vez expuesta la introducción, el segundo punto explica el marco teórico en el que basamos nuestra investigación: la Economía Política de la Comunicación. Partiendo de los antecedentes de esta postura, explicamos sus fundamentos y las principales corrientes de estudio. El marco teórico se completa con dos apartados que marcan la óptica desde la que miramos las dos estrategias básicas de Prisa. Por un lado, la globalización, ya que Prisa, en su afán por crecer y convertirse en una compañía global, cuenta con negocios en 22 países entre Europa, Latinoamérica y Estados Unidos. Para Prisa ser global significa ser fuerte y no tener que acatar reglas (Cebrián, 2011b), además de una estrategia para sobrevivir en un mundo globalizado. Y, en segundo lugar, la adaptación a las nuevas tecnologías como parte de su estrategia para seguir siendo una gran compañía que, en el caso de Prisa, lleva al grupo a cambiar su definición por la de una empresa de tecnología o de *software*. Estas dos tendencias han sido estudiadas por la Economía Política de la Comunicación desde un punto de vista crítico, menos positivo, centrado en las causas económicas que mueven a las compañías y en las consecuencias para la información, los periodistas y la sociedad en su conjunto. Entendemos que es pertinente y relevante exponer estas ideas porque encierran nuestra propia perspectiva y, por lo tanto, la base desde la que se realiza la investigación.

El tercer apartado del primer bloque es el referente a la metodología, en nuestro caso, el estructuralismo y, dentro de este, la Estructura de la Información Periodística, de la que exponemos sus fundamentos, objetivos y método. Adaptando este método a nuestra investigación, tras hallar y exponer los datos encontrados, realizamos una interpretación que nos permite estructurar las nuevas alianzas y cambios de Prisa y, así, dilucidar su

influencia en la información y en los periodistas.

El segundo bloque se divide también en tres partes: contexto, investigación del Grupo Prisa y conclusiones. En la primera, el contexto, dado que un análisis profundo de los avances tecnológicos y la incursión de los grupos de comunicación en el ámbito digital podría ocupar toda una investigación, en nuestro trabajo realizamos solo una aproximación que nos permita dilucidar el panorama actual en el que se desenvuelve Prisa.

La segunda parte es la que corresponde a la investigación y la que sirve para contrastar nuestra hipótesis. En ella exponemos todos los datos hallados sobre la inmersión de Prisa en las nuevas tecnologías, tanto en lo que a la compañía en general se refiere, como en cada una de sus áreas de actividad y sus medios de comunicación. Además, completa este apartado la interpretación de dichos datos que, como hemos expuesto, va encaminada a hallar las causas y consecuencias de los hechos.

Por último, aportamos unas primeras conclusiones sobre la confirmación de nuestra hipótesis que serán completadas en una futura investigación más amplia.

2. Marco Teórico. Economía Política de la Comunicación

2.1 Antecedentes. Economistas clásicos

Antes de comenzar con los fundamentos de la Economía Política de la Comunicación, nos aproximamos brevemente a los economistas clásicos que sirvieron de precedente a esta corriente de la mano de un ilustrativo artículo de Núria Almiron, publicado en 2009 en la *Revista Latina de Comunicación Social* con el nombre “Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes”.

En primer lugar, defendemos, como Almiron, que la Economía Política de la Comunicación constituye el «único enfoque crítico que se propone abordar el porqué». Es esta una de las causas por las que nuestra investigación se enmarca en esta perspectiva. Nuestro objetivo, más allá de descubrir los cambios y relaciones estructurales presentes en el Grupo Prisa y en sus negocios tecnológicos, consiste en hallar las causas de dichos cambios y relaciones que los explican y, al mismo tiempo, nos guían a sus consecuencias

sobre la información periodística y sobre los profesionales del sector. En palabras de Almiron (2009):

La EPCC -Economía Política de la Comunicación y la Cultura- combina la perspectiva histórica, las relaciones de poder (o economía), el análisis estructural y una componente ética que constituyen una aproximación heterodoxa y multidisciplinar tan indispensable como única para comprender la realidad moderna. Probablemente se trata de la única aproximación que proporciona los instrumentos críticos necesarios para profundizar en las acciones de los agentes sociales hegemónicos en la actual esfera de la comunicación y la información, y obtener una visión y una comprensión global, o cuanto menos lo más exhaustiva posible.

Su fuente principal es el marxismo, pero este enfoque tiene una base mucho más amplia en el «análisis crítico de las estructuras y de la economía mediáticas» (McQuail, 1999, p. 141). Estos primeros economistas políticos, como son Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus y John Stuart Mill, basaron sus trabajos en dos principios de la Ilustración: la racionalidad cartesiana y el empirismo baconiano, y sus análisis en tres tradiciones cercanas:

La tradición de la filosofía política de Locke (con las ideas del interés propio, la propiedad privada y la teoría del valor); en el pensamiento mercantilista (y su noción de valor de intercambio) y, cómo no, en los fisiócratas franceses (y su noción del *laissez faire, laissez passer*) (Almiron, 2009).

De Adam Smith es sobradamente conocido el concepto de «mano invisible», entendido por muchos como una metáfora sobre la capacidad del mercado para autorregularse. Sin embargo, Almiron considera que esta visión tergiversa la auténtica postura de Smith, más cercana a la crítica que al neoliberalismo. Smith consideraba que la economía organizada en base al mercado era potencialmente beneficiosa, pero solo si se erradicaban las actividades iliberales de la clase empresarial y los individuos desarrollaban valores morales como la decencia. De hecho, gran parte de su obra «refleja una preocupación constante por los efectos potencialmente corruptivos de la economía de mercado sobre el individuo como agente moral» (Almiron, 2009).

Por su parte, David Ricardo también se identifica con la postura crítica al pugnar por un modelo de economía liberal basado en el reconocimiento de la existencia de un sistema de clases en la sociedad que determina, y emponzoña, las relaciones entre los individuos. El fin último de la obra de Ricardo se enmarca por completo en el campo del pensamiento crítico. «Desea utilizar la teoría económica para subvertir el orden social establecido»

(Almiron, 2009). De hecho, el propio Marx tomará de Ricardo su noción de «sociedad de clases», su denuncia de una clase más beneficiada económicamente que otra y su creencia de que el poder político permite a las clases más favorecidas mantenerse en ese estatus.

De Thomas Malthus es necesario destacar su preocupación por el crecimiento poblacional y la probabilidad de que no hubiera alimento para todos. Aunque la revolución agrícola desmintió sus teorías, lo cierto es que es innegable que el alimento no llega en cantidades suficientes a toda la población del planeta y que las hambrunas que predijo sí se están produciendo en algunas zonas no desarrolladas. Cuestión, la de la desigualdad, muy estudiada por investigadores de la Economía Política de la Comunicación como Schiller o Ramonet.

Por último, John Stuart Mill, al que muchos han calificado de liberal, fue un férreo defensor de los derechos humanos y muy crítico con las acciones de la Inglaterra colonial.

Su defensa de la libertad individual incluía límites bien precisos que no requieren de una lectura meticulosa de sus obras para ser identificados, pues se destilan de todas y cada una de sus palabras, profundamente impregnadas del peso de la virtud moral que identifica a todos los llamados «clásicos» de la disciplina económica (Almiron, 2009).

En el siglo XIX se produjo una escisión en la teoría económica y surgen dos tendencias como reacción a las posturas anteriores: los neoclásicos, que centrarán sus estudios en la economía más estricta eliminando la política de ellos, y los que continúan con los postulados de los clásicos y mantienen las preocupaciones políticas y morales en sus análisis.

La relación de la Economía Política de la Comunicación con los economistas clásicos está presente principalmente en dos economistas anglosajones del siglo XX: John Kells Ingram y Robert A. Brady, quienes ejercieron una enorme influencia en los primeros economistas políticos de la comunicación como Dallas Smythe, Herbert Schiller, Thomas Guback o George Gerbner (Segovia, 2006).

Dallas Smythe, considerado el fundador de la corriente anglosajona de la Economía Política de la Comunicación, reconoció a Ingram como una de sus principales fuentes de inspiración. Smythe recoge las ideas de Ingram en su preocupación por la desigualdad en el Tercer Mundo y en su planteamiento de los medios de comunicación como parte de una industria de conciencia que es necesario estudiar en su conjunto y no de forma aislada

(Almiron, 2009).

Por su parte, Robert Brady teorizó sobre las relaciones potenciales y reales entre la tecnología y la organización social y desarrolló principalmente dos líneas de investigación: el crecimiento continuo de las grandes corporaciones y el modelo de racionalización que las impulsa; ambos temas muy estudiados por los economistas políticos de la comunicación. Brady demostró que la formación de estas grandes corporaciones y sus lógicas de crecimiento habían creado una base estructural antidemocrática en la sociedad.

En resumen, los clásicos se centraron en cuatro preocupaciones que deben estar presentes en la investigación de todos los economistas políticos de la comunicación, que son la historia, la ética, la totalidad y la *praxis*. Es decir, «atender al contexto histórico, tener por guía a la filosofía moral, entender lo social como un todo e impulsar el compromiso del investigador con la realidad» (Almiron, 2009).

2.2 Definición y fundamentos

La Economía Política de la Comunicación, escribe McQuail (1999, p. 140-141), es un enfoque crítico que centra su estudio en la industria mediática, analizando su estructura y dinámica económicas, y los contenidos ideológicos que transmite. Para ello dirige sus investigaciones hacia el «análisis empírico de la estructura de propiedad y de control de los medios de comunicación», sin olvidar las fuerzas que intervienen en los mercados mediáticos. Esta corriente parte de la consideración de los medios de comunicación como una parte del «sistema económico estrechamente vinculada al sistema político».

En la expresión Economía Política de la Comunicación se encierran tres conceptos que merecen ser explicados. La economía aparece en primer lugar porque, como afirma Reig (1999, p. 11), «la información en la actualidad forma parte de la actividad económica». Son particularmente lúcidas las siguientes palabras de Ramonet (1998b, p. 48-49) al respecto:

La información no tiene valor en sí misma en relación, por ejemplo, con la verdad o en relación con su eficacia cívica. La información es, antes que nada, una mercancía. En tanto que mercancía está esencialmente sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, y no a otras reglas como podrían ser las derivadas de criterios cívicos o éticos.

El segundo concepto relevante es el de política, vinculado a la idea de que la información y la comunicación están «estrechamente ligadas a estrategias concretas de influencia social y de conservación de poder. Y a su vez, estas estrategias convergen, en última instancia, en la conservación de la estructura económica de poder» (Reig, 1999, p. 12). La cuestión del poder será fundamental para este enfoque por su vinculación con el marxismo y, por ello, en sus interpretaciones siempre ha destacado la idea de que los medios de comunicación son «instrumentos de control de una clase dirigente» (McQuail, 1999, p. 132). De hecho, Mosco (2009, p. 26) llega a definir la Economía Política de la Comunicación como «*the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources*»¹.

La economía y la política se vuelven inseparables en la sociedad actual. Ambas «se entrecruzan y hasta se sirven mutuamente» (Reig, 2003, p. 10), lo que explica la necesidad de estudiarlas de forma conjunta y no como elementos aislados. «La economía se sustenta en un discurso político bipartidista con diferencias de matiz que hoy pueden estar aquí y mañana allí, es decir, ya no son potestativas de uno u otros partidos».

Siguiendo con la argumentación sobre el poder llegamos hasta el tercer elemento: la comunicación. Como explica Reig (1999, p. 13), el poder necesita una serie de instrumentos para mantener su posición de privilegiado, y entre esos instrumentos están los mensajes que sirven para justificar la necesidad de la estructura de poder establecida, y que se transmiten a través de los medios de comunicación. Sin embargo, la comunicación tiene personalidad por sí misma y su sector se postula como el pilar del siglo XXI. Para ello es necesario un libre flujo de información o *free flow of information* que supone la total libertad de las empresas informativas para regular la comunicación sin intervención de gobiernos u otras instituciones. Para Reig, esta doctrina impuesta por Occidente es una demostración más del poder del Norte sobre el Sur.

Aunque se hable de forma general de Economía Política de la Comunicación, el nombre completo de esta corriente teórica es Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Este último elemento, la cultura, está íntimamente ligado a la comunicación y a las empresas informativas ya que, si por cultura se entiende el sistema de valores predominantes con los que se rige una comunidad, lo cierto es que gran parte

¹ El estudio de las relaciones sociales, en particular de las relaciones de poder, que entre sí constituyen la producción, distribución y consumo de recursos.

de esos valores son creados y sostenidos por los mensajes comunicacionales del sector mediático (Reig, 2003, p. 11). En este sentido defiende Schiller (1986, p. 101) que es «absurdo» separar la economía, la política y la cultura, ya que la comunicación electrónica es el denominador común de la élite de poder que contribuye a la producción de todos los bienes y servicios.

Como parte de la teoría crítica, la Economía Política de la Comunicación debe enfrentar tres tareas básicas: «recuperar las discusiones planteadas en torno a la propiedad de los medios, trabajar en la definición de políticas democráticas de comunicación y luchar por un contexto internacional más justo en la distribución de la información» (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005, p. 24).

En palabras de Schiller (1986, p. 100-104), esta perspectiva debe ocuparse en primer lugar de la «calidad general de la existencia social que se crea. Debe intentar descubrir la totalidad de lo que está sucediendo y no aceptar ningún progreso que caiga fuera del terreno de la intervención y, si fuera necesario, de la resistencia humana». Y, para ello debe examinar, desde la crítica, las relaciones entre los procesos de producción, la política y los resultados de la comunicación y la cultura, lo que conduce al examen de «la maquinaria política del capitalismo avanzado».

La Economía Política de la Comunicación incluye el estudio de la perspectiva histórica, la conformación de las estructuras de poder, la estructura mediática y el mensaje, este último «en función de una ideología que se desprende del devenir histórico en el que se subsume la estructura mediática. En definitiva, nuestra escuela de pensamiento y trabajo metodológico busca la libertad mediante la reflexión» (Reig, 2010, p. 67).

Además, algunos pensadores han expuesto las ventajas de este enfoque. Es el caso de Almiron (2009), que defiende esta postura por ser la única que busca el «porqué», o McQuail (1999, p. 141), quien valora su «capacidad de formular proposiciones empíricamente comprobables sobre las determinaciones del mercado». También Sierra (2008, p. 210) habla a favor de nuestra perspectiva teórica al recoger unas palabras escritas por Murciano en 1995:

Una Economía Política concebida de esta manera permite, a su vez, dar cuenta de las mutaciones del sistema de producción simbólica de la sociedad, pero de forma articulada con las diferentes transformaciones que se producen en otros sistemas, como el

tecnológico, el económico y el político, así como de la estructura de dominio que se establece en el sistema de los intercambios internacionales, en la que también están presentes los medios de comunicación y los productos que difunden, y donde, por otra parte, constituyen un mecanismo fundamental para el mantenimiento de las desigualdades estructurales.

2.3 Evolución y corrientes

La Economía Política de la Comunicación, escriben Mattelart y Mattelart (1997, p. 77), comienza a desarrollarse a principios de los años sesenta. Concretamente en otoño de 1960 salió a la luz el artículo “*On the Political Economy of Communications*” del canadiense Dallas Smythe, quien ya llevaba unos años impartiendo su curso de doctorado sobre Economía Política de la Comunicación en la Universidad de Illinois, el primer curso de estas características que presentaba una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva al campo de la comunicación. Este enfoque se definía como el «estudio de los procesos económicos y las políticas de comunicación, su interrelación e influencia mutua en otras instituciones sociales» (Segovia, 2006). Continuó con este curso su compañero Herbert Schiller, quien publicó a finales de los sesenta *Mass Communication and American Empire*, un libro en el que investigaba en profundidad la relación entre el complejo de la industria militar (corporaciones y organizaciones gubernamentales) y las empresas de la comunicación en Estados Unidos.

En la década de los setenta, los británicos Peter Golding y Graham Murdock centrarán sus estudios en los medios de comunicación como mercancías producidas por la industria capitalista. Mientras, su compatriota Nicholas Garnham analizaba los modos de producción y consumo de cultura en las sociedades capitalistas.

Así, la Economía Política de la Comunicación, que primero adoptó la forma de una reflexión sobre el desequilibrio de los flujos de información y de los productos culturales entre los países del Norte y del Sur, a partir de 1975, se centra en una reflexión no ya sobre la «industria cultural», sino sobre las «industrias culturales». Se trata de entrar en la complejidad de estas industrias para comprender la creciente valoración de la cultura por parte del capital (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 77).

Los últimos años de esa década fueron una época álgida para la Economía Política de la Comunicación por los debates en torno al NOMIC, las políticas nacionales de

comunicación y la liberalización del mercado audiovisual en Europa (Segovia, 2006).

Buena parte del Tercer Mundo, tras comprobar cómo la transnacionalización empresarial y las nuevas tecnologías agudizaban las desigualdades, intenta configurar un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) y un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) para revisar un sistema que les perjudicaba gravemente. La idea del NOEI era reestructurar el sistema internacional para que los flujos de negocio, capital y tecnologías dejaran de estar bajo el dominio del Norte y, así, reducir la dependencia de las naciones del Tercer Mundo. Muy vinculado a él, el NOMIC, buscaba acabar con los efectos negativos de algunos monopolios, así como con las excesivas concentraciones para garantizar la pluralidad y la libertad de prensa y el respeto a las identidades culturales de los pueblos. En definitiva, ambos pretendían acabar con los desequilibrios y las desigualdades (Labio, 2006, p. 32-44).

Sin embargo, estas dos iniciativas fueron tildadas muy pronto de utópicas e irrealizables y se abandonaron. Se impusieron las políticas de comunicación basadas en el libre mercado y en la hegemonía de una minoría sobre una gran mayoría y se demostró así que no existía una verdadera intención democratizadora. En cambio, los nuevos ejes de la estructura de la comunicación se centraron en el desarrollo tecnológico, la competitividad a nivel mundial y la cultura como industria. El debate se cerró definitivamente a mediados de los 80 con la retirada de Estados Unidos y Reino Unido de la UNESCO con el pretexto de «la politización extrema de la controversia» (Mattelart, 1998, p. 27). Desde entonces, la discusión sobre el nuevo orden de las comunicaciones se produce en organismos más técnicos, como el GATT (General Agreement on Trade & Tariffs), hoy convertido en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Todo ello aumentó la crítica de la Economía Política de la Comunicación, en cuyo seno surgió un debate paralelo sobre la aplicación de la teoría marxista al campo de la comunicación, que puso de relieve las diferencias entre los pensadores norteamericanos y los europeos. El detonante de este debate fue un artículo publicado por Dallas Smythe en la revista *Canadian Journal of Political and Social Theory* con el nombre “*Communications: Blindspot of Western Marxism*”. En él, Smythe defiende la necesidad de desarrollar una teoría materialista de la comunicación de masas. El autor critica el idealismo de los marxistas europeos, centrados más en la investigación de los medios como parte de una superestructura ideológica que en su dimensión económica (Segovia,

2006). Para Smythe, la cuestión primordial a tratar es la función económica que cumplen los medios de comunicación en el seno del sistema capitalista. Es decir, la economía debe volver al centro de las investigaciones marxistas. Smythe se centra en el concepto de la audiencia como mercancía y explica cómo el sistema capitalista adapta los tiempos de trabajo para que los empleados puedan pasar más horas consumiendo los productos culturales creados por las industrias informativas. Dallas Smythe reconoce que escribe el artículo como el comienzo de un debate, y no como algo concluso. Deja en el aire un testigo que toma Graham Murdock desde Europa, quien pone de manifiesto las diferencias entre ambas perspectivas, y niega que la situación norteamericana sea paradigmática. Este artículo apareció en la revista *Canadian Journal of Political and Social Theory*, en el mismo número que la respuesta del propio Smythe. Este contesta a Murdock defendiendo su postura y sugiriendo la necesidad de cuestionar y reexaminar la tradición europea, centrada aún en los conceptos de clase y estructuras de organización jerárquicas (Segovia, 2006). Años después, el propio Murdock (2006) escribía en otro artículo que la diferencia entre Smythe y él en particular, y entre los pensadores norteamericanos y los europeos en general, proviene de una formación política y económica opuesta, y reconocía que ambas corrientes son necesarias para un análisis crítico de las condiciones actuales.

La respuesta latinoamericana a este tema llega de la mano del brasileño César Bolaño, quien reconoce la importancia de los planteamientos de Smythe para la Economía Política de la Comunicación, aunque le achaca una visión limitada del Estado. A partir de la relectura de Marx -principalmente de *El Capital*-, Bolaño propone un abordaje teórico alternativo en el que extiende la contradicción capitalista entre capital y trabajo a la industria cultural, ya que esta representa la expansión del capital al campo de la cultura. Bolaño añade que es posible pensar la Economía Política de la Comunicación como la base para la definición de un paradigma completo no excluyente, que incorpore diversos enfoques, pero siempre manteniendo la coherencia y la unidad (Bolaño, 2006).

También en Latinoamérica destacan los investigadores agrupados en la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEP-ICC), cuyos esfuerzos se centran en recuperar el análisis de la producción de las industrias culturales vinculándolo con la teoría del valor-trabajo y en analizar la forma económica del desarrollo de las industrias culturales para vincularla al estudio de los consumos y abrir

«el debate en torno a las políticas de medios y la organización democrática de la información y la cultura» (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005, p. 24).

Otro pensador muy importante para la Economía Política es Vincent Mosco, alumno de Dallas Smythe, de quien destaca especialmente su obra *The Political Economy of Communication*. En ella, Mosco identifica tres procesos como los principales puntos de partida para la investigación en Economía Política. El primero es la «*commodification*» o mercantilización, que hace referencia al proceso de transformar cosas que son valoradas por su uso en productos de mercado cuyo valor reside en que de ello se puede obtener beneficio. El segundo proceso es la «*spatialization*» o espacialización, es decir, la capacidad de trascender los límites del espacio geográfico a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Y, por último, la «*structuration*» o estructuración, que consiste en crear relaciones sociales, especialmente organizadas según la clase social, el género y la raza. Por ejemplo, en lo que a la clase social se refiere, la Economía Política describe cómo el acceso a los medios de masas y a las nuevas tecnologías está influenciado por las desigualdades en la riqueza que hacen que unos accedan y otros queden fuera (Mosco, 2009, p. 10). Lo que para Ramonet es la desigualdad entre «info-ricos» e «info-pobres», acrecentada por el auge de Internet (Ramonet, 1998a, p. 14).

Para Vincent Mosco (2009, p. 25-26), la Economía Política es, en sentido estricto: «*The study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources*²». En esta definición también se incluyen los recursos de comunicación. Sin embargo, en una definición más amplia y ambiciosa, la Economía Política se define como «*the study of control and survival in social life*³», donde el control hace referencia a la organización interna de miembros de un grupo social y al proceso de adaptación al cambio, y la supervivencia explica cómo los individuos producen lo que es necesario para la continuidad y la reproducción social. En esta lectura, los procesos de control son políticos, ya que constituyen la organización social de las relaciones dentro de una comunidad; y los procesos de supervivencia son económicos, porque conciernen los procesos de producción y de reproducción.

² El estudio de las relaciones sociales, en particular de las relaciones de poder, que entre sí constituyen la producción, distribución y consumo de recursos.

³ El estudio del control y la supervivencia en la vida social.

Por último, una de las aportaciones más novedosas al campo de la Economía Política de la Comunicación viene de la mano de Gaëtan Tremblay, quien analiza las repercusiones que en la vida política generan otras transformaciones más importantes como son las que se producen en los sectores industriales de la cultura y la comunicación, con el propósito de identificar las tendencias que presiden la reconfiguración de lo privado y lo público en la llamada Sociedad de la Información.

Cerramos este capítulo con una breve alusión a los pensadores españoles cuyos trabajos aparecen en reiteradas ocasiones en nuestra investigación. Hablamos, entre otros, de Fernando Quirós, Ramón Reig, Aurora Labio, Isabel Segovia y Núria Almiron. Los pensadores españoles son referencia obligada en nuestra investigación tanto por su conocimiento del contexto y la situación de nuestro país como por sus trabajos y aportaciones sobre el Grupo Prisa.

2.4 Medios y grupos de comunicación desde la Economía Política

Los estudiosos de la comunicación enmarcados en la perspectiva de la Economía Política han investigado y escrito sobre el papel real de los medios de comunicación en la sociedad actual, interesante para nuestro trabajo no solo porque coincida con nuestra visión particular, sino también por su similitud con la realidad de Prisa.

De este modo, aunque el papel necesario de los medios de comunicación en las sociedades democráticas debería ser el de descubrir la verdad e informar de ella, lo cierto es que la realidad es bien distinta. Los medios son hoy grandes empresas que venden lectores y audiencia a los anunciantes y que sirven para «movilizar el apoyo a favor de los intereses especiales que dominan la vida estatal y privada» (Chomsky y Herman, 1990, p. 11). De hecho, el propósito social de los medios de comunicación dista mucho de ser el de permitir el control público del proceso político. Más bien se centran en «inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad» (Chomsky y Herman, 1990, p. 341).

En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses, el poder necesita transmitir mensajes, símbolos, valores y creencias favorables al sistema y a sus intereses, y los medios, como parte del sistema de poder, son quienes se encargan de esta tarea (Chomsky y Herman, 1990, p. 21). Todo esto lleva a

autores como Quirós (1991, p. 28) y Sánchez-Bravo (1992, p. 15) a definir la información como «el servosistema del sistema social». En palabras de Reig (1995, p. 17) los medios son «los principales baluartes» que consolidan e, incluso, crean pautas de conducta y de acción afines a los preceptos dominantes. Son los «voceros» de la estructura de poder conformada por las grandes empresas transnacionales (Reig, 2010, p. 10).

Por todo ello, no bastará con sentarse en el sofá a ver un informativo para informarse con seriedad. De hecho, informarse es una actividad productiva que no puede realizarse sin esfuerzo y que exige una verdadera movilización intelectual. Conformarse con los acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares que nos ofrece la televisión es un «error mayúsculo», según Ramonet (1998b, p. 25-26):

Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para distraer; en segundo lugar porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación; y finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cuesta y es a ese precio al que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática.

Además, los ciudadanos de hoy lo tienen más fácil que los de otras épocas, ya que tienen a su disposición libros, revistas, vídeos o archivos de Internet a los que pueden acceder para informarse. La cuestión, explica Reig (2001, p. 232), es que la mayoría de los ciudadanos prefiere vivir cómodamente dentro de la masa y, por ello, no hacen ningún esfuerzo por saber más o por estar mejor informados. Fuera de este grupo queda una minoría que sí capta mucha información y que busca aumentar tanto la cantidad como la calidad de esta para saber más.

En resumidas cuentas, los ciudadanos del mundo desarrollado y tecnológico tienen recursos para defenderse de la sobreinformación y la desinformación, pero «el reto es duro, requiere tiempo, paciencia, fuerza de voluntad y deseos de ser libre» (Reig, 2010, p. 16).

2.5 La globalización. Un acercamiento desde la Economía Política

Unos de los temas más tratados por la Economía Política de la Comunicación es la globalización, íntimamente vinculada a la concentración empresarial y a la desregulación política. El objetivo de ser una empresa global aparece en Prisa prácticamente desde sus inicios y se mantendrá hasta la actualidad. De hecho, si el primer medio de Prisa, *El País*, salía a la luz en 1976, solo tres años después, su consejero delegado ya manifestaba la necesidad de una expansión hacia otros medios. En este sentido, en 1985, Prisa ya controlaba la Cadena SER y en 1989 entraba en el mundo audiovisual con la constitución de Canal Plus España. Sin embargo, el año clave en la expansión de Prisa fue 1988, cuando, para dar impulso a la compañía, se la convierte en un *holding* de empresas de comunicación, con nuevos planteamientos y revirtiendo beneficios en otros soportes. El mismo año que Juan Luis Cebrián pasó de dirigir *El País* a convertirse en consejero delegado del *holding*, apostando decididamente por la expansión (Seoane y Sueiro, 2004, p. 440-444). La obligación de convertirse en una compañía cada vez más grande y poderosa se erige como regla incuestionable para Prisa (Labio, 2006, p. 116).

La tendencia a la concentración y a la globalización tiene su origen en la doctrina del *free flow of information*, surgida en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. Este planteamiento asimila la libertad de información a los principios del libre cambio y aboga por liberalizar el sector de la comunicación, equiparándolo a cualquier otro sector productivo y posibilitando que el sistema de medios se convierta en un sistema de mercado (Quirós, 1991, p. 88-90). Así se explica que ya, a mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer acuñaran el concepto de «industria cultural», con el que ponían de manifiesto la conversión de la cultura en una mercancía (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 54).

Efectivamente, la información se convierte en una mercancía (Ramonet, 1998b, p. 11), pero no en una mercancía cualquiera. La información, dice Rojo Villada (2003a, p. 19), se convierte en la mercancía principal de esta sociedad y tiene una dimensión presente en todas las actividades humanas. De hecho, se vuelve tan importante que llega a dar nombre a la propia sociedad, la «Sociedad de la Información», término acuñado en Ito (Japón) en 1981. La Sociedad de la Información o postindustrial (designación esta última introducida por Bell en 1973), describe un sistema en el que el sector de los servicios, y concretamente el de la información mediática, supera al industrial como principal fuente

de empleos. Estas sociedades se caracterizan por un crecimiento exponencial del flujo de información, bajo el postulado de que los medios de producción de la información son más importantes que los contenidos que distribuyen (McQuail, 1999, p. 149). Es en el seno de esta sociedad donde triunfa el *free flow of information* y, consecuentemente, la globalización.

La globalización es, en palabras de Ramonet (2002, p. 13-14), una desreglamentación general que defiende que «cuanto más interdependientes sean las economías, más intercambios comerciales se realizarán entre los países, más se desarrollará el comercio exterior y mejor irá la economía y mejor irán las cosas para todos». Por lo tanto, cuando hablamos de globalización lo hacemos en términos económicos, ya que lo que se globaliza realmente es el sistema, «y como el sistema domina la economía, la globalización principal es económica» (Amiron, 2002, p. 60).

Este proceso está íntimamente ligado a la concentración, diversificación y transnacionalización que han llevado a cabo las actuales compañías de medios, ya que para ser globales, las empresas tienen que crecer. La tendencia a la concentración comienza en el período de entreguerras (1917-1929) y se acelera desde 1945. Los primeros procesos de fusión o absorción dan lugar a las primeras cadenas de diarios, de radio o televisión. Después, la concentración pasa a ser multimedia y los conglomerados de medios ascienden a los primeros puestos de las economías nacionales, acercándose cada vez más a las esferas de poder (Quirós, 1991, p. 75-76).

Se distinguen dos tipos de concentración: la concentración horizontal, que se refiere a fusiones dentro de un mismo mercado; y la concentración vertical, que se da cuando la propiedad abarca distintas fases de la producción y distribución o se extiende geográficamente (McQuail, 1999, p. 258-259). Las empresas de medios se concentran horizontal y verticalmente, y este proceso aumenta a medida que evolucionan los avances tecnológicos y la desregulación (Quirós, 1991, p. 57).

De esta manera, el Grupo Prisa ha llegado a sumar una red de emisoras de radio que abarca todos los segmentos de edad y que se escucha en España, Latinoamérica y Estados Unidos. Este ejemplo es extensible también a la prensa, sector en el que posee el diario generalista *El País*, pero también el económico *Cinco Días* y el deportivo *As*. Y en lo que a revistas se refiere, abarca desde el sector de la música con *Rolling Stone*, hasta el del

cine con *Cinemanía*, pasando, por ejemplo, por el motor con Car. Igualmente el sector editorial ha crecido hasta abarcar todos los ámbitos (educación, idiomas, literatura infantil, ficción, guías, etc.) y sus portales superan ya los 250.

Desde hace años Prisa defiende la postura de «ser fuertes», en el sentido de apostar por la concentración informativa porque ello significa poder competir en el exterior y, a su vez, estar preparados para soportar la competencia externa que llega continuamente a territorio español. Siguiendo esta estrategia, Prisa amplió sus fronteras adentrándose en Europa en 1990, cuando compró el 5% de Ponex, un *holding* propietario del Grupo Expansión francés, miembro a su vez de Euroexpansión, la principal red de información económica de Europa. Un año después, se hizo con el 18,4% de Newspaper Publishing Plc., editora de *The Independent*. También se internó en Latinoamérica, con más éxito que en Europa, cuando, en 1993, entró en el diario mexicano *La Prensa* (Reig, 1998, p. 66-67). Paulatinamente, Prisa iría ampliando su red de negocios por toda Latinoamérica y también entraría en Estados Unidos, abarcando así prácticamente todo el continente americano.

Además, los grandes conglomerados no solo poseen empresas de comunicación, sino que su interés por crecer y globalizarse conlleva la diversificación hacia otras actividades que poco tienen que ver con la información. Y, del mismo modo, otras empresas de sectores ajenos a la comunicación se han visto atraídas por el mercado de los medios informativos. Así, dentro de la estructura mediática podemos encontrar otras actividades como las telecomunicaciones, las finanzas, la banca o las grandes empresas en general (Reig, 2003, p. 11).

De entre todas las actividades que se dan cita dentro de la estructura mediática destaca especialmente la banca. Ello se debe a que, para poder ejecutar las operaciones multimillonarias que desarrollan, las corporaciones necesitan el capital de la banca y de otras empresas inversoras (Reig, 2011, p. 110). Así se explica la importancia de los bancos en los procesos de concentración y que la relación entre banca e industria sea cada vez más estrecha. El capital financiero va ganando peso hasta hacerse más valioso que la propia actividad productiva de la empresa. Es lo que se conoce como financiarización (Almiron, 2006). La empresas se financiarizan y la desregulación del sistema financiero permite que el crédito financie actividades que no son productivas y que, incluso, muchas empresas destinen parte de sus créditos a la especulación financiera. En la

financiarización, las empresas utilizan diversos instrumentos como la implantación de la compañía en paraísos fiscales, el aumento de la actividad inversora financiera, la «titulización» (movilización de activos no líquidos emitiendo bonos o títulos negociables en los mercados de capitales), la emisión de *stock options* para los directivos o el ingreso en bolsa. Todo ello para conseguir liquidez.

Las corporaciones aumentan su grado de inserción en el capitalismo financiero global a medida que incorporan a sus fines empresariales objetivos vinculados a expectativas puramente especulativas, pero esto las sumerge en un entorno de mayor competitividad e inestabilidad.

La necesidad de capital por parte de Prisa para poder operar y competir con otros grupos, así como para poder seguir expandiéndose, lleva al grupo a endeudarse, por ejemplo, invirtiendo más de 800 millones de euros en participaciones o alcanzando compromisos de pago en momentos puntuales. Operaciones que, además del endeudamiento, provocan la integración de inversores financieros en el accionariado de sus empresas y la presencia de banqueros en sus consejos de administración que, al igual que el resto de propietarios, adquieren influencia sobre la información y el trabajo de los periodistas.

En general se distinguen dos importantes consecuencias de la financiarización: la modificación de las estrategias y estructuras productivas para convertir la rentabilidad en un objetivo a corto plazo y la incorporación a un entorno de mayor inestabilidad y desfase entre los indicadores de la actividad productiva y financiera de la compañía que llevan a su sobrevaloración.

Sin embargo, no podemos olvidar que para todo ello es necesario un proceso de desregulación por parte de los Estados que favorezca el libre comercio a las empresas en general y a las corporaciones mediáticas en particular. Las políticas de comunicación llevadas a cabo por los países desarrollados se sustentan en la permisividad de unas medidas legales rodeadas de incoherencias, ya que se crean medidas que favorecen la concentración y que, al mismo tiempo, se defienden como baluartes de la pluralidad informativa (Labio, 2006, p. 37). Estas medidas conforman la tendencia denominada «desregulación» o «liberalización», que se define como la supresión de normativas que limiten la subordinación de una actividad al mercado (Schiller, 1994, p. 103). De forma muy similar, Chomsky y Ramonet (2005, p. 90) engloban en la desregulación aquellas

políticas destinadas a reducir las regulaciones o reglamentaciones estatales a favor del libre comercio. Estas prácticas se dan principalmente en Estados Unidos y Europa⁴.

En Estados Unidos, la propia industria solicitó la creación de la Comisión Federal de Comercio (FTC) para tener una cierta seguridad sobre lo que estaba permitido y lo que no en materia de intercambios y fusiones comerciales. Así surgió la *Federal Trade Commission Act*, en 1914, que preveía la creación de una comisión de cinco miembros, cuyo talón de Aquiles particular consistió en la generalidad de sus planteamientos, en particular lo referido a la ambigüedad de una misión tal como prevenir la competencia injusta, además de los problemas surgidos por querer satisfacer las demandas de agentes sociales tan diferentes como partidos políticos, empresarios, burócratas e intelectuales. Algo parecido a lo que luego le ocurriría a la Federal Communications Commission (FCC).

Unos años después, en 1927, se crea la *Radio Act*, que establecía la creación de la Federal Radio Commission, cuya función era la distribución de frecuencias, la concesión de licencias y la reducción del número de emisoras en operativo, favoreciendo, en teoría, aquellas que mejor sirvieran al interés público.

Sin embargo, será en 1934 cuando nazca la ley más importante de Estados Unidos en este campo, la *Communications Act* y, con ella, verá la luz la Federal Communications Commission (FCC). Este organismo, en teoría, se encargaba de controlar los movimientos de concentración de las empresas para garantizar la pluralidad informativa. Sin embargo, en la práctica demostró no solo permitir, sino también fomentar estas actuaciones. La FCC aprobó medidas que favorecieron la concentración -como aumentar el porcentaje de audiencia para las televisiones nacionales o la posibilidad de poseer más emisoras de radio, cadenas de televisión, periódicos y cable-.

Poco a poco, las sucesivas leyes y sus consecutivas reformas iban ampliando las libertades del sector económico a través de la desregulación, proceso que llegó a su punto álgido en 1996 con la aprobación de la *Telecommunications Act*. Esta ley provoca una apertura de todos los sectores. Se equipara el cable, el teléfono y la radiodifusión y cada uno puede entrar en el campo del contrario. Es la desregulación total que deja todas las

⁴ Datos de las legislaciones estadounidenses y europeas consultados en: Labio, 2006, p. 37-44; Rojo Villada, 2003b, p. 23-29; y Segovia: 2001, p. 149-244.

decisiones en manos del libre mercado.

Estas medidas favorecedoras de la globalización y de la desvinculación del Estado de la responsabilidad en materia de concentración también fueron adoptadas en Europa. En 1992, la Comisión Europea publicó el *Libro Verde sobre pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior*, que abogaba por poner freno a las concentraciones y por crear una directiva específica sobre la concentración en Europa. Sin embargo, no solo no se ha creado dicha directiva, sino que, además, las progresivas leyes sirvieron para liberalizar al sector, originando así grandes conglomerados de la comunicación de origen europeo lo suficientemente grandes como para competir con los norteamericanos. En 1998 culmina el proceso de liberalización de las telecomunicaciones en Europa. A partir de esa fecha, el sector se encuentra plenamente sometido a las reglas de la libre competencia.

Por su parte, en España, la desregulación ha sido particularmente evidente en el sector audiovisual privado. La Ley de Televisión Privada de 1989 establecía un límite del 25% de las acciones de una televisión para un único propietario. Sin embargo, cuando los bancos Santander y Central Hispano se unieron, a finales de los noventa, como ambos eran accionistas de Antena 3 TV con un 20% aproximadamente cada uno, la nueva entidad surgida de la fusión superaba el porcentaje legal. De este modo, la solución llegó con una Ley General Audiovisual que primero elevó el porcentaje máximo al 49% y después, lo aumentó hasta el 100% (Reig, 2003, p. 96).

Como se observa, las sucesivas leyes aprobadas por la clase política van orientadas a desregular el sector. Además del capitalismo y el ultraliberalismo económico, hemos de sumar a las causas la necesidad que los políticos tienen de los informadores para conseguir y mantener una buena imagen ante su electorado (Rojo Villada, 2003b, p. 176). De este modo, los distintos grupos de comunicación se posicionan a favor de una tendencia política o de un partido político concreto que, si llega al poder, recompensará al grupo. Por ejemplo, Prisa se posicionó desde un principio a favor del Partido Socialista Obrero Español, partido político que permitió que Prisa adquiriera una licencia para establecer un canal de pago en 1990, cuando la ley especificaba la concesión de tres canales gratuitos, del mismo modo que permitió que Banesto y Zeta entraran en Godó-Antena 3 cuando esta atravesaba dificultades financieras a cambio de que la cadena adoptara un enfoque menos crítico con el PSOE (Rojo Villada, 2003b, p. 238).

La globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, pero no podemos olvidar que este proceso es posible gracias a las posibilidades de las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información, incluyendo las redes informatizadas de transporte rápido a larga distancia. De hecho, esto es lo que diferencia en tamaño, velocidad y complejidad al actual proceso de globalización de otras formas de globalización en anteriores épocas (Castells, 2009, p. 51).

A todo ello hay que sumar el apoyo de los principales dirigentes políticos a las nuevas tecnologías y, sobre todo, a su libre regulación sin intervención estatal. Desde Estados Unidos, el presidente Bill Clinton y su vicepresidente, Albert Gore, se convirtieron en claros impulsores de las «autopistas de la información» para fomentar la creación de una red de información planetaria capaz de transmitir mensajes e imágenes a gran velocidad y a cualquier lugar del mundo (Reig, 1998, p. 225). Mattelart (2002a, p. 34) recoge unas palabras del propio Gore que dicen lo siguiente:

El objetivo es garantizar un servicio universal que sea accesible a todos los miembros de nuestras sociedades, y permitir así una especie de conversación global en la que cada persona que quiera pueda decir su palabra. La *global information infrastructure* no será simplemente una metáfora de la democracia en funcionamiento, en la realidad animará el funcionamiento de la democracia confirmando la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones. Favorecerá la capacidad de las naciones para cooperar entre ellas. Veo una nueva edad ateniense de la democracia forjada en los foros que creará la *global information infrastructure*.

En resumen, una vinculación entre globalización y las nuevas tecnologías podría ser muy positiva, si no fuera porque el uso que se les da por parte de quienes las han puesto en circulación no va orientado a fines filantrópicos, sino a favorecer sus propios intereses económicos (Reig, 2001, p. 141).

2.6 Una visión crítica de Internet y las nuevas tecnologías

Al igual que la globalización, la tecnología forma parte de la estrategia del Grupo Prisa para mantenerse entre las principales empresas mediáticas. Así, ha adaptado todos sus medios a los formatos digitales y a todos los soportes, ha firmado alianzas estratégicas con diversas empresas tecnológicas como Microsoft o IBM e, incluso, en 2011 su consejero delegado confirmaba la transformación en una empresa de tecnología o de

software (Cebrián, 2011a).

Dada la importancia de las nuevas tecnologías en Prisa y su directa relación con nuestra investigación, ocupamos este apartado en hacer una breve descripción de la visión de las nuevas tecnologías desde la óptica de la Economía Política de la Comunicación, no solo por nuestra identificación con dicha postura, sino porque también aporta una actitud crítica que explica las causas y las consecuencias de las nuevas tecnologías en la comunicación que se impone como fundamental en nuestro análisis.

Son varios los autores que hablan de las consecuencias negativas de Internet y las nuevas tecnologías. Incluso Negroponte (1995, p. 269), «optimista por naturaleza», según sus propias palabras, no pasa por alto que toda tecnología o avance científico tiene su lado menos positivo, y ser digital no es una excepción. Se refiere este autor a los casos de abusos de los derechos de propiedad intelectual y de invasión de la intimidad, al vandalismo digital, la piratería del software y el robo de información.

Sin embargo, la aplicación del libre flujo de la información a las nuevas tecnologías en un sistema de libre mercado presidido por empresas privadas que operan con total libertad tiene una consecuencia directa mucho más importante y que han puesto de manifiesto los pensadores ligados a la Economía Política: la desigualdad. Ya en 1994, Schiller advertía del crecimiento de las diferencias de ingresos entre las personas adineradas y el resto de la población, y añadía que «los avances tecnológicos no sólo no han solucionado el problema, sino que lo están agravando» (Schiller, 1994, p. 16).

Ramonet (1998a, p. 14) habla de una nueva desigualdad provocada por Internet entre «info-ricos» e «info-pobres». Mientras en los países desarrollados o del Norte proliferan los avances tecnológicos que propagan la información instantánea y en ubicuidad, en los del Sur, la falta de equipamientos margina a millones de personas que se quedan fuera del flujo de información. Esta distancia entre el Norte y el Sur tiene su origen en los distintos niveles de desarrollo, pero también en la «estrategia política, económica y militar» de las grandes potencias (Renaud y Torrès, 1998, p. 138). Afirmación muy ligada a las palabras que años antes escribiera Quirós (1991, p. 26): «La tecnología de la información va ligada a la actual lucha por el poder político, económico y militar».

Además, a las crecientes desigualdades provocadas por la forma en la que se están implantando y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación, hay que

sumarle el carácter totalizante que las caracteriza. Y es que la tecnología se viene desarrollando en las regiones desarrolladas, capitalistas y a favor del libre mercado. He aquí la amenaza que, según Ramonet (1998a, p. 13), pesa sobre Internet: la tentación cada vez más manifiesta de los grandes «mastodontes de la comunicación» de apoderarse comercialmente de la Red. Y es que, como bien dice de Pablos (2001, p. 260), «sería de gran ingenuidad pensar siquiera que el capitalismo, en su natural brutalidad y ansias de esquilmar cuando se le presenta la ocasión, no se aprovechara de las posibilidades de la red de redes». Estos mastodontes, como los llama Ramonet, se rigen por las leyes del mercado, y el mercado ha demostrado «ser incapaz de crear condiciones de igualdad» (Almiron, 2002, p. 25).

En este contexto se ha elaborado el *Marco general para el comercio electrónico global*, destinado a fijar unilateralmente las reglas del juego de la era digital, a partir del interés único de Estados Unidos (Schiller, 2002, p. 127). Estas reglas vienen a reforzar las ventajas, ya considerables, que poseen las industrias norteamericanas de comunicación en relación con sus rivales, reales o potenciales. Una vez más, esta ambición se ha presentado invocando la «libertad» en cada párrafo. Se trata, manifiestamente, de excluir de antemano cualquier medida que pudiera adoptar un estado soberano para proteger su independencia y su viabilidad económica, o para cuestionar los modos de organización fijados por los patrones del sistema: normas, licencias de explotación, reglamentaciones tarifarias, etc.

Fundamentalmente, el *Marco general* describe el modelo social de los países que acepten conformarse a sus principios. Nada, por ejemplo, de elegir entre propiedad pública y propiedad privada: «Los gobiernos deberán favorecer la autorregulación del sector cada vez que sea necesario y apoyar los esfuerzos de las organizaciones del sector privado destinadas a poner a punto los dispositivos que garantizarán el buen funcionamiento de Internet».

Por lo tanto, dice Reig (2001, p. 49), si la sociedad actual y del futuro pasan por lo cibernético y lo cibernético está en manos privadas difíciles de controlar por los representantes de los ciudadanos, lógicamente los ciudadanos no son los que gobiernan, sino que simplemente consumen cibernética, juegan con ella y se aprovechan de sus servicios, lo que hace de la democracia una ilusión. «Todo para el pueblo, pero sin el pueblo».

Relata Almiron (2002, p. 69-70) cómo, a mediados de 2001, Philip Queu, un representante de la UNESCO para temas de nuevas tecnologías, afirmaba sin tapujos, en un documento televisivo sobre tecnologías inalámbricas para el futuro, que las tecnologías son en esencia totalitarias porque para funcionar de forma eficaz necesitan unificar funcionamientos a través de estándares y protocolos comunes. Y este «totalitarismo» inherente a las tecnologías conducía irremisiblemente al monopolio en todos los sectores. En otras palabras, la tecnología en general, y dentro de ella la tecnología aplicada a la comunicación y la información, tiende a ser totalitaria y, por ende, monopolística, lo que significa que requiere de la asunción de verdades únicas, compartidas y aceptadas por todos, incorporadas y asumidas por la globalidad. Para ello, los dueños de Internet, dueños también de los grandes conglomerados mediáticos, forman una macroestructura de poder neototalitaria e impermeable en gran medida a las corrientes profundas y alternativas (Reig, 2001, p. 67).

Todo ello hace de Internet un instrumento de control, pero no en el sentido gubernativo ni policial, sino que en este caso son los propios ciudadanos los que, en su mayoría, se hacen controlables, «se auto-enredan» (Reig 2001, p. 25). La democracia se basa en la ilusión de libertad e individualidad, e Internet multiplica extraordinariamente esa ilusión. Pero esto no es nuevo, sino más bien una constante en la Historia: «el espectáculo y el asombro siempre han sido una forma de control psicosocial». Estas palabras de Reig rompen con la concepción de la digitalización como una ruptura con el pasado o una revolución. Reig (2001, p. 12) defiende que, «aunque la importancia del vector histórico del mundo cibernético es innegable, la realidad es que no es tan nuevo como se pretende hacer creer». En realidad, estamos ante una estrategia de venta del negocio del futuro que se disfraza con los conceptos: revolución, libertad, independencia y autonomía del poder, conocimiento, inteligencia y nueva economía, y donde tan solo el último de estos se adecua a la realidad.

Es lo que Almiron y Jarque (2008, p. 157-159) han llamado «el mito digital», y que se basa en diversas premisas. En primer lugar, en el mito digital la historia se presenta como progreso, como un producto de avance lineal y acumulativo, de superación de etapas y de mejoras civilizatorias, y no tanto como un proceso plagado de continuidades, que nos devuelven a coyunturas en teoría ya pasadas o implican rupturas sustanciales. En el mito digital, cada nuevo estadio se define como el inicio de una «nueva era», como una etapa

de ruptura y evolución. Esta premisa se resume mediante la proposición que dice que se «ha pasado de la Galaxia Gutenberg a la Galaxia Internet». En tercer lugar, el progreso científico-técnico es descrito como el motor del cambio y catalizador del devenir histórico. En cuarto lugar, y como consecuencia directa de lo anterior, se celebra o acepta el triunfo de la razón instrumental por la que el progreso científico-digital ofrece un mejor y mayor dominio de la naturaleza y, en consecuencia, mejoras sociales en general. Además, se alaba un estilo de vida en el que prima la tecnologización como medio de mejora en todos los ámbitos. Así, el individuo mejora su hábitat, sus condiciones laborales y su capacidad intelectual a la par que la tecnología implica un cambio en las prioridades formativas y de conocimientos a adquirir y valorados socialmente, la mayoría con un perfil más técnico o de dominio de las herramientas que implican el cambio social. En el mito digital se comparte la creencia en una sociedad racional al incorporar los medios la posibilidad de difundir, compartir, el conocimiento colectivo. Subyace la idea de democracia profunda al recuperar una esfera social, mitificada, y en la que cada persona puede expresarse y romper el monopolio de instituciones mediadoras. Por último, se asume un sistema de promoción social basado en una «meritocracia» regulada por el conocimiento que promueve la defensa de la jerarquización salarial a partir de las capacidades intelectuales. Lo cierto, dicen estos autores, es que, aunque estas ideas se presenten como revoluciones de la comunicación, en realidad constituyen promesas sistemáticamente incumplidas.

También Bustamante (2002, p. 26) defiende:

La digitalización no supone ninguna ruptura brusca, ninguna revolución repentina, sino una línea continua, rica en causalidades económicas y sociales y no solo tecnológicas, con aceleraciones y retrocesos internacionales y nacionales, enraizada largamente en la historia del mundo analógico de la que en ocasiones sirve de catalizador.

En Internet, la interactividad y la inmediatez priman sobre la veracidad, la calidad o la capacidad de crear opinión, y ello influye en la labor periodística. La realidad digital modifica los criterios habituales de valoración de la información e impone un cambio en el estilo de confección y redacción de las páginas, tanto en las ediciones digitales de los diarios como en el soporte impreso. Cambios a los que los periodistas tienen que adaptar su forma de trabajar. Sobre todo entre los periodistas más jóvenes, la Red se ha convertido en insustituible (Rojó Villada, 2008, p. 73). Diversos estudiosos han

investigado la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación y en el trabajo de los periodistas digitales. Por ejemplo, hace una década Luis Alfonso Albornoz (2002, p. 170) denunciaba las precarias condiciones de trabajo de estos profesionales:

Los sueldos que ganan los trabajadores de prensa en Internet son bajos. Las redacciones que trabajan en ediciones *online* se encuentran compuestas, en gran parte, por becarios o jóvenes graduados de carreras afines al periodismo que poseen conocimientos informáticos y gran entusiasmo, capaces de soportar largas jornadas laborales en un medio que no tiene hora de cierre. Parte de las jóvenes plantillas profesionales están nutridas por estudiantes (las denominadas «prácticas laborales» que entablan instituciones educativas y empresas) o graduados con nula o poca experiencia laboral previa que son utilizados como mano de obra barata.

Almiron y Jarque (2008, p. 121-122) recogen los datos de dos encuestas que vienen a corroborar esta tendencia negativa. Por una parte, en las jornadas “Periodistas digitales, precariedad en la Red”, organizadas por el Grup de periodistas Digitals y el Sindicat de Periodistes de Catalunya, en abril de 2003, se revelaba que los salarios de los periodistas digitales son más bajos que los de sus compañeros en una redacción de un medio convencional, mientras que las jornadas de trabajo suelen ser más prolongadas. También se produce en este ámbito un abuso de contratos en prácticas, lo que implica poca estabilidad laboral. En lo que respecta a la actividad profesional, los periodistas digitales tienen un escaso contacto con la calle a la hora de cubrir un acontecimiento, dependen de la información de agencia, padecen el vacío existente en la regulación de los derechos de autor y experimentan poco reconocimiento e incluso desprecio a su actividad profesional. Por otra parte, en el VI Congreso Nacional de Periodismo digital, celebrado en Huesca en enero de 2005, también se dieron a conocer datos sobre el perfil del periodista digital en España que confirman los obtenidos en 2003 por el Grup de Periodistes Digitals. Según este estudio, el perfil del periodista digital en España es el de un licenciado de entre 26 y 30 años, con contrato fijo, y perceptor de un sueldo aproximado de 15.000 euros anuales (entre 12.000 y 20.000). Esta encuesta revelaba, asimismo, que los periodistas digitales tienen peores condiciones laborales que sus compañeros de la redacción del periódico en papel, al percibir salarios más bajos.

Prisa no escapa a esta tendencia y a comienzos de 2011 anunciaba el despido del 18% de su plantilla, 2.500 periodistas entre España, Latinoamérica y Portugal (elpais.com, 25/01/2011), y en 2012 era el comité de empresa de *El País* quien anunciaba despidos en

el diario, aunque no especificaba el número (*Economía Digital*, 24/04/2012). Sin embargo, no hablamos solo de despidos. En 2011 se hizo público que *El País* tenía previsto contratar periodistas *low cost* (*El Confidencial*, 31/03/2011), y en 2012, la Inspección de Trabajo y Seguridad Social multó al diario con 160 mil euros por abusar de sus becarios (*clasesdeperiodismo.com*, 26/04/2012).

Concluimos con unas recientes palabras de Reig (2011, p. 298) que ilustran claramente la crítica a las nuevas tecnologías en el ámbito de la información periodística:

Internet, las nuevas tecnologías y el periodismo digital están poniendo en peligro la esencia del periodismo. Pueden y deben cambiar las técnicas de producción de la información pero sin afectar a los fines teóricamente sociales del periodismo. Al peligro de tener unos dueños que obstaculizan la labor del periodista se unen las estrategias mercantiles que intentan reducir al periodista a una especie de sabelotodo que abarca mucho y aprieta poco. Lo que se gana en continente se pierde en contenido por debilitamiento mental, físico y profesional del periodista.

3. Metodología. Estructura de la Información Periodística

3.1 Introducción. La elección del método

«Tras las relaciones observables externamente, aparentes y tangibles, el estructuralismo descubre que se oculta una lógica interna, estructura, que explica por qué son estas variantes las que aparecen a la observación» (Bolívar, 1990, p. 38). El método estructural indaga, por tanto, en aquello que está oculto, detrás de lo aparente y visible. En el caso del periodismo, aquello que está detrás de la información, del mensaje (Reig, 2011, p. 22). Estas palabras resumen la razón fundamental por la que enmarcamos nuestra investigación en el ámbito estructuralista. Nuestro objetivo no es el de analizar lo visible, sino el de adentrarnos, a través de mensajes periodísticos o no, en la estructura del Grupo Prisa en el ámbito tecnológico. Además, nuestro método casa con el estructuralismo en que lo que realmente interesa a esta investigación no son los elementos que componen la estructura de Prisa, sino las relaciones que entre ellos se establecen, ya que son esas relaciones las que dan sentido al conjunto. Compartimos con Reig (2003, p. 9) la idea de que es necesario un estudio profundo de los medios de comunicación y de su estructura, y

de que ello solo es posible mediante un enfoque estructural. Y, además, escogemos este método por ser interdisciplinario, ilustrado y humanista.

En la metodología estructuralista se entrecruzan y relacionan poder, economía, derecho, sociedad, mundo mediático, libertad, etc. Ámbitos todos ellos presentes en nuestro análisis del Grupo Prisa, que no se remite solo a los elementos internos que componen su estructura, sino también a los factores externos que influyen en ella. Entronca esta idea con la expuesta por Morin (1997, p. 157): «Todo sistema está amenazado por desórdenes exteriores e interiores». Y nuestra tarea será identificar esos elementos, tanto externos como internos, que influyen y se relacionan con Prisa, así como sus causas y consecuencias para el grupo, siempre ciñéndonos al sector tecnológico.

Así, a partir de los elementos encontrados y analizados, continuamos con otra de las tareas del estructuralismo: la interpretación de dichos datos, en nuestro caso para conocer cómo influye la entrada de Prisa en las nuevas tecnologías en su estructura, en la información de sus medios y en el trabajo de sus periodistas. Sumamos así, al análisis cuantitativo, el cualitativo, siguiendo las palabras de Orive (1977, p. 61), quien afirma que la información, en el orden cualitativo, genera «nuevos niveles de profundidad en el tratamiento de los contenidos».

3.2 Estructura. Concepto y características

Orive (1977, p. 72) recoge la esencia que define cualquier estructura, y que hace referencia a la «distribución y orden de las partes del cuerpo o de otra cosa». La noción tradicional de estructura, la que recogen los diccionarios, significa «disposición interna que guarda entre sí un conjunto de elementos que forman una totalidad y no una mera yuxtaposición o suma» (Bolívar, 1990, p. 36). Dado que nuestro ámbito es la comunicación, elegimos para completar la definición las siguientes palabras de Reig (1998, p. 19):

Una estructura es una serie de elementos articulados, es decir, interconectados, organizados, de forma que si alguno de ellos sufre alteraciones el conjunto se verá afectado. Esta es la definición que más se encuentra en el mundo del estructuralismo, la escuela que, desde su pluralidad, enfoca el estudio de diversos campos del saber a partir del significado que se acaba de dar.

Piaget (1971: 10) escribe sobre las tres características que entraña toda estructura: totalidad, transformaciones y autorregulación. La estructura es, por tanto, un sistema de transformaciones en el que sus elementos están subordinados a leyes y que se conserva o se enriquece por sí mismo, a través de dichas transformaciones, sin que estas superen sus fronteras. En efecto, una estructura está formada por elementos, pero estos se encuentran subordinados a las leyes, llamadas de composición, que caracterizan al sistema como tal y que no se reducen a asociaciones acumulativas, sino que confieren a la totalidad propiedades distintas a las de los elementos. Es decir, el todo es más que la suma de las partes. Por lo tanto, lo verdaderamente importante no es elemento en sí, sino las relaciones entre los distintos elementos que tienen como resultado el todo y que hacen posible precisar de qué manera se impone ese conjunto (Piaget, 1971, p. 12-15). Son estas leyes internas de composición las que permiten el funcionamiento del sistema como una red de relaciones que vincula los elementos entre sí (Bolívar, 1990, p. 37).

La segunda característica de las estructuras es que son sistemas de transformaciones, es decir, que no son formas estáticas pues sus elementos están sometidos a constantes cambios, a su vez sujetos a leyes que sí pueden ser concebidas como inmutables. Por lo tanto, las estructuras son siempre «estructuradas» y, además, «estructurantes» (Piaget, 1971, p. 14). Este carácter que Piaget aplica a las estructuras en general, puede aplicarse también a la información periodística. Según el modelo de análisis elaborado en la Facultad de Madrid por los profesores Sánchez-Bravo y Montes, y recogido por Quirós (1991, p. 40), la información es estructurada porque supone una transmisión de datos, uso que se da sobre todo en las noticias y crónicas elaboradas principalmente por enviados especiales y de correspondencia. Y, además, la información también es estructurante cuando se usa como reproductor de códigos. «El emisor transmite un mensaje redundante y monosémico al receptor, por medio de la afirmación o la negación». Este uso aparece principalmente en los editoriales. Por último, añaden los profesores, la información tiene un uso desestructurante como productora de símbolos, uso que se da sobre todo en los artículos y columnas de opinión.

El tercer carácter fundamental de las estructuras es la autorregulación. Explica Piaget (1971, p. 17-18) cómo esta capacidad de regulación implica, a su vez, su conservación y cierto cierre, es decir, que las transformaciones inherentes a una estructura no conducen más allá de sus fronteras, sino que solo engendran elementos que siempre pertenecen a la

estructura y conservan sus leyes. Por eso dice que la estructura se encierra en sí misma, pero ello no significa dicha estructura no pueda entrar, en calidad de subestructura, en una estructura más grande, dando lugar a un «enriquecimiento». La autorregulación se produce por medio de «operaciones bien reglamentadas, siendo estas reglas las leyes de totalidad de la estructura considerada».

Las estructuras se originan como consecuencia de la acción de los seres humanos, pero, por sí mismas, no constituyen un elemento positivo o negativo, sino que ese carácter dependerá del fin que se les dé. Aplicando esta afirmación a la estructura informativa, Sánchez-Bravo (1992, p. 70) escribe:

Las estructuras no han matado al hombre ni a las actividades del sujeto. Lo que mata la actividad informativa de la persona, condicionando por tanto la sociedad, son los intentos manipulativos o manipuladores que proceden de la imposición. Porque las estructuras solamente pueden vivir en un sistema social y humano, libre y responsable. El ser de las estructuras es la estructura del individuo libre y responsable -comprometido- en sociedad.

El concepto de estructura explicado no es más que una abstracción teórica para explicarnos la realidad y «tal abstracción la configuramos a partir de la corriente de pensamiento o escuela que conocemos con el nombre de estructuralismo o estructuralista» (Reig, 1998, p. 22).

3.3 Origen y fundamentos del Estructuralismo

El término estructura es anterior al movimiento estructuralista y ya era empleado en otros campos como las matemáticas, la arquitectura o la biología. Sin embargo, la novedad del concepto de estructura en el estructuralismo se da cuando se postula un modelo teórico en conjuntos que hasta entonces no eran evidentes, ya que su carácter estructural no era aprehensible empíricamente.

Tras las relaciones observables externamente, aparentes y tangibles, el estructuralismo descubre que se oculta una lógica interna, estructura, que explica por qué son estas variantes las que aparecen a la observación. La estructura no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras simplemente una manifestación de las segundas. Así Lévi-Strauss (...) ha podido dilucidar unas estructuras comunes de parentesco que explican la diversidad de sistemas que aparecen según los lugares y los grupos sociales; estructuras que se localizan

en un nivel inconsciente (Bolívar, 1990, p. 37-38).

Por tanto, lo que persigue el estructuralismo en último término es hallar «lo que está detrás de lo aparente». En el ámbito periodístico, «lo que está detrás del periodismo, del enfoque del mensaje». El enfoque estructural exige para ello «observación, análisis, capacidad crítica, inconformismo y transgresión», características todas ellas que deben estar presentes en un buen periodista (Reig, 2011, p. 22-23). En palabras de Urabayen (1988, p. 137), el objetivo es «tratar de ver lo que existe debajo de los músculos, la estructura básica sobre la que descansan los medios informativos, es decir, la estructura económica». De este modo, el método estructural va más allá del formalismo, puesto que busca el mensaje existente bajo el código, que es impuesto por la estructura de este. La regla de oro de la perspectiva estructuralista es, según Orive (1977, p. 79): «solo se conoce por diferencia».

Hay dos conceptos imprescindibles en el método estructural: estructura y sistema. Tanto el sistema como la estructura comparten las ideas de «enlace, orden y finalidad». Aunque a veces son utilizados de forma indistinta, el concepto de sistema es más amplio que el de estructura, lo que hace que la expresión «la estructura del sistema» tenga sentido, pero no así a la inversa (Urabayen, 1988, p. 38-39).

Aunque la estructura más antigua estudiada como tal es la de grupo, descubierta por Galois en el siglo XIX (Piaget, 1971, p. 20), son los tres cursos de lingüística dictados por Ferdinand de Saussure entre 1906 y 1911 en la Universidad de Ginebra los que se reconocen como «fundadores de esta teoría» (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 59). Para Saussure la lengua es una «institución social», y la palabra, un acto individual. Por tanto, si la lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas, la lingüística tendrá por tarea estudiar las reglas de este sistema organizado a través de las cuales este produce sentido. El lenguaje es «segmentable» y, por tanto, analizable; «se trata de inferir las oposiciones, las distancias que permiten a una lengua funcionar o significar». Con Saussure, el estructuralismo rescata las nociones de unidad y de sistema global, subrayando la importancia de la sincronía. A partir de estas hipótesis enmarcadas en el ámbito de la lingüística, el estructuralismo se extiende hacia otras disciplinas de las ciencias humanas como la antropología, la historia, la literatura o el psicoanálisis. (Sánchez-Bravo, 1992, p. 59).

Bolívar (1990, p. 42) explica que si el estructuralismo se apoya en modelos lingüísticos es porque «traslada el centro del pensamiento de los sujetos al discurso»; discurso que se impone a los mismos sujetos y que, además, los constituye. El estructuralismo niega, por tanto, el papel del sujeto en la explicación de los hechos sociales. Al adoptar el punto de vista de la primacía de la estructura, el sujeto deja de ser un factor explicativo y pasa a ser un «simple nudo en la red de la estructura, un elemento a eclipsar, a descentrar».

Desde un punto de vista intelectual, este método tiene sus raíces más próximas en el estructuralismo marxista y en la Escuela de Frankfurt, raíces que calaron en una parte considerable del mundo académico de los años sesenta y setenta del siglo XX (Reig, 2003, p. 9). Fue durante la década de los sesenta cuando la estructura como metodología «intentó convertirse en ontología y resolver el tema de la filosofía y de la ciencia» (Sánchez-Bravo, 1992, p. 49). El método estructural se enfrentó radicalmente con el problema de la técnica y la tecnología, a la cual «asume, disculpa y proyecta *como medio de*».

Sánchez Bravo (1992, p. 49-51) define el estructuralismo como un conocimiento, como una «actividad intelectual que mide lo real haciendo hincapié en la noción de la medida». La pretensión de la razón estructuralista es «producir el sistema en su conjunto», lo que nos lleva a la noción de totalidad. La idea fundamental es que «la estructura supone una organización, y que la razón estructuralista es organizativa». El estructuralismo conduce al establecimiento de un sistema sólidamente técnico y tecnológico, muy válido para la información, sin el cual «no se entiende la información, ni se justifica, ni se convalida». Para este pensador, las funciones del saber estructural son tres: pragmática (reestructuración de las relaciones humanas), tecnológica (reestructuración de la materialidad) y simbólica (reinterpretación del sentido racional entre la praxis y el mundo).

Orive (1977, p. 58) explica que en la investigación estructuralista se encuentran dos métodos. El primero es el «método analítico», que consiste en la descomposición de un todo en sus elementos componentes, para, mediante el estudio de dichos elementos y de sus relaciones mutuas, llegar al conocimiento perfecto del conjunto. El segundo es el «método sintético», que viene a ser lo contrario, es decir, consiste en reconstruir y formar un todo con las partes estudiadas antes. Este último método se aplica a la problemática lingüística y a los medios de comunicación no lingüísticos.

Además, Piaget (1971, p. 85) hace referencia a un estructuralismo global:

Si la estructura es un sistema de transformaciones que implica sus leyes como totalidad, y leyes que se aseguren su autorregulación, todas las formas, por variadas que sean, de investigaciones concernientes a la sociedad, conducen a estructuralismos, pues los conjuntos o los subconjuntos sociales se imponen de golpe como totalidades, dado que dichas totalidades son dinámicas, y por lo tanto sedes de transformaciones, y dado que su autorregulación se traduce por el hecho específicamente social de las imposiciones de todo tipo y de las normas o reglas impuestas por el grupo.

Este estructuralismo global difiere del estructuralismo auténtico o metódico. En primer lugar, el estructuralismo global estudia el surgimiento, mientras que el estructuralismo metódico se encarga de las leyes de composición y explica el detalle de las interacciones transformadoras. Además, el estructuralismo global se ciñe al sistema de las relaciones o interacciones observables, mientras que el estructuralismo metódico busca la explicación de ese sistema en una estructura subyacente que permite su interpretación mediante la deducción.

El método estructural se aplica en diversos ámbitos científicos que a continuación se detallan a través de sus principales líneas y autores. Mención aparte merece la visión estructural de la información periodística que, por ser el campo en el que se enmarca la presente investigación, se trata en un epígrafe propio.

3.4 El método estructural: corrientes y ámbitos científicos

3.4.1 Estructuras matemáticas y lógicas

Es imprescindible comenzar por examinar qué significa el estructuralismo en matemáticas y en lógica, ya que este constituía la actitud teórica que renovó las ciencias del hombre en sus movimientos de vanguardia (Piaget, 1971, p. 36). Sin ir más lejos, el maestro de la antropología social y cultural, Lévi-Strauss, llegó a plantear su modelo estructuralista a partir del álgebra general (Piaget, 1971, p. 20).

La primera estructura conocida y estudiada como tal es la de grupo, entendido este como un conjunto de elementos reunidos para una operación de composición que, aplicada a los elementos del conjunto, vuelve a dar un elemento del conjunto (Piaget, 1971, p. 20-23).

La estructura de grupo es el fundamento del álgebra y ha tenido éxito en su expansión hacia otros dominios por diversas razones. En primer lugar, el grupo procede de la abstracción reflexiva, propia del pensamiento lógico-matemático, que consiste en ser extraída, no de los objetos en sí, sino de las acciones que se pueden ejercer sobre ellos, más concretamente, de las coordinaciones más generales de estas acciones. Precisamente estas coordinaciones esenciales se encuentran en el grupo. De ellas podemos destacar dos: la posibilidad de volver al punto de partida y la posibilidad de llegar a un mismo fin por caminos diferentes. Por lo tanto, en la estructura de grupo se da una regulación interna o autorregulación que es aplicable al conjunto de las estructuras. Además, el grupo posee una estructura de transformaciones racionales que pueden ser dosificadas en cierto modo por la diferenciación de un grupo en subgrupos, y por los pasos posibles de uno de estos a otros. Es decir, el grupo también es un instrumento de constructividad. Estas razones hacen que se le considere un prototipo de las estructuras.

La importancia de este planteamiento es de sobra conocida en Física y Biología, pero también es importante en el ámbito de la información. «Desde el primer momento se establece que la estructura de la información es grupal. Los elementos se reúnen, en este caso, por una operación o trabajo de composición operatoria a partir de la realidad y como actualidad» (Sánchez-Bravo, 1992, p. 61).

El éxito de la aplicación de la estructura de grupo a los elementos más diversos, llevó a los Bourbaki a generalizar la investigación de la estructura intentando subordinar las matemáticas por completo a la idea de estructura, creando así una escuela estructuralista en matemáticas. El método de los Bourbaki consistió en extraer las estructuras más generales a las que pueden someterse los elementos matemáticos de todo tipo. Surgen así las estructuras madres, que son tres: en primer lugar, las estructuras algebraicas, que se caracterizan por la presencia de operaciones directas e inversas, pero en el sentido de una reversibilidad por negación; en segundo lugar, las estructuras de orden, de una generalidad comparable a la de grupo; y por último, las topológicas, basadas en las nociones de vecindad, continuidad y límite.

Por otra parte, la lógica parece constituir el terreno privilegiado de las estructuras, pues hace referencia a la forma de los conocimientos, y no a los contenidos. Se aplica el estructuralismo a la lógica cuando se busca un comienzo absoluto, unas nociones primeras, que deben ser suficientes, compatibles entre sí y no redundantes. Cada sistema

de lógica constituye una estructura, puesto que implica los tres caracteres de totalidad, transformaciones y autorregulación (Piaget, 1971, p. 24-30).

3.4.2 Estructuras físicas y biológicas

En el campo de la física, el debate surgió por entender que había que delimitar si las estructuras se refieren «al hombre, a la naturaleza, o a ambos, y si la unión de los dos debe buscarse en el terreno de la explicación humana de los fenómenos físicos» (Piaget, 1971, p. 36).

El trabajo del físico consistió durante mucho tiempo en medir los fenómenos estableciendo leyes cuantitativas e interpretándolas mediante las nociones de aceleración, masa, energía, etc., para obtener un sistema relacional. Sin embargo, desde el quebrantamiento de la «física de los principios», se asiste a una valorización progresiva de la idea de estructura:

Como la teoría de la medida se convierte en el punto delicado de la física contemporánea, se llega a buscar en ella la estructura antes que la medida, y a concebir la estructura como un conjunto de estados y de transformaciones posibles, en el seno de los cuales el sistema real estudiado ocupa su lugar determinado, pero al mismo tiempo interpretado o explicado en función de las posibilidades (Piaget, 1971, p. 37).

La estructura se postula entonces como explicación de la naturaleza de la causalidad. Para tal intento, se realizan operaciones sobre objetos físicos que conducen a los investigadores a unas estructuras operatorias, que también son estructuras de grupo, pero microfísico. En este sentido llega Max Planck (creador de la física cuántica), con su noción de entropía, a definir la posibilidad como la relación entre casos favorables y casos posibles. En conclusión, «las estructuras físicas existen independientemente del hombre, pero corresponden a nuestras estructuras operatorias» (Sánchez-Bravo, 1992, p. 62).

Por su parte, en el ámbito de la biología, el objeto del estructuralismo es el organismo vivo, que se define como un objeto físico complejo, motor del comportamiento. El funcionamiento de una estructura viva está vinculado directamente al del organismo en su conjunto, de modo que su función se define por el papel que desempeña la subestructura con respecto a la estructura total (Piaget, 1971, p. 42-47).

El organismo vivo estructurado cumple con las características de cualquier estructura en tanto que es un sistema total de transformaciones autorreguladoras. Los organismos vivos poseen órganos de regulación que se encargan de esta función de autorregulación general. Pero es que, además, en las relaciones entre el medio y el organismo existe una especie de circuito cibernético tal que el organismo elige su medio al mismo tiempo que éste lo condiciona. De este modo, la noción de estructura autorreguladora supera al individuo y a la población misma para abarcar también el medio.

El primer intento de estructuralismo biológico interesa de manera especial a los investigadores en ciencias de la información por el paralelismo existente entre el organismo vivo, como prototipo de estructuras, y la información, como prototipo de las estructuras sociales (Sánchez-Bravo, 1992, p. 63).

3.4.3 Estructuras psicológicas

Dentro del estructuralismo psicológico destacan dos escuelas: la escuela de Wurzburg y la *Gestalt*.

La noción de estructura apareció en psicología a comienzos del siglo XX con la escuela de Wurzburg. A partir de su «psicología del pensamiento», esta escuela se opuso al asociacionismo, que pretendía explicarlo todo por medio de asociaciones mecánicas entre elementos previos, como sensaciones e imágenes. Para esta escuela, el pensamiento implica grados de complejidad creciente que equivalen a sus estructuras lógicas y que son tres: *Bewusstheit* (pensamiento independiente de la imagen que se encarga de atribuir significaciones), *Regelbewusstsein* (conciencia de la regla que interviene en el establecimiento de las relaciones) e *intentio* (acto sintético dirigido hacia la arquitectura de conjunto o al sistema del pensamiento en acto) (Piaget, 1971, p. 49).

Sin embargo, la forma más espectacular del estructuralismo psicológico fue proporcionada por la teoría de la *Gestalt*, nacida en 1912 de los trabajos de W. Köhler y M. Wertheimer, y llevada al terreno de la psicología social por K. Lewin y sus discípulos. La *Gestalt* o escuela de la forma representa un tipo de estructura que complace a aquellos estructuralistas que buscan estructuras que se puedan considerarse puras (sin historia, funciones, ni relaciones con el sujeto). Construir este tipo de esencias, como apunta Piaget (1971, p. 50-51), es sencillo en el terreno filosófico, en el cual «la invención se

encuentra libre de toda coerción, pero es difícil encontrarlas en el terreno de la realidad verificable».

La idea central del estructuralismo giestaltista es la de totalidad, presente en sus principales leyes. De este modo, la primera de ellas afirma que el valor del todo (cuantitativo) no es igual a la suma de las partes, y la segunda, que las totalidades perceptivas tienden hacia la mejor forma posible.

La originalidad de esta escuela consiste en haber puesto en entredicho la existencia de sensaciones como elementos psicológicos previos, ya que dichas sensaciones son elementos estructurados, pero no estructurantes. Cosa que no sucede con la información como estructura de la sociedad, ya que es causa y efecto de los cambios sociales, es decir, que la estructura de la información es estructurante, además de aparecer estructurada como interpretación (Sánchez-Bravo, 1992, p. 65).

Lewin estableció pronto el proyecto de aplicar la estructura de la *Gestalt* al estudio de las relaciones afectivas y sociales y, para ello, creó la noción de «campo total», que engloba al sujeto con sus tendencias y necesidades, tanto internas como externas. En una etapa posterior, Lewin introduce los vectores, con la doble ventaja de describir sus totalidades por medio de la teoría de los gráficos y de llegar a las estructuras de redes (Piaget, 1971, p. 86-87).

A través de métodos puramente estructuralistas, Lewin y sus discípulos (Lippitt, White y, a partir de la escuela de Berlín, Dembo, Hoppe y sobre todo Zeigernik) edificaron una psicología social y afectiva que conoció grandes desarrollos en los Estados Unidos y que fue una de las fuentes principales de numerosas investigaciones actuales sobre la dinámica de los grupos.

3.4.4 Estructuras lingüísticas

El lenguaje constituye una categoría privilegiada en las realidades humanas por su edad, su generalidad y su poder, y por consiguiente, es natural que se haya pensado en él como fuente de estructuras (Piaget, 1971, p. 66-67).

El estructuralismo propiamente lingüístico surgió cuando Ferdinand de Saussure mostró que los procesos de la lengua no se reducen a la diacronía, ya que, por ejemplo, el significado actual de una palabra no se puede explicar solo por su historia. La razón de

ello es la de que, además de la historia, está el «sistema», compuesto por leyes de equilibrio que repercuten sobre sus elementos y que dependen de la sincronía en cada momento histórico.

Por su parte, Hjelmslew, Bröndal, Togeby y Trier se centran en los «campos semánticos» por los que se determina la estructura como entidad autónoma con independencias internas y concluyen que detrás de cualquier proceso se debe encontrar un sistema, postura «clave» para la Estructura de la Información (Sánchez-Bravo, 1992, p. 66). El proceso es, entonces, el paso de un sistema a otro.

Saussure soñaba con una ciencia general de todos los lenguajes hablados o no hablados; de todos los signos sociales: la semiología. Tras él, el encargado de continuar con ese desafío fue Roland Barthes, para quien la semiología tiene como objeto de estudio todo sistema de signos (imágenes, gestos, sonidos melódicos, etc.). Ordena los elementos fundamentales de este proyecto en cuatro secciones: 1) Lengua y palabra; 2) Significante y significado; 3) Sistema y sintagma; 4) Denotación y connotación. Precisamente dos de estos binomios serán especialmente importantes en la aplicación del estructuralismo a los medios de comunicación: significante-significado y denotación-connotación debido a que en ellos se pone de relieve el interés por el sistema que subyace a las apariencias. En 1967, en *Le Système de la mode*, Barthes extiende su análisis semiótico a la comunicación, concretamente a las revistas de moda (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 60-63).

A partir de la visión sincrónica de Saussure, otros lingüistas partidarios del positivismo lógico, entre ellos Bloomfield, quisieron reducir las matemáticas y la lógica a la lingüística. Todo lo contrario hace Chomsky, quien llega a su concepción de estructura lingüística por medio de una mezcla de formalización lógico-matemática. Centró sus esfuerzos en buscar las leyes de transformaciones de la «gramática generadora», compuesta por las estructuras más generales, con sus leyes de totalidad (que son leyes de transformaciones, no descriptivas y estáticas) y con su autorregulación. Chomsky se pregunta cuáles son los postulados de una teoría gramatical necesarios y suficientes para caracterizar la estructura común de las lenguas y para diferenciarla según las diversas lenguas particulares. En su explicación vincula las ideas innatas de Descartes a la herencia y concluye que lo innato sería el núcleo o esquema fijo, así como la estructura formal de las transformaciones, en tanto que sus variaciones derivarían del aspecto

creador del lenguaje.

Este método necesita hipótesis, y las mejores son las menos probables, como indicara Popper. La estructura lingüística se obtiene, pues, mediante una formalización lógico-matemática, la lingüística general, en la que la sintaxis es el componente creador, y la psicolingüística, con el conocimiento implícito que el locutor tiene de su propia lengua. Aplicando operaciones transformacionales a cadenas de símbolos no terminales se obtienen enunciados derivados. El conjunto de estas transformaciones constituye la gramática generativa. Aplicada esta teoría al psicoanálisis estructuralista, cosa que hace Lacan, por ejemplo, se codifica el uso de un lenguaje (Sánchez-Bravo, 1992, p. 66).

Por lo tanto, la inteligencia es anterior al lenguaje, es decir, el lenguaje procede de una inteligencia estructurada y, al mismo tiempo, esta vuelve a ser estructurada por el lenguaje. Existe entonces una interacción entre las estructuras lingüísticas y las lógicas. Es Sinclair de Zwart quien las explica al precisar que existen correlaciones entre el nivel operatorio y el nivel lingüístico que consisten en que «la estructura operatoria precede y acarrea la estructura lingüística» para, inmediatamente, apoyarse en ella (Sanchez-Bravo, 1992, p. 67).

3.4.5 Estructuras económicas

La ciencia económica sirvió de inspiración a Saussure para su doctrina sobre el equilibrio sincrónico (Piaget, 1971, p. 20), aunque el concepto de estructura en economía es diferente al de otras disciplinas. Perroux define la estructura económica como: «proporciones y relaciones que caracterizan un conjunto económico localizado en el tiempo y en el espacio». Tinbergen va más allá al considerar las características no inmediatamente observables, pero que influyen en las reacciones de la economía ante ciertos cambios. En econometría, estas características se expresan en términos de coeficientes, y el conjunto de estos coeficientes proporciona una doble información: por un lado da una imagen de la economía, y por otro, determina los cambios de sus reacciones a ciertas variaciones. La estructura económica implica por tanto un funcionamiento.

En cuanto a la naturaleza de esa estructura, se la centró ante todo en un análisis de equilibrio, pero cuando el problema principal fue el de la dinámica de los ciclos, se trató entonces de hacer más elástica la noción, precisamente en el sentido del funcionamiento.

Para Marshall consistió en ampliar, como en física, la estructura de equilibrio por medio de los «desplazamientos de equilibrio», en tanto que Keynes trata de integrar la duración en forma de previsiones y cálculos del sujeto económico en el presente. Pero en esos dos casos (y en otros), el concepto estructural de equilibrio se convierte, como dice Granger, en un operador que permite explicar los ciclos (Piaget, 1971, p. 90).

Además, la característica de las estructuras económicas implica un aspecto probabilista, que entiende que la autorregulación de la estructura no procede por operaciones estrictas, sino por regulaciones que se efectúan por retroacciones y anticipaciones aproximativas del tipo de los *feedback*. Este tipo notable de estructuración se observa tanto en el plano de las decisiones individuales del sujeto económico como en el de los grandes conjuntos económicos analizados por la econometría.

3.4.6 Estructuralismo antropológico

El estructuralismo antropológico engloba lo social y lo cultural, remitiéndose a las sociedades elementales o primitivas. Estudia los profesos psicosociales, que son indisociables de las estructuras lingüísticas, económicas y jurídicas (Sánchez-Bravo, 1992, p. 68).

Claude Lévi-Strauss es la encarnación de esa creencia en la perennidad de la naturaleza humana y su estructuralismo constituye el modelo deductivo (no funcional, ni genético, ni histórico) más notable que se haya utilizado en una ciencia humana empírica (Piaget, 1971, p. 92). Lévi-Strauss es el primero que extiende el análisis estructural procedente de la lingüística a un campo no lingüístico: los productos culturales, fundando así el estructuralismo antropológico o antropología estructural (Bolívar, 1990, p. 48).

Además de las estructuras fonológicas o saussureanas, Lévi-Strauss se sirvió de las estructuras algebraicas de redes y grupos de transformaciones, que estableció con ayuda de matemáticos como A. Weil y G. Th. Guilbaud, y que aplicó no solo a sus análisis de las relaciones de parentesco, sino también a los mitos y a todas las prácticas y productos cognoscitivos de las civilizaciones estudiadas (Piaget, 1971, p. 95).

La lingüística de Saussure entiende la lengua como un sistema en el que cada elemento o sonido adquiere su significado por referencia al sistema y por las relaciones que mantiene con los restantes elementos y que conforman la estructura. Desde esta perspectiva lo

realmente importante no son los cambios históricos, sino el estado actual o sincrónico. El método de Lévi-Strauss consiste en interpretar los hechos sociales como formas de comunicación simbólica, es decir, en aplicarles este modelo lingüístico-fonológico. La noción de estructura adquiere así un papel relevante en la explicación de los hechos sociales. Para el antropólogo, la estructura es un modelo de inteligibilidad de los hechos, no una realidad empírica o un objeto. Es un modelo teórico que explica cómo están relacionadas las partes formando un todo, siendo estas relaciones las que dan valor y significación a cada elemento. La clave de su método es «el diseño de modelos estructurales o sistemáticos que aporten una inteligibilidad a las realidades empíricas observables» (Bolívar, 1990, p. 56-64).

Para aplicar el método estructural al campo antropológico, Lévi-Strauss fija cuatro etapas o fases. A la primera corresponde la observación y descripción de los hechos a investigar, en sí mismos y en conjunto. Después se procedería a la construcción de modelos para describir y explicar un grupo de fenómenos. En la tercera fase se experimenta sobre los modelos, sometiéndolos a modificaciones o comparaciones y deduciendo consecuencias contrastables. Por último, se formulan las estructuras de cada sistema para generalizar, tanto como sea posible, los modelos que marquen los principios invariantes del sistema considerado, de los que todos los casos concretos serán variantes transformacionales. Mediante este proceso se llega a dilucidar las estructuras mentales que como matriz generadora la hacen posible y que expresan la estructura de las estructuras u orden de órdenes. El modelo estructural no solo tiene que dar cuenta del estado sincrónico-momentáneo de una estructura, sino que también tiene que dar cuenta de sus transformaciones.

La primera gran puesta en práctica del método estructural la lleva a cabo Lévi-Strauss en *Las estructuras elementales del parentesco* en 1949. Existe una diversidad de sistemas de parentesco según los lugares y grupos sociales, pero es necesario reducirlos a un número limitado de modelos que, a su vez, sea reductible a una estructura general que explique, mediante transformaciones regladas, cada una de las formas particulares que adopta en una sociedad.

Lo mismo ocurre con los mitos. Bolívar (1990, p. 73-74) explica cómo Lévi-Strauss dedicó veinte años a realizar un análisis estructural de los mitos. Se entiende por mito un relato situado en el origen de los tiempos, que persiste en una determinada cultura y que

se compone de un amplio conjunto de versiones creadas a partir de un mismo esquema o estructura. El análisis estructural consiste en hallar las leyes y la lógica que subyacen en los mitos para descubrir las estructuras que funcionan en el espíritu humano de forma inconsciente. Para Lévi-Strauss, los mitos tienen sentido por la relación o conexión de los distintos elementos que lo forman y, además, poseen un lenguaje especial con unas propiedades específicas que sólo pueden hallarse buscando por encima del nivel habitual de la expresión lingüística. Los mitos no pueden ser interpretados en un solo nivel, ni aislados del resto de mitos, sino en conjunto.

En sus análisis estructurales, ya sea de los sistemas de parentesco o de los mitos, Lévi-Strauss busca reconstruir las leyes del inconsciente estructural que, en último término, sería la expresión de la estructura del espíritu humano. Según el antropólogo, el espíritu humano se reduce a un inconsciente que se manifiesta en la función simbólica y es la fuente que estructura cualquier realidad. Aquí, el inconsciente no tiene el sentido del psicoanálisis, sino más bien el sentido kantiano. Se habla de un sistema de categorías que hace posible la organización y el conocimiento del mundo, pero que permanece inconsciente y al margen de los sujetos particulares.

El hecho de que los mitos sean similares en cualquier parte del mundo, al igual que ocurre con determinadas relaciones de parentesco, lleva a Lévi-Strauss a afirmar que la universalidad de las leyes solo es explicable por un a priori natural: el inconsciente estructural. Este permanece fuera de las ilusiones del pensamiento consciente, ya que forma parte del «espíritu humano». Es necesario acudir a una estructura inconsciente como carácter común y específico de los hechos sociales. La actividad inconsciente engendra estructuras imponiendo formas a diversos contenidos, formas que son similares para todos los espíritus y que desembocan en culturas diversas (Bolívar, 1990, p. 80).

Siendo esto así, es necesario llegar a esa estructura inconsciente para obtener un principio de explicación válido para otras instituciones o costumbres (Piaget, 1971, p. 95). Ese espíritu humano invariante o «actividad inconsciente del espíritu» del que habla Lévi-Strauss ocupa una posición precisa y se corresponde con un sistema de esquemas que se intercalan entre las infraestructuras y las superestructuras.

3.4.7 Estructuralismo psicoanalítico

Dentro de esta corriente destaca especialmente Jacques Lacan por haber propuesto una nueva lectura de la teoría del psicoanálisis de Freud, entendiendo este como una teoría del inconsciente, y aplicando enfoques de la lingüística y de la antropología estructurales. Frente a los reduccionismos y desviaciones a los que se había sometido el psicoanálisis de Freud, Lacan busca hacer de él una teoría científica. El psicoanálisis lacaniano ha constituido una moda atractiva y, sobre todo, un nuevo enfoque y práctica del psicoanálisis (Bolívar, 1990, p. 82-87).

Lacan acude a la lingüística de Saussure y a la de Jakobson para aplicar el análisis lingüístico y sus términos al lenguaje del inconsciente. Además, el mismo Lacan reconoce que debe mucho a Lévi-Strauss, ya que su análisis de las estructuras de parentesco le sugirió un análisis parecido de las estructuras y relaciones del inconsciente.

Lacan entiende que la teoría psicoanalítica de Freud tiene como objeto el inconsciente, estando este estructurado y funcionando como un lenguaje autónomo, aunque distinto del lenguaje consciente. La originalidad de su interpretación reside en la aplicación de la lingüística saussureana para describir el funcionamiento del inconsciente. Y es que, según Lacan, la lingüística estructural no es una teoría ajena al psicoanálisis, sino todo lo contrario, ya que en Freud hay signos de que con este modelo se interpreta su teoría de forma más fiel y exacta. Se trata de una lectura estructuralista de Freud, basada en la aplicación al psicoanálisis del modelo estructuralista de la lingüística y la antropología. El inconsciente, reprimido, es una estructura oculta bajo la apariencia de lo consciente. Está estructurado como un lenguaje, es decir, organizado por una cadena de significantes, parecidos al discurso hablado. «El inconsciente funciona según las leyes, procesos y significantes específicos, al margen de cualquier intervención del sujeto consciente. Está constituido por significantes reprimidos y reemplazados por otros en el nivel consciente» (Piaget, 1971, p. 90).

3.4.8 Estructuralismo y filosofía

En este terreno destacan especialmente Althusser y Foucault. El primero de ellos es conocido principalmente por traducir el marxismo en estructuralismo (Sánchez-Bravo, 1992, p. 67).

Una de las importantes tendencias del estructuralismo es la relectura de los textos fundadores del marxismo (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 64). Sin embargo, la obra de Althusser es de gran interés porque realizó una lectura e interpretación crítica del marxismo que rompía con los paradigmas vigentes. Su objetivo es dar al marxismo la filosofía que Marx no expresa, pero que está en sus obras en «estado práctico» (Bolívar, 1990, p. 105).

En su lectura de Marx, Althusser hace dos observaciones importantes. La primera dice que para el marxismo, y contrariamente al idealismo, el pensamiento es una producción, más un resultado de interacciones que obra de un sujeto individual. La segunda afirma que la contradicción dialéctica en Marx no tiene relaciones con la de Hegel, del mismo modo que son distintas sus nociones de totalidad (Piaget, 1971, p. 107). De hecho, su obra es una crítica constante a todos los elementos hegelianos en el marxismo y a las interpretaciones humanistas desarrolladas a partir de la teoría de Marx (Bolívar, 1990, p. 105). Para Althusser el marxismo es antihumanista y el humanismo, un concepto ideológico, consustancial a la ideología burguesa. Afirma que no existe una unidad simple, como en Hegel, sino una unidad compleja y estructurada. Este todo complejo posee la unidad de una estructura articulada con dominio del nivel económico. Esto le lleva a formular el concepto de causalidad estructural como propio de la dialéctica marxista, que hace referencia al modo de intervención de un todo sobre sus elementos; la relación existente entre una estructura regional y una estructura global (Bolívar, 1990, p. 113).

Bolívar (1990, p. 116) entiende que muchos de los postulados que Althusser quiso encontrar en el marxismo no son tales, sino más bien infiltraciones de un estructuralismo que, pese a que lo niegue, está «bastante explícito». De hecho, Mattelart y Mattelart (1997, p. 64) hablan de Althusser como «máxima personalidad del estructuralismo».

Las tesis althusserianas fueron rápidamente criticadas por conducir a reducciones mecanicistas del funcionamiento de la sociedad donde el sujeto no aparecía. Se le criticó que diera excesivo peso al análisis de las invariantes y de las determinaciones, en detrimento de la acción de los sujetos. Encerrándose en el texto, la lingüística estructural había reducido el contexto al «código» (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 69).

En lo referente a la información, Althusser tendía a reducir todo el aparato ideológico

informativo a un sistema monolítico bajo el control de una totalidad estatal de la que la sociedad civil quedaba excluida. Lo relevante en esta postura no es si este aparato está bajo el régimen de servicio público o privado, sino que la estructura aparezca congelada, fuera del tiempo y del espacio (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 69).

Por otra parte, Foucault conserva del estructuralismo estático todos sus aspectos negativos: la desvalorización de la historia y de la génesis, el desprecio por las funciones y la negación del sujeto mismo. Tanto es así que Piaget (1971, p. 115-116) llega a hablar de «estructuralismo sin estructuras». En cuanto a los aspectos positivos, sus estructuras son solo esquemas figurativos, y no sistemas de transformaciones que se conserven a través de su autorregulación.

La originalidad del planteamiento de Foucault consiste en preguntarse sobre las condiciones que posibilitan la aparición de determinados saberes singulares propios en cada época. La obra de este filósofo, considerado el mayor del campo estructuralista por sus análisis históricos, muestra con evidencias que es imposible llegar a un estructuralismo coherente si se lo separa de todo constructivismo (Bolívar, 1990, p. 125-126).

Si una historia del saber pretende recoger lo que se ha dicho en orden sucesivo y desde el nivel de superficie visible de las cosas, Foucault, en cambio, al introducir el método estructuralista, pretende colocar su discurso en un orden más profundo. Llama a este método «arqueología», evocando así las ideas de excavación y registro, cuyo fin es descubrir lo que en una época dada es decible, lo que está por debajo de las ciencias, «las condiciones del saber» (Bolívar, 1990, p. 128).

Muy relacionado con esta idea está el concepto de «episteme», muy utilizado por el filósofo en su obra *Las palabras y las cosas*, y que hace referencia a la «estructura subyacente el saber»; «el espacio situado entre dos cortes epistemológicos o mutaciones del saber», ya que en la historia foucaultiana no hay progreso (Bolívar, 1990, p. 129).

Tas el Mayo francés del 68, y por la lectura de Nietzsche y Deleuze, Foucault cambia de rumbo en sus objetivos, para dedicarse a analizar los mecanismos y estrategias de funcionamiento del poder. En esta línea se engloban sus análisis de las instituciones (prisiones) y prácticas (sexualidad), que cuestionan los postulados admitidos hasta el momento.

3.4.9 Postestructuralismo

El movimiento estudiantil de los años sesenta significó una crítica radical al estado del bienestar ligado al sistema capitalista. Los objetivos más directos de la revolución fueron los mecanismos de sometimiento del sistema, ya fuera a través de la enseñanza o de los medios de comunicación, y la irracionalidad de la moral y orden burgueses. Los intelectuales se sentían incapaces de explicar lo que estaba sucediendo porque el esquema marxista, con el proletariado como protagonista de la revolución y la lucha de clases, ya no era válido. Ya no se reivindicaba la igualdad económica, sino un cambio cualitativo de la vida. «Recuperar el valor de la subjetividad en la vida cotidiana y liberación en todos los órdenes». Esta experiencia revolucionaria -Mayo francés de 1968- y su posterior fracaso son circunstancias histórico-sociales que se deben tener en cuenta para comprender este período (Bolívar, 1990, p. 157-158).

Surge entonces un grupo de nuevos filósofos que participaron activamente en el Mayo francés y que, tras el fracaso de la revolución, hicieron una fuerte crítica del marxismo, al que tildaron de totalitarismo. La crítica se extiende a todos los llamados «maestros pensadores» (Fichte, Hegel, Marx y Nietzsche), como ideólogos de la sociedad represiva y totalitaria. Destacan entre estos nuevos pensadores Henri-Lévi, Jean-Marie Benoit y André Glucksmann. Comienza una segunda fase de la filosofía estructuralista francesa que amplía los horizontes de la investigación y critica algunos puntos claves del estructuralismo. Deleuze y Derrida destacan dentro de este postestructuralismo.

Si la pretensión del estructuralismo clásico era construir un proyecto sistemático-racional, el postestructuralismo se encarga de frustrar tal objetivo, dándole valor a lo fortuito, lo aleatorio y la diferencia, y dejando atrás el «sistemismo» de la estructura que niega la individualidad y el acontecimiento. El fin pasa a ser salir de la racionalidad occidental, del poder y la tiranía del *logos*.

Tanto para Derrida como para Deleuze está claro que no es posible oponerse al *logos* occidental con otras razones, aunque sean estas de un supuesto campo contrario, porque entonces solo sirven para reafirmarlo. Parten de la convicción de que el pensamiento tiene en su organización su condición y límite; no se puede hablar contra la razón, cuando la misma habla está constituida por el *logos*, transgredir sería reafirmar. Ante la coyuntura de no tener nada que decir, cabe como tarea conducir a la razón a sus propios límites, sin pretender salirse de ellos, planteando problemas insolubles, o interrogar a la razón

occidental -entendida como *logos* (habla)- desde su reverso (la escritura): La tarea de desbordar el discurso filosófico desde dentro, de descentrarlo, desconstruirlo, introduciendo un pensamiento del juego, de las diferencias (Derrida) o el espíritu lúdico de Nietzsche (Deleuze) (Bolívar, 1990, p. 155).

Sus reflexiones pertenecen al espacio formal abierto por el estructuralismo, ya que se utilizan conceptos claves solo posibles a partir de una reflexión estructuralista, pero se lleva esta reflexión hasta sus propios límites, introduciendo lo aleatorio, lo discontinuo, la diferencia o la diseminación. Del mismo modo, se intenta acabar con el concepto estático o sincrónico de estructura y librar al estructuralismo de la metafísica. Además, cabe destacar una nueva orientación de los estudios lingüísticos y semióticos que cambia el concepto de signo otorgando más importancia al significante que al significado. «El postestructuralismo es, en cierta medida, lo que se ha dado en llamar últimamente posmodernidad, entendiendo por tal la pérdida de confianza en la razón y en su discurso, y las consecuencias éticas y mentales que ello comporta» (Bolívar, 1990, p. 158).

Es en este sentido en el que se introduce a Deleuze en el marco postestructuralista, ya que su investigación desborda los límites del estructuralismo y sus temas prefiguran la posmodernidad. Para Deleuze es necesario hacer una crítica violenta, fulgurante y apocalíptica que ponga de relieve los elementos singulares que no son reductibles a un sistema representativo.

Tras el fracaso de la revolución de 1968 se pone de manifiesto la necesidad de una nueva teoría del poder, ya que ni el marxismo clásico ni la actualización de Althusser podían explicarlo. El marxismo clásico entiende que la revolución se produce cuando se da una contradicción entre fuerzas productivas y las relaciones de producción, y el sujeto de dicha revolución es el proletariado. El olvido del papel del sujeto activo y sus necesidades es lo que ahora se cuestiona. La teoría marxista se reformula introduciéndole un polo subjetivo: «el poder no está solo a nivel de superestructuras, sino primariamente a nivel de deseo». Aquí el deseo se entiende como una máquina que produce vitalidad, fuerza de crear, dar o actuar. Habla Deleuze de la «máquina deseante» humana. El deseo no está en la consciencia, ni es una representación ideológica. Está en la base, en la infraestructura, y es activo, productivo y revolucionario, aunque puede tomar forma reactiva y reprimirse a sí mismo o a otros. Sin embargo, la revolución o la represión no pueden ser entendidas como ideología, sino que forman parte de la economía libidinal, ya que en ambos casos el

sujeto encuentra goce. En nuestra sociedad, el psicoanálisis reprime el deseo y lo vuelve contra sí mismo. El problema está en que el deseo, como instancia revolucionaria, es incompatible con las formas sociales imperantes. El capitalismo no puede tolerar al esquizofrénico activo e intenta convertirlo en neurótico. Deleuze propone el «esquizoanálisis», entendiendo por «esquizo» a aquel que no es capaz de soportar la realidad tal como se le presenta o como le dicen que debe aceptarla (Bolívar, 1990, p. 169-171).

Por su parte, Derrida pretende ir más allá del estructuralismo; liberarlo de la metafísica. Para ello, propone pensar desde la diferencia, que significa situarse en la inseguridad, en el límite de la clausura de la *episteme* lógica occidental. Saussure y Heidegger son las principales fuentes que toma Derrida para su pensar en la diferencia, que supone traspasar los límites de la razón analítica y, continuando la brecha abierta por Nietzsche, llegar a una nueva racionalidad.

Derrida propone el término *différance*, que no es traducible al castellano ni audible en francés, puesto que suena igual que el presente del verbo diferir. Solo se percibe la diferencia al escribirlo. Así otorga un nivel de privilegio a la escritura sobre la fonología. El concepto *différance* tiene un doble sentido. Por un lado significa ser distinto, en el sentido de que no existe un ser unitario presente y original, y, por otro, interposición o retraso, dejar para más adelante. Viene a decir que en el origen no hay identidad ni un ser pleno u homogéneo; está siempre diferido o repetido. La diferencia es incompatible con un concepto estático, sincrónico o histórico de estructura. Esta pasa a ser dinámica.

Con Derrida llega el cambio en el concepto de signo. Entiende que la metafísica tradicional ha mantenido un concepto erróneo de signo. El signo se definió como la unión entre un significado y un significante, pero en esa unión el primero tenía prioridad sobre el segundo. El significante era solo un transcriptor del significado previo, por lo que el significado nunca podría ser reducido a significante. Derrida entiende que es todo lo contrario. La lengua es un juego formal de diferencias y oposiciones en la que cada signo tiene sentido sólo dentro de un conjunto (gracias a las relaciones que se producen entre los distintos signos), por lo tanto la primacía es para el significante mismo, que es el que produce el sentido (Bolívar, 1990, p. 173-181).

3.5 Estructura de la Información Periodística

3.5.1 Concepto de información periodística

Para comenzar, delimitamos el concepto de información periodística a través de las definiciones que nos han dejado algunos de sus estudiosos. Urabayen (1988, p. 13-14) entiende por información periodística aquella que hace referencia a «noticias, datos y opiniones», y que se publica de forma regular con el objetivo de satisfacer el deseo de conocimiento de la actualidad de los receptores. Esta información necesita de los medios para manifestarse, por lo que el análisis de la Estructura de la Información Periodística, dice Urabayen (1988, p. 125), «deberá recaer en esos medios». En nuestra investigación, en el Grupo Prisa.

Por su parte, Orive entiende que el concepto de información periodística se puede definir de dos formas: en sentido amplio y en sentido estricto. En primer lugar, en sentido amplio, la información periodística implica, como condición, la actualidad, pero, además, como ocasión, implica la virtualidad de alcanzar al cuerpo social. Sobre esta base, concibe la información periodística como:

Nervio moderno de la vida social, suministradora y retroalimentadora constante de actualidad a los instrumentos de comunicación colectiva, para que estos reflejen y analicen los hechos, poniendo al alcance de los seres humanos determinados contenidos suficientemente definidos y claramente presentados en su objetividad o subjetividad originales (Orive, 1977, p. 155).

Por otra parte, en sentido estricto, la información periodística es aquel subsector de la información que se transmite a través de los instrumentos de comunicación colectiva, los cuales necesitan «organizaciones costosas para conformar la actualidad, valiéndose de estrategias idóneas».

3.5.2 Fundamentos de la Estructura de la Información Periodística

Una vez definido el campo de la información que ocupa nuestra investigación, entramos de lleno en la Estructura de la Información Periodística, definida por Quirós (1991, p. 19) de la siguiente forma:

La Estructura de la Información Periodística es la materia que, dentro de las Ciencias de la

Información, tiene por objeto el estudio del sistema de medios de comunicación social, tanto en su organización y funcionamiento internos, como en sus interacciones con otros subsistemas del sistema social.

Orive (1977, p. 87-88) habla de un análisis «integral» de los procesos de información, comunicación y opinión, de sus relaciones y de la estructura de los diferentes «entes generadores y de las organizaciones suministradoras de información periodística». Todo ello con el fin último de llegar a una auténtica comprensión de la información periodística.

En términos similares la define Urabayen (1988, p. 53), para quien la Estructura de la Información Periodística tiene por objeto el estudio del sistema de medios «en un momento dado y en una zona geográfica determinada, tanto en las relaciones de interacción de sus elementos como de estos con su totalidad y de esta con el entorno al que corresponde». Pero este estudio no puede terminar con el análisis de los elementos visibles, sino que, tras examinar la anatomía, debemos tratar de ver «lo que existe debajo de los músculos, la estructura básica sobre la que descansan los medios informativos, es decir, la estructura económica» (Urabayen, 1988, p. 137).

Por lo tanto, hace falta ir más allá de lo visible para comprender, por ejemplo, por qué la línea de todo un medio de comunicación se proyecta de una forma o de otra. Según Reig (1999, p. 15), esto solo se puede conocer acudiendo a factores que están más ocultos y que completan el significado de los mensajes. Es necesario entrar un terreno «más complejo, menos transparente, más opaco al receptor en general y al investigador en particular». Es lo que Reig llama «la cocina» del poder, donde se elaboran las estrategias y políticas de comunicación destinadas a «perpetuar lo que conocemos como prevalencia occidental». En este sentido dice Quirós (1991, p. 19) que la información periodística es «por y para algo» y la Estructura de la Información Periodística debe hallar cuáles son sus fines, sus objetivos.

De este modo, la Estructura de la Información Periodística se convierte, ante todo, en un proyecto «racional y razonable» en cuanto que da al receptor las claves para oponerse con críticas razonadas al discurso del poder. Un discurso manipulador, unilateral y partidista, que no respeta ni defiende el bien común. «La forma racional, entonces, de intervenir como estructura y sistema interpretador es la de interrumpir o volver ineficaz ese discurso informativo involucrado desde el poder» (Sánchez-Bravo, 1992, p. 131).

La Estructura de la Información Periodística utiliza el método estructural. Orive (1977, p. 65) explica cómo esta metodología investiga la información periodística como institución social, a través de los medios de comunicación, analiza las condiciones de eficacia de la información periodística y evalúa también los efectos que esta produce. Este método debe comprender aspectos cuantitativos y cualitativos, ya que estos últimos serán los que nos descubran las causas y los fines de la información (Quirós, 1991, p. 42). Para esta investigación, la simple acumulación de datos será inútil si, como dice Urabayen (1988, p. 126), no conseguimos ordenarlos en un esquema coherente. Por tanto, en el análisis estructural de los mensajes informativos no bastará con estudiar la intencionalidad dialéctica, sino que se impone la necesidad de ampliar la investigación al contexto más amplio en el que se produce el mensaje. Hay que estudiar «de dónde emana el mensaje, de qué entorno, desde qué intencionalidad» (Reig, 1999, p. 14).

Por todo ello, una parte esencial de la Estructura de la Información Periodística es la interpretación (Quirós, 1991, p. 30), entendida como «el arte de comprender bien el discurso de otro» (Sánchez-Bravo: 1992, p. 241-242). Esta función interpretativa o hermenéutica va unida a la crítica, ya que el ejercicio de una supone la otra. La función crítica es «el arte de juzgar rectamente la autenticidad de los escritos y de los extractos escritos y de verificarlos o comprobarlos a partir de testimonios y de indicaciones suficientes». Esta función es determinante en la Estructura de la Información, ya que, la información para la convivencia y el cambio social promueve un profesional, un estudioso y un receptor «absolutamente historiadores donde la actualidad propia del discurso informativo solamente se resuelve como deber, y no como poder». La función crítica tiene, por tanto, una doble línea:

Función crítica como criba de la realidad, porque no toda la realidad es propia del discurso informativo, ni, sobre todo, de la misma manera; y como crítica de cualquier abuso cometido por cualquier poder, persona, instituciones o posiciones de prepotencia con consecuencias injustas. Hay que reparar a quien sufre injusticia, pero también hay que crear opinión desfavorable hacia, como diría Platón, «quienes cometen injusticia» (Sánchez-Bravo, 1992, p. 223).

Además, la Estructura de la Información tiene una función fenomenológica, ya que, como explica Quirós (1991, p. 30), parte de la duda y del asombro. Si se dan estas tres funciones (hermenéutica, crítica y fenomenológica), la Estructura de la Información también se

resuelve como pedagogía o instrucción. «La cultura para la libertad supone un papel importante para los educadores y profesionales de la información que facilitan la existencia en sociedad» (Sánchez-Bravo, 1992, p. 132).

De esta manera, a través de sus funciones y su método, la Estructura de la Información Periodística posibilita una «biopsia a la problemática medular de nuestro tiempo» y se convierte en un campo valioso para percibir el sentido de la historia. «De una historia, bajo el impacto masivo de la información, que produce una aceleración insólita, cuyo sentido no es de fácil percepción para muchos» (Orive, 1977, p. 44-45).

Desde el punto de vista del pensamiento pragmático actual, la Estructura de la Información Periodística es útil en tanto que «permite al periodista conocer el mundo y su mundo, es decir, los entresijos de su profesión y el entorno en el que esos entresijos están inmersos». Todo este complejo panorama influye en los enfoques de todo tipo de información, ya sea a nivel internacional, nacional o local. Si el periodista y el receptor no conocen esa estructura que existe tras los medios, «corren el riesgo de ser manipulados fácilmente» (Reig, 2010, p. 32-33).

Para que el periodista conozca el entramado que existe tras los medios, la Estructura de la Información Periodística se ha incorporado al plan de estudios como materia universitaria. A principios de los años setenta, la materia Redacción IV llega desde la Escuela Oficial de Periodismo a la Universidad Complutense de Madrid y profesores como Martínez Albertos, Miguel Urabayen o Pedro Orive introducen la necesidad de investigar más allá de lo aparente. Este último defiende que, como materia académica, la Estructura de la Información adentra al alumno en el estudio científico de los sistemas de elaboración y transporte de los mensajes, así como de las innovaciones producidas en los mismos:

El análisis infraestructural de los entes generadores y de las organizaciones transmisoras de información periodística, los códigos semánticos y las técnicas operativas de cada instrumento de comunicación; y, finalmente, las características, aptitudes y reacciones de los sujetos receptores, auditorios y audiencia (Orive, 1977, p. 66).

Quirós (1991, p. 20) establece cuatro objetivos para un curso de Estructura de la Información. El primero de ellos consiste en mostrar esta como una materia que une teoría y práctica, ya que parte de la Teoría General y termina resolviéndose en los

mensajes de los medios de comunicación. El segundo objetivo es demostrar que la información es el «servosistema del sistema social», es decir, que la información no opera en el vacío, sino que es parte de un sistema mayor. En tercer lugar, esta materia debe contribuir a formar profesionales y usuarios críticos de los medios de comunicación. Y, por último, la Estructura de la Información debe proporcionar conocimientos teóricos y metodológicos suficientes para el estudio de la estructura real de la información. Cuando Quirós habla de estructura real de la información, hace referencia a la necesidad de poner en relación la oferta de los medios de comunicación con la demanda real de las comunidades que constituyen sus audiencias potenciales.

Todos los datos sobre audiencias y sobre medios deben superar la mera cuantificación, para obtener un estudio cualitativo que muestra si el servosistema información sirve para organizar la convivencia, o sirve para justificar las desigualdades. Si la información es el sistema-motor del sistema social, no puede entenderse aislada de la estructura social, política y económica de cada caso concreto (Quirós, 1991, p. 42).

Además, la Estructura de la Información es interdisciplinaria y guarda relación con otras ciencias. Por supuesto, la lingüística y la semiología son relevantes en cuanto que han aportado elementos metodológicos e instrumentales a nuestra materia. También las de contenido moral, como la ética, están siempre implícitas en la filosofía de la investigación estructural de la información. Pero, además, la Estructura de la Información guarda relación con el derecho, la historia, la educación, la sociología, la política o la psicología de la comunicación (Orive, 1977, p. 88).

Si la teoría general es el punto de partida de la Estructura de la Información Periodística, el punto de llegada es «una adecuada definición del derecho a la comunicación, entroncando así con la ética de la comunicación» (Quirós, 1991, p. 46). Esta ética se apoya, en primer lugar, en los valores comunes a toda la humanidad, como la paz, la libertad o el respeto mutuo; y en segundo lugar, en los valores propios de cada grupo social, que representan la diversidad cultural y política que transmiten los medios de comunicación. Por ello, la Estructura de la Información «se muestra eficaz, en cualquier circunstancia, en la defensa de la sociedad» (Sánchez-Bravo, 1992, p. 131).

Tras aplicar la metodología estructuralista, los estudiosos de la Estructura de la Información Periodística ponen de relieve la existencia, en términos generales, de una estructura de la información compleja, formada por conglomerados de la comunicación

conectados entre sí y con distintos sectores económicos y políticos de la sociedad, donde la información es una mercancía y el periodista, un asalariado más que soporta las presiones de la estructura. Todo ello lleva a una manipulación arbitraria de la información y al detrimento del trabajo del periodista.

Los empresarios de la comunicación comenzaron aglutinando todo tipo de medios (periódicos, revistas, radio, televisión, etc.) para después seguir diversificando su capital hacia otras actividades ajenas a la comunicación, del mismo modo que otros sectores extraños a la comunicación se internaron en este ámbito. Este proceso encierra concentración de poder y capital y diversificación, y da como resultado los conglomerados informativos, que, unidos, forman la estructura mediática actual. Dentro de esta, la información ya no es un contrapoder ni un cuarto poder, sino la «herramienta básica con la que el poder socioeconómico crea, consolida o intenta crear y consolidar mentes y comportamientos» (Reig, 2011, p. 50).

En este sentido hablan autores como Sánchez-Bravo (1992, p. 221) o Quirós (1991, p. 20) de la información como «el servosistema del sistema social». Dentro de este, la información no es más que una mercancía (Ramonet, 1998b, p. 11). «Un producto de compra-venta sujeto a las reglas económicas de producción y de mercado» (Sánchez-Bravo, 1992, p. 131):

La comunicación -a través de la información- resulta sofocada, en su esencia, por estructuras que nada tienen que ver, intrínsecamente, con ella, pero que la afectan de modo decisivo. Lo que se demuestra, entre otras cosas, por el peso que tiene en el conjunto de la empresa informativa el sector administrativo, por encima de las redacciones de la producción misma.

Generadores de sumisión y de servilismo, estos poderes manipulan directamente en muchas ocasiones y, en otras, de forma indirecta porque enmascaran deliberadamente las connotaciones de los órganos de información en que intervienen y niegan públicamente las indicaciones de las que no reniegan, día a día, en la práctica.

Para Sánchez-Bravo (1992, p. 129) son agentes de manipulación todos los que, de forma directa o indirecta, intervienen en el proceso de comunicación a través de la información «sin respetar su estructura, para perjudicar su verdadera función social». Dentro de este entramado empresarial, el periodista no actúa de forma aislada:

Es parte de un sistema, de una estructura que a veces, en este sentido sí, se torna asfixiante, interviniendo en su trabajo y modificándolo. Por la relación patrono-empleado, muchas veces se convierte en un instrumento de un proyecto que no es el suyo y que, además, no corresponde a la comunidad que sirve. Finalmente, por su dependencia de la técnica, resulta ser agente instrumentalizado -involuntario-, impotente, de comportamientos comunicativos ilegítimos (Sánchez-Bravo, 1992, p. 130).

3.7 Aplicación del método a la investigación

En el presente trabajo de investigación aplicamos el método estructuralista. Para ello, en primer lugar extraemos los datos referentes a los cambios producidos en Prisa que guarden relación con su aproximación a las nuevas tecnologías, así como las alianzas estratégicas y acuerdos firmados con empresas del sector tecnológico o de telefonía, orientados a aumentar el potencial de Prisa en el ámbito digital.

Para esta labor, recurrimos a los siguientes documentos:

- Informes Anuales del Grupo Prisa, desde el año 2007 (correspondiente al ejercicio de 2006), hasta 2011 (correspondiente al ejercicio de 2010).
- Cuentas Anuales de Prisa, elaboradas por la consultora Deloitte, desde el ejercicio de 2007 hasta el de 2011.
- Notas de prensa emitidas por el Grupo Prisa en sus distintas páginas web corporativas.
- Noticias, tanto en papel como en formato digital.
- Artículos y comunicaciones de diversos investigadores.

En todos estos documentos buscamos la adaptación de los medios de Prisa a las nuevas tecnologías, así como los nuevos negocios en el ámbito digital y las distintas alianzas que para ello se crean. Una vez obtenidos y expuestos los datos hallados, correspondientes al grupo en general y a cada una de sus áreas de actividad en particular (editorial-educación, prensa, radio, audiovisual y digital), comienza el trabajo interpretativo que caracteriza nuestra metodología y nuestra investigación, y que nos servirá para entender las causas de los cambios en Prisa, las relaciones con elementos externos y externos, y sus consecuencias, es decir, su influencia en la información y en el trabajo de los periodistas.

BLOQUE II

1. Contexto. La integración tecnológica en los grupos de comunicación

1.1 Introducción. La aceleración tecnológica

Durante las últimas décadas, la innovación tecnológica ha avanzado a una velocidad nunca vista. Una aceleración que ha cambiado la mayor parte de las actividades humanas, especialmente aquellas ligadas a los transportes y a la comunicación. Las prácticas propias de una cultura nunca se impusieron tan rápido en el resto del mundo. Los modelos políticos y económicos, como la democracia parlamentaria y la economía de mercado, se han convertido en modelos universales admitidos como posturas «racionales» y «naturales» en casi todo el planeta. «Instantaneidad, omnivisión y ubicuidad, antaño superpoderes de las divinidades del Olimpo, pertenecen ya al ser humano, que percibe cómo se ha reducido su mundo y cómo se ha convertido en exiguo el globo terrestre» (Ramonet, 1997, p. 63). El avance tecnológico sobrepasa incluso «la capacidad de asimilación a la que estaban acostumbrados nuestros antepasados» (Marí Sáez, 1998, p. 14). De hecho, si Internet fuera un país, en 2016 estaría entre las cinco primeras potencias a nivel mundial, solo superado por Estados Unidos, China, Japón e India, y por delante incluso de Alemania. Además, para entonces, la Red supondrá el 5,3% del producto interior bruto agregado del G-20 (elmundo.es, 20/03/2012).

Vivimos en un mundo cambiante hasta tal punto que se hace necesario redefinir algunos conceptos históricos a los que ya estábamos habituados (Pérez Ariza, 2003, p. 226). Destacamos, por su relación con nuestro ámbito, el caso de la libertad de expresión, ya rebautizada como «libertad de expresión comercial» por estudiosos como Ramonet (1997, p. 223) o Mattelart (1998, p. 27).

Sin embargo, esta aceleración en los cambios tecnológicos no justifica el protagonismo que en nuestra sociedad posee la llamada «revolución tecnológica». La auténtica novedad, escribe Marí Sáez (1998, p. 14), es que estos cambios van ligados al surgimiento de una nueva forma de organización social en la que el poder está en manos de quienes crean, procesan y transmiten la información.

Muy vinculada a esta idea está la explicación de Rojo Villada (2003a, p. 21), para quien

las tecnologías son, al mismo tiempo, causa y consecuencia de las transformaciones culturales. Causa porque el cambio tecnológico está directamente vinculado con el proceso de reestructuración de la economía mundial, caracterizada por la internacionalización y la formación de un sistema interdependiente. Y consecuencia porque es precisamente el contexto marcado por la reestructuración del sistema económico mundial, la imposición de la Sociedad de la Información y la modificación del contexto político internacional, lo que desencadena el nacimiento de la revolución tecnológica.

Esta tecnología, en constante evolución, aumenta sus capacidades y sus usos día a día, y traspasa las fronteras de los Estados sin trabas ni obstáculos (Sánchez Bravo, 2001, p. 18). De hecho, son los propios Estados, los poderes políticos, quienes ceden terreno y poder a las multinacionales. Los «votos», dice Pérez Ariza (2003, p. 268), «se juegan en las bolsas». Aumentan las privatizaciones y el sector público queda cada vez más restringido para favorecer la libertad empresarial. Y junto a los Estados, los medios de comunicación y las tecnologías de la información, como parte del Sistema, también se ponen al servicio de la expansión económica.

Las tecnologías, en su conjunto, «ofrecen inmensas posibilidades para promover y estimular la creación artística», escribe Ramonet (1997, p. 110, 214). Más concretamente, en el ámbito de la información, la multiplicación de los canales de radio y televisión, por ejemplo, abren el camino a «nuevas prácticas ligadas al conocimiento, al saber, a la creación y al ocio». Sin embargo, la realidad es que el capitalismo de mercado se apodera del potencial de las tecnologías para provecho propio, lo que lleva a «nuevas formas de dependencia y hacia una situación de vasallaje cultural».

En este sentido, Beck (2004, p. 191) afirma que «la innovación tecnológica siempre ha sido una estrategia de mercado y de poder adoptada por el capital». Sin embargo, en la actualidad esta estrategia se vuelve más importante debido al potencial de la tecnología de hoy y al hecho de que esta se utilice transnacionalmente sin barreras para, después, dejar sus consecuencias a cargo de los Estados particulares. En resumen, para Beck, el poder «se caracteriza por combinar un capital en vías de globalización con una ciencia y una tecnología en vías de globalización, combinación que ofrece a la economía mundial la opción-salto frente al universo estatal».

Este tema es tan extenso y profundo como para abarcar por sí solo un trabajo de investigación, por lo que en nuestro caso, y para ceñirnos a los objetivos de la investigación, nos limitamos a hacer una aproximación al avance de las nuevas tecnologías y a su inserción en los grupos de comunicación que nos permita discernir el contexto en el que se desenvuelve Prisa que, como factor externo, influye en sus estrategias.

1.2 Evolución de Internet y las nuevas tecnologías

1.2.1 Los avances tecnológicos. Datos e informes

Mirando con un poco más de detenimiento el veloz avance de las tecnologías, apreciamos que el auténtico despegue de las mismas se produce en la década de los noventa, cuando, tras consolidarse en el ámbito militar y universitario, Internet comienza a expandirse por toda la sociedad. Y, además, tan rápido que ya en la misma década de los noventa, el tecnológico llega a ser un ámbito de gran peso en las economías de los países más desarrollados del mundo. Es el sector que más crece y que más hace crecer la productividad de estos países (Rojo Villada, 2008, p. 18).

Las cifras de los numerosos estudios realizados avalan estas declaraciones. Así, el secretario general de la Unión General de Telecomunicaciones -la agencia de la ONU para los asuntos relativos a las tecnologías de la información y la comunicación-, Hamadoun Touré, comentaba sobre el crecimiento de las tecnologías cómo a principios de 2000 había solo 500 millones de usuarios de teléfonos móviles en todo el mundo y 250 millones de usuarios de Internet, mientras que en 2011 las cifras aumentaban a 5.000 millones para usuarios de móviles y 2.000 para internautas. Además, esta organización prevé que en 2015 la mitad de la población mundial tenga acceso a banda ancha móvil (elmundo.es, 26/01/2011).

En España, el boom de Internet comenzó en 1996 de la mano de Arrakis, que en dos años ya se había convertido en la empresa líder en la conexión de usuarios con 50.000 abonados y fue el primer proveedor que dispuso de 34MB con Infovía, de Telefónica. En 1999, Arrakis pasó a ser propiedad de British Telecom (BT) y dejó de utilizar la red de Telefónica -que ya había pasado a ser Infovía Plus- para pasarse a Interpista, de BT, con más de 11.000 kilómetros de fibra óptica que convirtieron a Arrakis en la primera

compañía en ofrecer ADSL en nuestro país (Reig, García Orta y Labio, 2010, p. 458-459).

Según el último “Informe de la Sociedad de la Información” de Telefónica, presentado a comienzos de 2012, ya hay más de 2.000 millones de internautas en el mundo y más de 23 millones en España, de los cuales, un 20,3% accede a Internet a través de los dispositivos móviles. De hecho, en nuestro país, las conexiones fijas aumentaron un 8,1% en 2011, mientras que las móviles lo hicieron en un 238%. Los jóvenes son quienes más acceden a Internet, sobre todo desde los dispositivos móviles como los *tablets* o los *smartphones*, y muchos de ellos consideran que la Red es algo «fundamental» en sus vidas. El acceso desde el móvil aumenta a medida que baja la edad, es decir, los jóvenes son quienes más se conectan y los mayores quienes menos lo hacen. Además, 2011 fue un año significativo en lo que a conexión en movilidad se refiere porque por primera vez, el *smartphone* superó al ordenador como terminal inteligente más vendido en el mundo, lo que lo posiciona como el principal gestor de contenidos personales y profesionales para la mayoría de las personas. Además, aumenta el acceso a la prensa *online* a través de móviles o *tablets*, en detrimento del ordenador. En España el porcentaje se sitúa en torno al 4%, pero en mercados más desarrollados como Reino Unido asciende hasta el 9,8%, por lo que el estudio de Telefónica apuesta por un futuro «multidispositivo». Aun así, aunque nuestro país tenga una media inferior a la de la Unión Europea en el acceso a Internet, en cambio, en el caso de las empresas se sitúa por delante con un 97% de penetración, en comparación con el 94% de media en Europa.

El informe también revela que los avances en la funcionalidad de los dispositivos móviles han creado una nueva categoría de usuario, al que han llamado «el comunicador digital permanente», que está conectado en tiempo real y que, además, utiliza múltiples canales. Sin embargo, el acceso a Internet sigue siendo muy desigual en distintos sitios del mundo. El informe de Telefónica no pasa por alto que tres de cada cuatro usuarios de banda ancha pertenecen a países desarrollados.

Otro estudio, la 14ª encuesta “Navegantes en la Red”, de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), realizada entre octubre y diciembre de 2011 y presentada en febrero de 2012, añade que el 68,2% de los internautas españoles consideran que Internet es su fuente fundamental para estar informado de la actualidad y que solo un 1% no utiliza la Red como fuente de información.

Además, Internet, como soporte publicitario, sigue ganándose cuota de mercado a los demás medios. Para dos tercios de los grandes anunciantes, la Red es uno de los tres presupuestos de publicidad más importantes, aunque su peso no sobrepasa todavía el 17% del total de la inversión publicitaria (Ramonet, 2011, p. 125). En 2007, la publicidad en Internet ya superaba a la de la radio en Inglaterra y Estados Unidos, y en 2013 se espera que supere a la publicidad en los periódicos en Estados Unidos (Cebrián, 2011b).

1.2.2 Soportes tecnológicos: portátil, móvil y *tablet*

Este *boom* ha sido posible gracias a los soportes que permiten la conexión a Internet en cualquier lugar. Hablamos de ordenadores cada vez más pequeños y portátiles, *tablets* y, sobre todo, del móvil. Así lo demuestran los datos del informe de Telefónica, que muestra cómo el número de suscriptores de banda ancha móvil ha superado ya al de las conexiones fijas (29,7 suscriptores por cada 100 habitantes en el caso de banda ancha móvil frente a 22,9 en el caso de banda ancha fija) y, además, la brecha aumenta año tras año. Ello se debe a la rápida proliferación de *smartphones* o teléfonos inteligentes y al despliegue de nuevas redes de banda ancha móvil con unas capacidades comparables a las de las fijas.

Estos datos y los del punto anterior nos sirven para contextualizar el marco en el que se desenvuelven los actuales grupos de comunicación -tanto a nivel global como en España- y para entender los cambios, tanto en la información periodística como en la propia estructura empresarial del sector. Hablamos de un nuevo modelo de telecomunicaciones en el que la comunicación inalámbrica se ha convertido en la forma predominante de comunicación en todas partes, especialmente en los países en desarrollo (Castells, 2009, p. 88-89). 2002 fue el primer año en el que el número de abonados de telefonía móvil superó al de abonados de línea fija en todo el mundo. Junto al teléfono móvil, el ordenador portátil y los *tablets* constituyen los soportes a través de los cuales el usuario puede acceder a la información digital, inalámbrica y en ubicuidad y, al igual que Internet y el resto de la tecnología, se han desarrollado a pasos agigantados.

Por ejemplo, el primer ordenador portátil, el Osborne 1, fue creado por Adam Osborne en 1981. Tenía programas esenciales como procesador de textos, hoja de cálculo, bases de datos y lenguajes de programación, y pesaba más de 10 kilos (nytimes.com, 26/03/2003). Desde entonces, el portátil ha ido reduciendo su tamaño y ampliando sus prestaciones

llegando a sustituir prácticamente al ordenador de sobremesa. Los últimos avances se centran en la creación de equipos cada vez más pequeños y ligeros. Actualmente se distinguen básicamente dos tipos de portátiles: el *notebook*, equipo potente de más de dos kilos y de 15 a 17 pulgadas; y el *netbook*, miniportátil de 10 pulgadas aproximadamente, diseñado para conectarse a Internet y ser transportado con facilidad.

En lo que a información mediática se refiere, lo más importante de estos equipos es su capacidad para conectarse a Internet a través de un módem, que puede ser USB, y una red Wi-Fi. Aumentan las zonas públicas con red Wi-Fi y los módems portátiles que permiten la conexión en cualquier lugar y que responden a la demanda de un usuario cada vez más móvil que consulta, entre otras cosas, la información periodística a través de su ordenador.

Del mismo modo, la telefonía móvil ha avanzado a gran velocidad desde que se produjera la primera llamada desde un teléfono móvil el 3 de abril de 1973. Su creador, el ingeniero Martin Cooper, recibió el Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y Técnica (compartido con Raymon Tomlinson, el primero que logró enviar un mensaje de un ordenador a otro) en 2009. Según el jurado, la telefonía móvil y el correo electrónico «han revolucionado la manera de comunicarse de miles de millones de personas y contribuido de manera decisiva al avance del conocimiento» (*Público.es*, 18/06/2009).

Diez años después, en 1983, se comercializó el modelo DynaTAC 8000X, que pesaba 780 gramos, medía 33x9x4,5 centímetros y costaba 3.995 dólares, por lo que no estaba al alcance del ciudadano medio. Un móvil que poco tiene que ver con el actual, mucho más pequeño, pero, sobre todo, capaz de realizar muchas más tareas y de conectar al usuario a Internet en cualquier momento y en cualquier lugar. Para Aguado y Martínez (2006) es el dispositivo idóneo para aglutinar buena parte de los usos que caracterizan a la Sociedad de la Información.

En lo que al ámbito periodístico respecta, se desarrolla gracias a este terminal el llamado «periodismo móvil» (Aguado y Martínez, 2006), que suministra información actualizada y en movilidad gracias a la fácil portabilidad del aparato. Este nuevo periodismo, según Aguado y Martínez, planteará innovaciones en los formatos y géneros periodísticos articuladas, básicamente, desde la máxima del «*think small*».

Desde el ámbito empresarial, Juan Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa, afirmaba

ya en 2005 que el teléfono móvil era «un medio de comunicación» (Cebrián, 2005, p. 70). Gran parte de la información se puede recibir ya a través del móvil, lo que explica que las compañías telefónicas y los operadores luchan por entrar en el terreno de los contenidos y por crear conglomerados. Así surge, por ejemplo, Disney Mobile, un operador móvil virtual dedicado al aprovechamiento de la potencia de Disney como productor y distribuidor de contenidos. También se alían Nokia y Loudeye o Ericsson y Telia-Sonera, con el fin de poder acceder, desde el móvil, a la música en formato MP3. Por su parte, Vodafone también firma una alianza con FOX, de News Corporation, para desarrollar y distribuir series de televisión diseñadas para el móvil.

Según los datos del “Informe de la Sociedad de la Información” de Telefónica, el número de *smartphones* con capacidad de acceso a Internet ha aumentado en un 50% hasta alcanzar los 54 millones en todo el mundo en 2010. Y en el caso de España, las ventas de *smartphones* han aumentado un 90% tan solo en un año. Es, según Cebrián (2005, p. 70), el invento que más eficaz y rápidamente se ha implantado en toda la historia de la humanidad.

Sin embargo, el móvil también tiene su parte negativa. Es adictivo, sobre todo para los jóvenes. Así lo advierte un grupo de psicólogos de USP Hospitales que concluye mediante un estudio que el 53% de los usuarios de móvil tiene nomofobia, es decir, miedo irracional a no llevar el móvil encima. Este síndrome provoca ansiedad, inestabilidad, agresividad y dificultad para concentrarse y, según estos psicólogos, afecta más a los hombres (58%) que a las mujeres (48%) (clarin.com, 22/09/2011). Especialmente vulnerables son los jóvenes que tienen un *smartphone*, que, por ofrecer muchas más prestaciones, también crea más fanatismo.

Los *tablets*, por su parte, siguiendo el ritmo del resto de avances, han aparecido, mejorado y expandido su presencia en pocos años. Junto a los teléfonos inteligentes están desbancando a los ordenadores, sobre todo a los de sobremesa, en número de ventas. Según la revista IDC, en 2012 se venderán más *smartphones* y *tablets* que ordenadores de mesa, en concreto, 462 millones de terminales frente a los 448 millones de ordenadores fijos. Y en 2014 el 10% de los que quieran comprar un portátil se inclinará por el *tablet*, según Rankit Atwal, director de investigación de la consultora Gartner (elpais.com, 19/12/2010). Ello se debe a que el 44% de los compradores de iPad lo hacen de forma sustitutiva a un *netbook*.

Entre marzo de 2010, fecha de lanzamiento del iPad 1 por Apple, y finales de enero de 2011, se vendieron en el mundo cerca de 15 millones de estas pizarras táctiles (unas 400.000 en Francia, y unas 200.000 en España). Se calcula que, a finales de 2012, se habrán vendido unos 50 millones de iPad 2, y que existirán unos 80 modelos de pizarras de diversas marcas (Ramonet, 2011, p. 130).

Entre estos modelos destaca el Kindle Fire de Amazon, lanzado a finales de septiembre de 2011. Este dispositivo está diseñado para usuarios que busquen navegar por Internet y consumir música y películas sin descargar. La estrategia de Amazon es similar a la de la industria del videojuego. Consiste en atraer clientes por el bajo precio de su terminal -por cada *tablet*, Amazon pierde unos 50 dólares- que luego comprarán aplicaciones de la empresa, ya que el *tablet* está vinculado a la propia tienda de aplicaciones de la compañía (elpais.com, 29/09/2011).

India ha sido el país que ha lanzado el *tablet* más barato del mundo con un coste de 26 euros para estudiantes y 44 para el público en general. El nombre de este soporte es Aaskash, que significa cielo, y funciona con el sistema operativo Android, de Google. El proyecto piloto, gestionado por el Ministerio de Educación de India, se estrenó con 100.000 unidades que se entregaron gratis a estudiantes. El ministro de Educación y Telecomunicaciones del país explica la decisión de impulsar este dispositivo argumentando: «Los ricos tienen acceso al mundo digital, pero los pobres, que aquí son la mayoría, han quedado excluidos. Aaskash pondrá fin a esta brecha digital». La intención de este Ministerio es distribuir 10 millones de dispositivos. El *tablet*, cuyo desarrollo ha llevado dos años de trabajo, está enfocado para uso educativo, pero no para el mercado final. India lo ha desarrollado con intención de distribuirlo también en Brasil, Rusia y China (elpais.com, 05/10/2011)

Ante semejante éxito de la «revolución de los *tablets*» y para hacer frente al descenso del número de lectores, las ediciones impresas de los medios, ven en este nuevo soporte al «salvador de la prensa» (Ramonet, 2011, p. 130). Entre ellas está *El País*, del Grupo Prisa. Este diario creó un anuncio –con dos versiones de 70 y 30 segundos– para relatar las bondades de su versión para iPad, así como la facilidad para recibir información «en tiempo real, a cualquier hora del día o de la noche», o la interactividad: «Si no te conformas con ser lector, también puedes colaborar», «compartir en las redes sociales o

en los blogs»⁵.

1.2.3 Aplicaciones periodísticas y quioscos digitales

Por regla general, cada uno de estos dispositivos -*tablet* o teléfono inteligente- posee el sistema operativo de la compañía fabricante. Los más destacados son iOS, creado por Apple; Research in Motion, de BlackBerry; Symbian, sistema de Nokia; Windows Phone, de Windows; y Bada, de Samsung. Aparte queda el sistema operativo Andorid, de Google, utilizado por múltiples marcas, entre ellas la propia Samsung. Lo relevante de estos sistemas operativos es que, junto con un módem instalado en el dispositivo, permiten el acceso a Internet y a las distintas aplicaciones que multiplican las funciones del móvil o el *tablet*.

Aunque existen miles de aplicaciones de todo tipo, en la presente investigación, centrada en el ámbito de la comunicación, nos centramos en las que tienen relación con el periodismo. Estas aplicaciones recogen contenidos similares a los que aparecen en las webs de los medios, pero adaptan su formato de presentación a los distintos dispositivos.

En lo que referente a Prisa, su medio más relevante, *El País*, tiene una aplicación creada por Prisacom -empresa de Prisa que hasta 2010 se encargaba de todos los contenidos digitales- para iPad que, pese a contener las mismas noticias que la versión para ordenador, es más interactiva. Los usuarios pueden comentar la información y compartirla a través de las redes sociales directamente desde la aplicación, que salió el 18 de noviembre de 2010 en App Store y tres días después ya era la primera en el *top* de descargas gratuitas. Antes de esta aplicación, *El País* ya tenía su versión para iPhone, BlackBerry y para el Kindle de Amazon, pero, según la compañía, el iPad se decanta como el camino para este diario por «su diseño y tamaño de pantalla» (elpais.com, 21/11/2010).

También otras empresas de comunicación han diseñado sus propias versiones para iPad. Así han surgido elmundo.es for iPad, Orbyt for iPad, NYTimes for iPad, Telemadrid.es for iPad, CNN App for iPad (también for iPhone), *Público.es* for iPad, La Voz en iPad, o *The Washington Post* for iPad, entre otros.

⁵ Enlace al vídeo de 70 segundos: <http://www.youtube.com/watch?v=yqXGJBz6utE>

Enlace al vídeo de 30 segundos: <http://www.youtube.com/watch?v=G1tmmiYrIUE>

Además, algunas compañías han diseñado cabeceras exclusivas para este soporte. Es el caso del millonario británico Richard Branson, presidente del conglomerado Virgin Group, quien creó a finales de noviembre de 2010 *The Project*, una lujosa revista de pago especialmente concebida para *tablet* y destinada a las categorías sociales con alto poder adquisitivo (Ramonet, 2011, p. 131).

Por su parte, Murdoch lanzó en febrero de 2011 un diario, *The Daily*, solo para iPad. «Los nuevos tiempos demandan una nueva forma de periodismo», dijo Murdoch, quien aseguró que «las oportunidades en la era del *tablet* son enormes» porque este soporte permite crear un tipo diferente de contenido para llegar a una población que no lee periódicos ni sigue las noticias por televisión, pero consume medios. *The Daily* integra contenido multimedia interactivo con fotografías, vídeos y gráficos en alta definición, da cabida a redes sociales y, en el futuro, podrá verse en 3D. Este diario exclusivo para el *tablet* de Apple supuso una inversión de 30 millones de dólares y un coste semanal de 500 mil. Es un diario de pago que cuesta concretamente 14 centavos al día, 99 centavos a la semana y 39,99 dólares para la suscripción anual. En la presentación del nuevo diario, Murdoch afirmó que «los nuevos tiempos exigen un nuevo periodismo» y que las ambiciones de su compañía son «enormes». En palabras del magnate, su objetivo es «traer la magia del viejo periodismo al formato digital» (elmundo.es, 07/02/2011).

Como respuesta, *The New York Times* creó *News.me*, una plataforma social diseñada como aplicación para App Store y que muestra las noticias «twitteadas» y la información que ha sido consultada (elmundo.es, 02/02/2011). *News.me*, al igual que *The Daily*, es una aplicación de pago que permite la reproducción de artículos del diario al completo.

También en el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías y como forma de englobar algunas aplicaciones han surgido los quioscos digitales. El más importante en España es Kiosko y Más, un quiosco digital para *tablets*, móviles y web. Kiosko y Más se presentó el 14 de julio de 2011 como resultado de una alianza liderada por Prisa y Vocento, a la que se han sumado numerosos grupos de prensa como Axel Springer, Diario de Navarra, Grupo Godó, Grupo Serra, Grupo Zeta, Herald, La Voz de Galicia y RBA, entre otros. Presume de tener la mayor oferta informativa a la que se puede acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento con más de 100 cabeceras entre periódicos generalistas, económicos y deportivos, y revistas de estilo de vida, corazón, viajes o técnicas. Además, permite compartir los artículos a través de Twitter o Facebook, imprimirlos o enviarlos

por correo electrónico. Para utilizar Kiosko y Más, el usuario debe descargarse una aplicación desde los sitios de Apple o Android y seleccionar qué publicaciones quiere. La plataforma es de pago, pero la cantidad depende de los medios que cada usuario seleccione, ya que cada diario o revista es libre de colocar el precio que quiera a su publicación. Las entidades financieras Bankia y Santander patrocinan esta aplicación.

Kiosko y Más es la respuesta de varios grupos de comunicación al Orbyt de Unidad Editorial, que había salido a la luz el 8 de marzo de 2010. Esta aplicación aún a las cabeceras del grupo como *El Mundo*, *Expansión*, *Marca* o *Telva*, además de otras como *El Periódico* o *Sport*, del Grupo Zeta. También se han sumado el grupo Hachette y el diario *La Razón*, de Planeta. Además, cuenta con un «Palco Digital» para ver obras del Teatro Real.

Sin embargo, aunque Orbyt se jacte de ser el «primer quiosco digital» en España y de haber abierto la senda de este tipo de aplicaciones en este país, lo cierto es que ya desde 2006 existía en España un quiosco virtual: Zinio. Esta aplicación, que funciona con Android, Windows Phone, iOS y Air, llegó a España en 2006 con 30 cabeceras nacionales y 500 internacionales. Zinio es una compañía privada estadounidense que nació en 2001 y cuya sede está en San Francisco, aunque también tiene oficinas en Nueva York.

1.3 Nuevas tecnologías en los medios de comunicación

1.3.1 Características de la información periodística digital

La aplicación de las nuevas tecnologías a los medios de comunicación provoca un cambio en sus funciones. Ya el medio no es el mensaje, sino «un multiplicador de mensajes en las nuevas dimensiones de la virtualidad y la globalidad -tiempo y espacio redimensionados-, que trazan unos nuevos parámetros a la cultura planetaria». Los medios de comunicación se globalizan al mismo ritmo que el mercado. Aumenta su velocidad y extensión y, a través del ciberespacio, llegan e influyen a audiencias planetarias, al mismo tiempo que desciende la profundidad de la información y la independencia para informar (Pérez Ariza, 2003, p. 246, 266).

Es la convergencia multimedia, basada en la digitalización de las señales, que ofrece la

posibilidad de multiplicar los canales y de transmitir todo tipo de mensajes, ya sean escritos, sonoros o audiovisuales, a través del mismo soporte. El paso del sistema analógico al digital produce una explosión del panorama audiovisual, ya que el nuevo sistema, en lugar de transmitir la información de manera exacta, la comprime, dejando mucho más espacio de banda libre, lo que permite la proliferación de canales, tanto de radio como de televisión. Son las denominadas Televisión Digital Terrestre (TDT o DVB) y Radiodifusión Sonora Digital Terrestre (RSDT o DAB), que han supuesto una verdadera revolución en la mejora técnica y en el incremento de la cantidad y calidad de la oferta audiovisual (Fernández Salmerón, 2007, p. 241-244).

Además, vinculado a la aceleración tecnológica se produce un aumento de la productividad. Si con la revolución industrial se sustituyó el trabajo de las personas por máquinas, con la revolución tecnológica se sustituye el cerebro por el ordenador, haciendo posible producir más en menos tiempo, con menos personal y, por lo tanto, con menor coste. Ya avisaba Ramonet en 1997 del aumento del paro, que puede convertirse en un problema estructural, e incluso, llegan alternativas como la de los Verdes en Europa, que proponen repartir el empleo y plantean una semana de veinticuatro horas (en lugar de cuarenta) de trabajo sin disminución de salario (Ramonet, 1997, p. 39, 240). O como la de crear una renta básica para todas las personas, trabajen o no, propuesta en Suiza (elmundo.es, 22/04/2012).

El desempleo también está presente en los medios de comunicación. Cebrián (2011b) afirmaba que en los últimos cuatro años se han perdido 4.000 puestos de periodistas y su compañía, Prisa, despidió en 2011 al 18% de la plantilla, unas 2.000 personas en España y otras 500 en Portugal y América (elpais.com, 25/01/2011). Además, tras una bajada de beneficios de un 46,7% y un 14,8% menos de ingresos por publicidad en 2011, *El País*, buque insignia del grupo, emitió en abril de 2012 su intención de convocar un ERE para reducir su plantilla (*Economía Digital*, 24/04/2012).

Todos estos cambios, unidos a la proliferación de dispositivos como el teléfono inteligente o el *tablet*, han creado un nuevo consumidor muy heterogéneo y en permanente proceso de cambio. Este consumidor, gracias a las nuevas tecnologías, pide más información, más personalizada, a más velocidad y a través de más soportes (Lara, 2006, p. 179). Cambian las características de la información periodística actual, marcada ahora por tres tendencias: ubicuidad, interactividad y posibilidad de elección a la carta.

Los soportes móviles con acceso a Internet y a aplicaciones periodísticas se multiplican y, con ellos, la demanda del usuario de poder acceder a los servicios en cualquier lugar. Aparece un usuario en movilidad y muy activo, que accede a los servicios que ofrece Internet, entre ellos la información mediática, a través de conexiones inalámbricas (Rojo Villada, 2008, p. 21-23). Del mismo modo, el usuario ya no se conforma con ser un simple espectador. Quiere participar en la información y, para ello, busca todas las opciones que le ofrecen los dispositivos digitales y de las que carece por ejemplo el periódico impreso (Labio, 1999, p. 288). Estos nuevos usuarios dominan cada vez mejor la tecnología y exigen «más protagonismo, mayor capacidad para opinar sobre la relevante idoneidad de las noticias e incluso ambicionan controlar su veracidad». Quieren ser más «proactivos» en el proceso de generación de la información y esta posibilidad se aprecia sobre todo en el ámbito digital (Lara, 2006, p. 181). En una palabra, buscan la interactividad.

Además, Internet abre la posibilidad de recibir la información de forma personalizada y a la carta, en el momento que el receptor estime oportuno, y no a la hora programada por la radio o la televisión. En 1995, Negroponte auguraba que la vida digital incluiría muy poca emisión en tiempo real, ya que la información digital, comprimida en bits, se puede transmitir y recibir en distinto orden y a la velocidad que el usuario desee. En este sentido, escribe: «La información a la carta dominará la vida digital. Podremos solicitar explícita o implícitamente lo que queramos cuando lo deseemos. Esto exigirá un replanteamiento radical de la programación pagada por la publicidad» (Negroponte, 1995, p. 201-202). Rojo Villada (2008, p. 14) también apuesta por el contenido a la carta y la personalización de la información a través de múltiples plataformas móviles y en línea que permitan el acceso a la información en ubicuidad. Pero, además, augura un periodismo más visual, gracias a los avances en la tecnología infográfica y a las alianzas entre distintos medios y proveedores de contenidos, que se repartirán la cobertura de los hechos noticiosos.

A continuación desgranamos un poco más la evolución vivida por cada medio de comunicación en el terreno digital.

1.3.2 La prensa

El crecimiento en Internet no ha pasado desapercibido por las empresas periodísticas. En la década de los noventa comienzan a gestarse las ediciones digitales de las principales

cabeceras de los grupos de comunicación. El Grupo Prisa -estudiado en la presente investigación- lanzaba *El País Digital* el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con el 20 aniversario de su buque insignia, *El País*. Los motivos que impulsaron a la mayor parte de los medios a entrar en la Red se debían no tanto a la búsqueda de beneficios económicos a corto plazo, como a la confianza en las expectativas de futuro (Labio, 1999, p. 287). El objetivo era mantenerse a la vanguardia en lo que a nuevas tecnologías se refiere, además de expandir el alcance de los medios más allá de las fronteras nacionales. De este modo, los primeros momentos de la prensa en la Red fueron de «desorientación» porque el concepto de periódico cibernético y su propia estructura dentro de Internet no estaban muy claros.

Desde entonces, los periódicos digitales han pasado por diversas fases. Almiron y Jarque (2008, p. 108-110) recogen en su obra *El mito digital* estas etapas desde la óptica de varios autores. Por ejemplo, López, Gago y Pereira (2003) defienden que la información periodística en Internet -sobre todo en los diarios- ha pasado por tres fases. En la primera se realizaba un volcado de la edición analógica a la web sin modificación alguna. La segunda ya recogía informaciones complementarias que no aparecían en el papel y ofrecía la posibilidad de obtener servicios relacionados. Y en la tercera y última, la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa, sino que se generan contenidos pensados y redactados para aprovechar los recursos y oportunidades de la Red. A estas tres fases, Yus (2003) añade una cuarta, en la que se produce una ruptura radical con del concepto de diario al apostar por aprovechar al máximo las posibilidades de la interactividad y del hipertexto.

Sin embargo, a pesar de este avance en el aprovechamiento de las opciones que ofrece la Red, las estrategias empresariales para obtener beneficios siguen sin estar del todo claras. En este sentido, cuenta Reig (2011, p. 287) que el director de un diario le dijo en noviembre de 2010 que aún no estaba clara la rentabilidad de la prensa en versión electrónica, pero que en Internet había que estar. «Es la opinión generalizada en estos últimos años». En palabras de Ramonet (2011, p. 27): «Para las empresas de prensa, no existe ninguna estrategia de supervivencia clara».

Aun así, los datos se muestran positivos para la información periodística en Internet y negativos para el papel. En Estados Unidos, han desaparecido más de 120 periódicos y en España, en diciembre de 2011 cerró el diario gratuito *ADN* y, tras él, en 2012 han cesado

su actividad *La Voz de Asturias*, *La Voz de Jerez* y la versión en papel de *Público*. El declive de la prensa escrita afecta también a los llamados «diarios de referencia», como *Le Monde* en Francia o *El País* en España. Todos están viviendo un descenso de sus ventas y el desplome de sus ingresos publicitarios. En octubre de 2010, en el Foro mundial de editores de prensa de Hamburgo, los especialistas previeron que las ventas de diarios caerían a la mitad en los próximos cinco años y que aproximadamente el 55% de los lectores accedería a los contenidos a través de Internet, de teléfonos móviles y de dispositivos táctiles como el iPad (Ramonet, 2011, p. 28).

Mientras tanto, las webs de los principales diarios ascienden hasta colocarse entre las diez páginas más visitadas. Según la tabla elaborada para la 14ª encuesta de la AIMC a usuarios de Internet, la web del diario *El País* es la más visitada de las de este tipo y ocupa el puesto número cuatro. El quinto puesto es para *Marca*, el sexto para *El Mundo*, y ya en el puesto 12 se encuentra *As*.

La lectura de noticias por Internet se coloca en el primer lugar de las actividades que los internautas españoles realizan en la Red. Más de la mitad (52,3%) de los internautas que acceden a Internet a través del móvil consulta las noticias de actualidad en este dispositivo. Y entre quienes se conectan desde el *tablet*, el porcentaje sube al 71,6%. El 73,1% de los encuestados reconocía haber leído algún periódico digital el día anterior, mientras que solo el 42,2% lo había hecho en el formato de papel. Aun así, el 51,3% afirma leer ambas ediciones, aunque el 32,3% ya ha prescindido totalmente de la edición en papel.

También el estudio “Mediascope Europe 2010”, realizado por la European Interactive Advertising Association (EIAA), coloca las páginas de noticias en el primer lugar de los sitios más visitados por los internautas y, además, añade que Internet se consolida como el medio más consumido en España, incluso por delante de la televisión.

La inmensa mayoría de los lectores de noticias a través de Internet consultan páginas gratuitas. Según la encuesta de la AIMC, el 95%. Pero, aun así, la prensa digital se encamina poco a poco hacia un modelo de pago o híbrido. Por ejemplo, *The New York Times* ha implantado el método *metered system*, con el cual solo puedes hacer un clic gratis y, a partir de ahí, debes pagar. Otros diarios como *The Times* o *The Sunday Times*, ambos del magnate Rupert Murdoch han pasado a ser de pago. Incluso *El País Digital*

comenzó a cobrar por consultas en 2003, pero su audiencia cayó en picado y tuvo que dar marcha atrás para volver a ser gratuito (Ramonet, 2011, p. 127-129).

Los empresarios continúan con sus esfuerzos por ofrecer contenidos por los que los usuarios estén dispuestos a pagar, aunque José Manuel Lara (2006, p. 183), presidente del Grupo Planeta, reconocía en 2006 que aún no sabían cuál era exactamente ese producto. Tanto Lara (2006, p. 183) como Rojo Villada (2008, p. 84) coinciden en que una prensa digital de pago es posible y ambos basan sus argumentos en la televisión de pago que consumen millones de personas en todo el mundo a pesar de la existencia de múltiples canales y contenidos gratuitos.

1.3.3 La radio

Internet ofrece inmensas posibilidades a la radio, ya que permite llevar la emisión a cualquier punto del mundo sin aumentar los gastos. Por ello, las empresas radiofónicas más importantes buscan expansionar su negocio fuera de las fronteras nacionales. Rosa Franquet (2002, p. 205) habla de dos fases en la implantación de la radio en Internet. En la primera, las radios acuden a la Red para dejar constancia de su existencia, reforzar la imagen de la empresa y de sus estrellas radiofónicas y difundir la parrilla de programación. En una segunda fase, gracias a los avances tecnológicos, se plantean rentabilizar el nuevo canal de distribución de dos maneras: primero, adjuntando ficheros de algunos espacios y, luego, facilitando la escucha de la programación en directo.

Así surge el *bitcaster*, término nacido de la fusión de bit y *broadcast* y que hace alusión a las emisoras de radio y televisión que difunden contenidos a través de Internet, ya sea en directo o en diferido. Las experiencias pioneras de *bitcasters* en el Estado español se produjeron a mediados de la década de los noventa, de forma paralela a los inicios de la radio en Internet en el resto del mundo. La primera empresa española de radio en salir a Internet fue la COPE en 1996.

Al mismo tiempo también se empezaba a poner en práctica el sistema DAB (Digital Audio Broadcasting), el estándar europeo de radio digital por satélite. Es el resultado de diez años de investigación y desarrollo técnico de un consorcio de grupos industriales, institutos de investigación, universidades y administraciones de telecomunicaciones, que desde 1986 cooperaron para garantizar un sistema común de radiodifusión sonora digital

válido para redes terrestres y por satélite. La SER, del Grupo Prisa, fue la primera emisora en poner en práctica esta tecnología el 29 de noviembre de 1996 en la ciudad de Pamplona, durante la convención anual de la cadena. Para ello se instaló un receptor de radio digital provisto de pantalla en un vehículo y durante el programa de radio *Hoy por hoy*, que entonces presentaba Iñaki Gabilondo, se conectó con varios programas del grupo. En el monitor del receptor aparecieron las fotos de los presentadores con quienes se hacía la conexión y el mapa del tiempo, la lista de farmacias de guardia, una guía de hoteles, un plano de la ciudad y noticias (de Pablos, 2001, p. 212).

Sin embargo, la tecnología DAB no ha tenido el grado de implantación previsto. Esto se debe, por un lado, a la necesidad de adquirir un receptor DAB (más caro que los de FM), y por otro, a la competencia de la radio en Internet, que opera en un espacio gratuito y para cuya escucha no es necesaria inversión alguna en un nuevo aparato porque ya hace uso de los valores del multimedia. Aun así, recuerda de Pablos (2001, p. 214-220) que, pese al potencial de la radio en la Red, la inmersión de las emisoras en Internet no ha variado su programación.

Hay datos de estudios que hablan tanto de la escucha de radio en directo a través de Internet como de la descarga de contenidos. En este sentido, la 14ª encuesta de la AIMC refleja que el 16,3% de los internautas utiliza frecuentemente programas de radio a la carta como Last.FM o Spotify, y el 29,2% lo hace ocasionalmente. Mayor es el porcentaje de usuarios que escucha la radio en directo a través de Internet: Un 34%, según el estudio “Mediascope Europe 2010”, que también revela que un 32% la escucha a través del teléfono móvil.

1.3.4 La televisión

Los antecedentes de la televisión en Internet se encuentran en la televisión digital, que se inicia en España en 1997 con la digitalización de las plataformas vía satélite y se extendió a la televisión digital terrestre, a la televisión por cable y a la que se emite a través de las redes ADSL (Ultray y Oliver, 2010, p. 423-425). En televisión vía satélite competían desde el año 1997 Canal Satélite Digital (de Prisa) y Vía Digital (de Telefónica), que finalmente se fusionaron en 2003 creando Digital+. En televisión digital terrestre surgió en el año 2000 Quiero TV, una plataforma de pago con una oferta de 14 canales y servicio de acceso a Internet que solamente tardó dos años en quebrar.

Digital+ se convirtió en el único operador de televisión de pago por satélite y las empresas locales también sucumbieron al proceso de fusión de tal forma que, en el año 2005, ONO concentraba la mayoría de las licencias españolas. Telefónica, por su parte, se concentró en el lanzamiento de Imagenio, su televisión a través de ADSL. Estas decisiones produjeron la desaparición de cualquier rastro de competitividad y llevaron al Gobierno a impulsar la reactivación de la televisión digital terrestre en abierto. Así se inicia el proceso de cese definitivo de las emisiones analógicas que culminaría en 2010.

Este proceso de digitalización está acercando entre sí a los contenidos audiovisuales, la telefonía e Internet. Los contenidos audiovisuales que tradicionalmente se consumían a través de los televisores y en el hogar están pasando a ser descargados a través de Internet o visualizados en directo y no solo en terminales fijos, como pueden ser los ordenadores de sobremesa o los televisores con acceso a Internet, sino también en terminales móviles, como son los ordenadores portátiles, miniordenadores, teléfonos móviles o los *tablets*.

Esto lleva a una convergencia cada vez mayor tanto en las redes de comunicaciones como en los receptores y en los servicios. De este modo, los operadores de televisión están ofreciendo cada día una mayor cantidad de vídeos a través de sus páginas web. Los fabricantes de televisores están incorporando acceso a Internet y aparece un nuevo modelo de televisión híbrida que combina el acceso lineal a los contenidos radiodifundidos y el acceso no lineal al servicio de Internet en el mismo dispositivo. Aun así, como ocurriera con el resto de los medios de comunicación, queda pendiente la definición de los modelos de negocio de la convergencia de Internet y televisión (Ultray y Oliver, 2010, p. 436).

Los datos avalan esta tendencia. El estudio “Mediascope Europe 2010” muestra cómo Internet se ha consolidado como el medio más consumido en España, incluso por delante de la televisión. En general, el consumo de televisión se ha visto reducido en todos los segmentos de población, aunque de forma más significativa entre los 25 y los 34 años. Datos que corroboran las palabras de Negroponte (1995, p. 273): «cada generación será más digital que la que la precede». Además, el estudio contiene una tabla que muestra cuáles son los sitios web más visitados por los internautas. Aunque el primer lugar sigue siendo para las noticias con un 71%, los contenidos televisivos han aumentado alcanzando el 37%. Con estas cifras, España se sitúa en la quinta posición en consumo de Internet, por encima de la media europea.

1.4 Principales grupos de comunicación en las nuevas tecnologías

Una vez explicado el contexto, entramos de lleno en los grupos de comunicación más importantes para relatar, aunque sea brevemente, su aproximación a las nuevas tecnologías. Junto con el avance tecnológico ya descrito, la evolución de las empresas mediáticas constituye el marco en el que se desenvuelve y compite el Grupo Prisa y que marca sus pasos. Para empezar diremos que todos los grupos han adaptado sus cabeceras y cadenas al formato digital para ordenador, y poco a poco, también para *tablet* y móvil. Muchos tienen aplicaciones propias, como *El País*, de Prisa. Pero, además, han hecho una clara apuesta por el negocio de Internet, sobre todo como difusor mundial de contenidos.

La necesidad de estar presente en Internet comienza en la década de los noventa, coincidiendo con la expansión de los ordenadores y la Red en el mundo desarrollado. En mayo de 1994, representantes del Massachusetts Institute of Technology (MIT) afirmaban en Boston que la colisión entre el modelo tradicional de las publicaciones escritas y el modelo Internet era inevitable, al igual que el cambio del concepto de información periodística (Reig, 1998, p. 231).

Empezamos por Estados Unidos, donde CBS Corporation, además de estar presente en el mercado editorial, en el televisivo (más de 200 estaciones de televisión por cable), en el de la producción (para cine y televisión), en el radiofónico y en el del merchandising, también ha ampliado sus horizontes para incluir el sector Internet entre sus negocios. CBS Interactive es el nombre de la división encargada de la emisión de contenidos televisivos, deportes, etc. a través de la Red (Labio y Nogales, 2010, p. 114). Según se explica en la web de la compañía, CBS Interactive es la primera cadena de contenido online, con más de 250 millones de visitas al mes. Está entre las cinco más importantes de Estados Unidos y en el *top* 10 del mundo y en ella se pueden consumir productos de CNET, CBS.com, CBSNews.com, CBSSports.com, TV.com y Last.FM, entre otros⁶.

Viacom también ha apostado por la difusión de contenidos a través de Internet. En su web explica que posee unos 500 portales digitales que reciben en total aproximadamente 64 millones de visitas únicas al mes. En febrero de 2012 llegaba a un acuerdo con Amazon para distribuir sus contenidos a través de Prime Instant Video. Gracias a esta alianza Amazon suma a su oferta la programación de canales como MTV, Comedy Central,

⁶ <http://www.cbcorporation.com/portfolio.php?division=105>

Nickelodeon o TV Land (*elEconomista.es*, 09/02/2012) y Viacom expande la difusión de sus contenidos.

AOL, ya independiente de Time Warner, ofrece contenidos digitales a clientes, anunciantes y publicistas. Está presente en 38 países en todo el mundo pertenecientes a América del Norte, América Latina, Europa y Asia. Incluye: AOL Video, AOL Music, AIM, MapQuest, etc (Labio y Nogales, 2010, p. 116).

También Disney ha apostado por las tecnologías. Primero aliándose con Pixar y luego con iniciativas como Disney Mobile. En 1998, Disney demostraba su apuesta por el sector digital realizando una inversión de 900 millones de dólares en Infoseek, un portal que sirve de guía a los internautas en sus búsquedas. La noticia, publicada por *El País*, afirma que esta tendencia es común a los medios de comunicación, que han descubierto un buen negocio en la publicidad que se inserta en las páginas más visitadas que, además, facilitan a su dueño la posibilidad de conducir al usuario hacia otras páginas determinadas (*elpais.com*, 20/06/1998). Y pone por ejemplo, el caso de la cadena NBC (National Broadcasting Company), que gastó millones de dólares en hacerse con el control de la página de búsqueda Snap. Al apreciar el auge de las redes sociales, Disney ha decidido entrar también en este mercado comprando Togetherville, una red social destinada a niños de seis a diez años en la que, bajo la supervisión de sus padres, los pequeños pueden hacer comentarios, jugar y ver vídeos (*usatoday.com*, 24/02/2011). Por otra parte, en su estrategia de negocio digital, Disney se alió con YouTube (de Google) para extender el dominio de ambas compañías en Internet. Con este acuerdo, Disney consigue ampliar la difusión de sus contenidos y YouTube, mejorar la imagen que del portal tienen algunos padres de menores, ofreciendo vídeos para niños creados por Disney. Según publicó *The New York Times* (*nytimes.com*, 06/11/2011), ambas compañías invertirían entre 10 y 15 millones de dólares en series de vídeo originales, que produciría Disney y serían distribuidas a través de YouTube y Disney.com.

News Corporation había invertido en 2005 más de 700 millones de euros en emprendimientos relacionados con Internet y nuevas tecnologías. Sus diarios y televisiones están adaptados al entorno digital y posee diversas webs de entretenimiento e información como News Digital Media. Todo ello en consonancia con la perspectiva del magnate de la compañía, Rupert Murdoch, defensor a ultranza de un cambio en los tradicionales medios de comunicación para sobrevivir, adaptándose a los nuevos

consumidores que demandan contenidos «de manera inmediata, del modo en que los quieren recibir y en el lugar en que se encuentren» (*El Mundo*, 19/03/2006). Entre estos negocios digitales destaca MySpace, ya vendido, o el diario *The Daily*, para iPad.

Entrando ya en Europa, Vivendi ha apostado por el sector de las telecomunicaciones y actualmente es uno de los que más beneficios le reporta. Posee una destacada participación de SFR y Maroc Telecom, y a través de Zaoza, distribuye contenidos de entretenimiento a móviles (Labio y Nogales, 2010, p. 120). Además, en 2009 adquirió empresa brasileña GVT, operadora de banda ancha y telefonía fija, que en 2011 lanzó un plan para aumentar su presencia en las principales ciudades de Brasil. Este plan contemplaba una fase inicial que abarcaba 21 barrios de Río de Janeiro a través de una red de 73.000 accesos para teléfonos fijos e Internet de banda ancha (15% del área urbana de la ciudad) y cerrar el 2011 con unos 180.000 accesos (30% del total). Del mismo modo, la compañía ratificaba su idea de ingresar en Sao Paulo con televisión por suscripción y con contenidos interactivos (*Kioskea.net*, 20/01/2011).

Mediaset, por su parte, informa en su propia página web⁷, de la importancia del sector Internet para esta compañía, que centra sus actividades digitales en dos áreas. Por una parte, ofrece contenidos de entretenimiento a través del mismo portal de la compañía, que sirve de punto de entrada para visitar otros sitios como Videomediaset, donde se pueden ver capítulos completos de los programas de Mediaset. El otro ámbito concierne a los contenidos periodísticos, que se ofrecen a través del portal Tgcom (www.tgcom.it), donde se puede encontrar información proveniente de Internet, radio, televisión analógica y digital y teletexto. Para los deportes se reserva SportMediaset (www.sportmediaset.it).

Siguiendo con los grupos italianos, Rizzoli Corriere della Sera Mediagroup (RCS), además de adaptar sus cabeceras a las nuevas tecnologías, posee Dada, empresa internacional en el sector de la música digital, el entretenimiento y los servicios de juego en línea a través de web y móvil, así como en *hosting* y publicidad *online*.

Por su parte, Lagardère concentra sus actividades digitales en la sección Lagardère Digital France y, además, en 2008 se hizo con la mayoría de las acciones del portal Doctissimo, como parte de su maniobra para lograr una posición de primera línea en la Red. El portal, que edita y comercializa seis sitios de Internet sobre temas considerados

⁷ www.mediaset.it

de interés femenino, como la sanidad, el bienestar y la familia, es líder de contenidos editoriales femeninos en Francia (*elEconomista.es*, 22/02/2008). Este año, el grupo ha lanzado un OPA sobre la web LeGuide.com, líder en el sector de compras por Internet, por 24 euros por acción, lo que equivale a una inversión total de 84 millones de euros (*Bolsamanía*, 07/05/2012).

También es destacable el caso de Axel Springer, puesto que, aunque sus medios más importantes siguen siendo los diarios *Bild Zeitung* y *Die Welt*, ha completado su oferta de información con un buen número de revistas especializadas en electrónica y tecnología como *PC Today*, *Computer Hoy*, *Personal Computer* o *Computer Hoy Juegos* (Labio y Nogales, 2010, p. 126).

1.5 Innovación tecnológica en los grupos de comunicación españoles

En España la situación es similar. Los grupos han adaptado sus cabeceras y emisoras al formato digital y ya emiten información actualizada en ubicuidad y programación a la carta. Haciendo un breve repaso (del que excluirémos al grupo Prisa, tratado con más profundidad en un apartado propio), nos encontramos por ejemplo con el caso de Vocento que, además de la transformación digital de sus medios, ha desarrollado aplicaciones específicas de *ABC*, su diario de referencia, tanto para iPhone como para Android. *ABC* también está presente en el Kindle de Amazon y fue el primer medio de comunicación español en crear su propia aplicación para el iPad de Apple. Las cabeceras locales de Vocento -*El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz* y *Las Provincias*- están disponibles en todos los dispositivos móviles, respondiendo así a la demanda de información en cualquier momento y en cualquier lugar. También está presente en los anuncios clasificados en Internet con *tusanuncios.com*, de ámbito general; *autocasion.com* y *unoauto.com*, en el sector del motor; *infoempleo.com*, en el ámbito profesional; y *pisos.com*, en el inmobiliario. Además, cuenta con una red social de recomendaciones sobre sitios y servicios que lleva el nombre de *11870.com*⁸.

Ya en el sector audiovisual, Vocento posee el portal *dalealplay.com*, en el que los usuarios suben y descargan vídeos y donde, además, se puede acceder a contenido

⁸ http://www.vocento.com/regionales_internet.php

profesional. Los portales verticales finanzas.com, mujerhoy.com, hoymotor.com y hoycinema.com, de información especializada, completan la oferta digital de Vocento. Portales que, además, sirven como fuente de contenidos a las cabeceras de la compañía. Por último, Vocento posee Sarenet, una compañía de referencia que ofrece servicios integrales de Internet a otras empresas.

La cruz de la moneda la pone el cierre de *La Voz de Jerez* y el ERE lanzado por el grupo sobre este periódico y sobre *La Voz de Cádiz* para despedir a 28 periodistas de las redacciones del formato impreso. Sin embargo, las versiones digitales se mantienen en lavozdigital.es (*PRNoticias*, 16/04/2012).

Unidad Editorial sigue la misma tendencia. Según su presidente ejecutivo, Antonio Fernández-Galiano, «los medios deben reinventarse o morirán» (*expansion.com*, 23/04/2012). Por ello, además, de convertir sus marcas al formato digital, Unidad Editorial ha creado iniciativas como Orbyt, el quiosco virtual a través del cual se puede acceder, previo pago, a diversas cabeceras nacionales, regionales, deportivas, así como consultar revistas, ver películas y partidos de fútbol, o descargar libros. Se puede acceder a Orbyt desde el ordenador, pero también desde iPhone, iPad, Blackberry, y desde los dispositivos que utilizan el sistema Android. Este quiosco fue creado en marzo de 2010 y actualmente supera los 55.000 abonados. Además, Unidad Editorial posee otras páginas web como Jugandovoy.com (de apuestas deportivas en la Red), suvienda.es, expansionyempleo.com, etc. (Labio y Nogales, 2010, p. 130).

Por su parte, el Grupo Planeta apuesta por Internet como soporte para la difusión de contenidos con perspectiva internacional y multiplataforma. Como los anteriores, ha adaptado sus medios a la Red y a las posibilidades que esta ofrece, pero también ha ampliado sus negocios y estrategias en el mundo digital. Ulises Interactive es a Planeta lo que Sarenet a Vocento, es decir, una compañía que ofrece servicios de Internet a otras empresas para desarrollar negocios online. Planeta participa también en Zed Worldwide, entidad que, a través de distintas operadoras de telefonía, ofrece contenidos móviles en 61 países. Posee portales especializados como CentraldelVideojuego, TiendaOcioJoven o DVDgo y, además, un portal de ocio para conocer distintas ciudades de España llamado lanetro.com.

Estas iniciativas van en consonancia con las declaraciones vertidas por el presidente del

grupo, José Manuel Lara, quien afirmaba en 2006 que el diario digital ofrece tanto como la prensa tradicional, la televisión y la radio juntas, es decir, voz, imagen y texto, a lo que hay que sumar la posibilidad de interactividad y de renovación de la información de forma constante. Todos ellos atributos que demanda un nuevo público al que los medios deberán adaptarse para sobrevivir (Lara, 2006, p. 179, 182).

2. El caso de Prisa: de grupo de comunicación a empresa tecnológica

2.1 La transformación de Prisa

En primer lugar, es necesario aclarar que para esta investigación nos hemos basado sobre todo en informes anuales del Grupo Prisa y en noticias, tanto de la propia compañía como de otros medios de comunicación, la mayor parte de ellas consultadas en formato digital. Ello se debe principalmente a que los hechos que investigamos son muy recientes y, por lo tanto, no existen estudios al respecto.

El año clave para Prisa en las nuevas tecnologías es 2010, ya que es cuando la compañía decide dar un paso más allá y comenzar una transformación para dejar de ser un grupo de comunicación y convertirse en una empresa de tecnología avanzada orientada al consumidor. Sin embargo, el interés de Prisa por el ámbito tecnológico ya venía años manifestándose. Por ejemplo, en 2005 se crea Prisa Innova con el objetivo de desarrollar proyectos de extensión de marca y marketing promocional, y difundir la cultura y el entretenimiento a nivel nacional e internacional, especialmente en Europa y Latinoamérica (Informe Anual 2008, p. 79).

Un año después, en 2006, se produce el despegue definitivo hacia la actividad digital cuando Prisacom emprende el desarrollo de iniciativas con una clara orientación multicanal, como los productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades de consumo de los usuarios, especialmente de los jóvenes, que incluyen las comunidades y redes sociales y la cultura de compartir todo tipo de contenidos generados por el usuario como fotos, vídeos y música. Comienza a percibirse un crecimiento en la distribución de contenidos a través de terminales móviles como teléfonos, agendas personales -PDA o *pocket PC*- y otros dispositivos como iPod y videoconsolas PSP, entre otros (Informe Anual 2007, p. 54-55).

En general, se puede hablar de dos líneas en la estrategia de Prisa, muy vinculadas entre sí: la expansión global y el desarrollo en el sector tecnológico. En lo que a la primera se refiere, el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, escribía en su libro *La red* (2000, p. 123-124):

Las alianzas y cruces de acciones entre ellos (empresas de comunicación y telefonía) para ocupar los nuevos mercados, y los sucesivos acuerdos con las compañías proveedoras de contenidos o especializadas en informática, permiten prever una impresionante concentración empresarial. Esto no significa necesariamente la eliminación de la competencia, sino solo la de los más débiles, que podrán sobrevivir únicamente si se conforman con mercados locales y poco significativos en los que, a menudo, operarán como agentes o subcontratistas de las grandes firmas.

Declaraciones muy vinculadas a los objetivos de Prisa, que no está dispuesta a conformarse con ser una de esas pequeñas y débiles empresas, sino que aspira a convertirse en una empresa global y así lo expone en su Informe Anual de 2008, correspondiente al ejercicio de 2007: «queremos ser líderes globales de la información, la educación y el entretenimiento en habla hispana y portuguesa» (Informe Anual 2008, p. 17). También este año, y en la misma línea, *El País* deja de ser el “Diario independiente de la mañana” para convertirse en el “Periódico global en español”. Un nuevo lema que conlleva, además, un nuevo diseño del diario y de sus suplementos (Informe Anual 2008, p. 13). Y a todo ello se une, en 2009, una nueva dirección de Negocios Transversales para potenciar los activos de Prisa a nivel global (Informe Anual 2010, p. 9).

Al mismo tiempo que se potencia la expansión global del Grupo Prisa, se apuesta por la implantación de las nuevas tecnologías desde los medios de comunicación hasta las aulas educativas de todos los niveles. Santillana desarrolla el libro-web para alumnos de Secundaria y firma acuerdos con Indra y HP para potenciar el uso de las tecnologías en el proceso educativo, entre otras iniciativas.

Prisacom lanza en 2008 *El Viajero*, un portal de viajes que se suma a la oferta informativa y de entretenimiento de Elpais.com (Informe Anual 2009, p. 9). También llega a un acuerdo con Nielsen Online, empresa que proporciona servicios independientes de medición y análisis de audiencias *online*, a través del cual los medios de Prisacom, incluyendo a Elpais.com, comienzan a participar en las herramientas censales de analítica

web Site Census y Market Intelligence y apoyan la introducción en Nielsen de otras herramientas censales, incluyendo las mediciones de vídeo y móvil en España y otros mercados (www.prisa.com, 24/11/2008).

Ya en 2009 se ponen en marcha nuevos productos multisoporte como Game40, para radio, web, televisión y también como revista, así como otras iniciativas de integración analógico-digital como las aplicaciones para móviles o 'Internight', el primer programa híbrido radio-web. Estos avances en el sector radiofónico se impulsan al mismo tiempo en todos los lugares en los que Prisa posee emisoras (Informe Anual 2010, p. 73).

Por su parte, *El País* puso en marcha una campaña con el nombre '*El País* está donde estás tú'⁹, inspirada en la canción 'No hay nadie como tú' del grupo portorriqueño Calle 13, que viene a publicitar un diario renovado, acorde con los avances tecnológicos que puede consultarse en cualquier lugar desde la web, el móvil, el *tablet* o cualquier otro dispositivo. El sentido de esta campaña reside en la convicción por parte de la compañía de que los usuarios reclaman recibir información actualizada en cualquier momento y en cualquier lugar a través de soportes móviles (www.prisa.com, 06/11/2009).

También en este año, se firma un acuerdo de colaboración entre Prisa y la compañía tecnológica Amazon para incluir versiones de *El País*, *Cinco Días* y *As* en la oferta de Kindle, el dispositivo portátil de Amazon que permite la descarga de libros, periódicos, revistas y blogs. Esta alianza lleva los diarios de Prisa hasta Estados Unidos en formato digital (www.prisa.com, 21/07/2009). Y en lo que a Apple se refiere, en 2009, Prisa había desarrollado aplicaciones para iPhone de Elpais.com, Los40.com, As.com, CincoDias.com, Maxima.FM, CadenaDial.com y Radiole.com. Aplicaciones que superaron el medio millón de descargas en seis meses (www.prisa.com, 19/06/2009).

En términos genéricos, Prisa comenzó a tener resultados positivos en 2006 y ya en 2009 los medios digitales de Prisa sumaban 9,8 millones de usuarios únicos, con un crecimiento de un 15% en tan solo un año y colocando a la compañía en el primer puesto entre los grupos españoles en lo que a medios digitales se refiere (Informe Anual 2010, p. 90).

Todos estos avances hacia el terreno tecnológico se producen cuando Prisa todavía era un grupo de medios de comunicación. Sin embargo, en 2010, va un paso más allá y

⁹ Enlace al vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=MR8M0Mv11fE>

emprende una transformación que le llevará a convertirse en una compañía de tecnología avanzada orientada al consumidor. En palabras de Cebrián (2011a), una empresa de *software*. Se completa el proceso de integración de las redacciones *off* y *online* comenzado en 2009 y Prisa.com, que hasta entonces se encargaba de todos los negocios digitales, pasa a centrarse únicamente en el desarrollo de investigaciones de I+D+i. Desde 2009, las redacciones digitales y tradicionales de Elpais.com, As.com, CincoDias.com, Los40.com, etc., se integran para facilitar las sinergias, de modo que desde cada una de las marcas y unidades de negocio se desarrollan los contenidos para todos los dispositivos existentes en el mercado. El área digital tiene ahora como misión:

- Proporcionar una visión estratégica e innovadora de forma unificada sobre la actividad digital del Grupo.
- Desarrollar la plataforma tecnológica necesaria para administrar los contenidos digitales.
- Generar y explotar los nuevos productos digitales (Informe Anual 2011, p. 41).

Para esta transformación Prisa incorpora a dos nuevos ejecutivos: Kamal M. Bherwani y Andrés Cardó. El primero es contratado como director general del Área Digital por su experiencia en este sector y su visión estratégica que ha transformado con éxito la forma de trabajar de otras compañías al integrar la tecnología en sus procesos. Antes de llegar a Prisa, Bherwani había trabajado en los campos de capital de riesgo, comercialización, servicios humanos, salud, vivienda, energía y construcción, fue consejero de información en grandes empresas y también directivo de compañías tecnológicas, de inversión y ONG. En Prisa queda al cargo de la estrategia digital y la innovación, incluyendo en ella el área de ventas, distribución digital, las plataformas de gestión de contenidos, la tecnología interna, y todas las alianzas tecnológicas.

Por su parte, Andrés Cardó fue quien planificó, organizó y ejecutó, junto a Isabel Polanco, las adquisiciones de las editoriales Moderna, Salamandra y Objetiva en Brasil entre 2000 y 2005, y quien desarrolló el Sistema UNO, para la integración de la tecnología en las aulas educativas. En esta fase de transformación, Cardó pasa a ocupar el puesto de director de Desarrollo Corporativo, Comercial y Marketing y se hace cargo de las políticas y estrategias comerciales de las unidades de negocio, que incluyen la publicidad, las promociones y la extensión de marcas (www.prisa.com, 27/01/2010).

Bherwani y Cardó, en sus respectivos campos de actuación, tienen como objetivo

principal transformar el modelo de los negocios de Prisa con el fin de que se desarrollen en un entorno tecnológico avanzado y con una decisiva orientación personalizada hacia millones de consumidores a nivel global.

Con el proceso de transformación se produce una importante redistribución de recursos en línea que lleva a la creación del Área Digital Corporativa y las mesas de producción multimedia, integrando así los procesos *off* y *online*. Se desarrollan y lanzan aplicaciones móviles para diferentes plataformas y se adaptan los productos a soportes emergentes como las televisiones con acceso a Internet o las videoconsolas gracias a diversas alianzas estratégicas con operadoras de telefonía o empresas tecnológicas como Microsoft o IBM (Informe Anual 2011, p. 49-50).

Con Microsoft, Prisa ha firmado dos importantes acuerdos estratégicos dentro de su plan de transformación. El primero, en diciembre de 2011, estaba encaminado a desarrollar de forma conjunta iniciativas novedosas en el consumo de productos informativos o de entretenimiento. Mediante esta alianza, Microsoft aporta su tecnología más novedosa para distribuir los contenidos de Prisa a través, por ejemplo, de la videoconsola Xbox 360 o de MSN y, además, se ponen en marcha otras iniciativas como aplicaciones o servicios basados en la capacidad de almacenamiento de la nube (www.prisa.com, 26/12/2011). En marzo de 2012, Prisa y Microsoft vuelven a firmar una alianza que amplía la colaboración de ambas compañías. A partir de este acuerdo no solo los dispositivos de Microsoft ofrecerán los contenidos de Prisa, sino que los portales de Prisa también ofrecerán de forma directa el acceso a contenidos de MSN, así como a Hotmail, Messenger o Bing (www.prisa.com, 29/03/2012).

Además, Prisa también se alía en este proceso con la tecnológica IBM, cuyo cometido será el de desarrollar una nueva tecnología que permita «consolidar, gestionar y distribuir contenidos a través de todas las plataformas de medios de comunicación y mejorar la capacidad para proporcionar a los clientes contenidos más personalizados en tiempo real». Para ello, IBM cuenta con tecnología capaz de monitorizar y medir los flujos de contenidos, y las preferencias y hábitos de consumo de medios de los usuarios (www.prisa.com, 13/09/2011).

También T-Systems llegó a un acuerdo con Prisa en septiembre de 2011 a través del cual, la filial de Deutsche Telekom, llevaría la gestión y administración de las

infraestructuras técnicas de Prisa Servicios Digitales, la división de servicios de operación y distribución de contenidos digitales informativos, educativos y de ocio (www.prisa.com, 24/09/2011). Además, un mes después de este acuerdo, Prisa Servicios Digitales se integró en el comité de organización de Aenor, donde ya estaban otras compañías como HP, Telefónica, Indra y Microsoft, todas aliadas de Prisa. El objetivo de esta maniobra era tener voz e influencia en el organismo que selecciona los principales estándares de gestión y gobierno de las tecnologías de la información en la empresa (www.prisa.com, 10/10/2011).

El resultado de la unión de estas dos estrategias -la expansión global y la transformación en una empresa tecnológica- es una compañía con presencia en 22 países, que llega a más de 50 millones de usuarios a través de marcas como *El País*, 40 Principales, Santillana o Alfaguara. A los países de habla hispana ha sumado también Brasil, Portugal y Estados Unidos para abrir sus negocios a un mercado de más de 700 millones de personas. En conclusión, Prisa es hoy una empresa de tecnología avanzada que distribuye contenidos, productos y servicios para satisfacer la nueva demanda de información a través de móviles, iPads, libros electrónicos, videoconsolas PSP, y todo tipo de dispositivos móviles, y que cuenta ya con más de 250 páginas web visitadas por unos 52 millones de usuarios únicos mensuales. Una compañía tecnológica que, además, cuenta con su propia área de I+D, apoyada en los grandes operadores de *software* mundial, como Microsoft o IBM (Informe Anual 2011, p. 15).

2.2 Evolución tecnológica por áreas de actividad

Actualmente, el Grupo Prisa se divide en cuatro grandes áreas de actividad: Editorial-Educación (Santillana), Prisa Noticias, Prisa Radio y Prisa TV. Y, además, cuenta con un Área Digital que abarca la investigación en I+D+i así como otros negocios puramente digitales. A continuación desgranamos la adaptación de cada una de estas áreas, siempre centrándonos al aspecto tecnológico que es el que interesa a nuestra investigación.

2.2.1 Editorial-Educación: Santillana

Santillana engloba el ámbito editorial-educativo del Grupo Prisa. Esta editorial contiene a su vez otras marcas de la compañía como Alfaguara, Taurus, Suma, Moderna,

Salamandra, Punto de Lectura o Aguilar, cada una dedicada a un tipo de obras. Además, dentro de Santillana se distinguen diversas áreas agrupadas por temas y en constante proceso de adaptación a los avances tecnológicos y al ámbito digital. Una de estas áreas es la educación, donde Santillana ha apostado, por ejemplo, por la pizarra digital y los medios audiovisuales, desarrollando actividades y juegos interactivos para alumnos y profesores. Para estos últimos Santillana ha creado la web www.e-vocacion.es, donde los docentes pueden encontrar todos los materiales de la editorial y otros servicios complementarios que los formatos tradicionales no pueden ofrecer. Esta iniciativa se ha exportado a Latinoamérica con portales como Santillana Conectados en Chile, Portal do Professor en Brasil, Conexión Santillana en Argentina, Aula Digital en Colombia, Docentes en Red en Perú, Plaza Santillana en USA o Club del docente en Venezuela, entre otros.

Al mismo tiempo, para la Secundaria ha desarrollado el libro-web, un formato de libro digital cuyo objetivo es integrar las tecnologías de la información en el aula, y ha creado el Sistema UNO, un proyecto educativo encaminado a la digitalización de las aulas y al diseño de una propuesta educativa acorde con los avances tecnológicos. Por ejemplo, en el curso 2011-2012, el Sistema UNO ha incorporado el iPad a las aulas de más de 65.000 alumnos en México y otros países latinoamericanos. Santillana también firmó en 2011 un acuerdo con la empresa tecnológica HP para fomentar el uso de las tecnologías en las aulas. Para esta alianza, Santillana pone sus contenidos educativos y HP sus dispositivos tecnológicos como ordenadores, altavoces, servidores, impresoras, etc. (www.santillana.com, 16/12/2011).

En la misma línea, Prisa ha creado Santillana en Red, una empresa participada al 50% por Santillana y Prisacom, dedicada a introducir las nuevas tecnologías en el mundo educativo. Santillana en Red, en colaboración con Indra, se adjudicó en 2006 un concurso para impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información dentro de las aulas y que forma parte del Plan Avanza, cuyo objetivo es integrar la tecnología en el proceso educativo (Informe Anual 2007, 59). Santillana en Red también ha creado un área específica de I+D+i con el objetivo de conocer los diferentes avances tecnológicos, como el libro electrónico, los videojuegos o la movilidad, y su aplicación directa en el campo de la educación (Informe Anual 2008, p. 74).

Por último, dentro del área de educación cabe destacar el Instituto Universitario de

Posgrado, especializado en másteres y posgrados a través de Internet y que ha puesto en marcha proyectos como el de alta dirección para los responsables de negocio de Abengoa en Iberoamérica o el de formación en nuevas tecnologías para profesores de diversos países latinoamericanos, realizado junto con la Organización de Estados Iberoamericanos (Informe Anual 2009, p. 58).

Por su parte, Prisa Ediciones -sección de ediciones generales de Santillana- amplía sus canales de distribución poniendo sus contenidos a disposición de las distintas plataformas de distribución electrónica en Europa, Latinoamérica y Estados Unidos. Por ejemplo, ya se han incorporado a la oferta digital de Prisa Ediciones obras de ficción, ensayo, gastronomía, viajes y literatura infantil y juvenil de autores como José Saramago, Manuel Vicent, Tony Judt o Kate Morton¹⁰. Además, en 2010 lanzó la plataforma de distribución Librandia para aumentar la oferta digital de la compañía.

Desde noviembre de 2011, miles de títulos en español de los sellos Alfaguara, Aguilar, Taurus, Suma y Alfaguara Infantil y Juvenil procedentes de más de 20 países de Iberoamérica están disponibles para su descarga desde las tiendas Kindle de Amazon en el Reino Unido, Alemania y Francia (www.santillana.com, 07/11/2011). Y, además, desde enero de 2012 sus libros se prestan en formato electrónico en las bibliotecas de todo el mundo gracias a un acuerdo con la empresa distribuidora OverDrive (www.santillana.com, 23/01/2012).

Santillana también tiene un área dedicada a los idiomas que edita publicaciones relacionadas con la enseñanza del inglés y el francés. En lo que a nuevas tecnologías se refiere destacan los cursos online que ofrece Richmond, los materiales de apoyo para profesores como la revista digital *Richmond Times* o la Richmond App Collection, una colección de lecturas interactivas organizadas por edades y niveles que también se ofrece en formato digital como una aplicación para distintas plataformas¹¹.

El área digital, que es la que interesa particularmente a nuestra investigación, ha experimentado un profundo desarrollo en los últimos años, exportando sus títulos y demás contenidos a los distintos soportes tecnológicos con el fin de poder ofrecer todo el catálogo editorial en distintas plataformas y dispositivos. En este sentido es

¹⁰ <http://www.santillana.com/es/pagina/prisa-ediciones-2/>

¹¹ <http://www.santillana.com/es/pagina/educacion-e-idiomas/>

especialmente interesante la incorporación al ámbito editorial-educativo de Prisa de nuevos negocios digitales como los videojuegos, los contenidos en 3D o la realidad aumentada.

Dentro del ámbito educativo y pedagógico, Santillana ha puesto en marcha herramientas tecnológicas como las plataformas LMS, que permiten a los docentes realizar el seguimiento y la evaluación de los alumnos, así como proveerse de materiales y actividades de formación. Además, en octubre de 2011 creó IneveryCrea, una comunidad web donde los profesionales de la educación pueden crear y compartir contenidos educativos originales para enriquecer su actividad pedagógica con herramientas digitales. El portal integra además redes sociales como Twitter o Facebook, que sirven para aumentar la difusión y el reconocimiento del trabajo de los docentes (www.santillana.com, 04/10/2011).

Promovido por Inevery, el centro de innovación digital de Santillana, nace también en 2011 el videojuego Nanoland, destinado a niños de entre 6 y 14 años y que permite desarrollar habilidades y destrezas a través del juego en línea. Incorpora una «capa pedagógica» que permite a los padres analizar los progresos de sus hijos en las diferentes destrezas que pueden entrenarse con el videojuego (www.santillana.com, 26/10/2011).

Las aplicaciones para iPad, iPhone y otros dispositivos móviles con sistema Android se suman a la oferta de Santillana en el mundo digital. De entre ellas destacan las series ‘Mica y sus amigos’ y ‘El baúl encantado’, o ‘La Enciclopedia Visual de las Preguntas’ (www.santillana.com, 23/11/2011).

Otras dos iniciativas puestas en marcha desde el ámbito editorial de Prisa merecen atención: Kalipedia y Parasaber.com. La primera nace en 2007 como una enciclopedia digital e interactiva basada en las posibilidades de la web 2.0 que ofrece decenas de miles de contenidos interactivos de acceso libre y gratuito. Kalipedia permite personalizar, ampliar o compartir una información, comunicarse con otras personas a través de blogs y foros, crear grupos o concursos, así como realizar test de autoevaluación en la comunidad ‘El Interkambiador’ (Informe Anual 2008, p. 74). Un año después de su creación, Kalipedia pasa de ser solo una enciclopedia para conformar un «producto educativo global en el ámbito de habla hispana, participativo, libre y gratuito» (Informe anual 2009, p. 86). En 2009, Kalipedia firma un acuerdo con Panda Security y entra en la campaña

‘Menores en la Red, ¿un juego de niños?’ , que fomenta el uso responsable de las nuevas tecnologías entre los menores de edad (www.prisa.com, 30/06/2009). Por su parte, Parasaber.com, creada también en 2007 por Prisacom, es una web de guías sobre diversos temas de interés general que se actualiza de forma continua (Informe Anual 2008, p. 74).

Además de todo lo expuesto, en consonancia con Prisa, Santillana inició en 2010 un proceso de transformación para convertirse en una «empresa de tecnología y servicios educativos» (www.prisa.com, 03/09/2010). En la línea de favorecer las iniciativas vinculadas a las nuevas tecnologías y a lo digital se creó una nueva Dirección General de Negocios Digitales, cuya dirección se encargó a Miguel Barrero.

Como parte de esta estrategia se apostó por la interactividad como forma de comunicación y, al mismo tiempo, como estudio del mercado. La interactividad en el entorno digital se produce en tres niveles. En primer lugar, en lo referente a los autores, a través de portales como los blogs o perfiles, se facilita la comunicación con los lectores. Además, se llega a los lectores a través de las redes sociales, en las que se recomiendan libros y se resuelven dudas y, a cambio, la compañía obtiene información relevante sobre los gustos y hábitos de lectura de sus potenciales clientes. Y en tercer lugar, para los clientes y periodistas se cuelgan documentos sobre las publicaciones y la propia compañía en la Red (Informe Anual 2011, p. 75).

La apuesta por lo digital se completa con la apertura en 2010 de nuevos perfiles y páginas oficiales de todos los sellos de Santillana presentes en todas las plataformas y en las redes sociales.

2.2.2 Prisa Noticias

Prisa Noticias es la unidad de negocio de Prisa que engloba todas las marcas de la compañía que nacieron en papel y que, en la actualidad, tienen un desarrollo multiplataforma. De entre todos sus medios impresos destaca *El País*, buque insignia y origen de Prisa. También posee el diario deportivo *As* y el económico *Cinco Días*. En lo que a revistas de quiosco se refiere, *Rolling Stone*, *Cinemanía*, *Gentleman*, *Claves*, *Car*, *Lux*, *Lux Woman* y *Revista de Vinhos* son marcas del Grupo Prisa. Además, hemos de destacar su presencia en el ámbito de las revistas corporativas, donde Prisa Revistas crea y gestiona publicaciones impresas y digitales en todos los formatos -web, *tablet*, móvil-, guías, libros, memorias, etc., para otras empresas como El Corte Inglés, Renfe, Air

Europa o Barceló¹².

En su evolución del formato impreso al digital multiplataforma destaca especialmente el caso de *El País*, cuyo diseño web ha recibido diversos premios. Por ejemplo, solo en 2008 se hizo con cinco galardones: el premio a la excelencia de la Online News Association, el de diseño multimedia otorgado por la Society for News Design, y tres galardones más por otros tantos especiales digitales del quinto certamen ÑH, que premia los mejores diseños periodísticos de España y Portugal.

En 2006, Elpais.com ya tenía sus correspondientes versiones para acceder a la información desde teléfonos móviles, WAP, PDA, *pocket PC* o la consola PlayStation. Ofrecía 20 vídeos al día, videoclips musicales y todos los tráileres de los estrenos de cine de cada semana, y animaba a la participación de los internautas a través de espacios como ‘Yo, periodista’, un área donde se publican historias, fotos y reflexiones de los usuarios sobre los principales temas de actualidad (Informe Anual 2007, p. 55-56).

2007 fue un año especial para *El País*, que pasaba de ser el “Diario independiente de la mañana” a ser el “Periódico global en español”, en consonancia con la estrategia de expansión y globalización que ha caracterizado a Prisa prácticamente desde sus inicios. Se renueva el diseño del diario y de sus suplementos, se abre el archivo histórico del medio para que quien quiera pueda consultarlo de forma gratuita y se crea la edición global de Elpais.com, destinada a los lectores que acceden a la web desde fuera de nuestro país. También se pone en marcha ese año El País TV, una televisión por Internet con tres canales: noticias, deportes y ocio (Informe Anual 2008, p. 71).

Siguiendo la evolución de este medio, observamos que 2008 fue un año clave no solo por los avances en Elpais.com, sino porque ese año empezó a caer la venta de ejemplares del diario impreso que, hasta entonces, siempre se había mantenido al alza. En contraposición, la versión digital siguió abogando por ser pionera en lo que a innovaciones tecnológicas se refiere y, siguiendo esta estrategia, lanzó una treintena de *widgets* (aplicaciones gratuitas para consultar los contenidos de Elpaís.com sin tener que acudir a la web), creó el primer canal de un medio online en español disponible a través del agregador de noticias Netvibes, abrió sus propios canales en Twitter y Facebook y desarrolló una versión para el iPhone de Apple (Informe Anual 2009, p. 46,

¹² <http://www.prisanoticias.com/es/pagina/publicaciones-corporativas/>

82).

Un año después se produce la fusión de las redacciones de *El País* y Elpais.com para cumplir con la nueva demanda de información en cualquier momento y a través de cualquier soporte. Esta nueva organización provoca el surgimiento de otras dos empresas:

- ASIP, para prestar servicios administrativos y tecnológicos, y que abarca el departamento de recursos humanos y de distribución.
- Press Print, que aglutina el área de producción y asume las tareas relacionadas con rotativas, papel, cierre y mantenimiento (Informe Anual 2010, p. 47, 65).

Este proceso de integración supone un cambio radical en la forma de trabajar de los periodistas, ya que el objetivo último es que un único equipo de informadores elabore todos los productos digitales y analógicos bajo la marca *El País* y en diferentes soportes (papel, web, teléfonos móviles, *tablets*, etc.) (Informe Anual 2011, 46, 74). En este sentido, se comenzó a formar a los redactores en el uso periodístico de las redes sociales para buscar, conversar, y difundir su trabajo, y para impulsar tanto la marca personal de los periodistas como la de la propia cabecera. Además, se crearon nuevos canales instantáneos de conversación sobre la actualidad y temas de interés general, como ESKUP, una red social informativa abierta a otras plataformas (Twitter, Facebook) en la que periodistas y lectores interactúan. Esta evolución y el tratamiento de los cables de Wikileaks permitieron a Elpais.com llegar al puesto número uno en Internet en España en diciembre de 2010, superando así a El mundo.es, según los medidores comScore, Google Ad Planner y Alexa (www.prisanoticias.com, 19/01/2011).

Del mismo modo, los otros dos periódicos del Grupo Prisa, *As* y *Cinco Días*, se han adaptado a las nuevas tecnologías. A destacar que el diario deportivo *As* se convirtió, en 2010, en el primero de su ámbito en tener aplicación para Android y para iPad (Informe Anual 2011, p. 7, 9). También *Cinco Días* fue pionero entre los diarios económicos españoles en la realización de una aplicación nativa para iPhone y, en 2009, mejoró su oferta lanzando la aplicación más potente hasta ese momento para el móvil de Apple (www.prisa.com, 25/09/2009).

Por su parte, Prisa Revistas se encarga de la edición de las revistas de Prisa en España y Portugal. Para adaptar las cabeceras a la era digital reforzó editorialmente en 2010 las ediciones de *Rolling Stone* y *Cinemanía* con la incorporación de sus correspondientes

páginas webs (Informe Anual 2011, p. 48).

Pero, además, Prisa se ha abierto a otras iniciativas en lo que a prensa digital se refiere. Por ejemplo, en diciembre de 2011 se firmó el acuerdo con *The Huffington Post*, que vino precedido por la incorporación en mayo de ese año de la creadora del portal web, la norteamericana Arianna Huffington, al Consejo de Administración de *El País*. Según publicaba en su sala de prensa digital el propio Grupo Prisa, esta incorporación reflejaba la vocación global del periódico y su objetivo de «responder a los retos de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la información» (www.prisanoticias.com, 17/05/2011). *The Huffington Post* es actualmente propiedad de AOL, y su creadora es presidenta y directora de The Huffington Post Media Group, que incluye además, TechCrunch, AOL Music, Engadget, AOL Moviefone, StyleList y la plataforma de noticias locales Patch. Según la revista Time, Arianna Huffington es una de las personas más influyentes en el escenario internacional de la comunicación. Cebrián comentó sobre esta incorporación: «ayudará a potenciar la transformación digital de *El País* y aumentará el peso internacional de nuestro periódico».

La elegida para la dirección del portal en español, que arrancó el 7 de junio de 2012, fue Monserrat Domínguez, directora del programa de radio ‘A vivir que son dos días’ que emite la Cadena SER. Prisa posee el 50% de la versión en español, y esta cuenta con un equipo de redacción propio que combina la forma de trabajar de los medios de Prisa con la fórmula de Huffington, es decir, la unión de una red de blogs con la agregación de noticias y la participación masiva de los usuarios (www.prisanoticias.com, 14/03/2012).

Sin embargo, no todo es positivo. Antes incluso de estrenarse, *El Huffington Post* ya había recibido las críticas de dos asociaciones de periodistas, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), por la decisión tomada por los responsables de la edición española del portal de no pagar a los blogueros. Para la directora, Monserrat Domínguez, el blog no es un trabajo, mientras que para la presidenta de la FAPE, Elsa González, en este caso es periodismo y, por lo tanto, «tiene que pagarse, porque trabajar gratuitamente deteriora a un profesional, ya que no se le puede responsabilizar ni comprometerse con lo que publica» (elmundo.es, 10/05/2012).

2.2.3 Prisa Radio

Desde el año 2009 ha aumentado el crecimiento de la audiencia digital de los canales de radio del Grupo Prisa y, en consonancia con esta tendencia, la compañía ha reestructurado su división Prisa Radio para integrar la actividad digital y la tradicional en todos los países, áreas y niveles. Todos los equipos de redacción y producción están conectados con los usuarios a través de las redes sociales y sus marcas están presentes en páginas y perfiles oficiales en las plataformas más importantes mediante *cross posting* desde su blog. Asimismo, los usuarios pueden chatear entre ellos y con los conductores de los programas mediante aplicaciones sociales. A través de políticas globales de uso y de la presencia en redes sociales, Prisa Radio persigue no solo ampliar las fronteras de sus mensajes, sino también contar con una vía directa de comunicación con sus oyentes y usuarios, que, a su vez, fomente la fidelización de estos a sus emisoras. Igualmente, en la dirección inversa, los usuarios aprovechan estas vías abiertas por la tecnología para interactuar, enviando mensajes en chats, foros, redes sociales, etc., y al mismo tiempo, esto sirve a la compañía para conocer la demanda de sus oyentes y adaptar así la oferta con propuestas más cercanas y atractivas (Informe anual 2011, p. 74-75).

El objetivo de Prisa es llevar su radio a todos los dispositivos y plataformas aprovechando los avances tecnológicos. Para ello, ha apostado por un cambio en la gestión que permita revitalizar los formatos radiofónicos y comercializar nuevos modelos basados en la retransmisión de contenidos dinámicos -a nivel local, nacional y global- a través de todas las plataformas y en el fomento de la interacción con los oyentes explotando las posibilidades de las redes sociales (Informe Anual 2011, p. 49).

Prisa Radio está presente en España, Estados Unidos y Latinoamérica con múltiples emisoras. De entre ellas destaca la Cadena SER, la cadena de información más escuchada en nuestro país y que en su proceso de adaptación a la tecnología multiplataforma creó en 2007 'La SER en tu móvil', un servicio de información distribuido a través de mensajes SMS y en el que los oyentes pueden personalizar los canales informativos que desean recibir en sus teléfonos móviles. Además, para aumentar el grado de participación e interactividad, la SER lanzó ese mismo año 'La Comunidad', un espacio en el que los oyentes pueden crear sus blogs, intervenir en los programas y comentar las principales noticias (Informe Anual 2008, p. 71-72).

Además de esta cadena, Prisa posee otras emisoras como Radio Caracol (en Estados Unidos, Colombia y Panamá), W Radio (en Estados Unidos, México y Colombia), ADN (en Chile y Costa Rica) o Radio Continental (en Argentina), entre otras, en el ámbito de la radio hablada.

Por otra parte, Prisa también está presente en la radio musical, donde destaca con Los 40 Principales, que emite no solo en España, sino también en países de Latinoamérica como México, Guatemala, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Colombia, Chile y Argentina. Completan su oferta de radio musical otras cadenas como Kiss FM (Bésame en Latinoamérica), Imagina, Oxígeno, Ke Buena o Radioactiva.

De entre todas ellas, destaca la incursión en las nuevas tecnologías de Los 40 Principales que, por ejemplo, desde 1998 tiene su propia televisión musical: 40TV. Su programación, íntegramente dedicada a la música, ofrece videoclips, noticias, entrevistas, reportajes, listas de ventas o conciertos. 40TV emite a través de Canal+, participada mayoritariamente por Prisa, e Imagenio, de Telefónica, y también puede verse a través del móvil, Internet y *tablets*¹³.

También la página web de la emisora, www.los40.com, se adaptó a la integración de contenidos en 2008 introduciendo más de 40 canales de radio y 10 de televisión por Internet, y contenidos propios procedentes de Los 40 Principales y 40TV. Además, la ‘Comunidad 40’ fomenta la interactividad con los oyentes y las redes sociales amplifican el alcance de sus mensajes. Este modelo se ha exportado con éxito a todos los países en los que emite la cadena (Colombia, México, Chile, Argentina, Costa Rica, Ecuador, Panamá y Guatemala) y mantiene una media de casi tres millones de usuarios únicos al mes según comScore¹⁴.

Pero, además de las emisoras de radio, Prisa completa sus negocios musicales con otras actividades como la producción de giras y conciertos, bajo la marca Gran Vía Musical. Dentro de esta compañía están Planet Events, Rosa Lagarrigue Management (RLM) y Merchandising On Stage (MOS). Estas compañías confirman la apuesta de Prisa por la música, tanto en los medios como en la gestión de artistas y de conciertos en España y Latinoamérica. También dentro de Gran Vía Musical se encuentra Nova, una editorial

¹³ <http://www.prisaradio.com/es/pagina/40tv/>

¹⁴ <http://www.prisaradio.com/es/pagina/los40-com/>

creada a comienzos de los 70 con el objetivo de adquirir los derechos de explotación de las principales canciones de grupos, cantautores y compositores de éxito. En 2001, Gran Vía Musical revalida su interés por este ámbito adquiriendo su otra editorial, Lyrics & Music, junto con la discográfica Horus¹⁵.

2.2.4 Prisa TV

El área audiovisual es la base estratégica del Grupo Prisa y, como el resto de la compañía, se está adaptando a las nuevas tecnologías y a los nuevos soportes. Bajo el *holding* Prisa TV, que sustituye desde octubre de 2010 a Sogecable, se agrupan las actividades audiovisuales como son la plataforma Canal+, las cadenas TVI y V-me, la productora Plural Entertainment y el resto de iniciativas de este ámbito orientadas a la transformación digital y multiplataforma. La dirección del *holding* audiovisual de Prisa recae sobre Manuel Polanco desde su creación (elmundo.es, 21/10/2010).

Comenzamos la explicación de la incursión de la televisión de Prisa en el ámbito tecnológico por la plataforma Canal+, que hasta octubre de 2011 era Digital+. Para entender mejor este cambio, haremos un breve repaso por su evolución. En un principio Prisa creó Canal Satélite Digital como su televisión de pago, que transmitía a través del satélite Astra. Del mismo modo, Telefónica lanzó Vía Digital y emitía contenidos audiovisuales con el satélite Hispasat. Ambas compañías comenzaron sus emisiones en el año 1997. Sin embargo, dado que la demanda en nuestro país no era suficiente para mantener las dos plataformas, estas se fusionaron en 2003 dando lugar a Digital+, que mantendría su nombre hasta octubre de 2011. Para esta fecha, Digital+ pasa a ser Canal+, participada por Prisa con un 56%, Telefónica con un 22%, y Mediaset con el otro 22% restante, y aglutina más de 150 canales entre los de producción propia y ajena. La entrada de este tercer grupo en Canal+ se debe a la fusión, en diciembre de 2009, entre Cuatro -televisión en abierto de Prisa- y Telecinco -cadena generalista de Mediaset España-, y esta unión alcanza a la plataforma por satélite, entonces Digital+. Prisa entró en Telecinco con un 20% de capital aproximadamente y Mediaset se hace con la totalidad de Cuatro y con el 22% de Digital+ (Reig, 2011, p. 216). Y de este modo, Canal+, que hasta entonces era un canal de pago que se emitía a través de la plataforma Digital+, pasa a ser Canal+ 1.

Una vez explicados estos cambios, centramos nuestra atención en la plataforma Canal+

¹⁵ <http://www.prisaradio.com/es/pagina/musica/>

que comenzó su incursión en Internet en 2008 con Plus TV (www.plus.es/plustv), un portal en el que los internautas podían acceder a los programas de Canal+ y que, además, contaba con el Canal+ Retro para recuperar los mejores contenidos y volverlos a ver (www.prisa.com, 20/11/2008). Comienza así a exportarse el contenido diseñado para televisión a otros dispositivos susceptibles de conectarse a la Red como los ordenadores, los *tablets* o los móviles. También en este sentido se crea Canal+ Yomvi. Esta marca aprovecha los avances tecnológicos para llevar los contenidos de Canal+ a la carta, a cualquier lugar y a cualquier dispositivo, ya sea un ordenador, un iPad, un iPhone, una televisión conectada a la Red o una videoconsola¹⁶.

Siguiendo este camino, Canal+ (entonces Digital+) firmó en julio de 2011 un acuerdo estratégico con Samsung para distribuir contenidos a través de los dispositivos electrónicos de esta última compañía como los Smart TV, televisores conectados a Internet, reproductores Blu-ray, *tablets* o teléfonos móviles, entre otros soportes (www.prisatv.com, 29/07/2011). Dos meses después llegó el acuerdo con Jazztel para distribuir contenidos online (www.prisatv.com, 23/09/2011). Y solo un mes después, en octubre de 2011, los contenidos de Canal+ llegaban también a la consola Xbox 360 gracias a un acuerdo con Microsoft. Además, el servicio de Xbox Live y Kinect, tecnología que permite el control de movimiento y comandos de voz, aumentan las posibilidades de interactuar y de personalizar los contenidos (www.prisatv.com, 05/10/2011). Todas estas alianzas forman parte de la estrategia de Prisa de exportar los programas y demás contenidos de su plataforma audiovisual, Canal+, a todos los dispositivos.

Mención aparte merecen las alianzas con las principales operadoras de telefonía móvil del país. Junto a Telefónica o Movistar lanzó la oferta de *triple play* Trio+, que reúne los servicios de Canal+ con los de Telefónica combinando televisión y conexión ADSL. También con Vodafone, la marca Digital+ Móvil llegó a ser líder del mercado en 2007 con más de 80.000 abonados a través de la tecnología 3G (Informe Anual 2008, 65). Por último, un año después, estas ofertas también se ampliaron para los clientes de Orange (Informe Anual 2009, p. 70).

Al mismo tiempo, Canal+ optaba por introducir la alta definición (HD) y la emisión en tres dimensiones (3D) en su programación, en consonancia con el alza en la demanda de

¹⁶ <http://www.prisatv.com/es/pagina/canal-yomvi/>

contenidos de este tipo. Así se crea en 2007 Canal+ HD, la primera cadena de alta definición en España, y un año después se sumaban a esta Canal+ DeCine HD y Canal+ Deportes HD, dedicados monográficamente al cine y los deportes (Informe Anual 2009, 73). Para completar la oferta de emisiones de alta definición, Prisa lanza iPlus, un descodificador que, además de permitir la recepción de los canales de Canal+ en HD y uno en 3D, contiene la opción de grabar y reproducir programas en cualquier momento, detener la emisión en directo, repetir las últimas secuencias y programar las emisiones seriadas. En resumen, un descodificador para ver Canal+ a la carta que ya cuenta con más de medio millón de abonados (www.prisatv.com, 17/01/2012) y para afianzar el desarrollo de iPlus se firma en julio de 2011 un acuerdo con CISCO, una empresa dedicada a favorecer el desarrollo tecnológico de otras compañías (www.prisa.com, 21/07/2011).

Además, en su afán por reforzar y expandir su área audiovisual, Prisa se hizo con el 94,4% de Media Capital en julio de 2007 (Informe Anual 2008, p. 11). Hoy, Prisa posee el 84,69% de Media Capital, PortQuay West I B.V. el 10%, y Caixa de Aforros de Vigo, Ourense e Pontevedra, el 5,05%. La adquisición del mayor grupo multimedia de Portugal permite a Prisa convertir el área audiovisual en la base de sus estrategias (Informe Anual 2008, 64). Es así como Prisa se hace con TVI, la cadena con más audiencia del país luso y propiedad de Media Capital. Para completar su oferta televisiva, y dentro de la estrategia de expansión global, se crean dos nuevos canales. En 2009 aparece TVI24, una cadena de 24 horas de noticias disponible en varias plataformas por cable, y un año más tarde lanza TVI Internacional con el objetivo de aproximar Portugal a las comunidades de lengua portuguesa en el mundo¹⁷.

En marzo de 2009, Media Capital y la red social de entretenimiento MySpace, entonces aún propiedad de Rupert Murdoch, llegaron a un acuerdo estratégico a través del cual el sitio de MySpace Portugal y su explotación comercial pasaban a estar administrados por Media Capital Multimedia, que ya contaba con una presencia significativa en el mercado de Internet portugués a través de IOL, tvi24.pt (del canal de noticias 24 horas de TVI), Maisfutebol y la Agência Financiera (www.prisa.com 13/03/2009). En la misma línea, en marzo de 2012, Media Capital llegó a un acuerdo con Microsoft para distribuir los contenidos de las cadenas TVI y TVI24 a través del portal www.msn.pt

¹⁷ <http://www.prisatv.com/es/pagina/tvi/>

(www.prisatv.com, 17/05/2012).

Tras España y Portugal, Prisa expande su sector audiovisual a Estados Unidos con la compra del 42,6% de V-me, una cadena norteamericana destinada al público hispanohablante del país. Su programación está basada en el entretenimiento y emite películas, series o música, entre otros. También para los niños cuenta con el canal V-me Kids, centrado en programas educativos y contenidos infantiles. El canal emite en abierto, por satélite y por la red de cable de los operadores norteamericanos DIRECTV, DISH Network, Verizon FiOS y AT&T U-verse, lo que le permite llegar al 76,1% de los hogares hispanos de Estados Unidos¹⁸.

Además, dentro de Prisa TV también se encuentra la productora Plural Entertainment, creada en 2001, que opera en España, Portugal, Estados Unidos (para las televisiones en español) y Latinoamérica. Produce programas de entretenimiento, ficción, documentales y publicidad. En marzo de 2012, la productora de Prisa remodeló su estructura para enfocarla a la internacionalización y el desarrollo de nuevos negocios. Se incorporó Nathalie García como directora general de Plural España con el objetivo de reforzar la presencia de la productora en el país y en el mercado internacional y hacer frente a la reconversión del ámbito televisivo. Por su parte, Carlos Benito fue designado director general de Operaciones y Nuevos Negocios de Plural como parte de la reorganización de la compañía encaminada a la expansión fuera de España y Portugal. Latinoamérica se perfila como el principal objetivo de la estrategia multinacional, junto con la incorporación de nuevas posibilidades en el mercado audiovisual (www.prisatv.com, 27/03/2012).

Por último, Prisa TV ha apostado también por la interactividad en los medios digitales como las páginas web o las redes sociales con el objetivo de conocer la opinión de los usuarios y poder así adaptar sus contenidos a la demanda de la audiencia. A través de las redes sociales, Prisa TV busca acercarse a sus usuarios, tanto para hacerles partícipes de sus contenidos, concursos y lanzamiento de nuevos productos, como para «consolidar su imagen de marca entre sus usuarios y captar nuevos seguidores». Los canales y la plataforma poseen cuentas en las principales redes sociales, Twitter y Facebook, y dialogan a través de ellas con los usuarios. Además, numerosos periodistas y comentaristas de Canal+ tienen perfiles en Twitter, donde han alcanzado importantes

¹⁸ <http://www.prisatv.com/es/pagina/v-me/>

cifras de seguidores (Julio Maldonado, 61.400; Carlos Martínez, 34.000; Juanma Castaño, 51.000). Esta participación ha llevado a la «inclusión de referencias a las redes sociales» en sus contenidos televisivos de manera natural (Informe Anual 2011, p. 75).

2.2.5 Prisa Digital y otros negocios

Además de todas las áreas explicadas, Prisa cuenta desde 2010 con una nueva Área Digital, la que dirige Kamal M. Bherwani, y que cuenta con negocios digitales que van más allá de los medios de comunicación.

En primer lugar, Prisa se hizo en 2011 con la web de videojuegos Meristation, que relanzó rediseñada en febrero de 2012. Esta revista digital contiene información especializada y actualizada, críticas de videojuegos y, además, cuenta con una comunidad de usuarios que interactúa con la empresa hasta el punto de llegar a intervenir en el rediseño del portal sugiriendo ideas como puntuar los juegos por apartados, añadir avatares en el foro o incluir un canal Retro para videoconsolas clásicas (www.prisa.com, 29/02/2012).

También forma parte de Prisa Digital el portal IOL, que entra en la compañía con la compra de Media Capital. Es una web multimedia que contiene noticias, radio, conexión a las cadenas de televisión TVI y TVI24 e, incluso, correo electrónico.

Además, Prisa Digital participa en Iberbanda e Infotecnia. La primera es un operador de telecomunicaciones de banda ancha para entornos rurales que ofrece servicios de Internet de alta velocidad, telefonía, transmisión de datos y servicios como espacio web, direcciones IP o correo electrónico en aquellos lugares en los que no existe ningún tipo de infraestructura de banda ancha. Para ello ha desarrollado su propia red de telecomunicaciones por ondas, vía radio LMDS con tecnología WiMAX. Por su parte, Infotecnia es la compañía que cuenta con el número de información 11824. En 2007 se integró esta empresa en Prisa cuando Prisacom aumentó su participación para llegar a poseer el 60% de la compañía (Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2007, p. 17).

Además, Prisa también cuenta con un área comercial y de marketing donde se enmarca Prisa Brand Solutions, creada en 2010 tras la fusión de dos empresas anteriores, Box Publicidad, responsable de la gestión publicitaria de los medios impresos y en línea, y

GDM, que asumía la comercialización de los espacios publicitarios en televisión y radio. La actual Prisa Brand Solutions cuenta con más de 300 empleados y ofrece proyectos publicitarios para más de 60 soportes de comunicación del Grupo Prisa. Es una forma de incluir en el ámbito tecnológico no solo los contenidos informativos y de entretenimiento, sino también la publicidad. La empresa desarrolla proyectos a otras compañías para publicitarse en los medios de Prisa, ya sean analógicos o digitales, de forma personalizada.

Por último, Prisa lanzó en abril de 2011 su propia web de compras, Planeo, con la que potencia su división de comercio electrónico y que, en palabras de Bherwani, «supone un paso más en la transformación de Prisa en una compañía digital orientada al consumidor» (www.prisa.com, 26/04/2011). Medio año después, Planeo contaba ya con 350.000 usuarios únicos y lanzaba sus aplicaciones para iPhone y Android, en una estrategia para llevar la web de ofertas más allá del ordenador para que el usuario pueda comprar esté donde esté desde el móvil o el *tablet* (www.prisa.com, 17/11/2011).

2.3 Interpretación. Causas de la transformación de Prisa y consecuencias para la información y los periodistas

Como explicamos al comienzo, este trabajo de investigación se enmarca en la línea teórica de la Economía Política de la Comunicación y en la Estructura de la Información Periodística y, por lo tanto, en el método estructuralista, para el que, además de los elementos cuantitativos anteriormente detallados, es necesario realizar una labor interpretativa a través de la cual podremos comprender las causas y las consecuencias de los hechos hallados. Esa interpretación es la que ocupa este apartado de nuestra investigación.

Comenzamos recogiendo las siguientes palabras de Urabayen (1988, p. 126): «la acumulación de datos será inútil si no conseguimos ordenarla en un esquema coherente». Pues bien, ordenando los datos en un esquema que estructure con coherencia los cambios en el Grupo Prisa distinguimos cuatro puntos generales:

1. La transformación de Prisa en una compañía de tecnología avanzada orientada al consumidor.
2. La creación de alianzas estratégicas con empresas tecnológicas. A su vez, este

punto puede dividirse en dos. Por un lado, las alianzas orientadas a difundir los contenidos de Prisa a través de todos los soportes tecnológicos. Por otro, los acuerdos realizados entre Santillana y empresas como Indra o HP para fomentar el uso de la tecnología en todos los niveles educativos.

3. La integración de Prisa en el comité Aenor.
4. La reestructuración de las distintas áreas de actividad en todos los niveles, destacando la integración de las redacciones *off* y *online*, por su influencia en el trabajo de los periodistas.

El primero de los puntos señalados -la transformación de Prisa y el cambio de su definición de grupo de comunicación a empresa de tecnología avanzada orientada al consumidor- está directamente vinculado a la necesidad expuesta por Cebrián (2011a) de adaptarse a los cambios, en este caso a los cambios en los avances tecnológicos y en la demanda de información. Y, además, entronca también con la necesidad de ser fuerte, o ser un grupo global, que ha marcado la evolución de Prisa desde hace años.

Es especialmente relevante la nueva denominación de la compañía porque refleja un nuevo orden de prioridades donde la tecnología se impone a la información y a la comunicación, que ya ni siquiera aparecen. Tecnología que, además, se caracteriza por ser avanzada, lo que corrobora que las futuras estrategias de Prisa irán encaminadas a mantenerse en la primera línea de la innovación tecnológica. De hecho, como hemos visto, Prisa ya ha apostado por la estrategia de ser el primero en otras ocasiones, como en la creación de los *widgets* de *El País*, o las aplicaciones de *As* y *Cinco Días*. Por último, en la nueva definición de la compañía, el ciudadano o receptor pasa a ser simplemente consumidor, lo que devalúa su carácter, puesto que este solamente interesa como comprador o potencial comprador de los productos de Prisa.

En segundo lugar están las alianzas estratégicas entre Prisa y las compañías tecnológicas, aunque estas solo constituyen una parte de los vínculos de Prisa. A modo de breve aproximación, es sabido que en España está vinculado a otros grupos de comunicación como Mediaset o Vocento, además de una larga relación con Telefónica en Canal+ (antigua Digital+). También mantiene vínculos con entidades financieras como BBVA, Caja de Madrid, Banesto, Bankinter o BSCH que, a través del proceso de financiarización del Prisa, pasan a formar parte de su accionariado o del de sus medios (Reig, 2011, p. 215). Además, son numerosas las relaciones que Prisa mantiene o ha mantenido en algún

momento de su historia con grupos internacionales como Time-Warner, Vivendi o Lagardère. Especialmente interesantes son las alianzas en Latinoamérica con Televisa en México, con Cisneros en Venezuela, con Bavaria en Colombia, con Garafulic en Bolivia o con Clarín en Argentina (Reig, 2011, p. 121).

En cuanto a inclinación política, los medios del Grupo Prisa son de tendencia afín al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (Reig, 2011, p. 209). En la creación de su buque insignia, *El País*, se defendió el carácter independiente del diario, que incluso llevaba por lema “Diario independiente de la mañana”. Sin embargo, como explica Reig (2011, p. 218), su consejero delegado, Juan Luis Cebrián, director de *El País* hasta 1988, unió sus intereses a los del ex presidente del Gobierno, Felipe González, haciendo que el diario perdiera poco a poco independencia y «hasta seriedad», lo que no ha impedido que siga siendo uno de los diez diarios más importantes del mundo. De hecho, por si quedaba alguna duda de su tendencia, el propio Cebrián (2011b) corroboraba en 2011 que *El País* es un periódico de «centro-izquierda».

Sin embargo, aunque somos conscientes de la amplitud de la estructura de Prisa y de sus múltiples ramificaciones y contactos con otros sectores, y de la influencia de estas relaciones en su información y en el trabajo de sus periodistas, para cumplir con los objetivos del presente trabajo ponemos el foco exclusivamente en las alianzas tecnológicas, en muchas ocasiones indisociables del resto de actividades.

En su transformación, Prisa ha emprendido alianzas con grandes compañías tecnológicas como Apple, Amazon, Microsoft, HP o IBM, y también con las operadoras de telefonía Vodafone, Movistar y Orange, en su mayoría encaminadas a transmitir los contenidos de Prisa a través de los soportes de las distintas compañías. Así, Prisa coloca las aplicaciones de sus medios en los sistemas operativos más utilizados y aumenta la difusión de sus contenidos. Es una apuesta por los nuevos soportes que se implantan a gran velocidad como el móvil, del que Cebrián (2005, p. 70) dice, es el invento que más rápido se ha implantado en toda la historia de la humanidad. Todas las áreas de actividad de Prisa se han acercado de una manera u otra a las grandes compañías de tecnología y de telefonía, aquellas que desarrollan soportes y conexiones que llevan la información al receptor en cualquier momento y en cualquier lugar. La necesidad del Grupo Prisa de satisfacer esta nueva demanda de información para mantenerse en la posición privilegiada que lleva años ostentando entre los grupos españoles es la razón más básica de dichas alianzas. En

otras palabras: las alianzas entre Prisa y las empresas tecnológicas o telefónicas no están orientadas a ofrecer una información más veraz, más objetiva o más plural para satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos, sino a ampliar sus negocios y su beneficio, ya que, como escribe Ramonet (1998b, p. 48-49):

La información no tiene valor en sí misma en relación, por ejemplo, con la verdad o en relación con su eficacia cívica. La información es, antes que nada, una mercancía. En tanto que mercancía está esencialmente sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, y no a otras reglas como podrían ser las derivadas de criterios cívicos o éticos.

El fin último del Grupo Prisa y de su estrategia es ampliar sus negocios y beneficios vendiendo información, publicidad y otros productos a quien ya no es ni siquiera receptor, sino simplemente consumidor. Ya lo decía Reig (2011, p. 214) al escribir: «Prisa extiende sus tentáculos a donde puede y se alía con quien cree conveniente». Hablamos por tanto de una razón exclusivamente económica.

Además, Prisa crea Santillana en Red y a través de alianzas con, por ejemplo, Indra o HP lleva a cabo proyectos para integrar las nuevas tecnologías en las aulas y en los procesos educativos en América Latina. Para los alumnos de Secundaria lanza el libro-web y en el ámbito universitario crea el Instituto Universitario de Posgrado, que imparte másteres y posgrados a través de Internet y que ha puesto en marcha proyectos como el de alta dirección para los responsables de negocio de Abengoa en Iberoamérica o el de formación en nuevas tecnologías para profesores de diversos países latinoamericanos, realizado junto con la Organización de Estados Iberoamericanos (Informe Anual 2009, p. 58).

A esto hemos de sumar su entrada en Aenor, a través de la cual pasa a formar parte del grupo de países y empresas con posibilidad de influir en el presente y el futuro de los principales estándares de gestión y gobierno de las tecnologías de la información en las empresas.

Prisa, a través de estos proyectos, ya no solo ofrece productos digitales, sino que también forma a gente en el terreno digital desde la infancia hasta la edad adulta, fomentando la tecnología en todos los grados de aprendizaje. La misma tecnología que, a través de alianzas con empresas tecnológicas, sirve a la compañía para difundir sus contenidos en los formatos y soportes más novedosos. Pone especial énfasis en aumentar el uso de la

tecnología en Latinoamérica, donde la implantación de esta está por debajo de los niveles de Europa o Estados Unidos. Y, además, se integra en el comité que decide las normas empresariales del sector tecnológico, adquiriendo una posición de influencia en la elección de dichas normas para hacerlas afines a sus propósitos.

En un razonamiento lógico, si una empresa no solo vende un producto sino que, además, expande la necesidad de ese producto a la población e, incluso, contempla los avances tecnológicos desde una posición influyente, aumentará las posibilidades de éxito de sus negocios y, consecuentemente, sus beneficios.

El cuarto y último punto que enumerábamos al comienzo de la interpretación hace referencia a la reestructuración de las empresas de la compañía, de entre las que destaca la integración de las redacciones *off* y *online* y que responde a una estrategia de competitividad, ya que supone la reducción de la plantilla y, por lo tanto, de los costes. La estrategia de Prisa, al igual que del resto de grupos de comunicación españoles, es ser una compañía competitiva (Almiron, 2009), y en esta línea es donde encaja la reorganización de las redacciones.

En resumen, las causas que mueven a Prisa a transformarse en una compañía tecnológica son económicas. Concretamente el deseo de seguir expandiendo sus negocios a nivel global a través de las nuevas tecnologías y colocarse en una posición que le permita influir en el devenir del sector tecnológico. Todo ello en un marco de competitividad que garantice el éxito de sus actividades y, por lo tanto, la ganancia de beneficios.

Una vez analizadas las razones que motivan a Prisa, es necesario completar esta interpretación con las consecuencias que estos cambios pueden tener sobre la información periodística que transmiten sus medios y sobre el trabajo de sus periodistas.

Empezando por la información, los estudiosos de la Economía Política de la Comunicación y de la Estructura de la Información han demostrado que las distintas empresas, accionistas y anunciantes que forman parte de un grupo de comunicación influyen en la información que los medios de dicho grupo emiten provocando la censura o autocensura de aquellos mensajes que les puedan resultar perjudiciales. Es lo que Reig (2011, p. 264) llama «las 5 P»: «Propiedad de los medios, Publicidad, Política, Producción, Públicos». Pues bien, siguiendo estos dictados, se puede afirmar que estas nuevas alianzas tecnológicas del Grupo Prisa pueden influir en la información de sus

medios ya que, al igual que ocurre con el resto de empresas que forman parte de la estructura de Prisa o mantienen alianzas estratégicas con la compañía, se antepone el pacto y el beneficio de ambas empresas a la relevancia o la veracidad de la información.

A todo ello hay que sumar una serie de cambios que el giro hacia lo digital produce en el trabajo de los periodistas. Hace años, con la concentración empresarial y la formación de grandes conglomerados de la comunicación, se empezó a hablar del periodista todoterreno que ya no solo tenía que redactar su noticia para un diario o para la televisión, sino que tenía que aportar información a los distintos medios que poseía la compañía para la que trabajaba. Ahora, a todo esto hay que sumar Internet y sus nuevas normas. Ya no prima la veracidad, sino la actualidad, casi la instantaneidad. La información debe estar en todos los medios lo antes posible, a ser posible antes que la competencia, en todos los soportes y redes sociales para que el consumidor pueda acceder a ella.

Además, en Prisa todo esto lo hace el mismo periodista. Aún hay redacciones de diarios impresos y digitales que siguen separadas y en las que cada periodista se dedica a su sector, ya sea el papel o el portal web. Sin embargo, desde que en 2009 comenzó el proceso de integración de las plantillas en el Grupo Prisa, los periodistas ya no pertenecen a la sección impresa o a la versión digital, son periodistas para todos los soportes. Y esto repercute no solo en la labor del periodista, que ahora tiene que aprender y realizar más tareas, sino que también influye en el número de trabajadores. Hace una década, Luis Alfonso Albornoz (2002, p. 170) ya denunciaba las precarias condiciones de trabajo de los periodistas digitales:

Los sueldos que ganan los trabajadores de prensa en Internet son bajos. Las redacciones que trabajan en ediciones online se encuentran compuestas, en gran parte, por becarios o jóvenes graduados de carreras afines al periodismo que poseen conocimientos informáticos y gran entusiasmo, capaces de soportar largas jornadas laborales en un medio que no tiene hora de cierre. Parte de las jóvenes plantillas profesionales están nutridas por estudiantes (las denominadas «prácticas laborales» que entablan instituciones educativas y empresas) o graduados con nula o poca experiencia laboral previa que son utilizados como mano de obra barata.

También Amiron y Jarque (2008, p. 121-122) advertían de estas situaciones y argumentaban su postura con datos de dos encuestas que venían a corroborar que los salarios de los periodistas digitales son más bajos que los de sus compañeros en una

redacción de un medio convencional, mientras que las jornadas de trabajo suelen ser más prolongadas. También reflejan un abuso de contratos en prácticas y el hecho de que los periodistas digitales tienen un escaso contacto con la calle, por lo que dependen de la información de agencia.

En lo que respecta al Grupo Prisa, aunque Cebrián manifestara en 2011 su pesar por la pérdida de 4.000 puestos de trabajo de periodistas en solo cuatro años, lo cierto es que su compañía no se libra de los despidos. En enero de ese mismo año, Prisa lanzaba un expediente de regulación de empleo (ERE) para reducir un 18% su plantilla, lo que suponía prescindir de 2.000 empleados en España y de 500 más en Portugal y Latinoamérica. Y a este hay que sumar otro ERE anunciado por *El País* en abril de 2012, aunque no detallaba cuántos trabajadores serían despedidos (*Economía Digital*, 24/04/2012).

Además de los despidos, en marzo de 2011 se conocía que *El País* barajaba realizar un convenio con sus trabajadores para poder contratar periodistas *low cost*. El acuerdo propuesto por la compañía se basa en mantener el sueldo de los periodistas ya contratados, pero reducir considerablemente el de los que contratasen en el futuro (*El Confidencial* 31/03/2011). Y ya en 2012 se hizo público que la Inspección de Trabajo y Seguridad Social había multado al diario con 160.000 euros por «abusar» de sus becarios, utilizados por la dirección como trabajadores contratados por la falta de periodistas en la plantilla (*clasesdeperiodismo.com*, 26/04/2012).

En resumen, Prisa se ha transformado en una empresa tecnológica por motivos económicos, para mantenerse a la cabeza de los grupos mediáticos españoles y extender su presencia a nivel global, aunque ello provoque un detrimento en la información y en las condiciones de trabajo de los periodistas. Sin embargo, volviendo al método estructuralista, Prisa no es un ente aislado que actúa por cuenta propia, sino un grupo más dentro de la estructura mediática, que, a su vez, está inmersa en el Sistema. Todos estos elementos están interconectados, de modo que los cambios en cualquiera de ellos repercuten en el resto del conjunto. En nuestro caso, centrándonos en el ámbito tecnológico, es el contexto el que se ve modificado por los constantes avances en el campo digital y en la demanda de información, lo que conlleva un cambio en los grupos de comunicación que conforman la estructura mediática y que tienen que adaptarse al nuevo entorno. Entre ellos Prisa, que emprende una transformación para convertirse en

una empresa de *software*. Por lo tanto cambian el contexto y la estructura mediática y, a través de esta transformación, dicha estructura se autorregula para terminar en la posición de poder que ya ocupaba dentro del Sistema.

3. Conclusiones

Terminamos este trabajo de investigación volviendo a nuestra hipótesis inicial para comprobar si se ve corroborada o no con los datos expuestos. De este modo, nuestra hipótesis dice:

Prisa está creando o adquiriendo negocios basados en las nuevas tecnologías y está modificando sus medios para adaptarlos a la comunicación en movilidad y a las tendencias del mercado informativo actual por una cuestión de supervivencia, causando así una modificación en las prácticas periodísticas y en los modos de hacer información.

De este enunciado general se infieren las siguientes derivaciones:

- Prisa está vendiendo o reorganizando sus negocios tradicionales para buscar rentabilidad en las nuevas tendencias de la información.
- A través de estos cambios, Prisa pasa de ser un grupo de comunicación tradicional a ser lo que su consejero delegado, Juan Luis Cebrián, denomina «empresa de tecnología avanzada», lo que conlleva una serie de alianzas con otras compañías del sector tecnológico.
- Como consecuencia, la especial importancia que cobran las nuevas tecnologías en Prisa influye en la información periodística que transmite a través de sus medios y en la labor de los periodistas que trabajan en ellos.

Con los datos hallados concluimos que nuestra hipótesis ha sido corroborada, pero no solo eso, sino que los hechos hallados superan nuestra primera intuición, ya que Prisa ha pasado a ser una compañía tecnológica, pero no solo a través de alianzas estratégicas como otras empresas del sector, sino emprendiendo una transformación que ha llevado a la reestructuración de toda la compañía para dar prioridad a lo digital en detrimento de la comunicación. Y no solo para sobrevivir a los cambios en el sector, sino como medio para expandirse a nivel global.

Además, aunque de entre todos sus negocios solo ha vendido el 25% de Santillana (www.prisa.com, 29/04/2010), sí que ha reorganizado todas sus áreas de actividad con el fin de adaptarlas al contexto actual de aceleración tecnológica y de información personalizada disponible siempre y en cualquier lugar. Así, ha reestructurado Santillana, Prisa Radio o Plural para adaptar su organización al ámbito digital y, a través de la integración de las redacciones tradicionales y digitales, ha reservado a Prisa.com la exclusividad de las investigaciones I+D.

Por último, también se confirma la diversificación de Prisa hacia otros negocios propiamente tecnológicos, pero siempre ligado a sus áreas de actividad. Hablamos, por ejemplo, de Santillana en Red, para adaptar el proceso educativo a las nuevas tecnologías, o de Nanoland, el videojuego de Prisa, también orientado a la educación de los menores, pero desde el ámbito tecnológico.

Tras una interpretación de todos los cambios hallados en la investigación concluimos que la transformación de Prisa, con todas las reestructuraciones y alianzas que conlleva, está orientada a mantener una posición de fortaleza e influencia entre los grupos mediáticos españoles y a ampliar sus negocios para ser una compañía global. Y, además, con consecuencias notables para la información y los periodistas, que, además de aumentar la autocensura a los nuevos vínculos de Prisa, son despedidos o ven empeoradas sus condiciones de trabajo.

En esta investigación, como Trabajo Fin de Máster, nos hemos ceñido únicamente al ámbito tecnológico y, dentro de este, a aquellos elementos más relevantes que, cumpliendo con el espacio y el tiempo disponibles, nos han permitido corroborar nuestra hipótesis. Con este trabajo como base, la continuación del proceso de transformación de Prisa, así como sus futuros cambios y relaciones -externas e internas, visibles e invisibles- que de ellos se deriven serán investigados en una futura tesis.

BIBLIOGRAFÍA

1. Libros, capítulos y tesis

- Obras citadas

ALBORNOZ, Luis Alfonso (2002): “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *online*”. En BUSTAMANTE, Enrique (Coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Barcelona, pp. 141-177.

ALMIRON, Núria (2002): *Los amos de la globalización*. Plaza & Janés, Barcelona.

ALMIRON, Núria y JARQUE, Josep Manuel (2008): *El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Anthropos, Barcelona.

BECK, Ulrich (2004): *Poder y contrapoder en la era global. La nueva Economía Política mundial*. Paidós, Barcelona.

BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo y SIERRA, Francisco (Eds.) (2005): *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. La Crujía, Buenos Aires.

BOLÍVAR, Antonio (1990): *El estructuralismo: de Lévi-Strauss a Derrida*. Cincel, Madrid.

BUSTAMANTE, Enrique (Coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Barcelona.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Alianza editorial, Madrid.

CEBRIÁN, Juan Luis (2000): *La red*. Suma de Letras, Barcelona.

___ (2005) “La empresa de comunicación, más allá de los resultados económicos”. En Forum Europa, (2005-2006): *Nuevo paradigma de los medios de comunicación en España*. Nueva Economía Fórum, Madrid, pp. 65-81.

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. (1990): *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Crítica, Barcelona.

CHOMSKY, Noam (2005): «El control de los medios de comunicación». En CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (2005): *Cómo nos venden la moto*. Icaria, Barcelona, pp. 7-48.

DE PABLOS, José Manuel (2001): *La Red es nuestra*. Paidós, Barcelona.

DEL RÍO, Olga y VELÁZQUEZ, Teresa (2005): “Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso”. En BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coord.) (2005): *Investigar en Comunicación*. McGraw-Hill, Madrid, pp. 43-76.

FERNÁNDEZ SALMERÓN, Manuel (2007): “Digitalización y convergencia multimedia. Desafíos jurídicos de la comunicación social ante al avance tecnológico”. En COTINO HUESO, Lorenzo (Coord.) (2007): *Libertad en Internet. La Red y las libertades de expresión e información*. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 235-320.

FRANQUET, Rosa (2002): “La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación”. BUSTAMANTE, Enrique (Coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Barcelona, pp. 179-212.

HEMPEL, Carl (1983): *Filosofía de la ciencia natural*. Alianza, Madrid.

LABIO BERNAL, Aurora (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Anthropos Editorial, Barcelona.

___ y NOGALES, Antonia Isabel (2010): “Poder, medios de comunicación y periodismo”. En REIG, Ramón (Director) (2010): *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura, Sevilla, pp. 101-135.

MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (1998): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid.

MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona.

MATTELART, Armand (1998): “Lo que está en juego en la globalización de las redes”. En RAMONET, Ignacio (Ed.) (1998): *Internet: el mundo que llega, los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Editorial, Madrid, pp.19-31.

___ (2002a): «La nueva comunicación». En RAMONET, Ignacio (Ed.) (2002): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Editorial Icaria, Barcelona, pp. 33-46.

MCQUAIL, Denis (1999): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Edición revisada y ampliada*. Paidós, Barcelona.

MORIN, Edgar (1997): *El Método. La naturaleza de la naturaleza*. Cátedra, Madrid.

MOSCO, Vincent (2009): *The political economy of communication*. SAGE Publications Ltd., Thousand Oakes, CA.

- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona.
- ORIVE RIVA, Pedro (1977): *Estructura de la Información Periodística*. Ed. Pirámide, Madrid.
- PÉREZ ARIZA, Carlos (2003): *Libertad de expresión en España. Nuevas tecnologías y sociedad de la información*. Fundación Autor, Madrid.
- PIAGET, Jean (1971): *El estructuralismo*. Proteo, Buenos Aires.
- QUIRÓS, Fernando (1991): *Curso de Estructura de la Información*. Editorial Dossat, Madrid.
- RAMONET, Ignacio (1997): *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Temas de Debate, Madrid.
- ___ (1998a): “Cambio de época”. En RAMONET, Ignacio (Ed.) (1998): *Internet: el mundo que llega, los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza, Madrid, pp. 11-15.
- ___ (1998b): *La tiranía de la comunicación*. Debate, Madrid.
- ___ (2002): “Una gran mutación”. En RAMONET, Ignacio (Ed.) (2002): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Editorial Icaria, Barcelona, pp. 7-15.
- ___ (2011): *La explosión del periodismo*. Clave Intelectual, Madrid.
- REIG, Ramón (1995): *El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales*. Libertarias-Prodhufo, Madrid.
- ___ (1998): *Medios de comunicación y poder en España*. Editorial Paidós, Barcelona.
- ___ (1999): “Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo-periodísticos”. En REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, María José (Coord.) (1999): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Sevilla, pp. 9-34.
- ___ (2000): *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós, Barcelona.
- ___ (2001): *El éxtasis cibernético: comunicación, democracia y neototalitarismo a comienzos del siglo XXI*. Libertarias-Prodhufo, Madrid.
- ___ (2003): *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Colección «Cuadernos del Master». Mergablum, Sevilla.
- ___ (2004): *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el Poder a través de los medios*

de comunicación. Ediciones Urano, Sevilla.

___ (2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Anthropos Editorial, Barcelona.

___ (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

___, GARCÍA ORTA, M^a José y LABIO, Aurora (2010): “Internet y Estructura de la Información”. En PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coord.) y HERRERO, Julio César (Ed.) (2010): *Materiales para la innovación educativa en Estructura de la Comunicación*. Universitas, Madrid, pp. 441-486.

___ (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Editorial Gedisa, Barcelona.

RENAUD, Pascal y TORRÈS, Asdrad (1998): “Una oportunidad para el Sur”. En RAMONET, Ignacio (Ed.) (1998): *Internet: el mundo que llega, los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza, Madrid, pp. 137-146).

ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003a): *Sociedad global y nuevas tecnologías de la información: los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo*. Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia.

___ (2003b): *Tecnologías y contextos mediáticos*. Comunicación social, Sevilla.

___ (2008): *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Ediciones de la Universidad de Murcia, Murcia.

SÁNCHEZ BRAVO, Álvaro (2001): *Internet y la Sociedad europea de la Información: implicaciones para los ciudadanos*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio (1992): *Manual de Estructura de la Información*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

SCHILLER, Herbert I. (1986): *Información y economía en tiempos de crisis*. Fundesco, Madrid.

___ (1994): *Aviso para navegantes*. Icaria, Barcelona.

___ (2002): “El ciberespacio. Nueva arma del imperialismo”. En RAMONET, Ignacio (Ed.) (2002): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Editorial Icaria, Barcelona, pp. 117-132.

SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel (2001): *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Tesis doctoral dirigida por Fernando Quirós Fernández. Universidad Complutense de Madrid.

SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana (2004): *Una historia de El País y del Grupo Prisa*. Plaza & Janés, Barcelona.

SIERRA, Francisco (2008): “Sociedad de la información y comunicología. Una crítica económico-política”. En MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (Coord.) (2008): *Para investigar en comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Editorial Tecnos, Madrid, pp. 201-224.

ULTRAY, Francisco y OLIVER, Dionisio (2010): “Convergencia de la televisión digital con Internet”. En PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coord.) y HERRERO, Julio César (Ed.) (2010): *Materiales para la innovación educativa en Estructura de la Comunicación*. Universitas, Madrid, pp. 421-440.

URABAYEN, Miguel (1988): *Estructura de la Información Periodística*. Editorial Mitre, Barcelona.

- Otras obras consultadas

BENITO, Ángel (1982): *Fundamentos de la teoría general de la información*. Ediciones Pirámide, Madrid.

BENJAMIN, Walter (1973): *Discursos Interrumpidos*. Taurus, Madrid.

BOURDIEU, Pierre (2000): *Intelectuales, política y poder*. Eudeba, Buenos Aires.

CHOMSKY, Noam (2000): *El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global*. Crítica, Barcelona.

DÍAZ NOCI, Javier (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Guipúzcoa.

FONTCUBERTA, Mar de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona.

LABIO BERNAL, Aurora (2000): *Diario de Cádiz: historia y estructura informativa (1867-1898)*. Tesis doctoral dirigida por Ramón Reig García. Universidad de Sevilla.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba (2009): *La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua: prensa, radio, televisión e internet*. Tesis doctoral dirigida por Ramón Reig García. Universidad de Sevilla.

MATTELART, Armand (2002b): «Ideología de la cultura global». En RAMONET, Ignacio (Ed.) (2002): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Editorial Icaria, Barcelona, pp. 89-101.

QUIRÓS, Fernando, (1998): *Estructura Internacional de la Información*. Editorial Síntesis, Madrid.

RAMONET, Ignacio (2005): “Pensamiento único y nuevos amos del mundo”. En

CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (2005): *Cómo nos venden la moto*. Icaria, Barcelona, pp. 49-88.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2005): *Prensa y sociedad de la información. I: convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. Visión Net, Madrid.

RUIZ MIGUEL, Carlos (2007): “La libertad política en la democracia electrónicamente influida”. En COTINO HUESO, Lorenzo (Coord.) (2007): *Libertad en Internet. La Red y las libertades de expresión e información*. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 41-55.

ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal Comunicación, Madrid.

___ (1992): *El mercado de la cultura. Estructura Económica y política de la comunicación*. Tercera Prensa, Donostia.

2. Artículos científicos

AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada (2006): “El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática”. En *Hologramática* nº 5, V1 [consultado el 27 de septiembre de 2011]. Disponible en:

http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/279/n5_v1_pp21_39.pdf

ALMIRON, Núria (2006): “La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo Prisa”. Comunicación para el I Congreso Nacional ULEPICC-España.

___ (2009): “Economía Política de la Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes”. En *Revista Latina de Comunicación Social* nº 64 [consultado el 12 de octubre de 2011]. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/46_845_ULEPICC_01/38Almiron.html

BOLAÑO, César (2006): “Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación”. En *Cuadernos de Información y Comunicación* nº 11 [consultado el 18 de diciembre de 2011]. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=1523&clave_busqueda=146586

LABIO BERNAL, Aurora (1999): “Estructura de medios españoles escritos en Internet: Diario de Cádiz, la aventura cibernética de un periódico local”. En *Ámbitos* nº 3-4 (2º semestre 1999 – 1º semestre 2000), pp. 285-296 [consultado el 18 de julio de 2011]. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos03-04/03labio.pdf>

___ (2008): “Grupos de comunicación mundiales a comienzos del siglo XXI. Cambios y

nuevas perspectivas”. En *Telos* nº 76 [consultado el 2 de julio de 2011]. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivaimprimible.asp?idarticulo=2&rev=76.htm>

MURDOCK, Graham (2006): “Bajo la playa, los adoquines. Mercancías, consumismo, contradicciones”. En *Cuadernos de Información y Comunicación* nº 11 [consultado el 23 de enero de 2012]. Disponible en:

http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=1523&clave_busqueda=146586

SEGOVIA, Ana I. (2006): “Presentación. Cincuenta años de Economía Política de la Comunicación”. En *Cuadernos de la Información y la Comunicación* nº 11 [consultado el 8 de diciembre de 2011]. Disponible en:

http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=1523&clave_busqueda=146586

3. Noticias

- En formato impreso

“Murdoch predice su propia extinción”, en *El Mundo*, 19/03/2006.

- En formato digital

“Adam Osborne, 64, Dies; Was Pioneer of Portable PC”, en *nytimes.com*, 26/03/2003 [consultado el 29 de septiembre de 2011]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2003/03/26/business/adam-osborne-64-dies-was-pioneer-of-portable-pc.html>

“Amazon confirma el acuerdo con Viacom y se posiciona como alternativa a Netflix”, en *elEconomista.es* (*eleconomista.es*), 09/02/2012 [consultado el 16 de abril de 2012]. Disponible en:

<http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/3733627/02/12/Amazon-confirma-el-acuerdo-con-Viacom-y-se-confirma-en-el-video-en-streaming.html>

“Arianna Huffington se incorpora al Consejo de *El País*”, en *www.prisanoticias.com*, 17/05/2011 [consultado el 12 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisanoticias.com/es/sala-de-prensa/arianna-huffington-se-incorpora-al-consejo-de-el-pais/>

“Aumenta la nomofobia, el miedo a salir sin celular”, en *clarin.com*, 22/09/2011 [consultado el 28 de septiembre de 2011]. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Aumenta-nomofobia-miedo-salir-celular_0_559144171

[.html](#)

“Canal+ abre una ventana en Internet”, en www.prisa.com, 20/11/2008 [consultado el 14 de abril de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/canal-abre-una-ventana-en-internet/>

“Canal+ y Jazztel, juntos en la distribución online de contenidos”, en www.prisatv.com, 23/09/2011 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisatv.com/es/sala-de-prensa/canal-y-jazztel-juntos-en-la-distribucion-online-de-contenidos/>

“*Cinco Días* lanza la aplicación más potente para iPhone”, en www.prisa.com, 25/09/2009 [consultado el 4 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/cinco-dias-lanza-la-aplicacion-mas-potente-para-iphone/>

“Crónica: 10 años de *Ciberp@ís*. Apuesta cultural”, en elpais.com, 27/03/2008 [consultado el 5 de abril de 2011]. Disponible en:

http://elpais.com/diario/2008/03/27/ciberpais/1206586282_850215.html

“Digital+ y CISCO sellan un acuerdo tecnológico”, en www.prisa.com, 21/07/2011 [consultado el 14 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/digital-y-cisco-sellan-un-acuerdo-tecnologico/>

“Digital+ y Samsung firman un acuerdo estratégico”, en www.prisatv.com, 29/07/2011 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisatv.com/es/sala-de-prensa/digital-y-samsung-firman-un-acuerdo-estrategico/>

“Disney and YouTube make a video deal”, en nytimes.com, 06/11/2011 [consultado el 10 de abril de 2012]. Disponible en:

http://www.nytimes.com/2011/11/07/business/media/disney-and-youtube-make-a-video-deal.html?_r=1

“Disney buys kids social network Togetherville”, en usatoday.com, 24/02/2011 [consultado el 6 de mayo de 2012]. Disponible en:

http://www.usatoday.com/tech/news/2011-02-24-disney-togetherville_N.htm

“Dos nuevos ejecutivos impulsarán la transformación de Prisa en una empresa de tecnología avanzada orientada a los consumidores”, en www.prisa.com, 27/01/2010 [consultado el 3 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/dos-nuevos-ejecutivos-impulsaran-la-transformacion-de-prisa-en-una-empresa-de-tecnologia-avanzada-orientada-a-los-consumidores/>

“El Grupo Prisa reducirá un 18% su plantilla”, en [elpais.com](http://www.elpais.com), 25/01/2011 [consultado el 14 de julio de 2011]. Disponible en: http://www.elpais.com.fama.us.es/articulo/economia/Grupo/PRISA/reducira/plantilla/elpepueco/20110125elpepueco_6/Tes

“*El País* alcanza en diciembre el liderazgo en Internet en España”, en www.prisanoticias.com, 19/01/2011 [consultado el 30 de abril de 2012]. Disponible en: <http://www.prisanoticias.com/es/sala-de-prensa/em-el-pais-em-alcanza-en-diciembre-el-liderazgo-en-internet-en-espana/>

“*El País* anuncia un ERE importante a sus trabajadores”, en *Economía Digital* ([economiadigital.es](http://www.economiadigital.es)), 24/04/2012 [consultado el 27 de abril de 2012]. Disponible en: http://www.economiadigital.es/es/notices/2012/04/el_pais_anuncia_un_ere_importante_a_sus_trabajadores_28885.php

“*El País* está donde estás tú”, en www.prisa.com, 06/11/2009 [consultado el 3 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/el-pais-esta-donde-estas-tu/>

“El pecé pierde militantes”, en [elpais.com](http://www.elpais.com), 19/12/2010 [consultado el 27 de septiembre de 2011]. Disponible en: http://0-www.elpais.com.fama.us.es/articulo/Pantallas/pece/pierde/militantes/elpepirtv/20101219elpepirtv_1/Tes

“FAPE y APM critican que *El Huffington Post* no pague a sus blogueros”, en [elmundo.es](http://www.elmundo.es), 10/05/2012 [consultado el 20 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/10/comunicacion/1336670034.html>

“Fuerte inversión de Disney en un buscador de Internet”, en [elpais.com](http://www.elpais.com), 20/06/1998 [consultado el 12 de mayo de 2012]. Disponible en: http://elpais.com/diario/1998/06/20/sociedad/898293621_850215.html

“Galiano: “El buen periodismo debe imponerse en Internet”, en [expansion.com](http://www.expansion.com), 23/04/2012 [consultado el 3 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2012/04/23/portada/1335134732.html?a=de6433144b7429e851e190f2535c040a&t=1339484227>

“Grupo Santillana reorganiza la dirección de sus negocios para potenciar su liderazgo y su apuesta digital”, en www.prisa.com, 03/09/2010 [consultado el 5 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/grupo-santillana-reorganiza-la-direccion-de-sus-negocios-para-potenciar-su-liderazgo-y-su-apuesta-digital/>

“GVT (Vivendi) se expande en Brasil con una inversión de 1.036 millones”, en

Kioskea.net (kioskea.net), 20/01/2011 [consultado el 14 de abril de 2012]. Disponible en: <http://es.kioskea.net/news/13249-gvt-vivendi-se-expande-en-brasil-con-una-inversion-de-1-036-millones>

“HP y Santillana amplían su colaboración con un acuerdo para incorporar tecnología y contenidos digitales en las aulas”, en *www.santillana.com*, 16/12/2011 [consultado el 29 de abril de 2012]. Disponible en:

<http://www.santillana.com/es/sala-de-prensa/hp-y-santillana-amplian-su-colaboracion-con-un-acuerdo-para-incorporar-tecnologia-y-contenidos-digitales-en-las-aulas/>

“India lanza la tableta más barata del mundo”, en *elpais.com*, 05/10/2011 [consultado el 5 de octubre de 2011]. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/India/lanza/tableta/barata/mundo/elpeputec/20111005elpeputec_3/Tes

“Kalipedia y Panda Security, juntos por el uso responsable de la Red entre los menores”, en *www.prisa.com*, 30/06/2009 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/kalipedia-y-panda-security-juntos-por-el-uso-responsable-de-la-red-entre-los-menores/>

“Kindle Fire, la tableta barata”, en *elpais.com*, 29/09/2011 [consultado el 29 de septiembre de 2011]. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Kindle/Fire/tableta/barata/elpepirtv/20110929elpepirtv_3/Tes

“Lagardère compra mayoría de web Doctissimo, líder en contenidos femeninos”, en *elEconomista.es* (eleconomista.es), 22/02/2008 [consultado el 14 de abril de 2012]. Disponible en:

<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/bolsa12/empresas-finanzas/noticias/371209/02/08/Lagardere-compra-mayoria-de-web-Doctissimo-lider-de-contenidos-femeninos.html>

“Lagardère comprará LeGuide.com por 84 millones de euros”, en *Bolsa manía* (bolsa manía.com), 07/05/2012 [consultado el 7 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.bolsamania.com/noticias-actualidad/pulsos/Lagardere-comprara-LeGuidecom-por-84-millones-de-euros--0720120507103042.html>

“La publicidad por Internet supera a la de prensa y televisión por cable en EEUU”, en *elmundo.es*, 14/04/2011 [consultado el 16 de octubre de 2011]. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/14/comunicacion/1302778016.html>

“Los contenidos de Canal+ podrán verse a través de la videoconsola Xbox 360”, en *www.prisatv.com*, 05/10/2011 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisatv.com/es/sala-de-prensa/los-contenidos-de-canal-podran-verse-a-traves>

[s-de-la-videoconsola-xbox-360/](#)

“Los *eBooks* de Santillana se prestarán en bibliotecas de todo el mundo a través de OverDrive”, 23/01/2012 [consultado el 29 de abril de 2012]. Disponible en: <http://www.santillana.com/es/sala-de-prensa/los-ebooks-de-santillana-se-prestaran-en-bibliotecas-de-todo-el-mundo-a-traves-de-overdrive/>

“Los ingenieros Tomlinson y Cooper, Príncipe de Asturias de Investigación”, en *Público.es* (publico.es), 18/06/2009 [consultado el 23 de septiembre de 2011]. Disponible en: <http://www.publico.es/232897/los-ingenieros-tomlinson-y-cooper-principe-de-asturias-de-investigacion>

“Los medios de Prisa disponibles en el Kindle de Amazon”, en *www.prisa.com*, 21/07/2009 [consultado el 3 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/los-medios-de-prisa-disponibles-en-el-kindle-de-amazon/>

“Los medios de Prisa superan el medio millón de descargas en aplicaciones para iPhone”, en *www.prisa.com*, 29/06/2009 [consultado el 3 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/los-medios-de-prisa-superan-el-medio-millon-de-descargas-en-aplicaciones-para-iphone/>

“Manuel Polanco, nuevo presidente de Sogecable, que pasa a llamarse Prisa TV”, en *elmundo.es*, 21/10/2010 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/21/comunicacion/1287681723.html>

“Media Capital y Microsoft se alían en contenidos audiovisuales”, en *www.prisatv.com*, 17/05/2012 [consultado el 19 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisatv.com/es/sala-de-prensa/media-capital-y-microsoft-se-alian-en-contenidos-audiovisuales/>

“Microsoft y Prisa firman un acuerdo de contenidos y publicidad en Internet”, en *www.prisa.com*, 29/03/2012 [consultado el 3 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/microsoft-y-prisa-firman-un-acuerdo-de-contenidos-y-publicidad-en-internet-1/>

“Montserrat Domínguez dirigirá *El Huffington Pos*”, en *www.prisanoticias.com*, 14/03/2012 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisanoticias.com/es/sala-de-prensa/montserrat-dominguez-dirigira-el-huffington-post-1/>

“Multan a *El País* con 160 mil euros por abusar de sus becarios”, en *clasesdeperiodismo.com*, 26/04/2012 [consultado el 27 de abril de 2012]. Disponible en:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/26/multan-a-el-pais-con-160-mil-euros-por-abusar-de-sus-becarios/>

“Murdoch presenta *The Daily*, 14 centavos al día por información sólo para iPad”, en www.elmundo.es, 07/02/2011 [consultado el 7 de octubre de 2011]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/02/comunicacion/1296670517.html>

“MySpace y Media Capital anuncian una alianza estratégica en Portugal”, en www.prisa.com, 13/03/2009 [consultado el 28 de abril de 2012]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/myspace-y-media-capital-anuncian-una-alianza-estrategica-en-portugal/>

“Nace IneveryCREA, la comunidad creativa para profesionales de la educación”, en www.santillana.com, 04/10/2011 [consultado el 5 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.santillana.com/es/sala-de-prensa/nace-ineverycrea-la-comunidad-creativa-para-profesionales-de-la-educacion/>

“*News.me*, la respuesta de *The New York Times*”, en www.elmundo.es, 02/02/2011 [consultado el 14 de agosto de 2011]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/02/comunicacion/1296674454.html>

“Planeo, la tienda online de ofertas de Prisa, apuesta por el uso móvil con el lanzamiento de sus Apps”, en www.prisa.com, 17/11/2011 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/planeo-la-tienda-online-de-ofertas-de-prisa-apuesta-por-el-uso-movil-con-el-lanzamiento-de-sus-apps/>

“Plural Entertainment remodela su estructura para enfocarla a la internacionalización de la compañía y al desarrollo de nuevos negocios”, en www.prisatv.com, 27/03/2012 [consultado el 20 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisatv.com/es/sala-de-prensa/plural-entertainment-remodela-su-estructura-para-enfocarla-a-la-internacionalizacion-de-la-compania-y-el-desarrollo-de-nuevos-negocios/>

“Prisa apuesta por contratar periodistas *low cost* con el objetivo de reinventar *El País*”, en *El Confidencial* (elconfidencial.com), 31/03/2011 [consultado el 28 de agosto de 2011]. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/prisa-contratar-periodistas-lowcost-reinventar-pais-20110331-76854.html>

“Prisa confía a T-Systems la gestión digital de los servicios”, en www.prisa.com, 24/09/2011]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-confia-a-t-systems-la-gestion-digital-de-los-servicios/>

“Prisa Contenidos Digitales, nuevo miembro del comité de normalización Aenor, dedicado a la gestión y buen gobierno de los servicios de TI”, en www.prisa.com, 10/10/2011 [consultado el 2 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-servicios-digitales-nuevo-miembro-del-comite-de-normalizacion-aenor-dedicado-a-la-gestion-y-buen-gobierno-de-los-servicios-de-ti/>

“Prisa ingresa 279 millones de euros por la venta del 25% de Santillana”, en www.prisa.com, 29/04/2010 [consultado el 12 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-ingresa-279-millones-de-euros-por-la-venta-del-25-de-santillana/>

“Prisa lanza Meristation”, en www.prisa.com, 29/02/2012 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-lanza-meristation/>

“Prisa lanza Planeo, una web de compras con grandes descuentos y ofertas diarias”, en www.prisa.com, 26/04/2011 [consultado el 4 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-lanza-planeo-una-web-de-compras-con-grandes-descuentos-y-ofertas-diarias/>

“Prisa personalizará su oferta de contenidos y publicidad de la mano de IBM”, en www.prisa.com, 13/09/2011 [consultado el 2 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-personalizara-su-oferta-de-contenidos-y-publicidad-de-la-mano-de-ibm/>

“Prisa y Microsoft establecen una colaboración estratégica en los ámbitos de los medios digitales y la tecnología de la información”, en www.prisa.com, 26/12/2011 [consultado el 3 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-y-microsoft-establecen-una-colaboracion-estrategica-en-los-ambitos-de-los-medios-digitales-y-la-tecnologia-de-la-informacion/>

“Prisacom y Nielsen Online amplían su relación”, en www.prisa.com, 24/11/2008 [consultado el 2 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisacom-y-nielsen-online-amplian-su-relacion-prisacom-se-suma-a-la-herramienta-censal-de-analitica-web-de-nielsen-en-espana-y-ambas-partes-ponen-fin-a-su-conflicto-en-torno-a-la-medicion-de-audiencias/>

“Santillana entra en el mundo del videojuego con Nanoland, un mundo virtual para niños impulsado por Inevery”, en www.santillana.com, 26/10/2011 [consultado el 4 de mayo de 2012]. Disponible en:

<http://www.santillana.com/es/sala-de-prensa/santillana-entra-en-el-mundo-del-videojuego-con-em-nanoland-em-un-mundo-virtual-para-ninos-impulsado-por-inevery/>

“Santillana lanza sus primeras aplicaciones infantiles para iPad y iPhone”, en www.santillana.com, 23/11/2011 [consultado el 4 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.santillana.com/es/sala-de-prensa/santillana-lanza-sus-primeras-aplicaciones-infantiles-para-ipad-y-iphone/>

“Santillana ofrecerá *eBooks* en español a los lectores europeos en la tienda Kindle de Amazon”, en www.santillana.com, 07/11/2011 [consultado el 14 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.santillana.com/es/sala-de-prensa/santillana-ofrecera-ebooks-en-espanol-a-los-lectores-europeos-en-la-tienda-kindle-de-amazon/>

“Un sueldo de 2.000 euros para todos”, en [elmundo.es](http://www.elmundo.es), 22/04/2012 [consultado el 25 de abril de 2012]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/13/economia/1334341361.html>

“Una televisión conectada, con los mejores contenidos”, en www.prisatv.com, 17/01/2012 [consultado el 10 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.prisatv.com/es/sala-de-prensa/una-television-conectada-con-los-mejores-contenidos/>

“Vocento cierra el ERE en La Voz de Cádiz y Jerez con 33 días de indemnización y cinco recolocaciones”, en *PRNoticias* ([prnoticias.com](http://www.prnoticias.com)), 16/04/2012 [consultado el 20 de abril de 2012]. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/129/20113442>

“Ya hay 2.000 millones de internautas”, en [elmundo.es](http://www.elmundo.es), 26/01/2011 [consultado el 14 de octubre de 2011]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/26/navegante/1296045597.html>

4. Otros documentos digitales

- Entrevista

Cebrián, Juan Luis (2011a): “Necesitamos una empresa del siglo XXI”. Entrevista realizada por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España para la revista *Periodistas*, nº 24. 25 de enero de 2011. [Consultado el 19 de noviembre de 2011]. Disponible en: http://www.fape.es/juan-luis-cebrian-necesitamos-una-empresa-del-siglo-xxi_fape.htm

- Estudios e informes

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2011): 14ª encuesta “Navegantes en la Red” [consultado el 12 de abril de 2012]. Disponible en:

<http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>

Mediascope Europe 2010 [consultado en noviembre de 2011]. Disponible en:

<http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf>

Telefónica (2012): “Informe de la Sociedad de la Información 2011” [consultado el 5 de junio de 2012]. Disponible en:

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SiE_2011.pdf

- Informes y Cuentas Anuales del Grupo Prisa

Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2007. Elaborado por Deloitte [consultado en abril de 2012]. Disponible en:

<http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201110/descargas-cuentas-anales-consolidadas-ejercicio-2007-es.pdf>

Informe Anual 2007 (correspondiente al ejercicio de 2006)

Informe Anual 2008 (correspondiente al ejercicio de 2007)

Informe Anual 2009 (correspondiente al ejercicio de 2008)

Informe Anual 2010 (correspondiente al ejercicio de 2009)

Informe Anual 2011 (correspondiente al ejercicio de 2010)

[Consultados entre abril y mayo de 2012]

Disponibles en: <http://www.prisa.com/es/pagina/informes-anales/>

- Páginas corporativas del Grupo Prisa

Prisa: www.prisa.com

Prisa Noticias: www.prisanoticias.com

Prisa Radio: www.prisaradio.com

Prisa TV: www.prisatv.com

Santillana: www.santillana.com

- Vídeos

“El País en tu iPad”, anuncio de 70 segundos [consultado el 12 de mayo de 2012].

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=yqXGJBz6utE>

“El País en tu iPad”, anuncio de 30 segundos [consultado el 12 de mayo de 2012].

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=G1tmmiYrIUE>

“El País está donde estás tú” [consultado el 4 de junio de 2012]. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=MR8M0Mv11fE>

Cebrián, Juan Luis (2011b): Presentación del Foro de la Nueva Comunicación, de Nueva

Economía Fórum. 21 de septiembre de 2011. [Consultado el 26 de septiembre de 2011].
Disponible en:
<http://www.nuevaeconomiaforum.org/es/videoforum/object.aspx?o=33231>