

Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El “Club Bilderberg” (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez



Doctorado Interuniversitario en Comunicación

TESIS DOCTORAL

**INTERRELACIÓN ENTRE EL PODER SOCIO-
POLÍTICO-MERCANTIL Y EL PODER MEDIÁTICO**

MERCANTIL:

EL “CLUB BILDERBERG” (1954-2016)

CRISTINA MARTÍN JIMÉNEZ

SEVILLA, MARZO DE 2017



Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El "Club Bilderberg" (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez



Tutor y director: Dr. Ramón Reig, Catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla.

Codirectora: Dra. Rosalba Mancinas Chávez.

Programa: Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Línea de Investigación: Periodismo.

Universidad: Universidad de Sevilla.



Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El "Club Bilderberg" (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez

Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El "Club Bilderberg" (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez



TOMO I



Agradecimientos

Gracias, te las doy siempre. ¿A quién las doy?

A la belleza inmensa se las doy, que yo soy bien capaz de conseguir;

que tú has tocado, que eres tú.

Si la belleza inmensa me responde o no,

yo sé bien que no te ofendo ni la ofendo.

Juan Ramón Jiménez

"Como tú, mi amor, miras". Animal de fondo

La belleza, en este mundo hostil que vamos a dibujar a continuación, está en el Amor. Éste se materializa a través de gestos sencillos y sutiles que en el maravilloso planeta de la metafísica son la esencia de la vida.

La belleza de esta tesis está, desde mi perspectiva, en el camino que inventaron los pioneros, quienes posibilitan casi un siglo después que las preguntas que nos arden en el alma encuentren respuestas en la ciencia.

Para mí, la belleza de esta tesis está en lo invisible, en lo secreto, en aquellas acciones que sólo el corazón está capacitado para ver. Me refiero a la ayuda de quienes me alentaron desde antes de empezar hasta que puse el punto y final a este trabajo. Entre ellos, quisiera destacar los siguientes:

Fernando Iwasaki alumbró en mi mente la idea de convertirme en doctora, dándole el primer impulso de vida.

Ramón Reig, quien había sido mi profesor en cuarto de Periodismo, aceptó el reto de dirigir una tesis complicada, en el sentido de que no se conformaría con seguir el sendero marcado sino que lo que pretendía era meter los dedos en las llagas del Poder. Su aceptación fue un gesto más de la inmensa valentía que dirige su vida desde que, a la edad de treinta y cinco años, se pasó al "lado oscuro" de la comunicación periodística. Desde entonces viene alumbrando con la hoguera de su sabiduría a miles de jóvenes necesitados de conocimiento. Profesor, gracias por elegir el camino más duro, que era el más necesario... Y el más bello, que diría Platón.

Rosalba Mancinas también aceptó el reto y fue el empuje más potente en los días en los que el desaliento se viste de negro y decide pasar el día entero sentado sobre tu escritorio. Esa mexicana chihuahuense tan salvaje y fuerte es un milagro. Gracias por dejarte seducir por Sevilla e instalarte aquí con nosotros.

Pablo Manuel Lara lo sostuvo todo para que yo pudiera entregarme por completo a este trabajo sin más inquietudes que las que el proceso mismo me ha creado. Él se encargó de construir los cortafuegos que combatieron y frenaron el miedo cuando éste venía a perturbarme. Y al hacerlo, sostuvo mi corazón.

Creo sinceramente que sin mi padre habría tardado un siglo en cerrar esta tesis porque, a veces, el pánico se apodera de los investigadores paralizándoles hasta el tuétano. Y de los escritores, aunque su tarea sólo consista en redactar la lista de la compra. Algún día habrá que pedirles cuentas a los dioses por haberlos creado tan imperfectos. Algún día.

Y, ante el nuevo reto que espero desarrollar en adelante, doy las gracias a mi madre por haber sido una maestra perfecta y por inocular una semilla que tardó en germinar pero que ha crecido con fuerza y decisión para llevar lo mejor de sí misma a esa juventud atacada por el Poder, a quien los medios de comunicación, convertidos en el moderno flautista de Hamelin, adormecen y roban los sueños.



A mis amigas Raquel, Mónica, y Alicia que viven entre las líneas de esta tesis. Y especialmente a mi amigo Manu a quien es imposible pagarle todo lo que hizo por mí en los complicados días del cierre.

A mis hermanos, que los adoro.

A mi tita Rosa, por ser inmensa y tener un alma diferente.

A mi prima Manme, la más bella del Edén.

Y a Victoria, mi gran amor, por quien sueño y lucho con la esperanza de que comprenda el mundo, lo combata y lo venza.

A todos los futuros lectores de esta tesis que tanto empuje me enviaron aún sin saberlo.

En definitiva, gracias al equipo que me ha acompañado en este importante tramo de mi Camino. Espero que sigáis a mi lado enseñándome y amándome por los siglos de los siglos.



Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El "Club Bilderberg" (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez



ÍNDICE

TOMO I

Agradecimientos.....	7
PARTE I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
1. Introducción.....	29
2. Objetivos.....	37
3. Hipótesis	40
4. Metodología	42
a. Justificación y delimitación del tema	42
b. Metodología formal	49
c. Dificultades y fuentes de la investigación	56
5. Fundamentos teórico-metodológicos	89
5.1. El enfoque estructural, mucho más allá del estructuralismo "clásico" ...	89
5.2. Precursores en Estados Unidos.....	94
5.2.1 La Escuela de Chicago	94
5.2.2 Mass Communication Research.....	96
5.3. Precursores en Europa	106
5.3.1. La Escuela de Fráncfort	106
5.3.2. Antecedentes. La estructuración de la mente y de la sociedad: Marx y Freud	110
5.3.3. El estructuralismo crítico contra la investigación al servicio del sistema	112
5.3.4. Tavistock Institute, el MIT y los Estudios Culturales.....	114
5.4. La Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC) como base teórico-metodológica de esta tesis: el siglo XXI	115
5.4.1. Los iniciadores: EEUU y Europa	121
5.4.2. Principales fundamentos de la EPICC	127

5.4.3. Los estudios de análisis de la estructura de la comunicación 129

**PARTE II. PERSPECTIVA Y CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE ESTA INVESTIGACIÓN:
COMUNICACIÓN Y PODER. RELACIONES PERSEVERANTES 135**

1. Poder y comunicación: apuntes históricos.....	137
1.1. El poder y la comunicación en la Antigüedad.....	140
1.1.1. La Prehistoria	140
1.1.2. EEUU. El antiguo Oriente. Sumeria	146
1.1.3. Egipto	150
1.1.4. Grecia y Roma	154
1.2. El poder y la comunicación en la Edad Media	159
1.3. El poder y la comunicación en la Edad Moderna.....	165
1.4. El poder y la comunicación en la Edad Contemporánea	169
1.4.1. La Primera Revolución Industrial (1870-1914)	171
1.4.2. La Segunda Revolución Industrial (1914-1973)	179
1.4.3. EEUU. La Globalización	186
1.4.4. El Primer y Segundo Nuevo Orden Mundial contemporáneo: de Bretton Woods (1944) y sus instituciones supranacionales a la guerra de Irak	192
1.5. El poder y la comunicación en la sociedad red.....	201

**PARTE III. CONTEXTUALIZACIÓN MEDIÁTICA DE ESTA INVESTIGACIÓN:
EL SIGLO XXI 209**

1. El poder mediático en la actualidad y la consolidación de la Era Global	211
1.1. Características estructurales del sistema mediático mundial: concentración, diversificación y globalización.....	213
1.2. Los grandes conglomerados globales de la comunicación.....	225
a. Viacom-CBS	228
b. NBC-Comcast-Vivendi	230
c. Bertelsmann	233
d. Time-Warner-AT&T.....	235



e. News Corporation	240
f. ABC-Disney.....	249
1.3. Posición global de las empresas mediáticas	251
1.4. Algunas conclusiones	256
1.5. La “cadena interminable” de Brandeis y los “interlocking directorates” de Dreier	259
2. Algunas consecuencias: Homogeneización y mensaje único	269
PARTE IV. ANÁLISIS EL CLUB BILDERBERG Y LA COMUNICACIÓN: RELACIONES DE PODER.....	275
1. El Club Bilderberg 1954-2016. Algunos datos introductorios	277
1.1. Origen del Club Bilderberg. La <i>Encyclopædia Britannica</i>	277
1.1.1. David Rockefeller	287
1.2. La elite transnacional	291
1.3. Web oficial	296
1.3.1. Definición oficial en la web	299
1.4. La presencia explícita del poder en el Club Bilderberg. Estructura	301
1.5. Una elite global	311
1.6. Algunos de sus hitos principales	313
2. El poder mediático en Bilderberg	331
3. Magnates, directivos, editores, CEO de la prensa y periodistas en el Club Bilderberg. Planteamiento metodológico de este apartado	341
3.1. Charles Douglas Jackson EEUU. Time Inc.....	342
a. ¿Quién fue realmente C. D. Jackson?	347
b. <i>Time Magazine</i>	358
c. Otros editores y CEO de <i>Time</i> y Time-Warner en Bilderberg	363
d. Otras conexiones con <i>Time Inc.</i> presentes en Bilderberg	366
d.1. Timothy C. Collins.....	366
d.2. <i>Time</i> relacionado con Henry Kissinger:.....	372
d.3. Clark & Weinstock: un lobby presente en Bilderberg y conectado con Time Warner	374

d.4. Accionistas de Time Inc. y Time-Warner Inc.	374
d.5. Breves conclusiones de C.D. Jackson en Bilderberg	378
d.6. Concentración y Time-Warner	380
3.2. Giovanni Agnelli y John Elkann. Italia	381
a. Gianni Agnelli o Agnelli III	382
b. Giovanni Agnelli y la prensa	384
c. John Jacob Philip Elkann	386
d. Los Agnelli y los medios de comunicación	389
e. Giovanni Agnelli en Bilderberg	393
f. Vinculaciones de los presidentes y consejeros de Fiat con la estructura política global	395
g. John Elkann en Bilderberg	397
h. Los medios de comunicación de los Agnelli en las reuniones Bilderberg	398
h.1. Accionistas de Fiat en Bilderberg	399
h.2. Franco Bernabè	401
i. Los vínculos entre el imperio Agnelli y <i>The Economist</i>	403
j. El accionariado de EXOR Spa	405
k. Algunas conclusiones	410
3.3. Rupert Murdoch. Australia. GB. EEUU. News Corp.	411
a. Grupo Pearson	412
b. Otros medios del grupo News Corp. en Bilderberg	415
c. Propietarios actuales de <i>The Economist</i>	417
d. Editores de <i>The Economist</i> en Bilderberg	419
e. Martin Wolf y <i>Financial Times</i> . ¿Periodista o propagandista?	425
f. Otros negocios y accionistas del conglomerado de Murdoch	426
3.4. La familia Rothschild. Gran Bretaña. Francia: una dinastía de banqueros en <i>The Economist</i> y otros medios de comunicación	428
a. The Rothschild Group	430
b. Los Rothschild más sobresalientes de esta generación. David, Jacob y Evelyn	432



b.1. Lord Jacob Rothschild	435
b.2. Benjamin, heredero de Edmond Adolphe de Rothschild ..	441
b.3. Evelyn de Rothschild	444
c. Más vínculos entre los Rothschild y los medios de comunicación. Édouard de Rothschild y el diario Libération.....	446
d. Los Rothschild en Bilderberg	449
3.5. La familia Graham. EEUU. <i>The Washington Post</i> y Bilderberg	451
a. Los Graham, el poder y la CIA	452
b. Katharine Graham	454
c. Katharine Graham en Bilderberg	462
d. Graham Holdings Co.	464
e. Otros sectores del grupo.....	465
3.6. Jeffrey Preston Bezos. EEUU. <i>The Washington Post</i> y Amazon.....	467
a. Breve currículo de Jeff Bezos	468
b. La cartera de inversiones de Bezos Expeditions	470
c. <i>The Washington Post</i>	475
d. Los accionistas de Amazon Inc.....	476
3.7. Mathias Döpfner. Alemania. Axel Springer.....	478
a. Los accionistas de Axel Springer	483
3.8. Conrad Black. Canadá. Hollinger International.....	485
3.9. Jorma Ollila. Finlandia. Otava Books and Magazine Group	492
a. Los otros cargos e intereses de Ollila.....	495
b. Jorma Ollila en el Club Bilderberg.....	497
c. Ollila y Perella Weinberg Partners en Bilderberg.....	499
3.10. Francisco Pinto Balsemão. Portugal. Grupo Impresa	503
a. Pinto Balsemão en Bilderberg.....	504
b. Impresa	508
c. Los dueños de Impresa.....	509
3.11. Eric Schmidt. EEUU. YouTube y Google en Bilderberg	510
a. YouTube	513

b. Google	514
c. Eric Schmidt en Bilderberg	514
d. Cargos actuales de Schmidt	517
e. Alphabet Inc	520
3.12. Mark Zuckerberg. Facebook en Bilderberg.....	524
a. Facebook, Inc., mucho más que una red social	524
b. De difusor a productor	528
c. Zuckerberg y el Board of Directors de Facebook en Bilderberg	529
d. Los dueños de Facebook	532
e. Otras empresas de la compañía.....	538
f. Las relaciones de Facebook con el espionaje de la CIA y la NSA	539
3.13. Juan Luis Cebrián. España. Grupo Prisa	543
a. Los dueños de Prisa y su consejo de administración	547
b. Cebrián y Liberty	551
c. Presencia de Juan Luis Cebrián en las reuniones de Bilderberg	555
d. Otras personalidades y accionistas del Grupo Prisa en Bilderberg ..	556
e. Vínculos de Prisa con otros medios de comunicación presentes en Bilderberg.....	560
f. Observaciones previas a las conclusiones	561
3.14. David Rockefeller. EEUU	563
a. Orígenes de la riqueza familiar	563
b. El trust del dinero.....	568
c. David Rockefeller.....	570
d. Fundaciones	573
e. Asociaciones y clubes.....	576
f. Los Rockefeller y las industrias mediáticas.....	578
g. Los Rockefeller en otros sectores productivos	587
h. David Rockefeller en Bilderberg	590
i. Los accionistas de JPMorgan Chase & Co.	593
j. Algunas conclusiones	595



PARTE V. CONCLUSIONES	599
Conclusiones:.....	601
PARTE VI. REFERENCIAS.....	615
1. Fuentes documentales	617
1.1. Referencias bibliográficas	617
1.2. Tesis consultadas	634
1.3. Artículos científicos, comunicaciones, ponencias y capítulos de libros	636
1.4. Hemerografía y noticias en medios de Internet	653
1.5. Periódicos y revistas en papel y en línea	659
1.6. Documentales y videografía	660
1.7. Sitios y foros en Internet.....	661
1.8. Otras fuentes.....	661

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales características de los grandes conglomerados de la comunicación	226
Tabla 2. Principales características de VIACON-CBS.....	229
Tabla 3. Viacom - CBS	230
Tabla 4. Principales características de NBC-Comcast-Vivendi	231
Tabla 5. Principales características de Bertelsmann	233
Tabla 6. Bertelsmann.....	234
Tabla 7. Principales características de Time-Warner-AT&T	236
Tabla 8. Time Warner	237
Tabla 9. AT&T.....	238
Tabla 10. Datos de la adquisición de Time-Warner por parte de AT&T	240
Tabla 11. News Corporation	245



Tabla 12. Principales características de ABC-Disney	250
Tabla 13. ABC Disney	251
Tabla 15. Ranking of Top Global Media Owners 2015	255
Tabla 16. Ejemplos de penetración empresarial en la Información.....	258
Tabla 17. Consejos interconectados de los 5 grandes conglomerados de EEUU	262
Tabla 18. Consejos interconectados de los tres periódicos principales de EEUU.....	264
Tabla 19. Consejos interconectados de las principales televisiones de EEUU en 2002	266
Tabla 20. Miembros y compañías que pertenecen o han pertenecido al Club Bilderberg	306
Tabla 21. Estructuras de Poder del Club Bilderberg.....	310
Tabla 22. Principales hitos del Club Bilderberg y su tiempo	313
Tabla 23. Personas vinculadas a los medios de comunicación en Bilderberg	331
Tabla 24. Análisis estructural de los asistentes a la primera reunión Bilderberg	342
Tabla 25. La prensa en la primera conferencia Bilderberg.....	343
Tabla 26. C.D. Jackson en Bilderberg.....	347
Tabla 27. Editores y CEO de Time Warner en Bilderberg.....	363
Tabla 28. Timothy C. Collins en Bilderberg.....	366
Tabla 29. Kleinwort Benson en Bilderberg	371
Tabla 30. J. Vin Weber en Bilderberg	374
Tabla 31. Accionistas de Time Inc.....	375
Tabla 32. Accionistas de Time Warner Inc.	375
Tabla 33. Cargos actuales de David Arthur Bell.....	376
Tabla 34. Network de David Arthur Bell	378
Tabla 35. Cargos de Jonh Elkmann	387
Tabla 36. Network de John Elkmann	389
Tabla 37. Giovanni y Umberto Agnelli en Bilderberg	394
Tabla 38. CEO y directivos de Fiat en Bilderberg.....	395
Tabla 39. Jonh Elkann Agnelli en Bilderberg	397
Tabla 40. Directivos, editores y columnistas de <i>La Stampa</i> en Bilderberg	398
Tabla 41. Directivos, editores y columnistas de <i>Corriere della Sera</i> en Bilderberg	398



Tabla 42. Directivos de RCS Libri en Bilderberg.....	399
Tabla 43. Directivos y CEO de Pirelli en Bilderberg	399
Tabla 44. Directivos y CEO de Mediobanca en Bilderberg	400
Tabla 45. Directivos y CEO de DeimlerChrysler en Bilderberg	400
Tabla 46. Franco Bernabé en Bilderberg	402
Tabla 47. Accionistas de EXOR.....	405
Tabla 48. Accionistas de Rizzoli Corriere della Sera	407
Tabla 49. Accionistas de Fiat Chrysler Automobiles NV	408
Tabla 50. Accionistas de Tofas Turk Otomobil Fabrikasi AS	409
Tabla 51. Rupert Murdoch en Bilderberg.....	411
Tabla 52. <i>The Wall Street Journal</i> en Bilderberg	414
Tabla 53. News Corp en Bilderberg	415
Tabla 54. Reuters en Bilderberg	416
Tabla 55. Dennis Stevenson en Bilderberg.....	416
Tabla 56. Andrew Knight en Bilderberg.....	419
Tabla 57. Simon Jenkins en Bilderberg.....	420
Tabla 58. Rupert L. Pennant Rea en Bilderberg.....	420
Tabla 59. Periodistas y editores de <i>The Economist</i> en Bilderberg	421
Tabla 60. Jonh Micklethwait en Bilderberg	423
Tabla 61. Periodistas y editores de <i>The Economist</i> en Bilderberg. 2	423
Tabla 62. Zanny Minton Beddoes en Bilderberg	424
Tabla 63. Helen Alexander en Bilderberg.....	424
Tabla 64. Martin Wolf enBilerberg	425
Tabla 65. Accionistas de News Corp. EEUU	426
Tabla 66. Accionistas de News Corp. Gran Bretaña	427
Tabla 67. Los Rothschild en Bilderberg	429
Tabla 68. Sir Mark Weinberg en Bilderberg	438
Tabla 69. Kenneth Clarke en Bilderberg	438
Tabla 70. Editores y CEO de <i>Le Monde</i> en Bilderberg	447
Tabla 71. Accionistas de ATRESMEDIA Corp. de Medios de Comunicación SA	449



Tabla 72. Norman Lamont en Bilderberg	450
Tabla 73. Katharine Graham en Bilderberg	462
Tabla 74. Donald E. Graham en las reuniones del Club Bilderberg.....	462
Tabla 75. Otros editores y periodistas de <i>The Washington Post</i> en Bilderberg	463
Tabla 76. Accionariado de Graham Holdings Co.	464
Tabla 77. Jeff Bezos en Bilderberg.....	467
Tabla 78. Accionistas de Amazon Inc.....	477
Tabla 79. Mathias Döpfner en Bilderberg	481
Tabla 80. Accionariado de Axel Springer	484
Tabla 81. Conrad Black en Bilderberg.....	486
Tabla 82. Curriculum de Jorma Ollila y directorios interconectados	496
Tabla 83. Jorma Ollila en las reuniones anuales del Club Bilderberg.....	497
Tabla 84. Risto Siilasmaa en Bilderberg.....	498
Tabla 85. Arno A. Penzias en Bilderberg.....	499
Tabla 86. Peter Weinberg en Bilderberg	499
Tabla 87. Daniel Yergin en Bilderberg	500
Tabla 88. Pinto Balsemao en Bilderberg	506
Tabla 89. Jose P. Luiz Gomes en Bilderberg	507
Tabla 90. Accionistas de Impresa	509
Tabla 91. Eric Schmidt en Bilderberg.....	515
Tabla 92. Regina Dugan y Demis Hassabis en Bilderberg.....	516
Tabla 93. Cargos de Eric Schmidt.....	520
Tabla 94. Accionistas de Alphabet Inc	523
Tabla 95. Chris R. Hughes en Bilderberg	529
Tabla 96. Liderazgo en Facebook	531
Tabla 97. Peter Thiel en Bilderberg	534
Tabla 98. Sean Parker en Bilderberg	535
Tabla 99. Accionistas de Facebook Inc. Accionistas personales.....	536
Tabla 100. Accionistas de Facebook Inc. Principales accionistas institucionales.....	537
Tabla 101. Accionistas de Facebook Inc. Principales fondos.....	537



Tabla 102. Bill y Melinda Gates en Bilderberg.....	539
Tabla 103. La CIA en Bilderberg.....	541
Tabla 104. La NSA en Bilderberg	541
Tabla 105. Consejo de administración de Prisa.....	548
Tabla 106. Juan Luis Cebrián en Bilderberg.....	555
Tabla 107. Familia Polanco en Bilderberg	556
Tabla 108. El presidente de Telefónica en Bilderberg.....	558
Tabla 109. Santander en Bilderberg.....	558
Tabla 110. Guillermo de la Dehesa en Bilderberg.....	559
Tabla 111. Matías Rodríguez Inciarte en Bilderberg	559
Tabla 112. Los vínculos de Rockefeller 1	579
Tabla 113. Los vínculos de Rockefeller 2	580
Tabla 114. Los vínculos de Rockefeller 3	582
Tabla 115. Inversiones en industrias mediáticas del clan Rockefeller	585
Tabla 116. David Rockefeller en Bilderberg	590
Tabla 117. Familia Rockefeller en Bilderberg.....	591
Tabla 118. Alice Victor en Bilderberg	592
Tabla 119. Los accionistas de JPMorgan Chase & Co.....	594

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Búsqueda infructuosa tesis <i>Bilderberg</i> 1	77
Ilustración 2. Búsqueda infructuosa tesis <i>Bilderberg</i> 2	78
Ilustración 3. Búsqueda infructuosa tesis <i>Bilderberg</i> 3	78
Ilustración 4. Búsqueda infructuosa tesis <i>Bilderberg</i> 4	78
Ilustración 5. Búsqueda infructuosa tesis <i>Bilderberg</i> 5	79
Ilustración 6. Macro-Estructura Socio-Económica	196
Ilustración 7. Macro-Estructura Socio-Económica	198
Ilustración 8. División inmobiliaria de Murdoch	246



Ilustración 9. Global network de Timothy Clark Collins	368
Ilustración 10. Entramado societario de la familia Agnelli.....	404
Ilustración 11. Estructura del grupo Otava Ltd	493
Ilustración 12. Algunos medios de comunicación de Ottawa Media	494
Ilustración 13. Marcas del Grupo Impresa	508
Ilustración 14. Últimas adquisiciones de Alphabet Inc. hasta 2014.....	522
Ilustración 15. Cebrián en la junta directiva del Instituto Berggruen	552

ÍNDICE DEL TOMO 2. ANEXOS DOCUMENTALES

Listado de anexos

- ANEXO 1. Lista de asistentes a Bilderberg desde 1954 a 2016.
- ANEXO 2. CUADRO 2 — Interrelaciones en Bilderberg entre personalidades, grupos/medios de comunicación y otros sectores productivos (1954-2016).
- ANEXO 3. CUADRO 3 — Grupos y medios de comunicación relacionados directa o indirectamente con Bilderberg y personas de enlace (1954-2016).
- ANEXO 4. George W Ball Papers Princeton University Library.
- ANEXO 5. Inventario de los documentos oficiales de las reuniones Bilderberg Archivo Nacional de Holanda (1954-2016).
- ANEXO 6. Documento Doctrinal CIA PSB D-33-2.
- ANEXO 7. The New York Times 13/02/1915.
- ANEXO 8. Bertelsmann_GP Shaping a globalized World.
- ANEXO 9. REAGroup inversiones en India. Nota de prensa.
- ANEXO 10. Las 100 mayores empresas de medios 2015. Vidal Bonifaz.
- ANEXO 11. Documentos oficiales de las reuniones Bilderberg y archivos propios.
- 11.1 Bilderberg Conference Report 1954
 - 11.2 Foto Bilderberg participants 1954
 - 11.3 Bilderberg Group by JH Retinger_August 1956
 - 11.4 Bilderberg apoya a Juan Carlos como futuro Rey en 1968



- 11.5 Bilderberg participants 1978
- 11.6 Bilderberg Conference Report 1981
- 11.7 Bilderberg Conference Report 1986
- 11.8 Bilderberg 1996
- 11.9 Documento de antecedentes Bilderberg 2002
- 11.10 Bilderberg participants 2006
- 11.11 Bilderberg participants 2007
- 11.12 Bilderberg participant Press release 2009
- 11.13 Fechas y países Conferencias Bilderberg 1954-2016
- 11.14 Temas Agenda Bilderberg 1954-2016
- 11.15 Miembros del Steering Committee 2016 y otros
- 11.16 Asistentes españoles por año

ANEXO 12. Fotografías y vídeos de reuniones Bilderberg. Pruebas gráficas y audiovisuales.

12.A Fotografías reuniones Bilderberg

- 12.1 George C. McGhee Papers 1954-1. Bilderberg Conference
- 12.2 George C. McGhee Papers 1954-3. Bilderberg Conference
- 12.3 George C. McGhee Papers 1954-3. Bilderberg Conference
- 12.4 Giovanni Agnelli y Henry Kissinger en el 70 cumpleaños de Malcolm Forbes. Tánger, Marruecos, 1989¹
- 12.5 Rupert Murdoch en el 70 cumpleaños de Malcolm Forbes. Tánger, Marruecos, 1989²
- 12.6 Henry Kisinger 2004. Bilderberg Conference
- 12.7 David Rockefeller 2004. Bilderberg Conference
- 12.8 Beatriz de Holanda 2004. Bilderberg Conference
- 12.9 Reina Sofía 2004. Bilderberg Conference _El Tiempo
- 12.10 Felipe de Bélgica 2004. Bilderberg Conference
- 12.11 Etienne Davignon 2004. Bilderberg Conference

¹ <http://www.newyorksocialdiary.com/social-history/2017/this-was-then-malcolm-forbes-70th-birthday-part-i>
idem

- 12.12 Matías Rodríguez Inciarte y Bernardino León Gross 2004. Bilderberg Conference
- 12.13 Mario Monti 2004. Bilderberg Conference
- 12.14 Mario Draghi (Vice Chairman Goldman Sachs) 2004. Bilderberg Conference
- 12.15 Donald Graham y Henry Kissinger 2004-1. Bilderberg Conference
- 12.16 Donald Graham y Henry Kissinger 2004-2. Bilderberg Conference
- 12.17 Juan Luis Cebrián 2004. Bilderberg Conference
- 12.18 David Rockefeller 2005. Bilderberg Conferenc
- 12.19 Juan Luis Cebrián 2005. Bilderberg Conference
- 12.20 Juan Luis Cebrián, Matías Rodríguez Inciarte y Bernardino León Gross 2005. Bilderberg Conference
- 12.21 John Elkann 2005. Bilderberg Conference
- 12.22 Mario Monti 2005-1. Bilderberg Conference
- 12.23 Mario Monti 2005-2. Bilderberg Conference
- 12.24 Joaquín Almunia 2005. Bilderberg Conference
- 12.25 Ottawa Bilderberg 2006. Bilderberg Conference
- 12.26 Prensa y policía 2005. Bilderberg Conference
- 12.27 Pinto Balsemao 2010. Bilderberg Conference
- 12.28 Hillary Clinton 2012³. Bilderberg Conference
- 12.29 Berggruen 2014⁴. Bilderberg Conference _The Guardian
- 12.30 Eric Schmidt 2014. Bilderberg Conference
- 12.31 Peter Thiel 2014. Bilderberg Conference The Guardian
- 12.32 Reina Sofía 2014. Bilderberg Conference⁵
- 12.33 Guillermo Holanda 2016. Bilderberg Conference
- 12.34 H Kissinger 2016. Bilderberg Conference

³ Fotografía de Shepard Ambellas. Intellihub News. 06.08.2015 <https://www.intellihub.com/bilderberg-2015-official-agenda-and-attende-list-bilderberg-choses-hillary-clinton-for-2016/>

⁴ <https://www.theguardian.com/world/bilderberg> La fuente de todas las fotografías de 2014 y 2016 es *The Guardian*

⁵ <http://blogs.eltiempo.com/abracadabra/2015/06/11/bilderberg-2015-el-poder-detras-del-poder/>



12.35 John Elkann 2016-1. Bilderberg Conference

12.36 John Elkann 2016-2. Bilderberg Conference

12.37 Toronto Star 1986

12.B Vídeos Bilderberg

ANEXO 13. Tether, artículo censurado *Financial Time*.

ANEXO 14. CEO Council 2015 Journal Report.

ANEXO 15. CD Jackson Papers Princeton University.

ANEXO 16. Proyecto Life Magazine de Henry Luce y Briton Hadden.

ANEXO 17. Nota de prensa de RHJ 05/01/2015.

ANEXO 18. EXOR nota de prensa 13/05/2016.

ANEXO 19. Rothschild Spain 2012. Contratos y préstamos con medios de comunicación.

ANEXO 20. Rothschild Fitch NMR Nov 2008.

ANEXO 21. CIA IG report 0813151.

ANEXO 22. Annual Report Otava Group Ltd.

ANEXO 23. Pinto Balsemao, entrevista Abc responde sobre Bilderberg 21/11/2005

ANEXO 24. Facebook Reports Third Quarter 2016.

ANEXO 25. Informe anual consejos de gobierno PRISA 2015.

ANEXO 26. Rockefeller Financial Services.



PARTE I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



1. Introducción

A pesar de los excelentes resultados alcanzados por los autores críticos adscritos al enfoque estructural, la problemática del Poder y la Comunicación en la Era Global es una cuestión aún no resuelta del todo. La causa no obedece a que los trabajos presentados en estas décadas carezcan de calidad y perspicacia sino todo lo contrario. Las investigaciones y conclusiones de Mills, Schiller, McChesney, Domhoff, Allen, Dreier, Chomsky, Herman, Foucault, Catells, Mattelart, Han, Van der Pijl, Sierra, Bonifax y —aquí en España— de Reig, Quirós, Mosco, Sánchez-Taberner, Almirón, Segovia o Labio-Bernal demuestran que es un campo de la ciencia muy vivo en el que desde mediados del siglo pasado se ha avanzado de manera notable. Sin embargo, es la propia esencia del Poder contemporáneo, extremadamente complejo, oculto del foco público y articulado en múltiples redes y jerarquías, la que dificulta alcanzar un conocimiento completo respecto a quiénes lo detentan, cuál es su *modus operandi* y dónde está realmente el Poder en la Era Global.

Por estos motivos, consideramos rigurosamente necesario perseverar en la realización de trabajos de enfoque estructural de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC) que analicen las distintas categorías, modos, formas, redes, imbricaciones, personalidades, comunicaciones, empresas e instituciones implicados en el fenómeno del Poder y de la Comunicación. Precisamente es ese el camino que orienta el presente trabajo, el cual parte de la afirmación, ya demostrada por los teóricos de la EPICC, de que “todo poder necesita una estructura mediática para preservarse en el tiempo. La obligación de todo poder es ser poder todo el tiempo que pueda y, para ello, precisa de estrategias comunicacionales mediáticas concretas” (Reig, 2015). Y ello se debe a que “todo poder tiende a legitimarse mediante mensajes que lo sostengan y consoliden. Es una constante de todo poder —sea del signo que sea—” (Reig, 2013).



Los vínculos entre el Poder y la Comunicación son muy antiguos. En cada etapa de la Historia toda estructura de Poder que se ha sucedido ha controlado o ha intentado controlar el proceso de producción de los mensajes que llegan a la ciudadanía con el fin de diseñar, ejecutar, desarrollar y vigilar su estrategia de comunicación propia. Ahora, en la llamada Era de la Información nos llegan multitud de mensajes a diario. Estos adoptan, entre otras, la forma de noticias, crónicas, reportajes y demás géneros periodísticos, así como otros modos característicos de las industrias culturales sin que todos los receptores sean conscientes de la carga ideológica y de la intencionalidad que contienen. Los mensajes del Poder son lanzados desde múltiples canales de comunicación, como los periódicos, los informativos y los programas de entretenimiento de la televisión, las películas del cine, la publicidad, el marketing y lo más novedoso e inquietante por el potencial manipulador que se le adivina: la realidad virtual. A ellos se unen los mensajes gestionados en las escuelas y en la cultura popular, según el modelo de propaganda diseccionado por los norteamericanos Noam Chomsky y Edward S. Herman en *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (1988)⁶. Para los autores, ahora más que nunca la información es poder y se lleva a cabo cuando los medios de comunicación transmiten mensajes y símbolos que previamente han sido filtrados por las elites económicas, aliadas con las elites políticas y las culturales.

El establecimiento y/o control de las comunicaciones es inherente a todo poder y a todo imperio. Ocurrió en la Antigüedad y sucede en la Era Global contemporánea. ¿Y cómo consigue el Poder hacerse con el control de la información? El Poder logra controlar la producción de mensajes siendo el propietario directo o indirecto de los medios de comunicación. Lo que nos lleva a una de las seis P que Reig expone en *Crisis del sistema, crisis del periodismo* (2015): la P de propietario.

Llegados a la categoría de la propiedad, Reig destaca que un crítico de la Comunicación debe hacerse una pregunta esencial para alcanzar resultados

⁶ Traducido en España como *Los guardianes de la libertad*.



académicamente válidos: "¿Qué hay detrás del Periodismo? ¿Qué hay detrás de la Comunicación?"⁷ (2015). En este contexto epistemológico estructural, el autor demuestra que hemos de olvidarnos del empresario puro de la prensa que existió a finales del siglo XIX y principios del XX porque la propiedad de los medios de comunicación ha cambiado⁸ (2009). De esta mutación nació la noticia comercial, que es una de las instituciones surgidas de la "gran transformación", como afirma Lugo-Ocando (2015)⁹ citando a Polanyi y a su obra ya convertida en clásica^{10 11}.

Es decir, detrás del periodismo y de sus noticias encontramos los intereses de los propietarios de los medios de comunicación y de los propietarios del Poder. La Comunicación, sobre todo la privada, no es un servicio público sino un negocio particular que contiene un interés y, por lo tanto, una intencionalidad impresa por sus propietarios. Sus objetivos esenciales son ganar dinero e influir en la sociedad para preservar su poder (Reig, 2013).

Los académicos críticos han presentado innumerables casos que demuestran que el Poder hace uso de una estructura mediática así como de estrategias diseñadas para afianzarse y perpetuarse. Pero el estudio del Poder conlleva analizar múltiples categorías y elementos. Castells ha teorizado acerca de su estructuración en redes

⁷ III Jornadas de Estudios Doctorales. 24 y 25 de septiembre de 2015. El Rompido. Huelva. <https://www.youtube.com/watch?v=K326eB-JZWs> Consultado el 7 de diciembre de 2015.

⁸ Entrevista del Canal Cuba TV a Ramón Reig sobre los conglomerados mediáticos durante el I Encuentro Internacional de Comunicación Alternativa. 20-22 de marzo de 2009. Sevilla. https://www.youtube.com/watch?v=UL0BUzso_2g Consultado el 21 de julio de 2016.

⁹ Idem. https://www.youtube.com/watch?v=9M6B_3sYFuA Consultado el 7 de diciembre de 2015.

¹⁰ *The great transformation*, obra del húngaro Karl Polanyi, publicada originalmente en 1944 en Gran Bretaña y traducida al español con posterioridad como *La gran transformación*.

¹¹ El contexto en el que se produce la noticia es un entramado de intereses que Reig desentraña y expone en *La Telaraña Mediática* (2010). De ahí la importancia de analizar la trastienda de la Comunicación y, en nuestro caso concreto, del Periodismo, formulando sin descanso la pregunta clave de Reig: "¿Qué hay detrás del Periodismo?".

(Castells, 2009) y Han (2014:16-17) explica como se oculta de la luz pública —porque la invisibilidad lo vuelve más eficaz— y se mimetiza con la ciudadanía, que ignora que no es libre.

Son algunos de los elementos que veremos a lo largo de estas páginas, aunque, en rigor, nuestro punto de partida se sitúa en los análisis de Foucault cuando afirma que hoy se desconoce dónde está el Poder y quién lo ejerce. Sus conclusiones sintetizan la razón de ser de nuestro trabajo, en el que anhelamos contribuir a revelar nuevos datos acerca del Poder contemporáneo:

(...) quizá todavía no sabemos qué es el poder. Marx y Freud quizá no bastan para ayudarnos a conocer eso tan enigmático, a la vez visible e invisible, presente y oculto, ocupado en todas partes, que se llama el poder. Actualmente, este es el gran desconocido: ¿quién ejerce el poder?, ¿dónde lo ejerce? Actualmente, sabemos aproximadamente quién explota, hacia dónde va el beneficio, por qué manos pasa y dónde se vuelve a invertir, mientras que el poder... Sabemos perfectamente que no son los gobernantes quienes detentan el poder. Sin embargo, la noción de "clase dirigente" no está muy clara ni muy elaborada. "Dominar", "dirigir", "gobernar", "grupo de poder", "aparato de Estado", etc., aquí hay todo un conjunto de nociones que piden ser analizadas. Asimismo, será preciso saber hasta dónde se ejerce el poder, mediante qué relevos y hasta qué instancias, a menudo ínfimas, de jerarquía, control, vigilancia, prohibiciones, coacciones. En todo lugar donde hay poder, el poder se ejerce. Nadie, hablando con propiedad, es su titular y, sin embargo, se ejerce en determinada dirección, con unos a un lado y los otros en el otro; no sabemos quién lo tiene exactamente pero sabemos quién no lo tiene (Foucault, 2000:14-15).

Por lo tanto, ateniéndonos a las palabras del filósofo y teórico estructuralista francés, el poder político parlamentario no es el verdadero Poder, a pesar de que los mensajes de las empresas de comunicación lo presenten ante los ciudadanos de las



sociedades democráticas como el sumun. De ahí que el Poder necesite a las empresas mediáticas para efectuar el simulacro y de esa necesidad nacen las urdimbres entre el Poder y la Comunicación.

Foucault insiste en afirmar que "El poder es en Occidente lo mejor que se muestra y también, por lo tanto, lo mejor que se esconde: lo que, desde el siglo XIX llamamos 'vida política' es el modo que tiene el poder de ofrecerse en representación. No es ahí ni así como funciona. Las relaciones de poder están tal vez entre lo más oculto del cuerpo social" (Citado por Jiménez-Roca, 1999:174-175).

Como investigadores críticos, pretendemos aportar nuestro grano de arena al complicado proceso epistemológico de investigar y comprender el Poder contemporáneo y a tal propósito centramos este trabajo en el análisis de un caso que no ha sido suficientemente analizado en la Academia: el Club Bilderberg¹².

Dentro de la inmensidad de elementos, variables, categorías y estructuras de esta institución vamos a enfocar nuestro análisis en las personalidades que forman o han formado parte de la entidad y que, al mismo tiempo, son propietarios de medios, grupos y conglomerados de comunicación o bien son periodistas, directores de medios, presidentes o CEO¹³. Es decir, en esta investigación nos hemos propuesto, como reto epistemológico, analizar si existe una estructura mediática asentada en el seno del Club Bilderberg. No se trata de un trabajo sobre los medios de comunicación y el poder en abstracto sino que daremos varios pasos hacia adelante para conocer los nombres y apellidos de las personas ligadas, al mismo tiempo, a la estructura mediática mundial, al Poder económico y político global y al Club Bilderberg.

¹² En Referencias están los escasos estudios centrados en la comprensión del fenómeno Bilderberg que hemos localizado en la Academia.

¹³ El acrónimo CEO es la expresión inglesa para designar, literalmente, al *chief executive officer*, o al *managing director* de una empresa. En español se traduce como oficial ejecutivo en jefe u oficial superior y denomina a la persona que desempeña la responsabilidad mayor de una organización o corporación.

Con este trabajo nos proponemos esclarecer la hipótesis de que Bilderberg cumple con el principio que, como ya hemos adelantado, caracteriza a toda estructura de poder: estar vinculado a una estructura mediática que apoye su estrategia de perpetuarse en el tiempo.

Si bien consideramos sobradamente demostrado que los grandes conglomerados del sistema mediático global están al servicio de los intereses del Poder (Mills, Schiller, Chomsky, Reig, etc.), hemos advertido que existe un vacío, un territorio inexplorado respecto a la propia cuestión del Poder, así como de este y sus vínculos con la Comunicación. Por este motivo, nos acercamos en este trabajo al grupo Bilderberg, uno de los elementos integradores del Poder oculto al que se refiere Foucault. Esta institución constituye un ámbito casi inexplorado y virgen, integrado por hombres y mujeres con una ideología particular, muchos de los cuales vienen protagonizando la historia desde la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría (Martín-Jiménez, 2007, 2013). Aún más, algunos hunden sus orígenes en la Primera Revolución Industrial (1870-1914), pues son los descendientes de quienes la protagonizaron y desarrollaron, como las familias Morgan, Rockefeller, Agnelli, Pirelli, Rothschild, etc., que analizaremos en este trabajo. Consideramos que al estar protagonizando la actualidad, los científicos sociales deben tener presente e investigar a los miembros del Club Bilderberg.

Según Foucault, para saber dónde está el Poder actual hay que "buscar lo que puede haber de más oculto en las relaciones de poder; seguirlas hasta en las infraestructuras económicas, y no sólo en sus modalidades estatales, sino también infraestatales o paraestatales; encontrarlas en su juego material" (2000). Es decir, para dilucidar qué es el Poder y dónde está, el teórico reclama el enfoque estructural de la EPICC, que posibilita acceder hasta el nivel más oculto mediante el análisis de la infraestructura.

Para alcanzar nuestro objetivo, este trabajo tiene como núcleo central la teoría y la metodología del enfoque estructural, el único que "nos permite estudiar casos de sistemas mediáticos o de medios de comunicación concretos, todo conectado entre sí"



(Reig, 2013). Este método nos lleva a la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC), donde encontramos cinco elementos interrelacionados que hay que analizar siempre que recurrimos al enfoque estructural (Reig, 2015).

En nuestro trabajo tomamos, además, como punto de partida la visión de Miquel de Moragas cuando manifiesta que la Comunicación es el gran paradigma para interpretar el espíritu de hoy día: "Los grandes investigadores acuden a la Comunicación para conocer la sociedad. No se puede conocer la sociedad contemporánea al margen de la comunicación"¹⁴ (2015). Por ello no hallamos una fórmula mejor de abordar un tema tan poco estudiado como Bilderberg que analizando a los magnates y CEO de los medios de comunicación que confluyen en él tomando como método el enfoque estructural.

A tal fin, afrontamos la presente tesis en seis etapas o partes. En la primera de ellas planteamos el problema y establecemos la hipótesis principal como eje sobre el que girará nuestra investigación. Además, realizaremos una exposición de la metodología formal elegida, la justificación y delimitación del tema, así como las fuentes y referencias a las que hemos recurrido. En esta parte efectuaremos una exhaustiva investigación en las bases de datos y en la bibliografía existente para exponer con todo detalle cuál es el estado actual de la cuestión y dilucidar qué se ha investigado hasta ahora acerca de nuestro objeto de estudio. Además, plantearemos los fundamentos teóricos-metodológicos que sostienen nuestro trabajo, explicando el origen del enfoque estructural y su paulatino desarrollo hasta nuestros días.

Para conocer un fenómeno es imprescindible comprender su perspectiva histórica (Reig, 1994). Por ello, con el fin de entender y vislumbrar en toda su dimensión las relaciones de poder entre Bilderberg y los medios de comunicación

¹⁴ Conferencia titulada "Panorama general de los retos (y compromisos) actuales de la investigación en comunicación", impartida para clausurar el seminario "Tendencias actuales de investigación en Comunicación", celebrado en la FCOM de la US del 9 al 10 de noviembre de 2015.

contemporáneos es preciso que las ubiquemos correctamente. Siguiendo esta premisa, la parte II del presente trabajo trata la perspectiva y la contextualización histórica de nuestra investigación. Plasmamos aquí una síntesis de las exploraciones realizadas por acreditados académicos acerca de las estrechas relaciones establecidas entre el Poder y la Comunicación desde la Antigüedad hasta nuestros días, comprobando que son estructuras inseparables —o al menos, un sector de la Comunicación— porque, como afirma Reig: “Toda estructura de Poder precisa de un discurso, un mensaje que la consolide. La misión del Poder es no dejar de serlo. Para ello, el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles” (2004:125).

La parte III refiere la contextualización mediática en el siglo XXI de nuestro objeto de estudio¹⁵. Nos centramos para ello en el poder mediático en la actualidad y la consolidación de la Era Global, donde la principal característica de las empresas mediáticas es la concentración y la diversificación, lo que provoca un mensaje homogéneo que puede perjudicar el sentido crítico de los receptores.

Una vez contextualizado nuestro objeto de estudio, en la parte IV analizaremos las conexiones entre los medios de comunicación y el Club Bilderberg buscando en las listas de asistentes a sus encuentros a personalidades que bien son propietarios o bien representan a grandes corporaciones y conglomerados de medios. A este fin, tras introducir los orígenes, la historia y los principales hitos de la entidad, indagaremos acerca de la presencia explícita del Poder en la misma, lo cual nos va a llevar a establecer, además, la estructura que da forma a la institución. Acto seguido, expondremos nuestro análisis, centrado en una muestra seleccionada aleatoriamente compuesta por catorce miembros de Bilderberg que son propietarios, magnates, CEO de medios de comunicación o periodistas. Se trata de realizar un análisis empírico de la estructura de la propiedad de los medios que están en el Club a través de sus

¹⁵ Conferencia titulada “Panorama general de los retos (y compromisos) actuales de la investigación en comunicación”, impartida para clausurar el seminario “Tendencias actuales de investigación en Comunicación”, celebrado en la FCOM de la US del 9 al 10 de noviembre de 2015.



propietarios y de la diversificación del resto de sus posesiones y accionariado. Este proceso desvelará, entre otros datos, con quiénes y dónde se relacionan estos propietarios así como qué forma tienen sus redes de poder.

En las conclusiones de la parte V volveremos a plantearnos la pregunta científica y filosófica por excelencia: "¿Por qué?" (Reig, 2015). Es decir, una vez que logremos demostrar y mostrar la presencia de medios de comunicación a través de sus propietarios en la estructura de Bilderberg, nos formularíamos la siguiente cuestión: ¿Por qué motivo están los medios de comunicación ahí?

Para finalizar, en la parte VI recogemos todas las referencias utilizadas y finalmente cerraremos esta tesis con los anexos empleados, elaborados y analizados a lo largo de nuestro trabajo.

Nuestro análisis estará guiado por el convencimiento y comunión con las palabras de Reig cuando afirma que mientras percibamos que el problema de las estructuras de poder que determinan al periodismo, al periodista y a los mensajes que reciben los ciudadanos siga persistiendo (Reig, 2013), será imprescindible perseverar en los trabajos críticos como el presente.

Pasamos ahora, como acabamos de indicar, a la parte I de nuestro trabajo: el planteamiento del problema.

2. Objetivos

En general, el objetivo de este trabajo se encuadra en la necesidad de producir investigación empírica de vanguardia sobre una cuestión clave de la economía política global contemporánea: el Poder y la Comunicación. Para ello analizaremos una estructura de poder poco estudiada en la Academia, denominada Club Bilderberg, donde vienen confluyendo distintas redes de poder de la elite desde la Guerra Fría hasta la actualidad.

Para ello nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Aportar una nueva perspectiva al análisis crítico de la estructura mundial de la información ampliando la existente, para lo que aduciremos pruebas y razones de la importancia de integrar al Club Bilderberg al análisis epistemológico contemporáneo en todas sus facetas: Historia, Economía, Política y Ciencias Sociales, donde se integra la esfera científica que nos ocupa: la Comunicación.
2. Realizar una investigación previa sobre los orígenes y la naturaleza de la economía política global contemporánea. De este modo nos centraremos en un recorrido histórico y conceptual desde su fundación en la Escuela de Fráncfort hasta bocetar los avances que ha sido capaz de alcanzar.
3. Realizar un recorrido desde los orígenes de la Comunicación y el Poder, situándonos en Mesopotamia y Egipto hasta alcanzar la Era Global.
4. Descubrir, confirmar y mostrar los posibles vínculos existentes entre los magnates, periodistas y CEO de los medios de comunicación de los conglomerados que conforman el sistema mediático global y el Club Bilderberg, recurriendo para tal fin al enfoque metodológico estructural.
5. Desarrollar nuevas perspectivas y categorías conceptuales capaces de aprehender y analizar los actores, procesos, estructuras y dinámicas históricas de la economía política global contemporánea y de la complejidad de su interrelación en el contexto actual de la Comunicación y el Poder.

Este proceso investigador proporcionará la ampliación de perspectivas que contribuyan a reflexionar sobre los verdaderos retos políticos, económicos y culturales de la Era Global, inmersa en una crisis ya definida por algunos científicos críticos.



Únicamente un análisis cualitativo de los orígenes y causas de la problemática actual permitirán presentar soluciones innovadoras ante las amenazas y oportunidades generadas por la dinámica global.

Pretendemos llamar la atención de investigadores, universidades e instituciones gubernamentales e intergubernamentales para que se interesen e involucren en la cuestión actual de la Comunicación y el Poder a través de investigaciones y acciones comunicativas que contribuyan a resolver los puntos conflictivos que hoy se observan entre el Poder y la ciudadanía. El primero se deriva de un contrato social que en la Era Global se está resintiendo.

En síntesis, nuestro objetivo es demostrar la conexión entre medios de comunicación y Bilderberg a través de las personalidades vinculadas a la entidad que son propietarios o representantes de grandes corporaciones y conglomerados de medios. A este fin, analizaremos la presencia explícita del Poder en la misma, lo cual nos va a llevar a establecer, además, la estructura que da forma a la entidad. Se trata de realizar un análisis empírico de la estructura de propiedad de los medios de comunicación presentes en Bilderberg. Y con ello, reivindicar el compromiso intelectual del investigador social con el tiempo que le ha tocado vivir

Es decir, en definitiva, en esta investigación nos hemos propuesto como reto epistemológico analizar si existe una estructura mediática asentada en el seno del Club Bilderberg. En caso de que la haya, investigaremos en profundidad su naturaleza, así como la interrelación existente entre la estructura del sistema mediático mundial — conglomerados globales— y la entidad, a la que nos acercaremos como estructura de poder.

No se trata de un trabajo más sobre los medios de comunicación y el Poder en abstracto sino que daremos varios pasos hacia adelante para conocer con nombres y apellidos quiénes son los magnates, periodistas y CEO de las industrias culturales globales ligados, al mismo tiempo, a la estructura mediática mundial, al Poder económico y político global y al Club Bilderberg.

3. Hipótesis

Tras los objetivos expuestos en el apartado anterior, planteamos la hipótesis de partida. Es fundamental exponerla en esta primera fase, pues "en el campo de la ciencia, no es posible seguir la investigación sin hipótesis. El investigador que se dedique a hacer experimentos sin partir de una idea, de una hipótesis, correría el riesgo de haber perdido su tiempo sin lograr ningún resultado" (Lasso de la Vega, 1977).

Antonio Pineda incide en esta premisa al afirmar que "la hipótesis es la herramienta para iluminar la realidad que todavía no se conoce. Es el momento en el que nos arriesgamos"¹⁶.

Podemos agregar una acepción más de hipótesis. Para Hempel, por ejemplo, se trata de "un enunciado sometido a contrastación, con independencia de si se propone describir algún hecho o evento concreto o expresar una ley general o alguna otra proposición más compleja" (1982:38).

Si, según Mosco, "el economista político se pregunta: ¿cómo están relacionados el poder y la riqueza? ¿Cómo influyen éstos nuestro sistema de medios masivos, información y entretenimiento?" (2006:60), nuestra hipótesis estará orientada a comprender cómo están relacionados los medios de comunicación y el Club Bilderberg.

En definitiva, nuestra hipótesis es:

1. Pretendemos demostrar que toda estructura de poder tiene una estructura mediática para preservarse en el tiempo. A lo largo de la historia las distintas civilizaciones se han estructurado en torno a una elite de poder que ha utilizado un sistema de mensajes para justificar su existencia.

¹⁶ Mesa redonda "Problemas de la investigación en comunicación". I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social, Sevilla, 2016.



2. El Club Bilderberg es una institución que representa de forma explícita al poder mercantil que controla el mundo y, por tanto, se deduce que los magnates relacionados con los medios presentes en el Club dirigirán las líneas editoriales de sus medios hacia la defensa de los intereses del mercado y, más en concreto, hacia la forma de concebir que el Club Bilderberg posee de ese mercado.
3. En las democracias actuales el Poder no es visible, se esconde detrás de consejos de administración, de estructuras de propiedad de las grandes empresas multinacionales y de entidades supragubernamentales, entre otros. Cuando hablamos del Club Bilderberg no nos referimos a una estructura mediática abstracta sino que está conformada por personas con nombres y apellidos.
4. El Club Bilderberg está presente en la estructura mediática global a través de los miembros más destacados que lo conforman. En las listas de asistentes a las reuniones anuales podemos encontrar magnates, propietarios, accionistas, CEO de los grandes grupos de comunicación así como reconocidos periodistas, autores y columnistas de las industrias culturales.

La demostración de nuestra hipótesis conlleva una serie de consecuencias. Mediante un proceso deductivo podremos argüir que cuando un medio de comunicación emite un mensaje sobre Bilderberg, éste crea una construcción cultural en la mente del receptor acerca de la naturaleza de la institución. La semejanza o distorsión de dicha construcción cultural respecto a la realidad de Bilderberg dependerá de los datos e informaciones que los medios de comunicación emitan sobre ella. Siguiendo esta línea deductiva, si en nuestro trabajo somos capaces de establecer vínculos entre Bilderberg y los propietarios de la industria mediática, que son los que lanzan u ocultan los mensajes acerca de la entidad, podremos concluir que el significado simbólico que se forma el receptor acerca de Bilderberg viene condicionado por la propia institución.

Por otro lado, la demostración de nuestra hipótesis abriría las puertas a seguir analizando al Club Bilderberg. En este sentido, proponemos las siguientes líneas de investigación para futuros trabajos:

1. Si los propietarios de los medios de comunicación forman parte de Bilderberg, ¿qué tipo de mensajes están enviando a la ciudadanía acerca del Club?
2. Los periodistas, con nombres y apellidos, que asisten a las reuniones de Bilderberg están condicionados por esta institución, por lo que habría que revisar su trabajo para dilucidar si es objetivo o propagandístico.
3. Es esencial para las sociedades democráticas conocer la existencia y actividades del Club Bilderberg, ya que es urgente investigar quiénes detentan, cuál es el modus operandi y dónde está el Poder en la Era Global.

Una vez expuesta la hipótesis, pasamos ahora a explicar cuál es la metodología que vamos a seguir en este trabajo.

4. Metodología

a. Justificación y delimitación del tema

Este trabajo se justifica por la escasez de investigaciones académicas focalizadas en el Club Bilderberg. Este hecho convertirá a esta tesis en la primera que se presenta en España centrada en el análisis de dicha institución¹⁷. De este modo, aspiramos a abrir un nuevo ámbito empírico para producir investigación de vanguardia en el que pueden participar multitud de ciencias como la Historia, la Economía, la Filosofía, la Política, la Antropología o la Comunicación, entre otras. A través de ellas, la luz del conocimiento logrará alumbrar los oscuros recovecos que impiden saber, como se lamenta Foucault, quién, cómo y dónde se ejerce el Poder en la actualidad.

¹⁷ Esto dato está vigente en el momento en que cerramos esta tesis (marzo 2017).



Como científicos de la EPICC suscribimos los principios de este enfoque cuando afirma que los medios de comunicación incumplen su función social al guardar silencio, ocultar, tergiversar o no mostrar taxativamente las implicaciones e interrelaciones de temas esenciales para el desarrollo político, económico y humano de las sociedades.

Por este motivo, desde un primer momento pretendimos enfocar esta tesis hacia el análisis del Club Bilderberg, ya que la causa que nos impulsaba era que a lo largo de muchos años de trabajo periodístico (Martín-Jimenez, 2005, 2007, 2010, 2013 y 2015) sobre el tema habíamos detectado silencio, tergiversación y/o datos confusos respecto a la información que se está publicando respecto a esta entidad en los medios de comunicación locales y globales. Pocas han sido y son en la actualidad las noticias serias que venimos encontrando sobre sus reuniones anuales.

Si en el ámbito del periodismo profesional consideramos que subyace un problema de desinformación motivado por varios elementos que deben ser analizados en otro trabajo, en el campo académico el actual estado de la cuestión no soluciona la problemática bocetada. Hemos comprobado que se trata de un espacio significativamente inexplorado en el que los estudios profundos, serios y metodológicos son muy escasos. Ni se ha analizado suficientemente su estructura, ni su origen y objetivos, entre otros elementos que componen el fenómeno, por lo que consideramos que la falta de trabajos empíricos sobre el Club Bilderberg hace absolutamente necesario la presente investigación.

Estimulados por el propósito de iniciar no sólo un trabajo doctoral sino un nuevo camino, epistemológico y empíricamente casi inexplorado, pretendíamos comenzar una investigación orientada a indagar y certificar qué tipo de implicación y responsabilidad han tenido y tienen los medios de comunicación globales en los casos concretos de ocultación, tergiversación o en la escasa publicación y análisis periodísticos de hechos clave sobre el Club. Nuestra hipótesis pretendía demostrar que las causas de lo que acabamos de exponer se encontraban en los vínculos que pudieran existir entre los miembros de Bilderberg y los grandes conglomerados mundiales de comunicación.

Consideramos esencial elucidar que nuestra metodología de trabajo basada en el enfoque estructural se complementa con la metodología de la observación participante activa que recoge Pena de Oliveira en *Teoría del periodismo*, a la que se refiere Reig en *Los dueños del periodismo*:

El empirismo epistemológico del periodista se deriva de la observación, bifurcada en dos brazos que llamamos *observación directa* y *observación directa participante*. El periodista Felipe Pena de Oliveira (2006:59-60) dice de las metodologías apuntadas que la observación directa consiste en que el investigador, personal y directamente, “se da de bruces” sobre el objeto sin intermediarios. (...) La observación directa participante ocurre cuando el estudioso se introduce en el fenómeno que va a observar con el objeto de sensibilizarse con las corrientes y dinámicas internas a este (2011:22).

También en la entrevista que Almirón y Segovia realizaron a McChesney, el crítico norteamericano destacó lo siguiente: “Hacer experimentos en la soledad de un despacho, divorciados del mundo, puede enseñarnos algunas cosas, pero las lecciones que se aprenden del compromiso activo con el mundo son mucho mayores y de mucha mayor importancia. Los investigadores académicos tienen ahora una oportunidad para comprometerse con la vida pública y hacer avanzar el mundo de un modo que es difícil de imaginar. Y esto es apasionante” (McChesney en Almirón y Segovia, 2008).

En nuestro caso, la implicación y el compromiso activos así como la observación directa participante se fundamentan en todos los estudios que hemos debido de cumplimentar para elaborar nuestros libros así como en el desarrollo de la profesión de periodista.

A lo largo de más de trece años de dedicación a las referidas tareas, habíamos advertido tanto la ausencia como posteriormente la escasa presencia de noticias en los medios de comunicación así como de análisis sincrónicos y estructurales de las cumbres que viene celebrando el Club Bilderberg desde hace sesenta y tres años. Nos llamaba poderosamente la atención el referido silencio mediático —ya fuera éste total



o parcial— porque entre los asistentes se encuentran presidentes y funcionarios de Gobiernos, reyes y príncipes, multimillonarios y magnates, CEO de multinacionales y de periodistas. Como científicos sociales, fue precisamente la presencia de periodistas en las conferencias lo que nos resultó más incoherente de las omisiones que estamos aludiendo. Además, muchos de los asistentes a Bilderberg suelen protagonizar noticias a título individual durante todo el año, por lo que consideramos que aún es más noticiable el hecho de que estén todos reunidos en el mismo hotel durante cuatro días (Martín Jiménez, 2005, 2007, 2015). ¿Cuál es el motivo por el que no se publican o de que se publiquen escasas y sesgadas noticias de sus encuentros?

Si bien es cierto que desde el año 2007 hemos observado cómo paulatinamente los medios de comunicación han ido abandonando un silencio absoluto, sin embargo, la televisión —el denominado medio de masas por excelencia— no suele atender ni dar la cobertura que merece una cumbre anual a la que asisten las elites políticas, económicas y culturales de occidente. No manda enviados especiales ni abre sus informativos cuando se celebran. Es en los periódicos donde aparecen y, principalmente, en los periódicos digitales como por ejemplo *El Confidencial*, *Abc* en línea o *The Guardian*¹⁸.

En este sentido, quisiéramos apuntar un fenómeno muy revelador que estuvimos observando en la primavera-verano del año 2015, cuando sólo una semana después de la reunión Bilderberg, celebrada en Austria, se reunieron los miembros del G7 en Alemania. Mientras la prensa se limitó a decir que la conferencia Bilderberg había dado comienzo y a citar algunos nombres acompañados de un brevísimo curriculum, no cesó de dar datos, ofrecer análisis y de bombardear a todas horas con noticias, fotos y vídeos del segundo encuentro. De nuevo pudimos observar que la

¹⁸ Por ejemplo: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-06-03/bilderberg-2014-estos-son-los-planes-de-los-poderosos-para-el-mundo_140260/,

http://www.abc.es/economia/abci-botin-banco-santander-luis-garicano-ciudadanos-y-cesar-alierta-invitados-club-bilderberg-201606071554_noticia.html

<http://www.abc.es/cultura/cine/20130606/abci-club-bilderberg-documental-201306052102.html>

<https://www.theguardian.com/world/2016/jun/07/bilderberg-conference-dresden-charlie-skelton-bilderblog> Consultados el 6/06/2015

televisión no emitió casi ninguna noticia sobre Bilderberg y en caso de que lo hiciera siempre había un tertuliano cuya función no era otra que ridiculizar al informador, que éramos nosotros mismos. Una vez más fueron los periódicos, pero no todos, los que tomaron con la seriedad debida la cumbre anual. Además, únicamente se limitaron a dar cuenta del comienzo de la reunión anual del Club, sin incluir análisis ni desarrollo de los hechos ni de los personajes, y lo publicaron el primero de los cuatro días de la cumbre. Ahí quedaron los hechos, como si el resto de los días no pasara nada ni fuera a hablarse de ningún tema relevante ni actual. Esto ocurrió en España y otros países de occidente, con la excepción del diaro inglés *The Guardian*.

Como investigadores sociales nos llama poderosamente la atención el hecho de constatar que los temas tratados en la cumbre de Bilderberg y en la del G7 eran similares y que las personalidades de ambos cenáculos tenían una relevancia informativa semejante al ser figuras de primera línea de la política, la cultura y las finanzas. Sin embargo, los medios se mostraron desinteresados por lo que tan sólo una semana después sí les interesaría. ¿A qué se debió este cambio tan brusco y repentino? Observar este hecho nos hace preguntarnos si existen algunos temas y acontecimientos considerados tabú en la denominada era de la información así como en sociedades democráticas.

De este modo, en un principio lo que pretendíamos demostrar era la falta de coherencia periodística entre la casi inexistente cobertura de un fenómeno, en comparación a la cobertura que reciben otras cumbres como la de Davos, y los atributos que lo hacen completamente noticiable tanto por la composición de sus miembros como por el contenido de sus debates. Como esta cobertura no se está produciendo habría que demostrar si las causas se encuentran en los posibles vínculos entre la entidad y los propietarios de los medios de comunicación globales, ya que habíamos percibido que la problemática se da únicamente en España sino que también la detectamos en otros países anglosajones, europeos y latinoamericanos, entre otros. Tras nuestras observaciones directas participantes, consideramos que no sólo no se está informando correctamente sobre Bilderberg en el país donde se presentará este



trabajo sino que el problema aparece en otros lugares como EEUU u Holanda a pesar, o tal vez por ello, de las implicaciones de ambos en su origen, estructura y funcionamiento. Por estos motivos estimamos que únicamente trasladando a la Academia nuestras observaciones respecto a la carencia de una información coordinada y estructural sobre esta institución en las empresas mediáticas, y únicamente aplicando una metodología científica podríamos obtener resultados epistemológicos que contribuyeran a clarificar la fenomenología Bilderberg.

Como profesionales y científicos de los medios de comunicación, estábamos deseosos de trasladar todas nuestras observaciones al ámbito académico para analizarlo y formular conclusiones válidas recurriendo para este fin a la metodología científica que nos proporciona la EPICC.

En este sentido, nuestra primera hipótesis fue la siguiente: Los grandes medios de comunicación no informan suficientemente a las masas acerca de la cuestión Bilderberg porque miembros de Bilderberg controlan los grandes medios de comunicación.

Nótese que nuestro enunciado conlleva una diferenciación implícita entre distintos tipos de receptores. Es decir, según nuestras observaciones sí hay medios que recientemente han comenzado a publicar de Bilderberg, pero lo hacen los que la Academia considera los más cultos: los periódicos. La televisión, con contadas excepciones que no sólo hemos observado sino que además hemos protagonizado debido a la autoría de varios libros sobre la entidad, suele seguir una pauta: o mantener silencio sobre las reuniones o ridiculizar a quien intenta informar con seriedad acerca de la institución.

Es por ello que los ciudadanos, según hemos observado y escuchado a lo largo de los trece años en los que transcurre nuestra labor en la investigación periodística y la escritura, tienden a formarse una idea vacua o tergiversada del Club, con significativas excepciones. Únicamente aquellos que leen periódicos y aún más, aquellos que leen libros de calidad, escritos por autores bien documentados, es decir, aquellos que son considerados más cultos, pueden conocer la naturaleza del Club



Bilderberg. Y son estos, además, quienes logran comprender la utilización propagandística que de los medios de comunicación pueda efectuar la entidad en su propio interés y beneficio. Ello precisa de un análisis de la superestructura ideológica de la entidad que hasta la fecha en la que firmamos este trabajo no ha sido realizado.

Sin embargo y a pesar de nuestro propósito inicial, durante el proceso de elaboración de este trabajo pronto nos percatamos de que nuestras premisas nos obligaban a realizar dos tesis doctorales. Es decir, la primera de ellas consistiría en demostrar que los medios de comunicación no informan correctamente u ocultan información esencial que los ciudadanos deberían conocer acerca del Club Bilderberg. Una vez que se hubiese consumado de forma positiva este trabajo, habríamos de realizar otra tesis doctoral para demostrar que falta de información y la ocultación de datos se debía a que los propietarios de las empresas mediáticas eran miembros de Bilderberg y esta categoría de propiedad les dotaba de capacidad para impedir que determinada información saliera de su círculo.

Pero como es del todo imposible hacer dos tesis doctorales en una, ya que la metodología científica requiere un proceso ordenado y metódico que asiente paso a paso cada principio epistemológico, tuvimos que reestructurar nuestra hipótesis de partida. De este modo optamos por volver a delimitar nuestro objeto de estudio y centrarnos en la demostración de la supuesta existencia de un fuerte nexo simbiótico entre la estructura mediática global y el Club Bilderberg.

Es decir, nuestro trabajo se centra en descubrir esos vínculos que, según nuestra hipótesis, existen entre los magnates, CEO y periodistas de los medios de comunicación globales y el Club Bilderberg. Si conseguimos nuestro fin, podremos suscribir que hemos logrado abrir un extenso campo de estudio acerca de esta institución en la que, a excepción de algunos trabajos de los que vamos a hablar más adelante, está todo por hacer tanto académica como periodísticamente.

Para avanzar en nuestro propósito, afirmamos que demostrar nuestra hipótesis requiere una metodología formal que vamos a explicar a continuación.



b. Metodología formal

En este apartado vamos a referir la metodología formal que hemos aplicado en nuestro trabajo. Por ello, antes de seguir adelante consideramos un asunto prioritario exponer tanto la utilidad del enfoque estructural como su sentido. La doctora Labio-Bernal esclarece y subraya en la siguiente afirmación los principios metodológicos a los que se adhiere la presente tesis doctoral: "Compartimos una línea de trabajo, estudiada por autores de referencia a nivel mundial, que intenta describir y explicar las conexiones que existen entre los grandes grupos de comunicación y otros sectores económicos y políticos, visibles o invisibles. Es decir, la vinculación entre la estructura mediática y la estructura político-económica a nivel planetario, aunque muchas veces por cuestiones metodológicas se parcelen los estudios" (2006:13-14).

En nuestro caso, vamos a parcelar para analizar una red de la parte invisible de la estructura de poder global: el Club Bilderberg. Para ello, hemos de contextualizar históricamente nuestro objeto de estudio, así como en su ecosistema global de concentración mediática.

El mundo en el que vivimos se caracteriza por la complejidad frente a la simpleza que algunos pudieran atribuirle, o frente a la dualidad bien-mal. Precisamente la complejidad que caracteriza todo acto o elemento existente hace necesario el análisis de las estructuras que en él confluyen. Labio-Bernal defiende la utilidad social de la metodología estructural con el siguiente argumento:

(...) la complejidad de las relaciones estructurales puede ser calificada también por muchos como innecesaria, sobre todo si la descripción nos enseña cómo y quiénes nos controlan. Pero precisamente ahí radica la "utilidad" de la materia, su "necesario" conocimiento para proceder a una mejor comprensión del mundo en que vivimos. Ahora bien, para ello necesitamos una constatación práctica de aquellos elementos que conforman la estructura informativa, esto es, una especie de lenguaje cifrado que ha de descodificarse para encontrar el significado de los

mensajes que diariamente llegan desde los medios de comunicación. En este sentido, la relación de grupos y coordenadas que los vinculan no ha de entenderse como inventariado a memorizar, sino como piezas del engranaje cuya nomenclatura y funcionamiento se ha de conocer para poder explicar cuál es la dinámica de la estructura informativa dentro de la Economía de Mercado (2006:13).

Por su parte, Mancinas-Chávez nos ha enseñado que la utilidad de nuestro enfoque metodológico consiste, sobre todo, en el hecho de "ser conscientes de lo que nos rodea" (2009:39). Esa consciencia nos lleva a comprender el mundo y esa comprensión nos impulsa a denunciar los abusos del poder y a intentar proponer soluciones que ofrecer a la sociedad, en la línea de la tradición de compromiso de la Escuela de Fráncfort.

Frente a los problemas que el Poder ha generado con las complicaciones de la globalización y la concentración, como vamos a ver después, la EPICC es un enfoque lleno de conciencia y de compromiso, que lejos de esconder la cabeza o de huir de los problemas, indaga en sus orígenes estructurales, que son los más ocultos y difíciles de apreciar, para enfrentarlos y exponer soluciones.

"(...) es un absurdo separar ahora la economía, la política y la cultura. La comunicación electrónica sirve de denominador común a todos los que contribuyen cada vez más a la producción de todos los bienes y servicios. Y la información, que se ha convertido en parte principal del proceso productivo, siendo ella misma un bien importante por derecho propio, se rige también por las leyes del mercado que ocasionan uniformidad en la producción industrial y cultural" (Schiller, 1986:101).

Para lograr ese análisis completo, la metodología de esta investigación es taxativamente deductiva. Primero hemos partido de un contexto general para llegar después al análisis específico de nuestro objeto de estudio. Para situarlo en su contexto histórico, hemos realizado una síntesis de las prolijas relaciones y vínculos



que se han producido en las distintas épocas de la humanidad entre la comunicación y el poder. Acto seguido, hemos contextualizado las relaciones contemporáneas de dicho binomio en el marco mediático, mostrando la situación de concentración y diversificación que caracteriza a las industrias mediáticas en la era de la globalización actual, que ha dado lugar a los grandes conglomerados globales.

A posteriori, nos hemos centrado en nuestro objeto de estudio: el Club Bilderberg y sus características mediático-mercantiles. Para ello, lo primero que hicimos fue sintetizar las principales características e hitos de esta entidad (Tabla 20) y, a continuación, escrutamos en profundidad las listas de asistentes a las cumbres anuales del Club Bilderberg (ANEXO 1) con el objeto de confirmar o no si hay magnates, CEO, directivos, propietarios y/o periodistas en las reuniones.

El ANEXO 1¹⁹ ha constituido uno de los pilares de este trabajo, ya que a través de la indagación primera en estos documentos hemos logrado confirmar la pertenencia a Bilderberg de personalidades vinculadas a los medios de comunicación y hemos obtenido una muestra bastante amplia de elementos de estudio. El resultado está volcado en Tabla 21.

No es la muestra total de todos y cada uno de los magnates, CEO, directivos, propietarios y/o periodistas que han asistido y pertenecen a Bilderberg desde 1954 hasta 2016, que son los años en los que se contextualiza cronológicamente nuestro trabajo. Pero sí afirmamos que es una muestra casi completa. La exhaustividad con la que hemos estudiado el ANEXO 1 y la cantidad de tiempo que le hemos dedicado han producido una muestra altamente exacta que refleja la pertenencia de los medios de comunicación a la estructura de Bilderberg. Plasma, evidencia, manifiesta y revela qué tipo de personalidades vinculadas a los medios de comunicación son los que pertenecen y asisten a Bilderberg. Este análisis evidencia que se trata de periodistas y propietarios pertenecientes a la elite de prensa, situados a años luz de distancia de

¹⁹ Hemos descubierto que las listas no recogen los nombres de todos los asistentes. Martín Jiménez ya lo había advertido en sus libros (2005, 2015).

un director de periódico local. Estos datos los mostraremos con mayor precisión en la parte IV de esta tesis.

Una vez efectuado este paso, hemos aplicado una metodología de muestreo aleatorio simple con el fin de acotar la cantidad de elementos de análisis y obtener, de este modo, un número científicamente manejable que nos permita extraer conclusiones generales acerca de cómo funcionan las estructuras de poder y mediática en Bilderberg. Con este objetivo, hemos seleccionado a catorce miembros del Club Bilderberg para analizarlos en profundidad y conocer quiénes son realmente. La obtención de estos datos ampliará los escasos elementos epistemológicos que hoy se tienen sobre Bilderberg. Una de las consecuencias directas de la obtención de nuevos datos sobre la entidad no será otra que ampliar las conclusiones que expondremos en la parte V de nuestra tesis acerca de cómo se articulan en Bilderberg la estructura de poder y la estructura mediática global —conformada en grandes conglomerados con actividades mercantiles diversificadas.

Afirmamos que el escenario que acabamos de describir está suscrito al condicionante previo de que hayamos logrado confirmar la existencia de dicha vertebración estructural, así como de la corroboración de que los catorce sujetos y sus medios de comunicación analizados pertenezcan o no a la estructura de poder global.

Para ello consideramos que otro de los pilares de esta tesis es la precisión y exhaustividad de los análisis de cada uno de los catorce sujetos elegidos. Cuanto mejor logremos exponer quiénes son y a qué tipo de redes de poder están conectados, mejor comprenderemos el sentido de su pertenencia a Bilderberg y, por lo tanto, el sentido de la presencia de una estructura mediática dentro de la institución.

Por ello, con la finalidad de obtener los mejores resultados posibles en esta tesis, hemos comprendido que la muestra aleatoria obtenida de nuestro universo total debía estar determinada por criterios cualitativos y no cuantitativos. La pertenencia a Bilderberg viene condicionada por la identidad de cada miembro, es decir, cada uno de ellos están ahí por méritos precisos y concretos, por quienes son o quienes han sido



sus familias y no por la cantidad de méritos que han acumulado a lo largo de su vida. En síntesis, como cada uno de los miembros de Bilderberg es distinto y ninguno es igual a los demás, cada uno está por un motivo diferente. Como lo cual es en lo cualitativo en los que hemos de fijarnos y, analizar qué es lo que cada uno de ellos aporta al conjunto. Cada uno de ellos es una pieza que le da significado a la estructura completa y total del Club Bilderberg.

Como en este trabajo la línea que seguimos es el Periodismo, el criterio de selección de nuestros catorce sujetos, obtenidos de la muestra total, se ha basado en observar y extraer el peso específico de los medios de comunicación globales más relevantes de los que hemos encontrado en Bilderberg —ya sean propiedad de magnates o estén bajo la dirección de periodistas o CEO—. Nuestra selección ha tenido en cuenta la pertenencia y el grado de participación e implicación de cada uno de los elementos de la muestra en la estructura mediática global de la Comunicación.

Debíamos centrarnos en un número limitado de asistentes. Esta cifra no debía ser demasiado pequeña ni demasiado extensa, ya que ni una cantidad elevada ni minúscula no nos permitiría extraer las conclusiones que esta investigación precisa para asentar nuestra hipótesis sobre bases rigurosas y sólidas.

Por ello hemos seleccionado catorce nombres teniendo en cuenta no únicamente la representatividad de las personas en el mundo mediático sino la importancia del medio, corporación o conglomerado al que estas se hallan vinculadas. En nuestro estudio, cuando hablamos de "importancia" estamos expresando, entre otras cuestiones, el prestigio que el medio en concreto haya alcanzado en su país de origen o en el resto del mundo, así como su posición global, lo que determina la capacidad de influir en los receptores finales de los mensajes emitidos a través de sus medios de comunicación. Y en la cantidad de receptores en los que influye, por lo tanto, también hemos tenido en cuenta cuestiones cuantitativas, sobre todo, a la hora de ponderar la importancia que tiene un medio con la capacidad de llegar a una audiencia mayor que otro.

En nuestra muestra seleccionada hemos tenido en cuenta que hubiera, al menos, un asistente distinto por cada una de las seis décadas de existencia del Club Bilderberg, con el objetivo de observar si la presencia de magnates de la prensa o accionistas de los medios de comunicación en las reuniones del Club Bilderberg es constante y continuada desde su creación en el año 1954 o no lo es.

Y también ha sido importante la variable espacial, por lo que hemos tenido en cuenta que hubiera personalidades de otros países, aunque la mayor parte de los sujetos de la muestra son de EEUU debido a que es la sede de la estructura mediática global contemporánea.

Con los nombres de nuestra muestra vamos a seguir el patrón que Reig explica en *Los dueños del periodismo*: "lo interesante es descubrir los nombres de los principales consejeros del grupo²⁰ y vincular los distintos sectores industriales que convergen en el negocio de la comunicación" (2011:147). En cada uno de los sujetos de nuestra muestra vamos a comprobar cómo confluye el entramado de intereses empresariales que conforman la "telaraña mediática" (Reig, 2010).

Algunos de los elementos seleccionados son personalidades escasamente analizadas en la Academia, por lo que nos hemos encontrado significativos obstáculos para hallar documentación al respecto. En esos casos, hemos recurrido a numerosas fuentes hemerográficas para reconstruir, poco a poco y con paciencia, su curriculum o al menos, los datos básicos que revelen sus conexiones y redes estructurales.

Por contraposición, en otros personajes hemos dispuesto de una enorme cantidad de información y datos. Pero en ambos casos nos ha resultado extremadamente complicado acceder a la información relativa a las empresas y a los accionarios a los que pertenecen. Se trata de una información inexistente para aquellos que no pertenecen a la propia empresa y por lo que son datos significativamente opacos o secretos. En numerosos casos hemos visto cómo existen

²⁰ Aunque en ese caso se estaba refiriendo a Televisa, la escuela de Reig sobreentiende hacerlo extensible a todos los grupos, corporaciones y conglomerados de comunicación existentes.



páginas webs de grandes compañías que disponen de apartados a los que sólo es posible acceder con claves privadas.

Algunos conglomerados financieros sobradamente conocidos, como JP Morgan Chase & Co., ni siquiera facilitan la composición de su consejo de administración, que sí hemos logrado encontrar en otros.

Una de las fuentes a las que más hemos recurrido para la obtención de datos financieros ha sido el portal 4 Traders. Después de cotejar con otros portales la información que ofrecían, comprobamos que no sólo eran coincidentes sino que la de 4 Traders se mostraba mucho más completa. De modo que la referencia a esta web será constante en nuestro trabajo por considerarla la mejor de todas las que hemos encontrado.

Antes de cerrar este apartado queremos manifestar que, según Ochoa, "el muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra" (2015).

Namakforoosh señala que el muestreo aleatorio simple "es una técnica de muestreo que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño n tienen la misma oportunidad de seleccionarse" (2005). El autor agrega que para aplicar el muestreo aleatorio simple a una población en estudio se deben seguir tres etapas:

1. Identificar cada elemento poblacional.
2. Seleccionar aleatoriamente los elementos con una probabilidad equitativa.
3. Se seleccionan los elementos de la población con probabilidad igualitaria usando un procedimiento como la tabla de números aleatorios.

Ya hemos explicado que hemos seguido los dos primeros pasos. En el tercero en vez de una tabla de números aleatorios hemos recurrido al criterio cualitativo, como hemos expuesto, por ser el más eficaz y apropiado al tipo de trabajo que estamos realizando.

Una vez aplicado este procedimiento, los catorce sujetos de nuestra muestra son los siguientes:

- Charles Douglas Jackson / Time Inc. EEUU
- Giovanni Agnelli—John Elkann / RSC Group. Italia
- Rupert Murdoch / News Corp. EEUU. Australia
- Familia Rothschild / The Economist Group. EEUU. Francia. UK
- Katharine Graham—Donald Graham / The Washington Post Group. EEUU
- Jeff Bezos / The Washington Post. Amazon. EEUU
- Mathias Döpfner / Axel Springer Alemania.
- Conrad Black / Hollinger Canadiense.
- Jorma Ollila / Otava Books and Magazines Group. Finlandia
- Francisco Pinto Balsemao / IMPRESA. Portugal
- Eric Schmidt / Google Inc. YouTube. EEUU
- Mark Zuckerberg / Facebook In. EEUU
- Juan Luis Cebrián / Prisa. España
- David Rockefeller / Varios medios. EEUU

Estos catorce sujetos nos conducirán a otras personalidades y compañías integradas en sus redes y estructuras personales que también analizaremos para ampliar nuestro campo de conocimiento.

c. Dificultades y fuentes de la investigación

Si, como señala Eco, una tesis es una "investigación original" en la que hay que "conocer lo que han dicho sobre el tema los demás estudiosos y, sobre todo, es preciso 'descubrir' algo que los demás no hayan dicho todavía" (2009), nosotros nos hemos encontrado con innumerables dificultades persiguiendo esa originalidad, debido a la escasez de trabajos previos sobre el Club Bilderberg.

Para empezar, las primeras dificultades han radicado en la búsqueda de las fuentes documentales, debido al casi inexistente tratamiento académico del caso



Bilderberg. Respecto a las fuentes hemerográficas, al intentar hallar información en periódicos, como también nos ocurrió con los canales de radios y televisión, acabamos detectando poca presencia y casi ningún análisis estructural del tema en los medios de comunicación tradicionales o comerciales. En caso de que aparecieran, el tratamiento imperante iba dirigido a desprestigiar la cuestión Bilderberg. Sin embargo, sí descubrimos una excepción al detectar que, desde hace tres años, el periódico británico *The Guardian* demuestra un serio interés por las cumbres Bilderberg, a las que envía a un periodista y una fotógrafa a cubrir el evento durante sus cuatro días de duración, en los que van publicando sus crónicas diarias, algo que la prensa española aún no se ha decidido a hacer. Desconocemos el motivo de la inexistente cobertura informativa española, pero averiguarlo no es el objetivo de este trabajo.

Contrariamente al caso anterior, *The Telegraph* tiende a desprestigiar el tema, como vemos en el link a pie de página²¹. En este sentido coinciden con el tratamiento que encontramos en Internet, donde hemos percibido que el tema está muy intoxicado y ponemos como ejemplo una entrevista colgada en YouTube con el título "Do you think the LIZARD PEOPLE are in charge? BILDERBERG", en la que el entrevistador hace confluir una serie de temas y de ilustraciones que tienden a ridiculizar y confundir la cuestión²². Noticias como estas nos hacen reflexionar y formular una pregunta: si realmente el fenómeno Bilderberg es tan fantástico o su importancia es nula, ¿por qué hay tantos trabajos dedicados a ridiculizar el tema? ¿Por qué tanta molestia para una cuestión supuestamente fantástica o "conspiranoica"²³? Aunque hay personas que creen en duendes y en fantasmas, no hemos descubierto tanto empeño en ridiculizar su existencia como en atacar el fenómeno Bilderberg.

Como científicos, nos resulta sospechoso que medios de comunicación que aparentemente representan ideas contrarias, como los clásicos editoriales de izquierda

²¹ <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/7804197/The-Bilderberg-Group-fact-and-fantasy.html>
Consultado el 3/08/2015

²² <https://www.youtube.com/watch?v=OhKbfExwCFM&t=190s> Consultado el 19/10/2016

²³ Hemos encontrado este término en medios de comunicación de ideologías contrarias.



y de derecha, coincidan de forma precisa en el tratamiento de este tema. Nuestras primeras observaciones nos inquietaron y nos hicieron pensar en la posibilidad de una posible coordinación previa entre los distintos medios con el objetivo de mostrar una repulsa hacia cualquier intento de aportar un punto de vista, análisis e interpretación meticulosos de la cuestión. Pareciera tratarse de un tema tabú, de un hierro caliente que nadie quiere sostener entre las manos. Precisamente esas observaciones científicas son las que estimularon el reto de realizar el presente trabajo, pese a que desde el principio fuimos conscientes de que las dificultades que tendríamos que superar serían severas y, en ocasiones, implacables.

Una vez que nos percatamos de que poco o nada lograríamos obtener en las fuentes hemerográficas, nos centramos en explorar exhaustivamente el ámbito académico, para lo que destinamos incontables horas de trabajo al objeto de averiguar si algún estudioso estadounidense, latinoamericano y/o europeo se había interesado por Bilderberg. Indagamos a fondo en las universidades de todos los países de Europa así como en las norteamericanas y en las de Latinoamérica, además de en otras de Asia. Aunque los resultados fueron desalentadores desde el punto de vista cuantitativo, sí lo consideramos fructuoso desde la perspectiva cualitativa en la zona europea, ya que poco hallamos en EEUU y eso a pesar de que algunas universidades atesoran los documentos oficiales de las reuniones.

Localizamos los documentos originales de las conferencias Bilderberg en la Seeley G. Mudd Manuscript Library, en el Department of Rare Books and Special Collections de la Universidad de Princeton, situada en New Jersey, EEUU. La biblioteca de Princeton es la sede de los Public Policy Papers, que continen "important collections representing individuals and organizations in the areas of 20th-century American foreign policy, jurisprudence, journalism, public policy formation, and economic development", según su web oficial²⁴.

²⁴ <http://findingaids.princeton.edu/repositories/publicpolicy> Consultado el 7/09/2016



La documentación original de Bilderberg está clasificada en varias colecciones. La mayor cantidad de documentos se encuentra en la colección "George W. Ball Papers 1880-1994"²⁵ (ANEXO 4). Tal como leemos en la descripción que ofrece la web, el material fue cedido a la Biblioteca Mudd en 1995 por su hijo Douglas B. Ball y procesado por Kristine Marconi McGee entre 1999 y 2002. Esto fue posible, según la web, con la "generosa ayuda", entre otros, de Henry Kissinger, Peter G. Peterson, David Rockefeller, Adlai Stevenson III, Phillips Talbot, Donald Wilson and The John Foster and Janet Avery Dulles Fund. Hemos comprobado en el ANEXO 1 así como en las obras de Martín Jiménez que todos eran miembros de Bilderberg. "Esta colección documenta la carrera de George W. Ball como abogado, diplomático, banquero de inversión y autor. Su implicación en la política democrática, incluyendo el tiempo que pasó en las campañas presidenciales de Adlai Stevenson y su servicio como subsecretario de Estado para John F. Kennedy y Lyndon B. Johnson, está bien documentada, así como su trabajo con Jean Monnet en la construcción europea, que a menudo se pasa por alto"²⁶.

En otro apartado se amplía este dato: "Mientras los logros en su carrera eran muy amplios y variados, Ball consideraba su trabajo con Jean Monnet en la 'perestroika' de Europa Occidental más interesante y más productivo que su acción en la 'retaguardia' en contra de la guerra de Vietnam. El trabajo de Ball con Monnet sobre la integración europea se detalla a lo largo de numerosas carpetas en esta subserie".

Siguiendo con la descripción general de la colección "George W. Ball Papers" (VER ANEXO 4), se habla de Bilderberg del siguiente modo: "Ball was involved in numerous membership organizations, including the Council on Foreign Relations, the Century Association, the International Chamber of Commerce, and the highly secretive Bilderberg Group". Queremos recalcar la importancia que consideramos tiene para el presente trabajo el hecho de que desde Princeton se catalogue a Bilderberg como una

²⁵ En la John F. Kennedy Presidential Library también existe otro archivo denominado "George Ball Papers", además del fondo "Edwin M. Martin Papers" que contiene documentación sobre Bilderberg.

²⁶ <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC031> Consultado el 7/09/2016

organización "altamente secreta". La descripción de la colección continúa con lo que consideramos una definición oficial del Club:

The group took its name from a hotel in the Netherlands where the group first met in 1954. It was established to foster frank, confidential discussions between Europeans and North Americans on current issues affecting foreign affairs and the international economy. The group meets once a year in various locations throughout Western Europe and North America. Men and women of notable achievement are invited by members of a permanent steering committee on each occasion to attend. Ball was one of the first North American members of the Bilderberg Group and attended every meeting except for one before his death. Ball considered Bilderberg to be the most useful organization to which he belonged²⁷.

Hemos de hacer hincapié en las dos últimas frases: "Ball fue uno de los primeros miembros del Grupo Bilderberg procedente de América del Norte y asistió a todas las reuniones excepto a una antes de su muerte. Ball consideraba que Bilderberg era la organización más útil de todas a las que pertenecía", como leemos en los "George W. Ball Papers, 1880s-1994", en la página 12 del apartado Description de la "Series 1, Correspondence, 1916-1994". Es relevante esta afirmación de Ball ya que él era miembro de las más destacadas organizaciones del momento, que aún siguen activas, como el Council on Foreign Relations (CFR).

²⁷ "El grupo tomó su nombre de un hotel en los Países Bajos donde se reunió por primera vez en 1954. Se creó para fomentar discusiones francas y confidenciales entre los europeos y los norteamericanos en los asuntos de actualidad que afectan a las relaciones exteriores y a la economía internacional. El grupo se reúne una vez al año en varios lugares de Europa Occidental y América del Norte. En cada edición, hombres y mujeres de notable éxito son invitados a asistir por los miembros de un comité directivo permanente. Ball fue uno de los primeros miembros norteamericanos del Grupo Bilderberg y asistió a todas las reuniones excepto una antes de su muerte. Ball consideraba a Bilderberg como la organización más útil a la que pertenecía". <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC031/c00002> Consultado el 7/09/2017 (VER ANEXO 4).



Precisamente otra colección que contiene documentos originales de las Conferencias Bilderberg en la biblioteca Mudd es el archivo "Council on Foreign Relations Records: Studies Department Series; 1918-2004"²⁸, ubicada en la Public Policy Papers, Department of Rare Books and Special Collections de la Princeton University Library. "The collection was deposited at the Library in 1998. Title and custody of the collection were formally transferred to Princeton in 2002. Small transfers of more recent records occur annually".

Aunque no podemos detenernos a analizarlo a fondo, estimamos necesario apuntar que el Council on Foreign Relations (más conocido por sus siglas, CFR) es una organización privada a la que pertenece la elite de EEUU. Algunos autores la denominan simplemente "the establishment" (Martín Jiménez, 2005). En la web de la biblioteca de Princeton leemos lo siguiente: "The Council on Foreign Relations is a nonprofit, nonpartisan research and national membership organization dedicated to promoting improved understanding of international affairs and to contributing ideas to United States foreign policy. The Studies Department Series documents the planning and execution of the various study groups (including discussion groups, current issue review groups, seminars, workshops and conferences) and projects"²⁹.

A pesar de la antigüedad de la institución, que se funda en 1921, comprobamos en la web que venimos citando que los primeros documentos de la colección fueron cedidos en 1998, es decir, casi ochenta años después de su fundación. Además, la

²⁸ <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC104.3> Consultado el 9/09/2016

²⁹ "El Consejo de Relaciones Exteriores es una organización nacional de investigación sin fines de lucro y no partidista, dedicada para promover una mejor comprensión de los asuntos internacionales y a aportar ideas a la política exterior de Estados Unidos. La Studies Department Series documentan la planificación y ejecución de los diversos grupos de estudio (incluidos los grupos de discusión, los grupos de revisión de tema de actualidad, seminarios, talleres y conferencias) y los proyectos". <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC104.3> Consultado el 9/09/2016

colección contiene las siguientes restricciones de acceso: "All Council on Foreign Relations records are closed for 25 years after the date of their creation³⁰".

La "Council on Foreign Relations Records" está dividida en tres subseries, A, B y C. En la Subserie A³¹, denominada Administración, destacamos los siguientes temas por la importancia que tiene en nuestro trabajo conocer en qué tipo de cuestiones se muestra interesado el CFR *establishment* norteamericano:

- Relations with Film, Radio, and Television, 1975-1977, Box 114, Folder 6³².
- Spain Symposium, Planning, 1993.
- Kissinger, Henry, Book Proposal, 1959-1960.
- Media Project, 1994.

Nótese como aparece en distintos años la cuestión de los medios de comunicación entre sus intereses.

La *Subseries 3B: Records of Groups*³³ registra la actividad de los grupos de estudio que la organización creó "para discutir cuestiones políticas con respecto a los intereses estadounidenses en regiones y países específicos de todo el mundo. Los temas incluyen las relaciones laborales, la acumulación de fuerzas militares, las negociaciones comerciales y los avances (sociales y tecnológicas correspondientes). El material documenta el progreso y la salida de los grupos que estudiaron temas de importancia internacional".

Los primeros grupos de estudio datan de 1922 y desde esa fecha, hay un registro de proyectos que incluyen varios seminarios, talleres, etc., y que cubren una amplia zona geográfica y temática. "Los proyectos tratan cuestiones de liderazgo y planificación. Los Estudios del Consejo habían apuntado como futuros problemas — como War and Peace Studies (Estudios para la Guerra y la Paz), que se iniciaron para

³⁰ "Todos los registros del Consejo de Relaciones Exteriores están cerrados durante 25 años después de la fecha de su creación".

³¹ <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC104.3/c00001> Consultado el 9/09/2016

³² <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC104.3/c00147> Consultado el 13/09/2016

³³ <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC104.3/c00264> Consultado el 12/09/2016



determinar las perspectivas de paz después de la Segunda Guerra Mundial, desde 1939—, así como el Proyecto 1980, que proporcionó gran amplitud de temas como la diplomacia nuclear, el desempleo, el medio ambiente, los derechos humanos, la industria y el comercio con la vista puesta en el futuro”.

Precisamente los orígenes del Plan Marshall, se encuentra en los War and Peace Studies del Consejo de Relaciones Exteriores (Shoup y Minter, 1977:117 y ss). El 6 de diciembre de 1939, la Rockefeller Foundation donó casi 50.000 dólares para financiar el primer año del proyecto (Peters, 2001).

Como ejemplos, exponemos los temas tratados en estos grupos de estudio, según reportan los volúmenes comprendidos entre 1922 y 1973³⁴. Entre otras cuestiones, están las siguientes:

- Reconstruction in Western Europe, 1946-1947
- The Marshall Plan, 1947-1948
- Far Eastern Affairs, 1946-1947 asuntos del lejano Oriente
- The Prospects for Multilateral Trade
- Public Opinion and Foreign Policy
- The Power of the Soviet Union
- The United States in the United Nations, 1950-1951
- Intelligence and Foreign Policy, 1967-8
- Multilateral Economic Development Issues, 1969-70
- The American Interest in the Third World
- International Order/International Institutions, 1972-3

Los temas tratados en sus grupos de trabajo reflejan la historia del mundo desde los inicios del siglo XX. Como científicos nos sentimos profundamente inquietados cuando comprobamos que el número de trabajos académicos acerca de Bilderberg y de su precedente norteamericano, el CFR, sea prácticamente inexistente.

³⁴ <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC104.3/c00265> Consultado el 13/09/2017

Más aún cuando lo que tenemos ante nuestros ojos sea tan evidente. Máxime cuando prohíben la apertura de los expedientes hasta pasados un cuarto de siglo. La curiosidad impulsa nuestras palabras: ¿Qué hay en esos documentos? ¿Por qué no se investigan? ¿A qué se debe el silencio académico al respecto?

Nosotros pretendemos iniciar un largo camino de investigación y análisis que precisa la involucración de un equipo de investigadores que sea capaz de sacar a la luz la oscuridad que rodea la cuestión del poder y la comunicación en pleno siglo XXI. Una oscuridad que parece venir imponiéndose desde la Revolución Industrial de finales del siglo XIX.

Con los datos que acabamos de exponer, pretendemos dejar constancia de la cantidad y amplitud de temas internacionales en los que se interesa esta institución que se autoproclama "privada", formada por las personas más ricas y elitistas de Estados Unidos, que está en conexión directa con Bilderberg. Queremos constatar que los temas que tratan son temas de ámbito público, realmente. Son temas públicos que interesan a unos personajes "privados" que, como vemos, crean grupos de trabajo para analizar a fondo cada una de las cuestiones principales de la política, la economía, el ámbito laboral, la publicación de libros –como el de Kissinger, por ejemplo-, y los medios de comunicación, tema que de nuevo vuelve a aparecer en la sección *Projects, 1918-1999*³⁵, entre otros que vemos a continuación:

- War and Peace Studies (First Meeting, 1940 September 10)
- 1980s Project (First Meeting, 1974 May 2)
- Broadcast Media Project (First Interview Date, 1987 November 2)
- TV News and American Foreign Policy Project (First Proposed Meeting, 1993 November 11)
 - Project Outline, "Television and U.S. Global Interests": Redefining the Impact of Television on U.S. Global Interest in the 1990s and Beyond, Undated, 1990
 - Proposal for a Television Program on Foreign Affairs, 1981-1987

³⁵ <http://findingaids.princeton.edu/collections/MC104.3/c01349> Consultado el 15/09/2017



- Japan TV Project, 1990-1
- Media Advisory Group, 1987
- Television News and American Foreign Interests Study Group Planning, 1992

Consideramos muy significativo que los temas tratados en las reuniones del Council on Foreign Relations coincidan en tiempo y contenido con los debates celebrados en el seno de Bilderberg, como hemos comprobado en el listado de las agendas de los años 1954-2016 (ver ANEXO 11). Estas conexiones tampoco han sido estudiadas por la Academia.

Además de en las colecciones de George W. Ball y del Council on Foreign Relations Records, el resto de documentos originales de las reuniones Bilderberg en posesión de la Mudd Library están en las siguientes colecciones:

- David L. Aaron Papers: Bilderberg Meetings 1977
- James F. Hoge Papers: Bilderberg Conference 1998
- David A. Morse Papers: Bilderberg Meetings 1966, 1969-1970
- Peter H. B. Frelinghuysen Papers: Bilderberg Meetings 1970, 1971, 1974

Estas personalidades van introduciendo la estructura de Bilderberg. Así que tenemos a un consejero de Seguridad Nacional; un periodista y editor; un abogado, militar y funcionario público; además de un político. Poco a poco vamos observando la diversa naturaleza de los miembros componentes de Bilderberg. El periodista es James F. Hoge, experto en relaciones exteriores y editor del Foreign Affairs magazine desde 1992 a 2010.

En Estados Unidos, a pesar de que las listas de los asistentes a las reuniones, así como toda la documentación que se entrega a los invitados antes y después de las mismas, han acabado cedidas a la muerte de algunos de sus miembros a las bibliotecas de universidades de prestigio y reconocimiento mundial, como acabamos de mostrar, no hemos encontrado trabajos movidos por la curiosidad ni la motivación científica de conocer académicamente qué trascendencia tiene el Club Bilderberg en la historia del



siglo XX y XXI. Hemos confirmado este extremo entrando, a través de Internet, en la sección de tesis de las universidades más notables, como la de Yale, Princeton, Harvard, Georgetown, Massachusetts Institute of Technology, Chicago, etc. y hemos incidido, sobre todas, en aquellas que poseen documentación relativa a la entidad.

Además de la de Princeton, destaca la biblioteca de la Universidad de Georgetown, donde se encuentran los documentos del embajador y político George C. McGhee, que en vida fue miembro de Bilderberg³⁶. Ni en este centro ni en la Universidad de Princeton hay tesis sobre Bilderberg. No aparecieron ni en la sección de política³⁷ ni en la de sociología³⁸.

Este campo prácticamente desértico, con sigulares y contables excepciones, ha sido llamado por el sociólogo británico Mike Peter el "Silence of the Academics", uno de los subtítulos de su artículo sobre Bilderberg titulado "The Bilderberg Group and the project of European unification". Él es el autor de uno de los pocos artículos científicos que hemos conseguido encontrar. Peters dice así:

When first asked for a title for this paper, I briefly entertained the idea of using the above sub-heading, (paraphrasing a recent film-title), and I do believe it is important to ask why certain topics rather than others are deemed worthy of investigation. The material presented here is certainly 'dated' and therefore unfashionable, but similar information about the present could be investigated. It is surprising and somewhat depressing that such investigations no longer seem to be being carried out in universities today. (6) Academics often represent themselves somewhat flatteringly as 'critical' intellectuals, independent from or even

³⁶ <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/551067> Consultado el 3/09/2015

³⁷ http://dataspace.princeton.edu/jspui/simple-search?location=88435%2Fdsp019c67wm88m&query=Bilderberg&rpp=10&sort_by=score&order=desc y <http://dataspace.princeton.edu/jspui/handle/88435/dsp01hq37vn649> en estos link se comprueba lo que afirmamos. Consultado el 6/09/2017

³⁸ <http://dataspace.princeton.edu/jspui/simple-search?query=Bilderberg&location=88435%2Fdsp01w0892999g> Consultado el 7/09/2017



determinedly opposed to the established systems of power in society, willing to face personal or professional risks in the pursuit of truth. Maybe they are more like lambs³⁹ (2001).

Su crítica hacia los académicos es mordaz, incluyendo el sarcasmo con el subtítulo de su artículo y la película "El silencio de los corderos". Peters expone en su trabajo lo que él considera el estado de la cuestión del Poder en Gran Bretaña:

Despite their reputation for "empiricism", British academics have tended to treat political power by means of abstract concepts rather than empirical information about the actions of determinate individuals and groups (e.g. Giddens, 1984, 1985; Scott, 1986). After a brief efflorescence of empirical studies of the so-called 'Establishment' in the early 1960s, sociologists in Britain became diverted from empirical investigation of power, as the study of national and international power-structures became conducted under the aegis of increasingly abstract theoretical categories derived from Marxism, and in particular by a wave of concepts based on Poulantzas's "structuralist" critique of Miliband, and was followed by ever more esoteric discussions of the "theory" of the state (e.g. Jessop, 1990), culminating in the hegemony of a post-Marxist version of Gramsci's conception of 'hegemony' -in which "struggle" is posited without any identifiable human

³⁹ "Cuando primeramente me planteé el título para este trabajo, brevemente me entretuvo la idea de usar el subtítulo anterior (parafraseando el título de una película reciente) y creo que es importante preguntarse por qué ciertos temas y no otros se consideran dignos de investigación. El material que aquí se presenta es, sin duda, 'anticuado' y por lo tanto no va a la moda, pero podría llevarse a cabo una investigación similar contextualizada en el presente. Es sorprendente y un tanto deprimente que estas investigaciones no parecen estar llevándose a cabo en las universidades hoy en día (6). Los académicos, a menudo, se califican a sí mismos de forma halagadora como intelectuales 'críticos', independientes e incluso decididamente opuestos a los sistemas de poder establecidos en la sociedad, dispuestos a afrontar riesgos personales o profesionales en la búsqueda de la verdad. Quizá se parezcan más a los corderos".

beings as its active protagonists, and with the stakes reduced to ideas rather than concrete interests.

This was in sharp contrast with the USA, where the impetus of C. Wright Mills's pioneering study of the network of interests involved in the Cold War (Mills, 1956) was continued by a flourishing group of scholars. There has been nothing in Britain of comparable scope or detail to the work conducted in the USA by G. W. Domhoff, Thomas Dye, Mark Mizruchi or Noam Chomsky, etc.⁴⁰ (2001).

Coindimos con Peters y comprobamos que la situación es similar en España y en Estados Unidos, con contadas excepciones, ya que nos ha resultado muy complicado encontrar bibliografía actual que tratara la cuestión del poder con nombres y apellidos. El poder se presenta como algo etéreo e indefinible, surcado de redes y estructuras en las que los seres humanos parecen no hacer ni decir nada (Castells, 2009). Para Peters, "A persistent problem with theories of power over the last 20 years has been their lack of engagement with empirical evidence, compounded

⁴⁰ A pesar de su reputación de "empirismo", los académicos británicos han tendido a tratar el poder político mediante conceptos abstractos en lugar de hechos empíricos acerca de las acciones de individuos y grupos determinados (Giddens, 1984, 1985, Scott, 1986). Después de una breve eflorescencia de los estudios empíricos del llamado "establishment" a principios de los años sesenta, los sociólogos de Gran Bretaña se desviaron de la investigación empírica del poder, a medida que el estudio de las estructuras de poder nacionales e internacionales se dirigió bajo el umbral de teorías cada vez más abstractas derivadas del marxismo y, en particular, mediante una ola de conceptos basados en la crítica "estructuralista" de Miliband de Poulantzas, seguida de discusiones cada vez más esotéricas de la "teoría" del Estado (por ejemplo, Jessop, 1990), para culminar en la hegemonía de una versión post-marxista de la concepción de Gramsci de "hegemonía", en la que la "lucha" se plantea sin ningún ser humano identificable como protagonistas activos y con las apuestas reducidas a ideas más que a intereses concretos.

Esto contrastaba fuertemente con los Estados Unidos, donde el ímpetu del estudio pionero de C. Wright Mills sobre la red de intereses involucrados en la Guerra Fría (Mills, 1956) fue continuado por un floreciente grupo de estudiosos. No ha habido nada en Gran Bretaña de alcance comparable al trabajo realizado en EEUU por G. W. Domhoff, Thomas Dye, Mark Mizruchi o Noam Chomsky, etc.



by the demonstrable empirical ignorance of theorists. It is as if every academic feels able to develop theories about power, and engage in debates it, without any requirement for relevant information, or at any rate with a tacit assumption that everyone at has such information⁴¹" (2001).

Y este es el pobre estado de la cuestión del poder en las universidades según nuestra propia experiencia empírica en el proceso de búsqueda de fuentes acerca de la cuestión. Lo que más nos impactó tras los resultados que obtuvimos en la fase de indagación de las fuentes fue la prácticamente inexistente bibliografía centrada en el análisis de las conexiones y vínculos entre la estructura de poder y su correspondiente estructura de comunicación en las distintas etapas de la historia. No existe una sistematización, un estudio de las estrategias, soportes, formatos que caracterizan a cada época. Tuvimos que elaborar la parte II de esta tesis mediante la bibliografía, también sorprendentemente reciente, relativa a la Historia de la Comunicación.

También en Gran Bretaña encontramos un libro interesante y bien documentado —aunque no compartimos todas sus interpretaciones—. Se trata de *Bilderberg People. Elite power and consensus in world affairs*, de los profesores Ian N. Richardson, Andrew P. Kakabadse y Nada K. Kakavase. Los autores, que coinciden con Van der Pijl en considerar a los miembros de Bilderberg como "elite transnacional", han conseguido que destacados profesores universitarios de Gran Bretaña, Holanda y Estados Unidos lean su libro y le dediquen unas líneas críticas, que se incluyen en la contraportada y en algunas páginas interiores. En la primera página se afirma que "Bilderberg People explores the hidden mechanism of influence at work in the private world and personal interactions of the transnational power elite. It is not concerned with conspiracy theories; instead it is about certain fundamental forces that shape

⁴¹ "Un problema persistente con las teorías del poder durante los últimos veinte años ha sido su falta de compromiso con la evidencia empírica, agravada por la demostrable ignorancia empírica de los teóricos. Es como si cada académico se sintiese capaz de desarrollar teorías sobre el poder y participar en los debates sin ofrecer ninguna información relevante o, en todo caso, con una suposición tácita de que todo el mundo tiene tal información".



the world in which we live. These forces, with their power to bring about transitions in emotion and preference within and beyond the elite community, have potentially profound implications for all us"⁴² (2011).

Este poder de la elite para cambiar las emociones y, como consecuencia, los comportamientos individuales y colectivos se ha ejercido siempre desde una estructura de comunicación. Si se demuestra nuestra hipótesis, lograremos demostrar que hay propietarios de los medios de comunicación globales que pertenecen a esta estructura de poder que es Bilderberg.

Este libro es la adaptación de una tesis presentada en Gran Bretaña en 2009 que versa completamente sobre la entidad, titulada "The dynamics of third dimensional power in determining a pre-orientation to policymaking: an exploratory study of transnational elite interactions in the post-Cold War period", de Ian Richardson. La leyó en la School of Management de la Universidad de Cranfield. Su trabajo consistió en enviar por email un cuestionario a varios miembros de Bilderberg sobre una serie de temas de política, mercados, información, etc. Encontramos el trabajo interesante, más aún por ser la única que hemos localizado dedicada exclusivamente a Bilderberg. Sin embargo, el hecho de que el autor mantenga en secreto la identidad de los entrevistados en una tesis doctoral nos resulta inusual en España.

Terminamos nuestras pesquisas en Gran Bretaña comprando en una librería de viejo *The Banned Articles of C. Gordon Tether*, publicado en 1977 por el propio Tether en colaboración con John Coleman. Tether era uno de los columnistas más longevos y destacados de *Financial Times* —que, como pretendemos demostrar más adelante,

⁴² *Bilderberg People* explora el mecanismo oculto de influencias en el ámbito privado y en las interacciones personales de la elite transnacional del poder. No se trata de teorías de la conspiración sino de ciertas fuerzas fundamentales que dan forma al mundo en el que vivimos. Estas fuerzas, con su poder para producir cambios emocionales y modificar gustos y preferencias no sólo en el círculo del poder sino más allá de su comunidad de elite, tienen implicaciones potencialmente profundas para todos nosotros.



pertenece a la estructura mediática de Bilderberg— hasta que su negativa a seguir siendo censurado acabó obligándole a abandonar su trabajo, tras el vacío previo que le hizo el editor, según Peters, que refiere este episodio en su citado artículo:

On one of the few occasions when Bilderberg meetings were mentioned in a major British newspaper, the outcome was quite interesting. In the 'Lombard' column of the Financial Times, C. Gordon Tether wrote on May 6 1975: "If the Bilderberg Group is not a conspiracy of some sort, it is conducted in such a way as to give a remarkably good imitation of one".

In a column written almost a year later, for the March 3 1976 edition, Tether wrote: "The Bilderbergers have always insisted upon clothing their comings and goings in the closest secrecy. Until a few years back, this was carried to such lengths that their annual conclave went entirely unmarked in the world's press. In the more recent past, the veil has been raised to the extent of letting it be known that the meetings were taking place. But the total ban on the reporting of what went on has remained in force.... Any conspiratologist who has the Bilderbergers in his sights will proceed to ask why it is that, if there is so little to hide, so much effort is devoted to hiding it".

This column never appeared: it was censored by the Financial Times editor Mark Fisher (himself a member of the Trilateral Commission), and Tether was finally dismissed from the 'Lombard' column in August 1976⁴³.

⁴³ En una de las pocas ocasiones en que las reuniones de Bilderberg fueron mencionadas en un importante periódico británico, el resultado fue bastante interesante. En la columna "Lombard" del Financial Times, C. Gordon Tether escribió el 6 de mayo de 1975: "Si el Grupo Bilderberg no es ninguna conspiración, se comporta de tal manera que resulta una imitación extraordinariamente buena".

En una columna escrita casi un año después, para la edición del 3 de marzo de 1976, Tether escribió: "Los Bilderberg siempre han insistido en revestir sus idas y venidas de secreto. Hasta hace unos años, esto fue llevado a tal extremo que su cónclave anual estuvo totalmente fuera de la prensa mundial. En el pasado más reciente el velo se ha elevado hasta el punto de permitir que se sepa que las

Como adelantamos, Tether publicó su libro un año después con los artículos que le habían sido censurados por el editor del *FT*. Con la perspectiva que da la historia y el paso del tiempo, podemos afirmar que Tether era un periodista excelentemente documentado, analítico, con unas fuentes primarias anheladas por cualquier profesional de los medios. En sus artículos demuestra que conocía a la perfección los planes de la elite. Cualquiera que lea su libro autopublicado quedará gratamente convencido de su maestría en el oficio. Tether, el buen periodista, el documentado y honesto, el profesional que se resiste a doblegarse ante el editor que pertenece a la Comisión Trilateral, acaba en la calle. Es un apocalíptico (Eco, 1978). Este capítulo es parte de la historia no escrita del periodismo, llena de casos como el de Tether.

Continuando con las fuentes, queremos dejar constancia de nuestra búsqueda en la web Open Access Theses and Dissertations⁴⁴ de tesis doctorales centradas en Bilderberg, donde encontramos un trabajo realizado para la obtención del grado de MFA Literature de la American University, titulado "Live from the Apocalypse", de Andrew P. Cruze, que se convierte en una sátira de periodistas y conspiraciones.

En nuestra prospección, tanto de investigaciones como de datos precedentes de Bilderberg, accedimos en línea a la librería del Congreso de EEUU, donde únicamente hemos encontrado referencia a la reunión de 2002⁴⁵.

En el transcurso de nuestras pesquisas en campo europeo obtuvimos una grata sorpresa al encontrar el trabajo que desarrollan algunas universidades donde la cuestión Bilderberg se está tratando desde la seriedad que requiere. Por una parte,

reuniones se estaban celebrando. Pero la prohibición total de informar sobre lo que sucede ha permanecido en vigor... Cualquier conspiratólogo que tenga a los Bilderbergers en su punto de mira se preguntará por qué, si hay tan poco que esconder, se dedica tanto esfuerzo a esconderlo".

Esta columna nunca apareció: fue censurada por el editor de Financial Times Mark Fisher (él mismo miembro de la Comisión Trilateral), y Tether fue finalmente despedido de la columna "Lombard" en agosto de 1976.

⁴⁴ <https://oatd.org/oatd/search?q=Bilderberg&form=basic> Consultado el 21/09/2017

⁴⁵ <https://www.congress.gov/congressional-record/2002/11/19/extensions-of-remarks-section/article/E2092-2> Consultado el 12/09/2017



descubrimos en Holanda al profesor Kees van der Pijl, quien está creando escuela desde los años setenta dedicado al análisis de las organizaciones elitistas y las redes más discretas y menos estudiadas de la estructura del poder global localizadas en la zona atlántica. Su sede de trabajo es el Research Centre for International Political Economy de la Universidad de Amsterdam. También es el director del Centre for Global Political Economy, de la Universidad de Sussex, junto al profesor Ronen Palan. En su extensa obra reconoce a Bilderberg como una institución elitista y como el "primer organismo de planificación del Atlántico Norte". Van der Pijl analiza, desde la economía política, lo que denomina la "clase transnacional", que es la nueva clase capitalista surgida en el transcurso de tres siglos. "In a gradually expanding capitalist heartl and evolved around Great Britain and the English-speaking settler colonies and today comprising the OECD area broadly speaking (...)"⁴⁶.

La clase transnacional, según el profesor, alcanza su culmen después de la Segunda Guerra Mundial con la vertebración de la elite occidental procedente de Europa y de Estados Unidos, auspiciada por los servicios secretos y los intereses de los industriales y de los banqueros, sin olvidar la conexión de los partidos políticos.

Destacamos, además, la Master Thesis holandesa —equivalente a un trabajo de fin de carrera en España— presentada en 2012 por Renske den Hartog en la Faculteit Geesteswetenschappen (facultad de Humanidades) de la Universidad de Utrecht⁴⁷, titulada "De Europese Integratie tot 1957, de Amerikaanse overheid en de Bilderberg Groep. De rol van de Amerikaanse overheid in het Europese integratieproces tot 1957, onder andere door middel van

⁴⁶ "En una expansión progresiva del capitalismo, que evolucionó alrededor de Gran Bretaña y de las colonias de habla inglesa, y que hoy en día abarca, en términos generales, el área de la OCDE".

⁴⁷ <https://oatd.org/oatd/search?q=Bilderberg&form=basic> Consultado el 4/09/2017

de Bilderberg conferenties"⁴⁸. El trabajo indaga en la influencia del Gobierno de Estados Unidos en el proceso de integración europeo después de la II Guerra Mundial, con el Tratado de Roma en 1957 y a través de una organización transatlántica como el Club Bilderberg. Tras su lectura, consideramos que el autor ha realizado un excelente trabajo, muy bien documentado, apoyado en autores de indudable solvencia y en los documentos originales de las reuniones Bilderberg que Den Hartog obtuvo en los Archivos Nacionales de Holanda.

El autor también sigue la escuela holandesa del profesor Kees van der Pijl, pionero en el análisis de lo que él ha denominado la "clase alta transatlántica", el grupo de elite que toma las riendas del mundo tras la Segunda Guerra Mundial formado por personalidades influyentes de EEUU y de Europa.

Hemos continuado nuestras pesquisas indagando en otros países de Latinoamérica, así como en Taiwán, Hong Kong, Gales, Suiza, Serbia, Escandinavia, Japón o China. Por citar algunas de las bases de datos consultadas, hemos buscado en la Networked Digital Library of Theses Dissertations (NDLTD.org), Journal of World-System Research, en Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, National Digital Library of Theses & Dissertations in Taiwan, National ETD Portal, South African theses and dissertations, China Doctoral Dissertations Full-text Database, en las belga DoKS y BicTel, la australiana Trove, en la Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, en Theses Canada Portal y en Dart Europe donde se recogen las tesis y disertaciones de más de seiscientas universidades de los veintiocho países de la Unión. Hemos indagado también en Google Academic y Microsoft Academic, en Teseo y EthOs.

En Theses France en línea hemos localizado siete tesis en las que hacen una leve referencia a Bilderberg. En ellas los autores han plasmado sus investigaciones

⁴⁸ "La integración europea en 195, el Gobierno de Estados Unidos y el Grupo Bilderberg. El papel del Gobierno de Estados Unidos en el proceso de integración europea de 1957, entre otros elementos, a través de las conferencias Bilderberg". (Hemos realizado la traducción del holandés con la ayuda de Google translate).



acerca de distintas personalidades de la Guerra Fría y de la Unión Europea, como es el caso por ejemplo de la tesis “Les activités du «couple» Valéry Giscard d’Estaing-Helmut Schmidt après 1981/82: L’entente personnelle au service de l’Union monétaire de l’Europe”, de Laurence Pellegrini bajo la dirección de Karl Heinz Götze. Otras son “Les relations franco-turques à l’époque du Général De Gaulle (1958-1969)”, de Gülnihal Zora, dirigida por Jean-Marc Delaunay, y “Crises de gouvernementalité et généalogie de l’État aux XXe et XXIe siècles: recherche historico-philosophique sur les usages de la raison politique”, de Pierre Sauvêtre y dirigida por Jean-Marie Donegani. En todas ellas se reseña, aunque muy someramente, la influencia o acción del Club Bilderberg en la formación de la Unión Europea o en las crisis de gobernabilidad y genealogía de Estado.

En la base Theseus Finlandia hemos encontrado cuatro tesis que nombran muy brevemente a Bilderberg. Los autores no dedican su investigación a la entidad, pero sí la citan. Por ejemplo, en la tesis “Uudesta maailmanjärjestyksestä ja demokratiasta” (2013) —que traduciríamos como Nuevo Orden Mundial y democracia—, su autor, Sami Korvenrinne, cita la relación existente entre la asistencia a Bilderberg del primer ministro y la inclusión del país en la agenda de vacunación porcina obligatoria así como la correlación entre la presencia de diversos ministros en determinadas reuniones y las reformas fiscales que a posteriori emprendió el país. Además, no olvida que el máximo representante finlandés de Bilderberg es Jorma Ollila, una de las personalidades que vamos a analizar a fondo en nuestra investigación.

Otra tesis finlandesa que nombra a Bilderberg es “Megatrends megatrade on the concept of money, loan and interest rate in national budget balancing inside EU bank crisis”, de Ilkka Saari.

En Alemania hemos encontrado una tesina dedicada a Bilderberg con el título “Die Bilderberg-Gruppe. Wissen über die Macht gesellschaftlicher Eliten” (2015), que se traduciría como “El grupo Bilderberg. Conocimientos sobre el poder de las elites sociales”. Su autor es Björn Wendt y ha sido elaborada desde el Departamento de Sociología de la Universidad de Münster.

Aparte de algunos otros títulos comerciales, también en Alemania hemos encontrado un libro crítico titulado *Machteliten und Elitenzirkel: eine soziologische Auseinandersetzung* (2007), de Marcus B. Klöckner, que traduciríamos como *Las elites del poder y los círculos de elite: un debate sociológico*. En esta obra su autor analiza cómo las elites globales y los círculos de elite se han estado reuniendo desde hace décadas para discutir cuestiones clave de política social y económica, alejados de cualquier control democrático y sin crítica informativa por parte de los grandes medios de comunicación. Klöckner destaca que algunos de los principales editores y los autores de editoriales están integrados en esta red.

Aunque tampoco hemos localizado en Holanda alguna tesis sobre Bilderberg, sí que hallamos en la base de datos del Archivo Nacional de La Haya la colección denominada "Bilderberg Conference" (ANEXO 5). Se trata de un fondo muy completo de material escrito, de audio y audiovisual obtenido en el transcurso de los encuentros anuales. La mayoría de los documentos están en francés e inglés. El material del archivo consta de escritos y notas a mano de los asistentes, documentos mecanografiados e impresos, fotos, grabaciones de vídeo y de audio. Incluye "invitaciones, listas de participantes, correspondencia con los asistentes, documentos de trabajo, comunicados e informes". Las cintas de audio, que registran discursos y discusiones, se enviaron al Instituto Holandés de Imagen y Sonido de Hilversum.

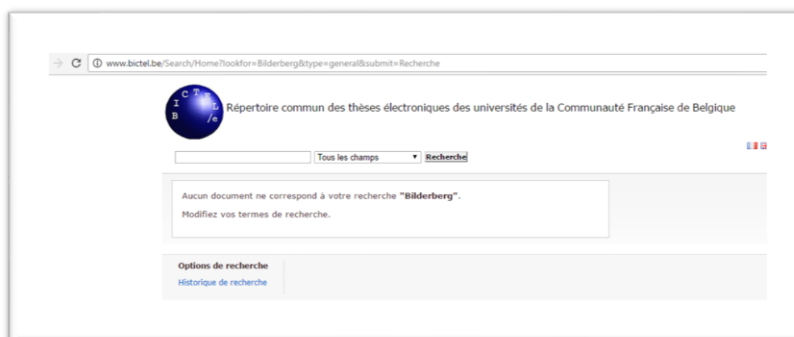
El archivo es sumamente interesante, a lo que contribuye el hecho de que ya está ordenado y organizado por temas. Consideramos que se trata de un tesoro para el investigador social que decida centrar sus investigaciones, o al menos parte de ellas, en el Club Bilderberg.

En definitiva, aunque muy tibiamente, comienzan a aparecer tibiamente unos pocos estudios doctorales en los que si bien no toman a Bilderberg como objeto de estudio sí reconocen tanto su existencia como su acción e influencia en la historia de los siglos XX y XXI.

En este sentido consideramos relevante destacar la existencia de diversos archivos ordenados y dispuestos a la espera de la llegada de numerosos investigadores. Como ejemplos, el ya citado en Holanda, la Deutschen Nationalbibliothek (Biblioteca Nacional de Alemania), que cuenta con un archivo de fotografías de las reuniones⁴⁹ y los Archives of the Central and Eastern European Commission of the European Movement, que custodian los J.H. Retinger Archives, así como el European Research Centre y la Cracow University of Economics. Según coinciden diversas fuentes, a Retinger se le considera el ideólogo del Club Bilderberg (Martín-Jiménez, 2005, 2007, 2010; Van der Pijl 2007; Pieczewski, 2010).

Sirva como ejemplo de nuestra búsqueda infructuosa las siguientes capturas de pantalla de los resultados obtenidos:

Ilustración 1. Búsqueda infructuosa tesis *Bilderberg* 1



⁴⁹<https://portal.dnb.de/opac.htm?method=showNextResultSite¤tResultId=%22Bilderberg%22+sortBy+jhr%2Fsort.descending%26any¤tPosition=50> Consultado el 29/10/2015.

Ilustración 2. Búsqueda infructuosa tesis *Bilderberg* 2

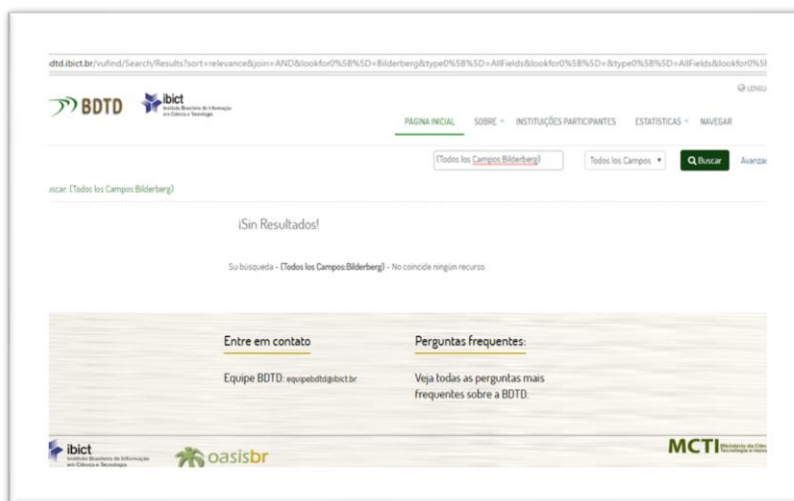


Ilustración 3. Búsqueda infructuosa tesis *Bilderberg* 3



Ilustración 4. Búsqueda infructuosa tesis *Bilderberg* 4

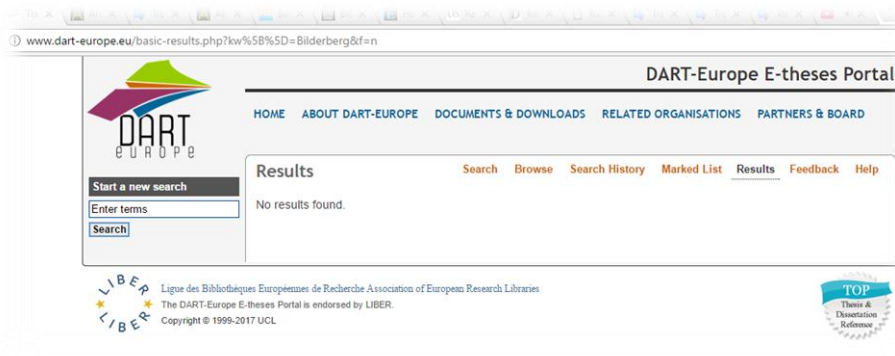
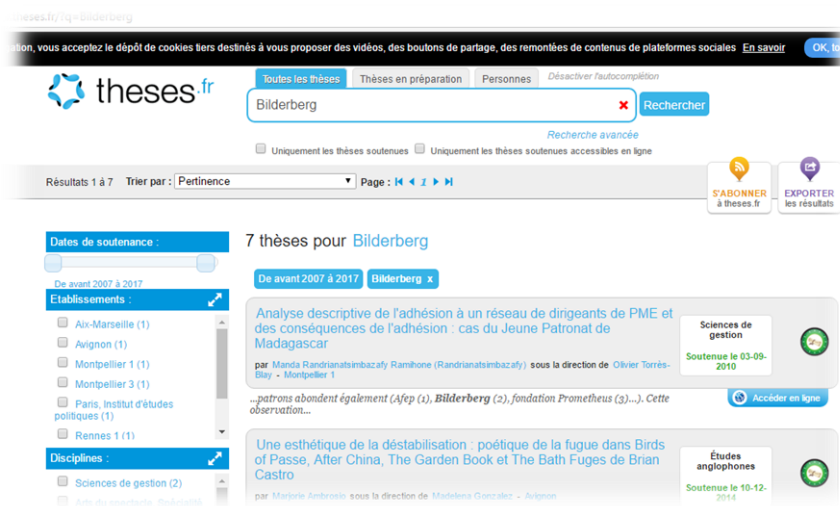


Ilustración 5. Búsqueda infructuosa tesis *Bilderberg* 5



The screenshot shows the search results for 'Bilderberg' on the theses.fr website. The search bar contains 'Bilderberg' and the results are filtered to 7 theses. The first result is 'Analyse descriptive de l'adhésion à un réseau de dirigeants de PME et des conséquences de l'adhésion : cas du Jeune Patronat de Madagascar' by Manda Randrianatsimbazafy Ramihone, defended in 2010. The second result is 'Une esthétique de la déstabilisation : poétique de la fugue dans Birds of Passage, After China, The Garden Book et The Bath Fuges de Brian Castro' by Marjorie Ambrovin, defended in 2014. The left sidebar shows filters for dates of defense, establishments, and disciplines.

Fuente: Elaboración propia.

En Francia, hemos encontrado una asociación artística, el Bureau d'Etudes, en el que a través de complejos mapas que exponen en las paredes de su centro de trabajo denuncian las conexiones de las estructuras de poder en la que se insertan tanto los medios de comunicación como los clubes elitistas estadounidenses. Se trata de un arte muy comprometido destinado a concienciar a los receptores acerca de los poderes más ocultos e ignorados, así como de las conexiones y vínculos entre determinados individuos, clubes elitistas, gobernantes nacionales e internacionales, etc.⁵⁰. Recomendamos algunos de sus proyectos, como el de los clubes americanos o el del gobierno mundial⁵¹. También editan libros. El Bureau d'Etudes está vinculado a la Université Tangente. Como señalan en su web, este grupo francés de investigación y diseño "ha estado elaborando extensos mapas de conexiones de los sistemas políticos, sociales y económicos contemporáneos (...), revelando lo que normalmente permanece invisible (...) y contextualizando dentro de los nuevos marcos de intereses y relaciones, elementos aparentemente separados (...)". Su finalidad es mostrar la

⁵⁰ <https://bureaudetudes.org/about/> Consultado el 5/09/2015

⁵¹ <https://bureaudetudes.org/wp-content/uploads/2010/01/Americanclubs.pdf> y <https://bureaudetudes.org/category/gouvernement-mondial/>.

“rearticulación del orden simbólico dominante y actualizar las estructuras existentes que, de otro modo, permanecen ocultos y desconocidos”, según leemos en su web.

En la Universidad alemana de Münster se han realizado varios trabajos analíticos acerca del Club Bilderberg⁵². Además, como parte del proyecto de investigación “Wem gehört die EU?”, del Instituto de Sociología de la Westfälische Wilhelms-Universität Münster⁵³, el organismo ha publicado la web <http://bilderberger-konferenzen.de.tl/>. En ella destacan que una de las fuentes a las que recurren para analizar al Club Bilderberg son las fotografías y vídeos que algunos periodistas filmaron en los alrededores de los distintos hoteles donde se han celebrado algunas de las reuniones. En la página web leemos lo siguiente: “Eine Art zu beweisen, dass Bilderberg-Konferenzen tatsächlich stattfinden ist Fotomaterial, welches Teilnehmer bei der Anreise oder in den Anlagen des jeweiligen Hotels zeigt. Des weiteren können Bilder vergangener Medienberichterstattung herangezogen werden⁵⁴”.

Se refiere a que en los primeros años, los organizadores permitieron tomar algunas fotografías de las personalidades llegando al hotel. Pero esta cobertura se interrumpió enseguida⁵⁵.

En España, Cristina Martín Jiménez es la única periodista que se ha dedicado a investigar el Club Bilderberg. Ha publicado siete libros en España, Rumanía, Uruguay, Colombia, México, Miami, Portugal e Italia. Si Peters se ha referido al “Silencio de los académicos” (2001), ella denuncia en su obra el silencio de la prensa (2005, 2007, 2010, 2013, 2015). En su primera obra, la autora afirma que “el hecho de que el Bilderberg Group viera la luz en Holanda no significa que los ciudadanos de los Países

⁵² http://www.uni-muenster.de/PeaCon/global-texte/g-a/g-ss/Geheimbuende/Bilderberg.htm#_ftnref5
Consultado el 18/09/2015

⁵³ <https://www.uni-muenster.de/Soziologie/> Consultado el 9/09/2015

⁵⁴ “Una manera de probar que las reuniones de Bilderberg realmente se celebran es el material fotográfico que muestra a los participantes a su llegada o en las instalaciones de cada hotel. Además, las imágenes pueden tomarse de las coberturas mediáticas del pasado”.

⁵⁵ Algunas de esas primeras fotos pueden verse aquí: <http://bilderberger-konferenzen.de.tl/Bilder-und-Videos-.htm> Consultado el 18/09/2015.



Bajos tengan más información sobre el tema que el resto del mundo. Al contrario, a excepción de uno o dos datos, comparten su ignorancia con el resto del mundo" (2005:27). En el libro incluye la respuesta que obtuvo tras preguntarle al corresponsal en España del periódico holandés *De Telegraaf*, Gerrit Jan, por lo que se sabe en Holanda acerca de Bilderberg:

En Holanda hay muy poca información sobre el tema (...). Si buscas en las hemerotecas no encuentras casi nada. Al principio, todos estaban interesados en lo que se cocía en el Hotel Bilderberg entre los grandes capitales del mundo, pero el príncipe mantuvo siempre a la prensa a raya, excepto a algunos medios importantes de sectores conservadores. Si tú le preguntas a un holandés medio por Bilderberg te responderá que se creó en 1954, pero poco más; por otro lado, la prensa holandesa tampoco se dedica a hacer este tipo de preguntas. Sin embargo, eso no quita para que los periodistas holandeses sepamos que el Club se fundó para unir a los grandes capitales europeos y americanos. Desde entonces, todas las sesiones anuales han sido celebradas en un clima de discreción y falta de transparencia (2005:27).

Meses después de la publicación del primer libro de Martín-Jiménez, apareció en España un libro sobre Bilderberg firmado por Daniel Estulin, cuyo origen encontramos complicado de definir, ya que en algunas de las entrevistas que hemos leído afirmó ser ruso y en otras posteriores aseguró que su nacionalidad era canadiense de origen lituano. Del mismo modo, su profesión tampoco aparece clara, ya que en las entrevistas que realizó para la promoción de su primera obra aseguró ser un "ex espía de la KGB" y en años posteriores se presentó como "periodista de investigación". Estos extraños cambios se suman a la poca o nula veracidad que nos produce su obra. Hemos revisado sus libros y hemos concluido que no están bien documentados y que carecen de rigor y metodología tanto científica como periodística. Se mezclan datos y acontecimientos certeros con interpretaciones y fantasías que carecen de la demostración empírica innata a la ciencia así como de la

aportación de pruebas concretas e irrefutables que requiere el periodismo. El autor exige una fe ciega a sus postulados por el hecho de presentarse como espía y, por ello, asegura ser conocedor de la geopolítica y sus mecanismos, pero ni demuestra sus teorías ni las argumenta con datos históricos ni las certifica documentalmente. Reiteramos que, como analistas críticos, hemos detectado que insta al lector a creer sus versiones de los hechos tan sólo porque, supuestamente, es espía y como tal asegura conocer la "verdad" de los acontecimientos. Subrayamos el adverbio "supuestamente" porque tampoco este extremo nos resulta veraz, ya que la KGB se disolvió en 1991, lo que no coincide con la cantidad de sucesos que asegura haber vivido en el transcurso de su trabajo, pues muchos de ellos, por la fecha de su nacimiento (1966), los vivió siendo niño. Nos resulta extraño que después de la insistencia que demuestra en sus primeras entrevistas por presentarse como un espía de la KGB, posteriormente se desdijera para manifestar que donde trabajó realmente fue en el Servicio Federal de Seguridad de la Federación Rusa.

Por todos estos motivos, consideramos que sus libros están fuera de la seriedad que requiere un trabajo periodístico y sospechamos que sus atribuciones al espionaje y el periodismo de investigación son sólo recursos de marketing para la venta de libros. Consideramos también que los periodistas deben investigar a sus entrevistados para evitar caer en sus posibles contradicciones, manipulaciones o mentiras⁵⁶. Sus trabajos sobre Bilderberg confunden e intoxican un tema muy complejo que requiere una serie de análisis metodológicos de los que adolece en sus libros. Un personaje que en una

⁵⁶ A finales de 2016 se descubrió la estafa del llamado "Caso Nadia", por el que el padre de la menor había logrado engañar a todos los periodistas que venían informando de la enfermedad de su hija. El dinero que recaudó, supuestamente para la curación de la pequeña, acabó en su propio bolsillo. A pesar de que las historias que contaba acerca de médicos que operaban a su hija en cuevas secretas eran del todo esperpénticas e inverosímiles, los periodistas no dudaron de él en ningún momento y reprodujeron sus palabras durante años sin realizar un trabajo de investigación pertinente. Casos como este ocurren más a menudo de lo que resultaría lógico en un sector donde contrastar la información es parte sustancial de su propia metodología de trabajo.



entrevista afirma cosas como que "El Che Guevara era un mongólico cualquiera"⁵⁷ no nos proporciona seriedad alguna, por lo que no podemos considerarlo como fuente documental.

Por el contrario, consideramos un trabajo serio y riguroso el del columnista y reportero de prensa estadounidense Robert Eringer, que en 1980 publicó *The Global Manipulators. The Bilderberg Group, The Trilateral Commission. Covert Power Groups of the West*, en el que cuenta su experiencia en Gran Bretaña, en el año 1977, cuando intenta cubrir la conferencia Bilderberg celebrada en Torquay.

Retomando nuestra indagación europea, en Hungría hemos encontrado un libro publicado en 2015, donde el autor cita a Bilderberg. Se titula: *Hogyan irányítják a politikusok, a titkosszolgálatok és a pénztőke Németország médiáját?*, de Udo Ulfkotte⁵⁸. Se traduciría como: *Periodistas comprados. ¿Cómo controlar a los políticos, los servicios secretos y los medios de comunicación con dinero alemán?*

Hemos buscado, además, en las bases de datos bibliográficas ICYT, ISOC e IME que contienen la producción científica publicada en España desde los años 70. A pesar de que recogen artículos de revistas científicas y de forma selectiva actas de congresos, series, compilaciones, informes y monografías, nuestra búsqueda ha sido infructuosa.

Otras búsquedas en portales académicos, como por ejemplo Ethos, no arrojaron resultado alguno⁵⁹, a excepción de una tesis en Gran Bretaña que hace referencia a Bilderberg. Se trata de la tesis de Deekana Tipchanta (2012) para el doctorado en Filosofía de la Universidad de Nottingham titulada, *The scramble for Africa's oil: A Blessing or a curse for African states?* Es importante destacar que Tipchanta expuso en su investigación algunas informaciones acerca de la cumbre de

⁵⁷ http://www.huffingtonpost.es/2015/10/07/daniel-estulin-yihadismo_n_8258842.html Consultado el 17/10/2015

⁵⁸ Patmos Records, 2015.

⁵⁹ <http://ethos.bl.uk/SearchResults.do> Consultado el 1/09/2015

Bilderberg del año 1971, en la que destacó que los magnates americanos planearon especular con los precios del petróleo. Lo expone en el capítulo 5 y, posteriormente, la autora concluye, citando a Carli (1976), lo siguiente:

(...) However, the 1974 oil price inflation, partly a result of the Bilderberg policy, led to enormous economic and financial shocks for the world, especially for the fragile countries of the South. The new oil prices combined with the 1971 dollar-gold decoupling and the resultant floating of exchange rates had created a worldwide shortage of liquidity. The Bank of Italy Chairman Guido Carli at the time noted that the international failure to create a new, effective, gold-free, monetary order confirmed the fact that it was the US monetary design which strengthened the dominant position of the US, American banks and their corporations in the world⁶⁰.

Retomando la exposición de los problemas y dificultades, nos encontramos en incontables casos con páginas web dedicadas a la investigación metodológica de los medios de comunicación que han desaparecido, así como otras donde los links han dejado de funcionar sin que se expliquen las causas⁶¹.

También ha sido relevante para nuestra tesis disponer de multitud de documentos oficiales de las reuniones del Club Bilderberg así como de algunas fotografías y vídeos grabados en las inmediaciones de los hoteles donde algunas de

⁶⁰ "(...) Sin embargo, la inflación del precio del petróleo de 1974, en parte resultado de la política de Bilderberg, desembocó en enormes perturbaciones económicas y financieras para el mundo, especialmente para los frágiles países del Sur. Los nuevos precios del petróleo junto con el desacoplamiento del dólar-oro de 1971 y la resultante flotación del tipo de cambio habían creado una licencia mundial escasez de liquidez. El entonces presidente del Banco de Italia, Guido Carli, señaló que el fracaso internacional para crear un nuevo orden monetario efectivo, oro-libre, confirmaba el hecho de que era el diseño monetario de Estados Unidos, que fortalecería la posición dominante de los EE.UU., los bancos estadounidenses y sus corporaciones en el mundo".

⁶¹ Por ejemplo: <http://www.corporations.org/media/#monopoly>

ellas se han celebrado. Estos documentos y pruebas gráficas y audiovisuales se encuentran en los ANEXOS 11 y 12.

Además, hemos recurrido a documentos desclasificados por la Central Intelligent Agency de EEUU (CIA), en los que se demuestran sus vínculos con las industrias de entretenimiento y los conglomerados mediáticos globales (ANEXOS 6 y 21).

Otra de las dificultades que hemos encontrado se localiza en el ámbito teórico. En el contexto de la teoría clásica del poder, Bilderberg es difícil de comprender, de explicar y de ubicar. Nosotros consideramos que se debe a que, desde la Edad Moderna y la división de poderes de Montesquieu, el poder ya no es el mismo sino que ha cambiado sustancialmente tras transitar las revoluciones burguesas y las industriales-tecnológicas. Su localización e influencia es más amplia y la pretensión de quienes lo detentan de ocultarse ante las sociedades a las que pretende controlar, complica el propósito de elaborar una nueva teoría del poder que supere la formulación en abstracto en la que parece instalada en una parte de la Academia. Peters manifiesta que "un posible lugar para iniciar un intento de 'teorizar' el papel de Bilderberg y otros foros-elite de poder internacionales podría ser la de volver a entrar en un viejo debate de principios del presente siglo: la discusión entre Lenin y Kautsky sobre el imperialismo" (2001).

La Teoría del imperialismo de Lenin trató de explicar la Primera Guerra Mundial en función de lo que él llamó las rivalidades inter-imperialistas. Aunque esta teoría ha tenido una enorme influencia en el presente siglo (mucha discusión contemporánea de las relaciones entre "Occidente" y el "mundo en desarrollo", en los que se supone que el poder opera entre las regiones definidas geográficamente, y que los Estados-nación actúan a instancias de las clases capitalistas de base nacional), no obstante, es demostrablemente falsa en una serie de datos cruciales. Por ejemplo, una de las dificultades de la teoría de Lenin es reconciliarla con la creciente interpenetración de las economías nacionales por bloques

transnacionales capitalistas. Para exponer este tema simplemente: las guerras tienen lugar entre los estados, pero las rivalidades inter-capitalistas no coinciden necesariamente con los territorios entre los estados, especialmente donde las corporaciones internacionales o transnacionales se han desarrollado (Peters, 2001).

Como él mismo señala, el artículo de Peters sobre Bilderberg la integración europea "muestra una interpenetración de los intereses capitalistas entre los EEUU y Europa Occidental, e indica un campo de 'lucha política' dentro y entre los estados, totalmente fuera de la esfera pública".

Lo que es mucho menos conocido hoy en día, sin embargo, es la concepción alternativa de Kautsky que aborda explícitamente esta cuestión y se puede resumir en su noción de ultra-imperialismo (Fennema, 1982). La hipótesis simple es que los intereses capitalistas rivales pueden, al menos por un tiempo, ser capaces de unirse en un bloque hegemónico relativamente unificado. Ahora bien, esta idea de una tendencia a la estabilización en una escala mundial puede parecer poco realista hoy, pero podría decirse que esto fue lo que se logró durante cincuenta años, al menos en el espacio del mundo dominado por Estados Unidos después de 1945. Incluso se podría decir que la desaparición de la otra mitad permitió su universalización. ¿Dónde están las "rivalidades inter-imperialistas" en el mundo de hoy? (Peters, 2001).

Nos resulta interesante el análisis que acabamos de exponer, sin embargo, no llegamos a estar completamente de acuerdo con Peters, ya que observamos que el mundo está en cambio constante. Aunque hayan permanecido latentes durante medio siglo, las "rivalidades inter-imperialistas" pueden surgir en cualquier momento, como, de hecho, ha ocurrido recientemente cuando Rusia rompió su aislacionismo internacional para implicarse de lleno en la guerra de Siria y en el "conflicto de Ucrania". Ello le costó la expulsión del G8, además de otras sanciones de la llamada comunidad internacional.



Y al mismo tiempo que no cesan estas rivalidades —la llegada de Trump ha puesto en alerta a México, a China y a la Unión Europea—, se dan los fenómenos que destaca Kautsky, además de otros nuevos que han surgido a lo largo del pasado siglo y lo que va del XXI.

Para la contextualización histórica de los vínculos entre comunicación y poder, nos hemos basado en los estudios y análisis, entre otros, de los siguientes autores: James Curran, Manuel Castells, Ramón Reig, Alejandro Pizarroso, la recopilación de Raymon Williams, Bordería y Laguna, Armand Mattelart, Sahagún, Asa Briggs y Peter Burke, la recopilación de Crowley y Heyer, María José Ruiz Acosta, Chomsky y Herman, Rosalba Mancinas Chávez, Labio Bernal, Antonia I. Nogales Bocio.

Para la contextualización mediática, nos hemos basado en trabajos de, entre otros, los autores que acabamos de citar, como Ramón Reig, Fernando Quirós, Ana Segovia, Rosalba Mancinas Chávez, Aurora Labio Bernal, Antonia I. Nogales Bocio, Javier Esteinou Madrid, Sophia Menache, Armand Mattelart, Cees J. Hamelink, Chomsky y Herman, McChesney, Sierra, Mosco, Ana Fiol, Herbert I. Schiller, Pena de Oliveira, Manuel Castells, y una larga lista de autores que citamos en el capítulo Referencias.

Hemos recurrido a varios portales de Internet especializados en el análisis económico-político de los medios, como Fair.com y Progressive Living. Internet también ha sido un medio al que hemos recurrido en incontables ocasiones en durante el proceso de investigación de las empresas y empresarios de nuestra muestra, así como otras a las que están vinculados.

Para cerrar este apartado, reiteramos que las dificultades que hemos tenido que superar para acabar este trabajo han sido descomunales, ya que es casi imposible investigar a quien no quiere ser investigado. La complejidad del propósito que nos marcamos cuando tomamos la decisión de investigar al Club Bilderberg y sus interconexiones con el sistema mediático global, es reconocida por Quirós con estas palabras: "La propiedad y control de los mayores negocios es el secreto mejor

guardado de la sociedad norteamericana" (2006). Y en una nota a pie de página de su artículo, que consideramos de tal relevancia como para traerla en este contexto a primer plano, continúa así:

Precisamente éste es uno de los problemas fundamentales con los que se encuentra este tipo de estudios. Descubrir las interconexiones y los verdaderos grupos de interés o de control detrás de cada corporación es algo en algunas ocasiones imposible de constatar. La dificultad de obtención de datos fiables y precisos es una labor titánica dado el oscurantismo presente en los consejos de administración de muchas de las empresas. Mariolis (1975), por ejemplo, al intentar demostrar su teoría del control de la economía por parte de las instituciones bancarias llega a la conclusión de que es algo fácilmente deducible pero sumamente difícil de demostrar, ya que en ocasiones no se sabe a ciencia cierta si la participación de los bancos en los consejos de administración de otras corporaciones presupone que el control es real y efectivo.

Los mismos obstáculos que encontró Mariolis, hallamos nosotros en nuestro empeño de demostrar el control de los medios de comunicación por personalidades con nombres y apellidos que conforman una elite global y que pertenecen a Bilderberg.

La investigación para mostrar la verdad resulta excesivamente dura y complicada. Hasta los informes de instituciones aparentemente independientes y que realizan excelentes trabajos en otros campos, son sufragados por las más poderosas fundaciones de elite de EEUU, como la Ford, la Rockefeller o la Carnegie Foundation⁶². Un ejemplo de ello es el trabajo "What does transparency look like?". En la página diecinueve aparecen los organismos que han sufragado económicamente el informe, entre ellos, los ya citados⁶³.

⁶² Las tres son miembros del Club Bilderberg, como hemos comprobado en el ANEXO 1.

⁶³ https://www.publicintegrity.org/files/manual/pdf/corporate/CPI_report_2009.pdf



En otro reportaje relativo a los donantes de la campaña presidencial de 2016, publicado conjuntamente por *Time* y The Center for Public Integrity (ganador del premio Pulitzer 2014), eludieron los nombres de los donantes más poderosos de EEUU para dedicarse a citar sólo unos pocos. Entre los que han destinado miles de dólares a apoyar a Hillary Clinton, aparecen los siguientes: “Chicago media mogul Fred Eychaner, DreamWorks Animation CEO Jeffrey Katzenberg, philanthropist Alida Rockefeller Messinger, Texas trial lawyer Amber Mostyn and entertainment mogul Haim Saban”⁶⁴.

Se da la circunstancia de que todas estas entidades y personalidades aparecen en las listas de asistentes a Bilderberg (ANEXO 1).

5. Fundamentos teórico-metodológicos

5.1. El enfoque estructural, mucho más allá del estructuralismo “clásico”

La teoría y metodología que fundamenta nuestro trabajo tiene un eje central: el enfoque estructural. Lo elegimos por varias causas. El motivo fundamental es ser el único que nos posibilita desarrollar el objetivo de nuestra tesis —analizar en profundidad la existencia o inexistencia de medios de comunicación en el Club Bilderberg a través de sus propietarios—, ya que es el que nos permite estudiar casos de sistemas mediáticos o de medios de comunicación concretos —en nuestro caso, adscritos a Bilderberg—, todo conectado entre sí (Reig 2013). “Por sus atributos analíticos de la totalidad, la estructural es la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización” (Reig 2003), el contexto en el que se desarrolla nuestro objeto de estudio.

Como afirma el mismo autor, “este método nos lleva directamente a la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC) y, en los

⁶⁴ <https://www.publicintegrity.org/2015/07/16/17680/presidential-campaign-donors-hedge-bets>

casos en los que profundizamos en las construcciones culturales en la mente del receptor, nos obliga al análisis ideológico y cualitativo —sobre todo— de los contenidos mensajísticos” (Reig, 2013).

Este último aspecto no será reflejado aquí porque en este trabajo no vamos a realizar análisis de contenido. No obstante, jamás podemos perder de vista la naturaleza del área que nos ocupa

El sector mediático posee una diferencia con otros negocios: vende programación, mensajes con un afán mercantil pero, a la vez, de manera consciente o inconsciente, lleva a cabo una proyección de intencionalidad ideológica. Si en una película estadounidense aparece una bandera de los Estados Unidos de forma intencional —como suele suceder y no una sola vez— dicho país está desarrollando una estrategia doble: venta de un producto audiovisual —un filme— y venta ideológica de su simbología y de su significado (Reig, 2013).

Insistimos en señalar que como estamos estudiando una estructura de poder determinada —Bilderberg— que genera un mensaje concreto es la ciencia EPICC la que hemos constatado como la más adecuada para afrontar nuestro objeto de estudio al unir el enfoque estructural más amplio con el estudio del análisis crítico-ideológico de los acontecimientos.

Como veremos en la parte II de nuestra investigación, a lo largo de la historia, toda estructura de poder ha hecho uso de la información —y posteriormente del periodismo— como instrumento y arma para lanzar un mensaje con el que alcanzar un objetivo.

En este sentido, cuando un medio de comunicación emite una noticia, ésta contiene un mensaje ideológico que crea una construcción cultural en la mente del receptor. Si en este trabajo conseguimos establecer vínculos entre Bilderberg y los propietarios de los medios que lanzan los mensajes a los ciudadanos en esta Era Global, podremos concluir que el significado simbólico que se forma el receptor acerca

de los temas que copan la agenda mediática cotidiana estaría condicionada, de algún modo, por la propia institución.

Retomando la exposición argumental que avala la elección de nuestro enfoque, en palabras de Antonio Sánchez-Bravo Cenjor:

El estructuralismo tiende a rescatar de las cenizas de todo historicismo y existencialismo, las nociones de unidad y de sistema global, subrayando la importancia de la sincronía (...). Desde el punto de vista terminológico, los aspectos comunes a todo estructuralismo son los siguientes: en primer lugar, una estructura es autosuficiente, es decir, que su inteligibilidad es *per se*, y no requiere, por lo tanto, un recurso a elementos extraños o ajenos a ella misma; en segundo lugar, los caracteres generales que, en la práctica, se han aislado a algunas estructuras son aparentemente necesarios. (...) Las características de la estructura entendida así se resuelven en la *totalidad, transformación y autorreglaje* (1992:59-60).

Por su parte, el científico Denis McQuail precisa el concepto manifestando que el enfoque estructural

Afirma la dependencia de la ideología respecto de la base económica y orienta la investigación al análisis empírico de la estructura de la propiedad y a los modos en que operan las fuerzas del mercado de los medios de comunicación. Desde este punto de vista, la institución de los medios de comunicación debe considerarse como parte del sistema económico, aunque manteniendo estrechos lazos con el sistema político (1999).

Otros de los destacados teóricos de este enfoque es Javier Esteinou Madrid, quien explica que "sólo es posible alcanzar el conocimiento real de los hechos a través del contexto que articula los hechos individuales de la vida social con los distintos momentos de desarrollo de la totalidad social" (1990).

Para Mosco, son dos las definiciones de Economía Política que engloban la vastedad de las aproximaciones tanto específicas como más generales de este enfoque:

En un sentido estricto, Economía Política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación.

(...)

Una definición más general y ambiciosa de Economía Política es el estudio del control y la supervivencia en la vida social. Control remite específicamente a la organización interna de miembros de un grupo social y al proceso de adaptación al cambio. Supervivencia significa cómo los individuos producen lo que es necesario para la continuidad y reproducción social. En esta lectura, los procesos de control son, en términos generales, políticos, en el sentido de que constituyen la organización social de las relaciones dentro de una comunidad; los procesos de supervivencia son principalmente económicos, porque conciernen procesos de producción y reproducción (2006:59).

El mismo Mosco afirma que la robustez de esta segunda definición "es que otorga a la Economía Política una amplitud tal que le permite abarcar toda actividad humana y, podría decirse, todos los procesos vivientes (Foster, 2002)". Para el científico, su principal inconveniente "reside en que puede llevar a pasar por alto lo que distingue la Economía Política humana, principalmente nuestra conciencia o conocimiento, de procesos generales de supervivencia y control de la naturaleza" (2006).

Es decir, la interrelación de cada una de las áreas en las que vive el ser humano en sociedad conforma un todo caracterizado por una profunda complejidad que a

priori no es fácil de aprehender. El estudio del todo a través de las relaciones de las partes es el método estructural.

Las relaciones de esas unidades aparentemente desconectadas y superficiales esconden una lógica interna, que el estructuralismo es capaz de captar al ir apartando una a una las capas de cebolla que camuflan los distintos niveles estructurales (Bolívar Botiar, 2001:38).

“Para la Economía Política de la Comunicación el determinante fundamental, aunque no el único, es la base económica del sistema capitalista” (Segovia y Quirós, 2006). Estos autores han extraído la explicación al respecto de Herbert Schiller en su entrevista con Vincent Mosco:

Uno es consciente de los pilares básicos de la economía, pero también vemos que la forma en que se toman las decisiones o los procesos creados sufre el fuerte impacto procedente de la esfera política (...). Por lo tanto, trabajamos constantemente en la infraestructura o en lo económico, pero estamos viendo cómo todo esto se entremezcla o cómo se ve afectado por las consideraciones políticas y, si puedo dar un paso más allá, las consideraciones políticas podrían ser la vía en que la sociedad se estructura en términos de su formación de clases. (...) Pero, en todo caso es este carácter de la estructura de clases y el poder que emana de esa estructura, de arriba abajo y con muchos canales difíciles de reconocer, los que forman parte de este tema que creo merece la pena examinar. Cómo afectan estas relaciones al proceso de la comunicación es enormemente complicado, así que nadie está sugiriendo un modelo simple de clase dominante (...) Pero no reconocer que existe una clase dominante basada en su propiedad y en su habilidad para tomar decisiones fundamentales es perder la capacidad de clasificación. El problema crucial es cómo los enfoques dominantes se filtran a través de grupos que no tienen la misma base de propiedad (1983: 129).

En capítulos posteriores, analizaremos en este trabajo la estructura de la propiedad de los medios de comunicación que están presentes en las reuniones del Club Bilderberg, siguiendo la teoría y el enfoque de los autores más destacados de la EPICC, entre los que se encuentran los que venimos citando.

Pero antes de llegar a esa fase, hemos de explicar que, hasta alcanzar la cima que posibilita el análisis de la complejidad de la estructura comunicacional, el enfoque que nos ocupa ha superado un proceso evolutivo histórico desde el originario estructuralismo —ya considerado "clásico"—, que ha ampliado y diversificado las herramientas de análisis y ha perfeccionado el método. No siempre hemos dispuesto de los instrumentos que hoy nos posibilitan analizar y desmontar piedra a piedra el muro de la caverna platónica tras la que se ocultan quienes proyectan los mensajes e imágenes que recibimos, orientados a crear estados mentales y controlar el pensamiento y la acción (Reig, 2015). Hoy sí podemos descifrar las intenciones y los efectos que anhelan los manipuladores.

Consideramos que la esencia del problema y la fenomenología actual comenzó a finales del siglo XIX en Europa y principios del siglo XX en Estados Unidos, durante la revolución industrial que desembocó en la Gran Guerra.

5.2. Precursores en Estados Unidos

5.2.1 La Escuela de Chicago

Salvando las diferencias culturales a ambos lados del Atlántico, podemos afirmar que la primera escuela que sistematiza el análisis de la Comunicación fue la norteamericana, y lo hizo con un fin puramente funcional. En Estados Unidos, la Teoría de la Comunicación surgió de la Sociología. Fue a partir de 1910 y en la Escuela de Chicago —ubicada en la Universidad del mismo nombre, en la que se han desarrollado varias disciplinas académicas—, donde un grupo de estudios comienza a trabajar



empírica y cuantitativamente sobre la función de la prensa, centrando sus principales investigaciones en la inmigración y su integración en la sociedad norteamericana.

Por la importancia de este dato en nuestro análisis posterior, queremos subrayar que "la Universidad de Chicago fue fundada en 1890 por el magnate del petróleo John D. Rockefeller, que aportó \$ 600.000 (aproximadamente \$ 16 millones en moneda de hoy) y las contribuciones de la Sociedad Americana de Educación Bautista. El suelo donde se levantó el primer edificio fue donado por Marshall Field, propietario de la histórica tienda de la ciudad que llevaba su nombre"⁶⁵. Es pertinente, por ser uno de los protagonistas de nuestra tesis, apuntar que John Davison Rockefeller se convirtió en filántropo internacional a partir de 1904 gracias a la operación de relaciones públicas que precisó tras la publicación del libro *The History of the Standard Oil Company*, escrito por la periodista Ida Tarbell, quien denunció en su obra las malas prácticas de la emblemática compañía.

La Escuela de Chicago, conformada por su departamento de sociología y antropología, "se convertirá desde el principio de los años diez en el principal centro de enseñanza e investigaciones sociológicas de los Estados Unidos, y lo seguirá siendo durante más de dos décadas" (Mattelart, 1995:305)

Los sociólogos de Chicago, como apuntábamos, concibieron su ciudad como un "laboratorio social" debido a la idoneidad de estudiar un espacio al que llegaban gentes de todas partes atraídas por un desarrollo económico expansivo, causando una explosión urbana compleja con sus consecuentes conflictos raciales, de adaptación, marginalidad, que acrecienta el fenómeno del gansterismo y crimen. "Entre los años 1915 y 1935, las contribuciones más importantes de sus investigaciones están dedicadas a la cuestión de la inmigración y a la integración de los inmigrantes en la sociedad norteamericana" (Mattelart, 2005:28). Louis Wirth, Ernest Burgess y Robert E. Park son los sociólogos de esta Escuela que teorizan sobre la sociología urbana. Park habla de la competición por el espacio como un principio organizativo de la ecología

⁶⁵ <http://www.uchicago.edu/about/history/>. Consultado el 5/02/2016.

humana o economía biológica —su terminología singular—. Lo que regula las sociedades humanas es la cooperación competitiva (Mattelart, 2005:28-29).

5.2.2 Mass Communication Research

En 1927 la Escuela da un paso hacia adelante cuando el sociólogo Harold D. Lasswell publica el libro *Propaganda techniques in the World War*, proyecto que origina el nacimiento de la *Mass Communication Research*. La nueva corriente irrumpe con fuerza para trabajar en la línea de la estructura de poder imperante, es decir, al servicio de las inquietudes de la Administración y de la Fundación Rockefeller —gestionada por el hombre más rico del mundo—, entre otras entidades privadas que contrataban sus estudios. Por esta obra, a Lasswell se le considera uno de los “padres” de la investigación norteamericana. “Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la ‘gestión gubernamental de las opiniones’ (...). En adelante, para el vienés, propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. La idea general que prevalece en la posguerra es que la derrota de los ejércitos alemanes tiene una deuda considerable con el trabajo de propaganda de los aliados. Se considera a la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente el esquema estímulo-respuesta” (2005:32).

El sociólogo dirigió la *Princeton Office of Radio Research* y fue pionero en la sistematización científica de los estudios cuantitativos de la audiencia (Profile machine).

Mass Communication Research nació cuando la humanidad transitaba de una guerra a otra y sufría las embestidas de la Crisis del 29. Esta nueva escuela epistemológica se dedicó a estudiar aquellos años turbulentos rasgados por las incertidumbres económicas y políticas que iban a desembocar en la Segunda Guerra Mundial tras el impacto de la Gran Guerra y su nefasta estela. MCR surge ante la



preocupación e interés de la elite norteamericana por conocer la reacción a los estímulos publicitarios y propagandísticos lanzados a la población desde la radio. Para estudiar el proceso de forma empírica y cuantitativa nace *The Radio Research Project*, financiado por la Fundación Rockefeller y dirigido por el sociólogo austriaco Paul Félix Lazarsfeld (Rodríguez Ferrándiz, 2010), el primer grupo de investigación cuantitativo de las audiencias de la radio, que incluso empieza a esbozar los perfiles de los oyentes de manera cualitativa.

Otro de los elementos sustanciales que impulsan el desarrollo de la escuela funcionalista de Chicago fue, además de la disposición de herramientas empíricas para el análisis, la inquietud de las elites ante la imprevista explosión demográfica que se produjo con la revolución industrial. "La población europea se incrementó drásticamente entre 1850 y 1910, elevándose de 270 millones hasta más de 460 millones en 1910. Entre 1850 y 1880 la principal causa del incremento de la población fue la tasa de natalidad, al menos en Europa occidental; pero después de 1880, una notable disminución de las tasas de mortandad explica en gran medida el incremento de la población" (Camarero Bullón, 2002). Los inmigrantes europeos, sobre todo los procedentes de Gran Bretaña, Irlanda y Alemania, se asentaron en Estados Unidos, que pasó de menos de cuatro millones de habitantes en 1790 a siete millones en 1810, trece en 1730 y cuarenta millones en 1870. Al comienzo del nuevo siglo, tenía setenta y cinco millones. Las cifras eran tan drásticas que las elites instaban un estudio tras otro.

La población había crecido exponencialmente, dando lugar a lo que se concibió "como elemento diferenciador y constituyente de una nueva organización social: la sociedad de masas" (Ortiz, 2015). Sociólogos e intelectuales estadounidenses y europeos ya habían dado constancia de que la Revolución Industrial había generado una nueva organización social.

En estas aguas inquietas se revolvían revoluciones industriales, hombre-masa, estructuración marxista y funcionalismo estadounidense, el anticristo y el súper-hombre de Nietzsche, el bolcheviquismo, los totalitarismos y las guerras. Y la radio, la

prensa, la publicidad y el cine. Vehículos de comunicación peligrosos porque contenían la clave sustancial del ser humano: la creatividad, puerta del conocimiento y del libre albedrío. Por ello, para evitar que cayeran en manos erróneas y que las usaran para usurpar el poder debían ser controlados. Lugo Ocando refiere que las elites desarrollaron el miedo y con éste, un afán de control de la sociedad de masas, una intencionalidad de manipular a través de la ingeniería social, por lo que se dedicaron a fomentar el estudio y análisis de sus costumbres y reacciones ante diferentes estímulos y mensajes (2016). Como nunca antes, ahora el Poder disponía de instrumentos en el campo de la Sociología para analizar la Comunicación. Ello permitía a los científicos adelantarse a las reacciones del pueblo y, por lo tanto, predecirlas. De ahí a experimentar cómo alterar sus valores religiosos y morales, con una intencionalidad clara de manejar sus emociones y sentimientos y, finalmente, la acción de las masas sólo iba un paso. Con ello, el Poder anhelaba ganar más poder y más dinero, mientras el pueblo perdía conocimiento y libertad. Esta batalla por el control y sus consecuentes pérdidas generan los fenómenos que Reig expone en *Crisis del sistema, crisis del periodismo* (2015). Pero, como veremos en el capítulo siguiente, la ambición de mantenerse en el poder es una lucha muy antigua.

Antes del establecimiento de MCR, la revista *The Public Opinion Quarterly* de la Universidad de Princeton ya obtenía y divulgaba conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas, siendo la primera revista universitaria dedicada al estudio de la comunicación de masas, señal de que se estaba generando un nuevo campo de investigación. En ella intervinieron principalmente Harold Lasswell (1937), Daniel Katz (1938), Paul Lazarsfeld (1945) y Wilbur Schramm (1953).

Laswell se interesa por temas de propaganda, asuntos públicos, opinión pública y elecciones. Uno de los descubrimientos de Laswell es que toda comunicación es intencional porque como dice en la primera frase del capítulo 1, *Elite*, de su libro publicado en junio de 1936 en Chicago, *Politics. Who gets what, when, how: "El estudio de la política es el estudio de la influencia y del influyente"*. Tanto atinó en sus

enunciados que casi ocho décadas después, en la era de la Revolución Tecnológica, la sociedad se mueve al ritmo que marcan los *influencers* en las redes sociales.

Laswell diseccionó en sus trabajos tres funciones de la comunicación de masas:

- supervisión o vigilancia del entorno
- correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno
- transmisión de la herencia cultural

Los sociólogos Paul F. Lazarsfeld y Robert k. Merton añadirán después una cuarta función: el entretenimiento.

En la sociedad líquida del Segundo Nuevo Orden Mundial contemporáneo, la tercera función mediática de Laswell, la transmisión de la herencia cultural, se sustituye por una sobreexplotación del entretenimiento en la que la vieja cultura, ya gastada e inservible, no se transmite en herencia, sino que se sustituye por nuevos ídolos. Pero no podemos detenernos en estas cuestiones por no ser el tema que nos ocupa ni disponer de espacio para ello. Será conveniente hacerlo en próximos estudios.

Trabajando para el Gobierno norteamericano, a principios de 1940 la atención de los investigadores de la MCR no sólo se centra en los problemas de la comunicación de EEUU sino que también empieza a ser de alcance internacional ante la nueva guerra y la implicación del país en ella. La propaganda, ya elevada a rango casi de ciencia por los sociólogos de la MCR, se convirtió en un arma más de la guerra, semejante a las bombas y los submarinos. El objetivo era preparar la moral del pueblo y el espíritu

belicista de los soldados, por lo que había que enviar mensajes a la población y a los niños sobre la importancia de implicarse y participar plenamente en el combate⁶⁶.

Orquestar una estrategia con un programa propagandístico político, primero contra el nazismo y luego contra el comunismo, era un asunto prioritario del Estado. En este proceso el editor de las revistas *Time*, *Life* y *Fortune* y Vicepresidente de *Time-Life Inc.*, C. D. Jackson, desarrolló un papel esencial como estratega psicológico en el campo de la ofensiva ideológica (Stonor, 2013). Él sería el redactor de los discursos de Eisenhower en la campaña presidencial que lo llevó a la Casa Blanca. Luego se convirtió en su asesor en materia de guerra psicológica y en el organizador del comité estadounidense de las primeras reuniones Bilderberg (Martín-Jiménez, 2005).

A C. D. Jackson lo hacemos constar como un caso, que analizaremos más adelante en profundidad, que ejemplifica claramente la forma en que en aquellos años de la Guerra Fría se cohesionaron el poder político, el militar y los medios de comunicación —con sus nuevas herramientas para medir los efectos en la ciudadanía de una frase concreta, un eslogan político; de la propaganda, en definitiva— a través de una suerte de personajes paradigmáticos en los que su rol periodístico no se distingue del desempeñado en el campo de la política y el militar. Así, por ejemplo, cuando C. D. Jackson llevaba a la portada de *Time* a un personaje determinado había una clara intencionalidad política y estratégica en la selección del mismo.

En los primeros proyectos analíticos de la MCR se manifiesta esta simbiosis, pues esta Escuela se dedica al estudio de la propaganda política, al de los efectos generados por el crecimiento de los medios de comunicación y al estudio de la publicidad comercial en los medios de masas. Los tres objetos de estudio darán postulados teóricos distintos, dependiendo de las sensibilidades de los autores, propulsando el desarrollo de la ciencia de la Comunicación (Mancinas-Chávez, 2009).

⁶⁶ Véase la mitología de Superman, Sesame Street o Maverick en la obra de Mattelart *La cultura como empresa multinacional*.



Durante la Segunda Guerra Mundial, Lasswell dirigió la División Experimental para el Estudio de las Comunicaciones en Tiempo de Guerra en la Biblioteca del Congreso. Otro de los trabajos del sociólogo, ya de los últimos que realizaría al final de su vida, versó sobre las consecuencias políticas de la colonización norteamericana de otros países. Es significativo conocer que la Administración recurriera a la ciencia para obtener la mejor y mayor cantidad de información posible acerca del proyecto imperialista norteamericano incipiente. Pareciera que el poder había encontrado una bola de cristal con la que predecir el futuro. Si en los periodos antiguos, los emperadores y generales no daban un paso sin consultar a sus augures, a quienes llevaban con ellos hasta el campo de batalla, ahora los gobernantes habían hallado un método eficaz de adelantarse al futuro. Era tan fácil como llamar a Laswell, darle unas variables y esperar la respuesta.

Como observamos, el trabajo de la MCR estaba dirigido por la elite política-económica de Washington, tanto en su estrategia política anti-aislacionista y expansiva imperialista, como en la mercantil. Muchos de sus estudios eran sufragados por la Administración, que había descubierto en los métodos empíricos de la Sociología y de la incipiente ciencia de la Comunicación armas muy sofisticadas y sutiles y las ponías al su servicio. Como bombas invisibles, los mensajes ideológicos-culturales rompían barreras antes imposibles de rebasar, penetraban en las mentes de los norteamericanos y traspasaban las impermeables fronteras nacionales con una facilidad tan pasmosa que a los mismos estrategas les resultaría un fascinante y novedoso juego de niños. Y así se inaugura una nueva época para el periodismo, donde la industria de los medios de comunicación de masas adquiere, para la Administración norteamericana, la misma importancia que la industria bélica, revelándoles a los planificadores y estrategas en todo su esplendor los secretos más ocultos del binomio que había convertido a Hitler en un dios para el pueblo alemán y que los estadounidenses, con las mismas tácticas propagandísticas, transformarían en un *diablo mediático* (Reig, 2004; Mattelart, 1974).

Con respecto al fenómeno del líder y los condicionamientos del voto, Kurt Lewin, originario de Viena como Lazarsfeld, funda en 1945 el centro de investigaciones de la dinámica de grupos en el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Lewin estudia el fenómeno del líder, la “decisión de grupo”, las reacciones de cada miembro ante un mensaje comunicado por diferentes conductos y, a lo largo de sus experimentos empíricos, va precisando la noción de *gatekeeper* o controlador del flujo de información, función que asegura el “líder de opinión” informal. Se adhiere a los presupuestos lasswellianos de orientación conductista. Después de la guerra investiga las formas de mejorar la eficacia de la persuasión de las masas (Matterlart, 2005:42).

El último miembro del cuarteto fundador del análisis funcional es Carl Howland, investigador en Yale. Se especializó en estudiar la persuasión en la Segunda Guerra Mundial entre los soldados norteamericanos de los frentes del Pacífico y de Europa. Su objetivo era medir la eficacia de las películas de propaganda aliada midiendo sus efectos en la moral de la tropa, su grado de información y su actitud en combate. “Estos estudios de laboratorio dieron lugar después de la guerra a una importante serie de investigaciones sobre los modos de mejorar la eficacia de la persuasión de las masas, cuyos experimentos hicieron cambiar la ‘imagen del comunicador’, la naturaleza del contenido y la puesta en situación del auditorio. Resultó un verdadero catálogo de recetas para uso del buen ‘persuador’ y del mensaje persuasivo eficaz, es decir, capaz de alterar el funcionamiento psicológico del individuo y de inducirlo a realizar actos deseados por el dador del mensaje” (Matterlart, 2005:43)

Otra fecha fundamental en el avance de la ciencia comunicativa es 1948 —año en el que se crea la CIA— cuando Lasswell da a conocer su ya famoso paradigma, que estructuró conceptualmente el estudio de los medios de comunicación con una fórmula basada en cuatro preguntas que focalizaban los núcleos del análisis: “¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?”. De este modo, la investigación se sistematiza en campos: análisis de control, de la audiencia, de los medios de comunicación, de contenido y finalmente de los efectos. El llamado “paradigma de Laswell” resulta hoy básico, aunque sólo significaba un avance más de todos los que



restaban por llegar para dar cuerpo a la naciente ciencia de la Comunicación desde una posición funcionalista.

Este mismo año de 1948 en que Lasswell lanza su paradigma, el norteamericano Claude Elwood Shannon publica *The Mathematical Theory of Communication* desde la empresa para la que trabajaba desde hacía siete años, los laboratorios Bell System, filial de la empresa de telecomunicaciones American Telegraph & Telephone (AT&T). Al año siguiente, la Universidad de Illinois relanza la obra comentada por Warren Weaver, quien coordinó, durante la Segunda Guerra Mundial, la investigación acerca de las grandes computadoras. "Matemático e ingeniero electrónico, Shannon trabajó en Bell durante la guerra, sobre todo, en criptografía. Con ocasión de este trabajo sobre los códigos secretos expone hipótesis que reaparecen en su teoría matemática de la comunicación" (2005:46).

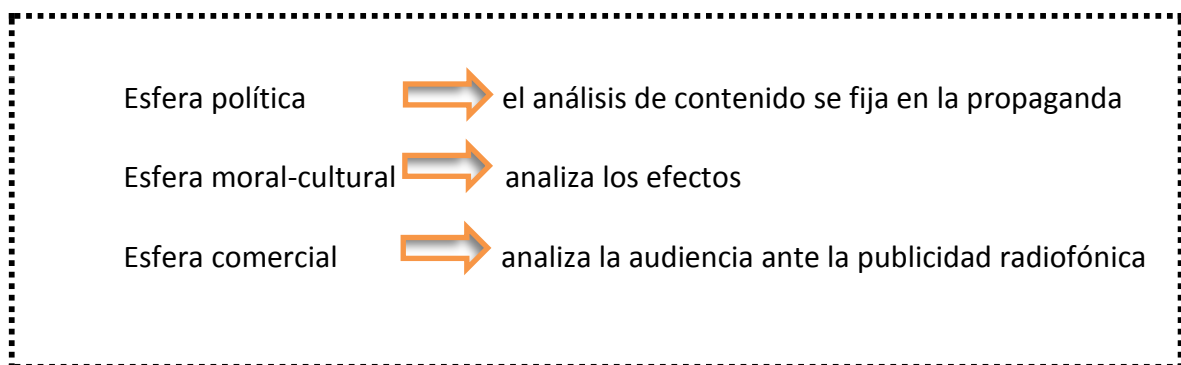
También en 1948, fecha prolífica en publicaciones, un antiguo profesor de Shannon, Norbert Wiener, publica *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*. En su obra augura la utopía de la sociedad futura organizada sobre la base de la nueva materia prima en que pronto consistirá, según él, la 'información'. Para evitar la entropía, la tendencia a la degradación, la destrucción y el desorden social contenida en todo sistema, Wiener vaticina que la información, las máquinas que la gestionan y las redes que generan constituirán la salvación (2005:51)

Hay otro autor cibernético cuyo trabajo es relevante para nuestro estudio. Se trata del "colegio invisible" de Palo Alto que desde los años 40 contrarían la teoría matemática de Shannon. En 1959, uno de los integrantes del grupo, Edward T. Hall publica su primera obra, titulada *The Silent Language*, donde "analiza la dificultad de las relaciones interculturales y pone de relieve los múltiples lenguajes y códigos, los 'lenguajes silenciosos', propios de cada cultura, sentando así las bases de la proxémica" (52).

Este teórico resulta muy interesante para nuestro trabajo tanto por su articulación epistemológica del "lenguaje silencioso" como por los lugares en los que

vivió y las experiencias que les aportaron. Fue militar en la Segunda Guerra Mundial y posteriormente, formador del cuerpo diplomático estadounidense. Más adelante, cuando analicemos la estructura del Club Bilderberg veremos cómo gran parte del perfil de los personajes que lo conforman proceden del ámbito militar y diplomático.

Cuatro años después, en 1952, Lazarsfeld distingue las tres esferas y la metodología del trabajo sociológico (Moragas, 1981:28):



En esta época se contextualiza la fase de expansionismo mercantil por la que presionaron los corporativistas en su postura de sacar a EEUU del aislacionismo. De ahí que MCR se centrara en conocer la respuesta de los consumidores ante la propaganda de las posturas expansionistas, así como la publicidad y las exportaciones norteamericanas impulsadas por otra iniciativa política donde economía, Administración y comunicación van de la mano: el Plan Marshall, oficialmente *European Recovery Program*. Incluso el ámbito académico participó en este proyecto, ya que se dio a conocer en la Universidad de Harvard, el 5 de junio de 1947.

Hay que subrayar que a pesar de que el paradigma de Lasswell distinguió cinco campos de trabajo, hasta después de los años 50 no comenzaron a analizarse los efectos de la comunicación de masas. En este sentido, Blanca Muñoz divide en dos etapas el desarrollo de la ciencia de la comunicación en Estados Unidos (1989:52):

- Un primer momento finalizado con la Segunda Guerra Mundial en el que se orienta la comunicación de masas como un estudio objetivo y científico



articulado en cierto modo en torno al paradigma de Lasswell.

- Un segundo momento a partir de la Segunda Guerra Mundial en el que sobrepone la cuestión de los efectos hasta llegar a convertirse casi exclusivamente en una teoría de los efectos.

Es en esta época, ya en plena Guerra Fría, cuando aparece la voz disonante del sociólogo C. Wright Mills contra la Sociología al servicio de la Administración, de las campañas electorales y de las corporaciones. Para él, la Sociología había perdido el horizonte y había caído en la "alienación de las sociedades representadas por las dos superpotencias a uno y otro lado del telón de acero". Su denuncia coincide con las tesis del francés Henri Lefebvre, sociólogo pionero en la crítica hedonista social (Matterlart, 2005:44).

La *Mass Communication Research* nunca negó su visión instrumental, que Mills calificó como una sociología de "burócrata" o de "funcionario de la inteligencia". "Esta voz aislada, anunciadora de la rebelión universitaria del siguiente decenio (...) es considerada uno de los iniciadores de los *american cultural studies*, en un periodo histórico en que se forman las bases de los *Cultural Studies* británicos. Frente al predominio de una sociología que, desde el final de los años treinta había perdido toda voluntad reformadora y se había desviado hacia la ingeniería social limitándose a 'examinar los problemas fragmentarios y vínculos causales aislados' y a responder al dominio del triángulo del poder (...) reivindica la vuelta a la 'imaginación sociológica', título de una de sus obras publicada en 1959" (Matterlart, 2005:43).

En 1956 publicó su libro *La elite del poder*, un interesante análisis metodológico de la estructura dominante en los Estados Unidos, al que recurriremos en el próximo capítulo. Además, Mills recuperó el tradicional compromiso y la responsabilidad de los intelectuales en el nuevo orden surgido tras la Segunda Guerra Mundial, a los que calificó como *public intelligence apparatus* (*aparato de inteligencia público*) y zarandeó a sus colegas para recordarles que su misión era desafiar y no servir a la triada elitista institucional: la económica, la política y la militar.

Otra de las grandes aportaciones de Mills es el análisis en el que advierte que no hay separación entre el trabajo y el ocio. Niega que este concepto histórico sea lo que la sociología funcional denomina “entretenimiento” que convierte al hombre en un “robot alegre” satisfecho de su condición a pesar de la constante coacción a la que es sometido por parte de un “aparato cultural cada vez más centralizado”. Como señala Mattelart (44), la pregunta de Mills es: “¿qué tipo de hombre y de mujer tiende a crear la sociedad”.

5.3. Precursores en Europa

5.3.1. La Escuela de Fráncfort

Como acabamos de ver, la Sociología funcionalista y pragmática de Norteamérica defendía el uso y aplicación de la propaganda y la persuasión publicitaria en los medios de comunicación de masas como nuevas herramientas para la perfección de la democracia. Consideraba a la propaganda y la publicidad útiles instrumentos para el control y regulación de la misma, por lo que desarrollaban una teoría orientada a reproducir los valores del sistema, del estado existente de las cosas al tiempo que construían ideológicamente el Nuevo Orden Mundial, como veremos en la II parte de esta tesis. En contraposición a sus planteamientos, los críticos a esta escuela negaban que la democracia fuera a salir ganando y se opusieron con vehemencia a la mecanización comunicativa, instando a la reflexión constante ante los nuevos medios de comunicación de masas, a los que califican como industria cultural. (Mattelart, 2005:54)

La contrapartida a la Escuela de Chicago y la *Mass Communication Research* fue la Escuela de Fráncfort, ciudad en la que en el periodo de entreguerras de la República de Weimar desarrollaron sus análisis Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse antes de exiliarse a EEUU obligados por los nazis. (Rodrigo Alsina, 2001:191). Surgen así dos corrientes teórico-ideológicas contrapuestas: la “integrada” de la MCR y la “crítica” de la Escuela de Fráncfort (De Moragas, 1981:10).



La disidente escuela europea pretendía integrar las investigaciones y teorías del psicoanálisis de Freud a la dialéctica de Marx y Hegel. Y, frente a la posición de muelle del sistema americano de la MCR, su postura fue de análisis crítico ante los nuevos fenómenos comunicacionales. Adorno, músico además de filósofo, afianzaría sus doctrinas tras la experiencia vivida recién llegado a Nueva York en 1938. Invitado por Lazarsfeld, comenzó a trabajar en la *Princeton Radio Research Project* para cuantificar los efectos culturales de los programas musicales de radio. En este proyecto financiado por la Fundación Rockefeller, el austriaco pretendía “desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano”. Nada más imposible que aceptar una doctrina que a los mercaderes norteamericanos les resultaría extraterrestre. Los Rockefeller buscarían triplicar el dinero que habían invertido en el proyecto, pero Adorno no estaba dispuesto a poner su inteligencia al servicio del becerro de oro y se marchó tras negarse a efectuar el catálogo de preguntas propuesta por el patrocinador. El alemán de Fráncfort no se plegó a las demandas del modelo de radio comercial estadounidense que impedía el análisis del propio sistema, así como sus consecuencias culturales y sociológicas. Era un cuestionario que no quería saber nada del “qué”, el “cómo” y el “por qué”. “Cuando se me planteó (contará más tarde) la exigencia de ‘medir la cultura’, vi que la cultura debía ser precisamente aquella condición que excluye una mentalidad capaz de medirla” (Mattelart, 2005:57).

Horkheimer comparte con él un sentimiento epistemológico que les impide someter la libertad y creatividad de la ciencia humana al encorsetamiento cientificista con fines comerciales:

La necesidad de limitarse a datos seguros y ciertos, la tendencia desacreditar como “metafísica” toda investigación sobre la esencia de los fenómenos corre el riesgo de obligar a la investigación social empírica a restringirse a lo no esencial en nombre de lo que no puede ser objeto de controversia. A la investigación se le imponen con demasiada frecuencia sus objetos en virtud de los métodos de los que se dispone, cuando lo que había que hacer es adaptar los métodos al objeto (Horkheimer, 2000)

Adorno criticó en sus análisis de los programas musicales de la radio “la felicidad fraudulenta del arte afirmativo”, del arte integrado en el sistema y compartía con Horkheimer —autores del concepto “industria cultural”— el dogma de que “la cultura había perdido su potencial crítico y se había hecho engranaje solidario o lubricante óptimo del mecanismo social”. Sin embargo, tampoco consideraban a los consumidores de cultura como sujetos inocentes a quienes las estrategias de producción anularan la voluntad. Ambos no sólo denunciaron las estrategias de la producción cultural sino que hicieron responsables a las masas de “aferrarse obstinadamente a la ideología mediante la cual se las esclaviza” (Rodríguez, 2010:23-24).

“Los *Cultural Studies* —de los años sesenta—, la semiótica y la estética de la recepción sacaron a los públicos de ese patético papel de agradecido *punching-ball*, documentando y analizando tácticas de sutil resistencia, espesor de interpretaciones que se oponían a la mera respuesta reactiva” (Rodríguez, 2010:24).

La metodología de la Escuela de Fráncfort desarrolla un proceso de inducción analítica con las siguientes fases (Saperas, 1998:131-132):

Al observar un hecho social se propone una primera definición del fenómeno observado.

1. Se plantean una o varias hipótesis que se consideran que permiten comprender el fenómeno social. Para ello se pueden utilizar la empatía autoreflexiva, datos empíricos, entrevistas en profundidad, etc.
2. Se analiza un caso concreto del fenómeno social.
3. Si la hipótesis es incorrecta, se modifica y se reinicia el análisis.
4. Si la hipótesis se nos muestra correcta, se estudian otros casos. Si en estos otros casos no se produce la refutación de la hipótesis, se procederá a una evaluación comprensiva del fenómeno analizado.



Esta metodología les llevó, por ejemplo, desde el análisis de las industrias culturales a la teorización de la pseudocultura. La Escuela de Fráncfort consideró que las industrias culturales generan el concepto de pseudocultura, que es la superestructura ideológica de la sociedad industrial avanzada. En esta fase del capitalismo, este precisa unos trabajadores intelectual y culturalmente preparados, pero hasta un límite, pues una vez alcanzadas las técnicas básicas para desarrollar la labor y los mínimos trazos de cultura artificial, la adquisición del conocimiento se neutraliza para evitar que sean conscientes y críticos con la situación, con el sistema. La ideología de la pseudocultura es una falsa conciencia.

Para Blanca Muñoz los atributos de la pseudocultura son la selección de valores, la moral del éxito como fundamento determinante, la uniformidad de los mensajes, la fragmentación del contenido, la homogeneización de los públicos y el autoritarismo latente (1989, 130-139).

Y es que Adorno y Horkheimer despreciaron cuanto conocieron acerca de las nuevas formas de control que se desarrollaban en EEUU porque en un sueño utópico habían percibido las enormes capacidades que contenían las industrias mediáticas como desarrolladores de individuos y sociedades libres. Ortiz cita la observación de Miguel Roiz:

Adorno y Horkheimer nunca aceptaron la filosofía de una investigación orientada a los intereses de la Administración pública y privada norteamericana, cuyos objetivos se concentraban en un mayor conocimiento de los medios de comunicación y sus audiencias, y en ponerlos a disposición del control de la propaganda institucional y persuasión publicitaria. La Teoría Crítica, por el contrario, intentaba investigar los mecanismos de control que se utilizaban en el proceso (por quiénes, por qué y cómo) de la comunicación de masas y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo norteamericano orientado a la manipulación de las actitudes y comportamientos de los receptores, así como a crear mecanismos de evasión e incluso de oscurantismo (Ortiz, 2015:75)

Ahogado por los encargos privados y el control autoritario de la Administración, el paradigma de Lasswell fue castrado hasta hacer desaparecer en la práctica el "quién". Precisamente es la identidad de los propietarios de los medios, de los controladores del sistema lo que nos interesa analizar en nuestro trabajo. Intentaremos hacer lo imposible para superar ese oscurantismo del que habla Miguel Roiz.

5.3.2. Antecedentes. La estructuración de la mente y de la sociedad:

Marx y Freud

Los sociólogos de la Escuela de Fráncfort se caracterizaban por el profundo compromiso social que sentían, pues consideraron que los intelectuales no sólo deben trabajar en pos de la verdad sino que su obligación moral y ética era cambiar el mundo a través de la razón y, como consecuencia, lograr alcanzar una sociedad basada en el racionalismo (Rodrigo Alsina, 2001:196).

Los teóricos de Fráncfort seguían la inspiración de Marx, quien sentaría las bases contemporáneas de la Economía Política dotándola de base metodológica al articular el conjunto de la sociedad en dos partes: la infraestructura material-económica y la superestructura ideológica (Marx, 1974).

Marx y Engels han llamado infraestructura o base a la estructura económica de la sociedad, y superestructura a las instituciones jurídico-políticas, Estado, derecho, etc., y a las 'formas de la conciencia social' que corresponden a una infraestructura determinada. En el *Anti-Dühring*, Engels dice: (...) la estructura económica de la sociedad constituye en cada caso el fundamento real a partir del cual hay que explicar en última instancia toda la superestructura de las instituciones jurídicas y políticas, así como los tipos de representación religiosa, filosófica y de otra naturaleza, de cada periodo histórico. (...) Mediante las nociones de infra y superestructura Marx y Engels expresaron la relación que existe entre el

nivel económico de la sociedad y los niveles jurídico-político e ideológico ("formas de la conciencia social") (Harnecker, 1976:59).

Señalar las distintas fuerzas que confluyen en el acto comunicativo y distinguirlas como categorías estructurales fue la aportación básica de Karl Marx a la naciente ciencia de la comunicación.

Según Marx, en las sociedades de la revolución industrial, es el grupo dominante —el que posee los medios de producción y difusión de las ideas— el que impone un sistema de valores que condiciona la percepción y, por lo tanto, el comportamiento colectivo.

La importancia de Freud es similar a la Marx en el sentido de que también se han superado sus paradigmas, pero sin sus teorías y metodologías no se habría avanzado hasta llegar a la EPICC. Las aportaciones de Freud a los estudios de comunicación, según Blanca Muñoz, han sido:

La identificación de la colectividad con unos contenidos específicos, la capacidad con que el mismo individuo proyecta sobre su conciencia esos mensajes y cómo compensa a la vez con ellos su existencia diaria y, finalmente, cómo el grupo social dominante logra que el sujeto-masa sublime sus finalidades encauzándolas hacia una lógica del deseo del sistema postindustrial confirman la validez epistemológica y metodológica de la propuesta freudiana. Propuesta que se presenta como la herencia común de los estudios que sobre lo simbólico y sus formaciones harán tanto los dialécticos *Fráncfortianos* como los partidarios de la razón estructural (1989:102).

5.3.3. El estructuralismo crítico contra la investigación al servicio del sistema

Aunque enfoca el camino a seguir, los aportes de Marx han sido superados por los continuadores. Por ejemplo, desde Francia, Lucien Sebag (1934-1965) rechazó en su única obra, *Marxismo y estructuralismo*, algunas de sus teorías por utópicas, como su análisis económico de la sociedad industrial, aunque da como válido el análisis de las sociedades capitalistas. Además, Sebag hace una distinción fundamental que no realiza Marx: el proceso individual-colectivo (Sánchez-Bravo Cenjor, 1992:77).

Sánchez-Bravo Cenjor destaca que el estructuralismo de Sebag logra una formulación muy precisa "que nos abre perspectivas importantes en su aplicación informativa: hay que pensar en la sociedad antes de trabajar en su transformación. Lo cual es todo un proyecto educativo informacional". En este sentido, el profesor hace un llamamiento: necesitamos prácticas en las facultades de ciencias de la información, pero también necesitamos reflexión, teoría, hipótesis, contraste de hipótesis (1992).

Esta reflexión prácticamente inexistente hoy en las universidades, es precisamente lo que impulsó el desarrollo de la ciencia social enfocada en el análisis de la comunicación y la cultura, ámbitos en los que la política y la economía son inseparables. Nos referimos a la EPICC, cuya historia estamos desgranando en este capítulo. Sin reflexión, los datos matemáticos, las estadísticas, la cuantificación de las audiencias quedan laxos de sentido. Y este desgaste de la maquinaria puesta en marcha desde la II Guerra Mundial, se está haciendo notar ahora (Reig, 2015), de la misma manera que en su día el desgaste y la acomodación trastocaron las raíces fundacionales de la civilización romana, según la historia oficial.

Pero retomando el estructuralismo, hay que destacar que éste comenzó en la Lingüística y desde ahí se extendió a otras disciplinas de las ciencias humanas. El fundador de los métodos de esta teoría y de la semiótica fue el suizo Ferdinand de Saussure en torno a los años 1906 y 1911, en los que pronuncia sus tres cursos de lingüística. Le sigue Roland Barthes con los elementos fundamentales de este proyecto ordenados en cuatro secciones:



1. Lengua y palabra
2. Significante y significado
3. Sistema y sintagma
4. Denotación y connotación

Para los estudios de Comunicación los binomios principales son el 1 y el 4 (Mattelart, 2005:63).

Ya en 1960 se crea en Francia el Centro de Estudio de las Comunicaciones de Masas con la intención de poner remedio al retraso francés respecto del desarrollo funcional de Norteamérica. Tres nombres destacan en los orígenes de esta escuela: Georges Friedmann, Edgar Morin y Roland Barthes. Cada uno se dedica a un campo diferente, siendo Barthes el único que se sitúa en el área del estructuralismo. Morin introduce el término "industrias culturales" en Francia.

Aunque la ignoró debido al carácter comercial y administrativo de sus estudios, Lasswell conocía perfectamente la existencia de la estructura que da base a las empresas comunicativas. "No nos interesa tanto dividir el acto de comunicación como contemplar el acto en su totalidad, en relación con todo el proceso social. Todo proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia, a saber, estructura y función (Lasswell⁶⁷ en De Moragas, 1993:52)". Por ello podemos afirmar que sus trabajos prueban que no le interesaba el todo sino la parte, es decir, la fracción de la comunicación que conlleva un rédito político o económico.

Desde la EPICC se pueden analizar los mensajes o se pueden comprobar las articulaciones ocultas entre los individuos y empresas que los generan. Este último es nuestro interés.

⁶⁷ La obra citada de Harold D. Lasswell es *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*.

5.3.4. Tavistock Institute, el MIT y los Estudios Culturales

También en Gran Bretaña aparece el Tavistock Institute of Human Relations (TIHR) Fundado en 1947, que centra sus observaciones y resultados en la interacción grupal. El alemán Kurt Lewin se establece en EEUU huyendo de los nazis y funda en 1945 el centro de investigaciones de la dinámica de grupo en Massachussets Institute of Technology (MIT), que ya hemos visto. La primera publicación de la institución fue su artículo *Frotiers in Gruop Dynamics*.

Por su parte, Mosco subraya el interés de la comunidad científica de la EPICC en el análisis de la ubicación del Poder y de su innata capacidad para modelar los valores de la sociedad. En su artículo "La Economía Política de la Comunicación diez años después", el autor cita el trabajo de los Estudios Culturales frente a otros enfoques de analíticos:

Los Estudios Culturales cuestionan el énfasis que hace la Economía Política en el estudio del negocio de la comunicación y el poder de las grandes compañías de comunicación para formar valores y creencias. Por otra parte, un planteamiento denominado, según el caso, ciencia política, teoría de la elección pública, o expectativas racionales, aplica la interpretación económica dominante, o lo que se conoce como teoría económica neoclásica, a varios tipos diferentes de comportamiento social. Hace hincapié en la amplia distribución del poder compartido entre los individuos, más que, como la economía política, en la concentración del poder en una clase social dominante (2006:57-58).

Como estamos viendo, en nuestra tesis será imprescindible analizar el binomio Comunicación-Poder porque los trabajos precedentes de los autores críticos que han conformado esta escuela nos explican y demuestran que son interdependientes. El Poder, según la EPICC, genera una estructura de comunicación. De este modo, para la EPICC, la estructura de comunicación es consecuencia directa de la existencia de una estructura de poder. Es su criatura. La necesita para respirar. Aunque a veces acabe



devorándola. Una vez más volvemos a desembocar en la "crisis del periodismo" inducida por la "crisis del sistema" (Reig, 2015).

Pero proseguimos con nuestra argumentación teórico-metodológica.

5.4. La Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC) como base teórico-metodológica de esta tesis: el siglo XXI

Como hemos visto, mientras la *Mass Communication Research* desarrolla una línea pragmática y funcionalista alienada a la Administración y a las grandes corporaciones, la Escuela de Fráncfort, de origen marxista, trabajaba en la estructura y en la crítica. Fue Lazarsfeld quien denominó ambas corrientes contradictorias como "Investigación Administrativa" y "Teoría Crítica".

Ambas han inspirado y orientado desde entonces el trabajo de los investigadores. Miquel de Moragas lo explica así:

La historia de la investigación sobre comunicación de masas responde, en grandes líneas, a dos posiciones identificables ideológicamente como contradictorias: una de rechazo del sistema social imperante a través de la crítica a la cultura de masas y a la dependencia cultural, y otra de aceptación del sistema desde un elogio a la función social, participación y cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo (1981:80).

Haciendo referencia al artículo de McQuail incluido en el compendio de Curran⁶⁸ y al firmado por Curran y Gurevitch⁶⁹, Quirós se muestra coincidente con este diagnóstico y afirma que hacia 1975 la comunidad científica de investigadores de comunicación de masas estaba resquebrajada por dos enfoques radicales (2005:232):

⁶⁸ McQuail, D. (1977). "The Influence and Effects of the Mass Media" en Curran et al. *Mass Communication and Society*. Londres, Arnold.

⁶⁹ Curran, J. y Gurevitch, M. (1977). "The Audience". *Mass Communication and Society* Block 3, London, Open University Press.

1. El enfoque empírico-funcionalista que concibe a la sociedad como un complejo conjunto de grupos e intereses en competencia, de los cuales ninguno predomina constantemente. Las organizaciones mediáticas son sistemas organizacionales enlazados que disfrutaban de un importante grado de autonomía frente al Estado, los partidos políticos o los grupos de presión organizados. El control de los medios está, según este enfoque, en manos de una elite directiva autónoma que consiente un grado considerable de flexibilidad en los profesionales de los medios. (...) El público es considerado capaz de manipular a los medios de mil maneras diferentes según sus previas necesidades y predisposiciones, así como se le supone el acceso a los valores plurales de la sociedad permitiéndosele estar conforme con ellos, acomodarse o rechazarlos.
2. El enfoque económico-político marxista, donde se contempla a la sociedad capitalista como una sociedad de clases donde los medios son un parte de la arena ideológica en la que varias perspectivas de clase combaten, siempre en el contexto de la dominación de ciertas clases. El control ulterior se concentra cada vez más en el monopolio del capital; los profesionales de los medios, aunque gozan de la ilusión de la autonomía, se socializan e internalizan normas de la cultura dominante. Los medios de masas, tomados en su conjunto, proporcionan marcos interpretativos consonantes con los intereses de las clases dominantes, y las audiencias de los medios que, en algunos casos negocian o contestan estos marcos, carecen del acceso adecuado a sistemas de sentido alternativos que les permitirían rechazar las definiciones proporcionadas por los medios en favor de las definiciones opuestas.

La capacidad de proveer a la comunidad científica de estas doctrinas no surgió de la noche a la mañana, sino que fue modulándose desde unos inicios contundentes pero inconclusos hasta dotarse de un completo instrumental epistemológico que posibilita el análisis taxativo de un objeto de estudio. De este modo, podemos afirmar que si Marx y Freud fueron los principales antecedentes inmediatos de los estudios



críticos de comunicación, estos actuaron como precedentes del estructuralismo, así como de todos los enfoques intermedios que desembocaron en la posterior teoría y metodología denominada Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (EPICC).

Es por la enorme y compleja capacidad de observación, captación, enfoque, análisis por partes y relación con el todo, es decir, por la facultad de dotar de una metodología rigurosa y precisa adquirida a lo largo de una trayectoria más que centenaria, por lo que nuestro trabajo toma como referencia la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura como método de análisis y como "la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización" (Quirós, 2005:231). Consideramos que es la única que puede guiarnos para abordar la compleja investigación que nos hemos propuesto por ser "una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras" (Reig, 2003:9).

Vicent Mosco lo explica del siguiente modo:

Desde la época de Adam Smith, cuyo interés por entender la vida social no estaba limitado por las fronteras disciplinarias que marca la vida académica actual, pasando por Marx y los teóricos contemporáneos institucionales, conservadores y neo-marxianos, la Economía Política ha aspirado de forma consistente a construir sobre la unidad de lo político y lo económico, al dar cuenta de su influencia mutua y sus relaciones con esferas de actividad social más amplias y simbólicas. El economista político pregunta: ¿cómo están relacionados el poder y la riqueza? ¿Cómo influyen estos nuestro sistema de medios masivos, información y entretenimiento? (Mosco, 2006).

Precisamente por su capacidad de responder a esas preguntas —entre otras cuestiones que venimos apuntando en estas páginas— hemos elegido a la EPICC como base teórico-metodológico de esta tesis.

Según Matterlart, la Economía Política empieza a desarrollarse en los años sesenta, pero se abre paso a partir de 1975 en un momento en que las políticas gubernamentales culturales deben transformarse para acceder y dar acceso a un mercado en vísperas de la internacionalización. Se pasa a hablar de industria cultural a industrias culturales y se trata de introducirse en su complejidad “para comprender el proceso creciente de valoración de las actividades culturales por el capital” (2005:81).

En este sentido, el autor afirma que “La economía de los flujos intangibles está en continuo desarrollo. Su esfera de producción y de comercialización coincide con la del mercado mundial. En un planeta obligado a reconocer los daños de la ideología del progreso, las utopías han perdido terreno” (1998).

La cuestión de las utopías es importante en el sentido último al que aspira el economista político de transformar su sociedad coetánea en un mundo mejor. Es el *leit motiv* de la profundidad analítica que propone. Se trata de una teleología, de una búsqueda de las causas finales de la entropía a la que tienden las sociedades para cambiar lo putrefacto, reparar el daño y contribuir, por su compromiso social, a mejorar la vida del planeta. Por ello, como expone Mosco (2006:59), “la Economía Política ha ubicado consecuentemente en un primer plano el objetivo de entender el cambio social y la transformación histórica. Para los economistas políticos clásicos del siglo dieciocho y principios del diecinueve, individuos como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, ello significó entender la gran revolución capitalista, la vasta agitación social que transformó las sociedades basadas principalmente en el trabajo agrícola en sociedades comerciales, manufactureras y, finalmente, industriales. Para Karl Marx, significó examinar las fuerzas dinámicas dentro del capitalismo (...)”.



Mancinas-Chávez (2009) cita los trabajos de Jambeiro, Cruz y Simis (2005) para exponer un ejemplo claro y contundente de la aplicación del enfoque metodológico de la Economía Política de la Comunicación con el siguiente caso:

En los años 80, la expansión territorial del capitalismo afectó el llamado "socialismo real", que se había establecido principalmente en el centro y en el este de Europa. En consecuencia, los grupos económicos que venían presionando a los gobiernos nacionales para la desregulación y privatización de la industria de la información y las comunicaciones se fortalecieron y pasaron a actuar más agresivamente. Privatización, formación de conglomerados y transnacionalización del negocio se tornaron tendencias incontrolables, con dramáticos cambios para la Economía Política de los medios de comunicación, particularmente en relación con la composición del capital y el control de las empresas. Especialmente en dirección a la internacionalización del mercado, las industrias culturales se expanden, se suceden alianzas y se realizan sinergias capaces de aumentar la rentabilidad de los productos y encontrar nuevos espacios.

Este es nuestro enfoque. Sin embargo, es necesario subrayar que la EPICC no es una corriente homogénea, sino que "el planteamiento de la Economía Política también se distingue por las muchas escuelas de pensamiento que garantizan una variedad significativa de puntos de vista y debate interno vigoroso" (Mosco, 2006:61-62). Mosco observa tres tendencias: la conservadora, la institucional y la neomarxiana.

1. Una Economía Política neoconservadora se hace fuerte en el trabajo de individuos como George J. Stigler (1988), James M. Buchanan (1999), y Ronald Coase (1968, 1991), destinatarios del premio Nobel en economía, que aplican las categorías de la economía neoclásica a la totalidad del comportamiento social con el objetivo de expandir la libertad individual.
2. La Economía Política institucional ocupa una posición de centro, levemente

orientada hacia la izquierda, argumentando, por ejemplo, en el trabajo de Galbraith (1985, 2004) —que se inspira principalmente en Veblen (1934 (1899), 1932)—, que los condicionantes institucionales y tecnológicos modelan los mercados para beneficio de aquellas corporaciones y gobiernos con el tamaño y poder suficientes para controlarlos.

3. Los acercamientos neomarxianos, incluidos los de la Escuela Francesa de la Regulación (Lipietz, 1988; Robles, 1994), la teoría de los sistemas mundiales (Wallerstein, 2004), y otros comprometidos con el debate sobre la globalización (Veltmeyer, 2004; Sassen, 1998), continúan colocando la clase social en el centro del análisis, y son principalmente responsables de debates sobre la relación entre el capitalismo monopólico, la automatización y des-cualificación del trabajo, y el crecimiento de una división internacional del trabajo. Investigación reciente ha buscado bases comunes entre las teorías institucionalistas y neomarxianas (O’Hara, 2000).

Pero en lo que sí coinciden los economistas políticos es en afirmar que la división entre investigación y acción es artificial y debe ser superada (Mosco, 2006:61), con lo que retoman el compromiso social de los intelectuales de la Escuela de Fráncfort. Entre otras cuestiones, es a esto es a lo que se refiere Reig al atribuir a la EPICC un carácter humanista (2003).

En definitiva, la EPICC propone un compromiso clásico que abarca todos los campos del saber humano, todos los recovecos de la existencia porque su interés es “examinar el todo social o la totalidad de las relaciones sociales que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida” (Mosco, 2006). La EPICC es la ciencia del todo.

En el siguiente apartado expondremos sus inicios en EEUU y Europa, luego analizaremos los principales supuestos y la justificación de los estudios de estructura mediática.



5.4.1. Los iniciadores: EEUU y Europa

Las semillas diseminadas en EEUU por los europeos Marx, Freud y la Escuela de Fráncfort pronto germinaron para activar un mecanismo crítico reflexivo acerca de los "valores" representados por las industrias culturales, pero no hubo analogía en torno a la función de los medios de comunicación (De Moragas, 1981:80). Fue por ello que alguien tuvo que romper esta tendencia y convertirse en pionero de la EPICC. Se trata del canadiense Dallas W. Smythe, quien ya a finales de los cuarenta impartió el primer curso universitario en este campo en la Universidad de Illinois.

Haber sido el primer economista jefe de la *Federal Communications Commission* (FCC), órgano supervisor del sector de las telecomunicaciones estadounidenses, dotó al profesor canadiense Dallas Smythe de nuevas perspectivas y de conocimientos distintos a los de sus colegas, capacitándolo para comprender la relevancia de estudiar de forma interrelacionada los conceptos comunicación, política y economía, convirtiéndose en el primero en hacerlo. En la década de los cincuenta los términos aparecen juntos en el título de un curso de doctorado impartido en una universidad norteamericana.

Los científicos académicos habían estado en silencio bajo la batuta de la hegemónica Mass Communication Research. Pero la irrupción de Smythe es una de las pruebas latentes de que una creciente inquietud subyacía en el ambiente. La MCR demostró su incapacidad analítica ante las ininterrumpidas transformaciones en el ámbito de la comunicación (Arboledas, 2008). La demagógica, aburrida y engañosa retórica sobre el pluralismo, la libertad en la cátedra, la neutralidad científica y la responsabilidad profesional habían convertido a la Universidad en una sumisa cumplidora de la función que le había conferido el sistema industrial, que no era otro que legitimarlo (Chomsky, 1995). No cuestionaba el qué, no investigaba el por qué, no sabía nada del cómo acerca del Nuevo Orden Mundial de la Comunicación hasta que en los sesenta todo cambió y "el embate crítico termina por quebrar el indiscutible predominio de la perspectiva funcionalista. (...) Paul F. Lazarsfeld, afirmaba sentirse aislado y atacado por 'macrosociólogos marxistas y etnometodólogos que deseaban

explorar el verdadero significado existencial que está detrás de las técnicas de medición” (Quirós, 2005:231).

Constatamos que en la Guerra Fría calificaban de “comunista” a todo aquel que contraviniese el sistema.

En su famoso artículo de 1960, “On the Political Economy of Communications”, Smythe fija los principios del nuevo enfoque, cuya finalidad es “(...) evaluar la influencia de las agencias de comunicación en las políticas que las organizan y bajo las cuales opera, así como el estudio de la estructura y las políticas de los actores de la comunicación en sus marcos sociales” (Wasko, 2006: 97).

En 1977 Smythe publica un osado artículo en el que teoriza sobre el *Blindspot* (Obnubilación), el agujero negro que existía en la investigación crítica europea, en lo que al estudio de la función que cumplen los medios para el capital se refiere y denunció que nadie, ni los economistas críticos como Paul Baran, Paul Sweezy o John Galbraith, tenían el menor interés en hacer un análisis económico de los medios (Mancinas-Chávez, 2009:77).

La principal aportación de Smythe es designar a la audiencia como la mercancía de los medios de comunicación de masas. Como producto de venta necesario para el marketing y la publicidad, para los anunciantes, la audiencia es la mercancía por excelencia.

Smythe inició un camino que fue seguido por numerosos discípulos, influyendo decisivamente en el trabajo de su colega Herbert I. Schiller y en los continuadores Thomas Guback y Viçent Mosco. Sus trabajos muestran una clara inspiración marxista –aplicada a la industria de los medios de comunicación– superada por las conclusiones de la escuela crítica.

La norteamericana Janet Wasko aseguró que el análisis de la Economía Política se basa en que “lo político no puede ser separado de lo económico. Entender las interrelaciones entre las industrias de la comunicación, el Estado, otros sectores económicos y las bases del poder real es crucial para un análisis completo del proceso



de comunicación" (2006:99). Herbert I. Schiller fue explícito cuando afirmó su ya conocido axioma con el que tituló su artículo "La comunicación sigue al capital".

Aunque en Europa no se reconocen figuras fundacionales como en EEUU —algo lógico debido a que las industrias de comunicación masivas estaban al otro lado del charco y no en Europa—, hay que destacar los estudios de los iniciados Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Armand Mattelart (Quirós, 2001:23). Ellos serían los iniciadores de la escuela europea que nutre y completa las formulaciones norteamericanas de la EPICC. Una de sus características es la heterogeneidad de teorías, lo que no constituye un obstáculo sino una bendición para Quirós y Sierra: "(...) las divergencias se vuelven riqueza al dotar de multiplicidad a la Economía Política de la Comunicación. Y, si señalamos esto, es porque a menudo las divergencias —que son de acento— han permitido dibujar un cuadro caricaturesco de la Economía Política" (2001).

Realmente, la investigación en el campo de la comunicación, que había comenzado en las mentes, debates y escritos de los sociólogos, se estaba desarrollando tan rápido que poco menos de cuarenta años después, en 1977, Peter Golding y Graham Murdock defendieron ante el plenario de la IAMCR/AIERI, con su ponencia "Teorías de la Comunicación y Teorías de la Sociedad", que había pruebas y testimonios académicos y epistemológicos suficientes para constatar la existencia de una ciencia social madurada como la Comunicación. Añadían que no había especialización y diferenciación en dicho campo sino que se trataba de un crecimiento confuso sin una única teoría para el estudio (Quirós, 2005).

Los setenta fueron años de recolección para la ciencia de la comunicación, pues la explosión estadounidense coincide con un despliegue epistemológico europeo, donde el estructuralismo francés alcanza los logros más notables en diversas disciplinas como la sociología y la antropología, la crítica literaria, el psicoanálisis, la lingüística y la semiótica. Los teóricos Claude Lévi-Strauss, Louis Althusser, Michel Foucault, Jaques Lacan, Roland Barthes y Jaques Derrida, revolucionan la ciencia. Lévi-Strauss afirma que el observador no descubre la estructura sino que la elabora,

desarrollando un modelo para explicar los hechos que no se permite simplificaciones de la realidad, como los funcionalistas norteamericanos, sino que es consciente y trata de comprenderla en toda su complejidad para explicarla (Quirós, 2005:231).

Mosco habla de la investigación norteamericana acerca de las características del poder corporativo y transnacional y del estado "distinguida por su preocupación por participar en movimientos sociales y luchas de oposición en desarrollo para cambiar los medios dominantes y crear alternativas (McChesney, 1999; Mosco, 1996; Schiller, 1999; Wasko, 2003) (...) Ello incluye el apoyo a aquellos movimientos que han tenido un rol activo ante organizaciones internacionales, en defensa de un nuevo orden internacional económico, informacional y comunicacional (Mosco y Schiller, 2001; Constanza-Chock, 2003)" (Mosco, 2006:63).

Numerosos autores destacan que fueron los análisis críticos de los autores de la EPICC los que originaron y completaron el proceso que llevó a la UNESCO (entre 1969 y 1980) a basar sus programas en una línea de acción progresista y solidaria, lo que propiciaría la salida de EEUU. En 2006 regresó.

Por su parte, el discípulo de Smythe, Herbert I. Schiller, centró sus análisis en los vínculos de los medios de comunicación, las grandes corporaciones económicas y el Gobierno, con su industria militar. El contribuyó a ampliar el desarrollo de la EPICC al subrayar en sus trabajos la necesidad irrevocable de conocer la propiedad de los medios de comunicación. Schiller comprendió que se trataba del elemento esencial del proceso comunicativo, sin cuyo esclarecimiento es del todo imposible descifrar las funciones de los medios.

Conocer la propiedad es conocer la estructura que sustenta los medios — invisible e ignorada por el gran público—, ya estén configurados en grupos, corporaciones o conglomerados. Los medios no son neutros ideológicamente (Schiller, 1978; Reig, 1994; Castells, 1995) porque están vertebrados, imbricados en las estructuras de poder político, social y económico. A finales de los sesenta, los economistas políticos ya habían percibido que la cultura se había convertido en una

mercancía, por ello Schiller advirtió la necesidad de elaborar una teoría que no dividiera campos que aparecían unidos en el ámbito de la comunicación, como la economía, la política y la cultura-ideología:

El punto de partida es que prestemos mucha atención, aunque no exclusivamente, a los factores económicos. Al mismo tiempo, esos factores económicos deben ser interpretados en una dimensión superior a la estrictamente económica [...] Por tanto, estamos trabajando constantemente en la infraestructura o en la economía, pero estamos viendo cómo todo esto se entremezcla o cómo se ve afectado por las consideraciones políticas y, si puedo dar un paso más allá, las consideraciones políticas podrían ser la vía en que la sociedad se estructura en términos de su formación de clases. Yo comparto la creencia de que vivimos en una sociedad de clases (Schiller en Mosco, 1993).

En 1969 se publica su primer libro, *Mass Communications and American Empire*, traducido al castellano como *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* en 1976, donde Schiller introduce el factor económico en el estudio de la comunicación de masas. En sus páginas da pruebas de la progresiva concentración e internacionalización de la industria comunicativa norteamericana. La función de los medios consiste en ejecutar un rol estratégico al servicio del imperialismo económico, militar y político. Como señala Arboledas, "el imperialismo norteamericano tenía una base cultural" (2008): "Las comunicaciones de masas constituyen en este momento uno de los pilares de la emergente sociedad imperialista [...] Los medios y materiales implicados en el control de la información internacional están en manos de un complejo de comunicaciones altamente centralizado, situado en Estados Unidos y en gran parte extraño incluso para los propios norteamericanos" (Schiller, 1976:141).

Más adelante constataremos estas afirmaciones en la persona de C. D. Jackson, el editor de *Time* y principal propagandista en los inicios de la Guerra Fría.

Entre los iniciadores europeos, destacan los trabajos de Graham Murdock y Peter Golding, para quienes la Economía Política se centra en el análisis de los medios de comunicación como productos de las industrias capitalistas. Con sus trabajos amplían el campo de trabajo de la EPICC en Gran Bretaña, donde no se aplicaba el análisis político-económico de los medios. Estudian los procesos de concentración, diversificación y mundialización o globalización de las industrias mediáticas británicas.

En 1979, Nicholas Garnham afirmó que el enfoque estructural estudia la producción y el consumo cultural de las sociedades capitalistas (Segovia, 2006; Wasko, 2006).

Otro político-economista europeo es Armand Mattelart, que pone el acento en la lucha de clases y designa a la comunicación como uno de las principales armas de resistencia al poder (Mosco, 2006:57-79). Seguidores de este enfoque son Peter Waterman y Bernard Miège, que habla de la conexión existente entre el medio de comunicación, el poder y el mercado (Mosco, 2006: 63-64). Mattelart mostró desde sus primeras obras un especial interés por el pensamiento imperialista (Quirós, 2001), por lo que los iberoamericanos Guillermo Mastrini y Martín Bolaño identifican su trabajo con el de Schiller.

Los trabajos de estos dos últimos autores —destacados en Iberoamérica—, se orientan en demostrar que el control de la comunicación de masas está en el génesis de la estratificación social y en la legitimación de las relaciones de clase (Mastrini y Bolaño, 1999).

Sin duda, la referencia teórica de los economistas europeos es *El Capital* de Marx y coinciden en el uso crítico de la teoría marxista para comprender la comunicación, los medios de comunicación de masas y las prácticas culturales (Quirós, 2001:33).

5.4.2. Principales fundamentos de la EPICC

Debido a la larga tradición y al agitado recorrido epistemológico que partió de la Escuela de Fráncfort, la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (EPICC) hunde sus bastiones teóricos en el materialismo histórico marxista. Para los teóricos que hemos visto, todo devenir histórico está determinado por la estructura material de la producción, por lo que hacen especial hincapié en la superestructura ideológica (Quirós, 2001)

Estos precursores de la economía de la comunicación comparten los mismos fundamentos históricos, que se han convertido en los atributos básicos de la EPICC. Mosco los enumera así (1996, 27-37):

- a) Se prioriza la comprensión del cambio social y la transformación histórica
- b) Se ancla firmemente en un análisis de la totalidad social en sentido amplio (entendiendo por totalidad la conexión existente entre lo político y lo económico)
- c) La preeminencia de los valores sociales, de las cuestiones de justicia moral, de igualdad y de bien público
- d) El vínculo con la praxis, entendiendo por ésta la actividad humana libremente llevada a cabo para, más allá de comprender el mundo, intentar cambiarlo

Fernando Quirós (2004) actualiza estos principios comunes y los sintetiza en dos atributos:

1. El punto de partida teórico es admitir que las relaciones sociales en el interior y entre las sociedades modernas son desiguales, poniendo la atención en las relaciones entre la distribución desigual de control sobre los sistemas de medios y los modelos más amplios de desigualdad en la distribución de riqueza y de poder. Se enfoca pues el análisis a la investigación de las relaciones entre los sistemas de medios de comunicación y los sistemas de estratificación económica.

2. Es preciso enfatizar en los procesos de legitimación a través de los cuales las estructuras de ventaja y de desigualdad prevalecientes se perpetúan presentándose como naturales e inevitables. Esto es, enfocar el análisis en las relaciones entre los sistemas de comunicación y las demás instituciones.

Por su parte, Marcial Murciano (1992) afirma que la EPICC está aún en fase de construcción, pues a pesar de que cuenta con una muestra relevante de investigaciones empíricas aún pasará cierto tiempo hasta que se determinen, con rigor científico, los límites y problemas de este nuevo marco teórico a partir del cual se pueda explicar (Mancinas-Chávez, 2009:85):

- a) Las relaciones entre la comunicación social y las formas de distribución de la riqueza y el poder en la sociedad.
- b) Formas de dominio y desigualdad, enfatizando en el papel de la comunicación social.

Aunque aún tiene que completarse, Murciano considera que la EPICC está capacitada para enfrentar y aclarar algunos de los grandes cambios de nuestra época, pues logra articular política, economía, comunicación y cultura en un mismo proceso analítico.

Hace una década, Vincent Mosco instaba a repensar y renovar las bases descriptivas de la Economía Política y su aplicación en la investigación. Se vuelve necesario por los desafíos y las transformaciones de la Economía Política mundial, desde la casi desaparición del comunismo al ascenso del Islam, la hegemonía de los Estados Unidos en el escenario geopolítico y las tensiones generadas por la globalización, la ruptura de la unidad que alguna vez existió en el Tercer Mundo, y el ascenso de movimientos sociales como el ecologismo, el feminismo y el neoconservadurismo, que atraviesan categorías tradicionales de la Economía Política, como la clase social (Mancinas-Chávez, 2009:84).

Lo que quiere decir Mosco con repensar la Economía Política de la Comunicación, es que hay que subrayar el cambio, el proceso y las relaciones sociales



pero la EPICC sería más útil, según él, en cuanto que desarrollara puntos de partida que caractericen procesos más que identificar instituciones relevantes, puesto que las estructuras e instituciones están cambiando permanentemente (Mosco, 2006).

Como hemos visto, actualmente el término "economía política" ya no significa lo mismo que cuando lo utilizaba Marx y sus contemporáneos. Ahora, en realidad, expresa lo contrario, ya que la Economía Política que criticaba entonces el alemán se refería al pensamiento económico ortodoxo, mientras que hoy la EPICC representa al juicio heterodoxo.

5.4.3. Los estudios de análisis de la estructura de la comunicación

Para la EPICC es esencial el análisis de los vínculos entre el sistema de comunicación y el resto de los sistemas sociales, ya que su interconexión provoca un orden social determinado con una estratificación social y de poder singular.

Según Ramón Reig, el estudio de los medios de comunicación de masas como Estructura se deriva "de su actividad empresarial, que en la actualidad presenta claras conexiones con el mundo mercantil y financiero. El hecho está siendo resaltado continuamente. Alberto Moncada recoge declaraciones de Enrique Bustamante en las que éste expresa cómo las entidades financieras ya no se dedican exclusivamente a librar préstamos, pongamos por caso, a las empresas periodísticas, sino que, además se sientan en sus consejos de administración" (Reig, 1994:22).

La definición de "estructura" que realiza el autor es la siguiente: "Con el término estructura nos referimos a una maraña de intereses económicos donde confluyen todo tipo de industrias y negocios con los medios de comunicación, conformando una articulación de poder informativo inmerso en el interior de una dinámica más global que enlaza con la Economía Política de la información" (Reig, 2000).

Es por ello que nuestro trabajo se basa y sigue las líneas teóricas y metodológicas de la escuela de Ramón Reig, quien señala que para realizar un estudio de estructura mediática de la información: “No es suficiente ofrecer numerosos datos estructurales referidos a la información. Si procediéramos de esta manera posiblemente elaboraríamos un texto muy interesante y rico en datos. Tal vez definiéramos el concepto de estructura pero luego esa conceptualización no tendría continuidad ni coherencia con el ámbito total del trabajo, por lo que quedaría aislada” (1994).

Mancinas-Chávez (2009:87) explica que precisamente ahí estriba “la diferencia entre elaborar un trabajo de datos sobre la información y otro sobre estructura mediática”, que es el enfoque de esta tesis. En este trabajo no basta con señalar que los miembros de Bilderberg son propietarios de medios de comunicación —en caso de que logremos confirmar nuestra hipótesis—. Sino que hemos de explicar y contextualizar a estos propietarios para comprender sus distintas dimensionales políticas, económicas, sociales, ideológicas y culturales.

Siguiendo con la exposición de los principios de este enfoque, por su parte, Montero distingue tres campos de estudio originados en la obra de Marx (1994:64):

1. El estudio de la propiedad de los medios de comunicación y los factores que intervienen en la producción de la información.
2. Los análisis de contenido de la información para poner de manifiesto los procedimientos de manipulación ideológica en la representación de la información y, consecuentemente, sus posibles efectos ideológicos.
3. La circulación de la información y su influencia en la sociedad.

Aunque admitimos y reconocemos la importancia de investigar y conocer los dos últimos campos, nosotros hemos centrado nuestro trabajo en el primer campo de estudio, pues consideramos que el discernimiento de los propietarios de los medios es el punto de partida de todo lo demás. Es decir, antes de analizar los mensajes que lanzan las industrias mediáticas, hay un paso previo: conocer las articulaciones

profundas, subterráneas de los órganos que los generan, es decir, la propiedad, los propietarios.

Por ejemplo, cuando Saperas habla de los principales sectores de la Teoría de la Comunicación destaca que el análisis de la estructura "puede ser considerada actualmente como una de las áreas cualitativamente más relevantes y con una mayor proyección de futuro dado que el sistema comunicativo está en un período de profundas transformaciones organizativas y tecnológicas" (1998).

Cuando en nuestro trabajo realizamos análisis de las estructuras mediáticas, nuestro objetivo es hallar una "lógica interna" escondida, camuflada tras unos mensajes mediáticos aparentes inocentes, inocuos, pero que ocultan un mundo sorprendente que los receptores están incapacitados para captar por la propia mecánica de los medios, que, como han denunciado los economistas políticos, oculta a los propietarios y a sus intereses.

Ramón Reig nos impulsa a realizar análisis estructurales porque "los mensajes periodísticos de los medios de comunicación no existen por azar, no se producen sobre todo a partir de pautas lingüísticas o supuestamente asépticas y rigurosas, sino, por regla general, a partir de dos elementos que suelen ir unidos: el interés ideológico y el interés comercial" (1999:10), estipulados por los propietarios.

Por su parte, Labio-Bernal resalta la importancia de realizar estudios de estructura mediática con los siguientes argumentos:

(...) la complejidad de las relaciones estructurales puede ser calificada también por muchos como innecesaria, sobre todo si la descripción nos enseña cómo y quiénes nos controlan. Pero precisamente ahí radica la "utilidad" de la materia, su "necesario" conocimiento para proceder a una mejor comprensión del mundo en que vivimos. Ahora bien, para ello necesitamos una constatación práctica de aquellos elementos que conforman la estructura informativa, esto es, una especie de lenguaje cifrado que ha de descodificarse para encontrar el significado de los

mensajes que diariamente llegan desde los medios de comunicación. En este sentido, la relación de grupos y coordenadas que los vinculan no ha de entenderse como inventariado a memorizar, sino como piezas del engranaje cuya nomenclatura y funcionamiento se ha de conocer para poder explicar cuál es la dinámica de la estructura informativa dentro de la Economía de Mercado (2005:13).

Rodrigo Alsina los considera igualmente relevantes porque "Los estudios sobre la estructura de los medios y sus repercusiones sociales son los que hacen un análisis de la Economía Política en sentido más estricto. Se trata de descubrir, en primer lugar en el ámbito nacional, las relaciones de poder económico que controlan los medios de comunicación, y en el internacional, cómo en la estructura de la comunicación se pone de manifiesto la hegemonía de los Estados Unidos en todo el mundo" (2001:202).

Vincent Mosco resalta la relevancia de la estructura por la globalización de las empresas y la difusión exponencial de los mensajes de los medios (2006):

El énfasis en las estructuras de los medios y el contenido es comprensible en vista de la importancia de las compañías globales de medios y el crecimiento del valor del contenido mediático. Compañías transnacionales fuertemente integradas, como Time Warner, News Corp. y Sony, crean productos mediáticos con un efecto multiplicador plasmado en, por ejemplo, un lanzamiento escalonado que podría empezar con la exhibición de un filme de Hollywood en cines, seguido en aproximadamente seis meses de un DVD, y poco tiempo después, de una versión para pago por visión, cable de pago y, finalmente, tal vez de su difusión en abierto por televisión terrestre.

Nos adherimos a la tesis de Reig por la que defiende que únicamente podemos conocer los efectos producidos en el individuo y en la sociedad de los mensajes lanzados en los medios de comunicación si antes hemos diseccionado la estructura



mediático-económica-político-ideológica de la que emanan esos mensajes. Eso es así porque, como ha demostrado el autor, estructura y mensaje son congénitos. Es decir, superando al precursor Marshall McLuhan, hoy podemos afirmar que la estructura es el mensaje. La función de la EPICC es facilitar al receptor el conocimiento más completo del mundo al explicarle, al presentarle las pruebas de que el mensaje no es una unidad de significado simple sino que está articulado por una estructura compleja que lo configura de una manera determinada y que explica, al mismo tiempo, por qué no puede ser de otra (Reig, 1994; 2003; 2004).

Por ello, estudiar la estructura mediática del Club Bilderberg significa buscar los vínculos que se esconden detrás de unas formas aparentes, de las relaciones de unos medios de comunicación con otros, ocultas a los receptores de los mensajes que estos lanzan. Esta investigación conlleva descubrir las posibles alianzas entre propietarios de medios que se adentran en otros sectores industriales, políticos y financieros, y que condicionan el libre desempeño del periodismo. Es decir, la libertad de creación, la libertad de pensamiento, de expresión, castrando al ser humano en una suerte de prisión con rejas invisibles.

La EPICC refleja la inmensidad y complejidad de los elementos que participan en el proceso comunicativo: la política, la economía, la ecología, la cultura, la antropología, la ideología, la hegemonía, etc. En este sentido, la EPICC estudia el núcleo del átomo que articula las distintas estructuras que subyacen en el acto de la comunicación. Se trata de estructuras que aparentemente parecen dispersas y que sólo cobran sentido al observar el conjunto después de que hayan sido diseccionadas las partes en una primera fase del trabajo. Después de ésta, el análisis definitivo vendrá con la contemplación última del complejo todo.



Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El "Club Bilderberg" (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez



**PARTE II. PERSPECTIVA Y
CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE
ESTA INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN Y
PODER. RELACIONES PERSEVERANTES**

1. Poder y comunicación: apuntes históricos

Desde los antiguos Quipus del imperio Inca a los tuits contemporáneos, el ser humano ha recorrido una larga distancia que le ha capacitado para hablar, escribir y comprenderse entre miembros de tribus distantes en el espacio o en el tiempo. El viaje se ha prolongado durante más de cien mil años y aún está incompleto. Sin embargo, hasta llegar aquí, Crowley y Heyer resaltan que “lo importante fue el proceso. La humanidad engrandeció su esfera de *comunicación* creando *comunicaciones*”. Es decir, la comunicación, como intercambio de información y mensajes, “es un proceso” (1997).

En este sentido, Lévi-Strauss formula una pregunta esencial: “¿por qué o para qué creó el ser humano las comunicaciones?”. Nosotros abordaremos aquí una de las funciones principales de la comunicación humana y, quizá, la causa principal de semejante esfuerzo de creación. Nos adherimos a la máxima concluyente de Lévi-Strauss y suscribimos su afirmación acerca de que el ser humano inventó las comunicaciones para controlar y, por lo tanto, esclavizar de alguna manera, a otros seres humanos (1970).

Esta intención de control se ha dado a lo largo de todo el proceso, de toda la historia de la comunicación. En algunos momentos con mayor éxito que en otros, lo que lleva a advertir a Raymond Williams que hoy nos enfrentamos “a uno de los más grandes problemas de nuestro siglo: el conocimiento, más que nunca, es poder; pero mientras que, en el pasado, el éxito de los intentos por controlar la comunicación, por estados totalitarios o por religiones dogmáticas, ha sido, inevitablemente parcial, existe cierto peligro de que en el futuro sea total” (Williams, 1992:212).

Casi dos décadas después, Castells fue tajante al afirmar que “En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación” (Castells, 2008):

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder⁷⁰, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades. Aunque la coerción y el miedo son fuentes decisivas para que los dominantes impongan su voluntad a los dominados, pocos sistemas institucionales pueden durar demasiado si se basan de forma preponderante en una represión aguda. Torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes (Castells, 2008).

Ya en el tratado bélico *El Arte de La Guerra*, escrito entre los siglos VI y IV a.C., Sun Tzu ofrece una lección en este sentido: "El principal engaño que se valora en las operaciones militares no se dirige sólo a los enemigos, sino que empieza por las propias tropas, para hacer que le sigan a uno sin saber adónde van" (1999).

Queda reflejado en época temprana la necesidad de recurrir a la intermediación de engaños en las propias filas para imprimir una fe ciega hacia el jefe. Y es que el poder jamás descansa, ya que necesita desplegar toda una maquinaria comunicativa para convencer a los dominados de los grandes beneficios que les reporta su situación sumisa. Como son mayores en número y el dominador está en minoría, éste ha de engrasar la maquinaria continuamente, sin perder de vista un instante a cada uno de los miembros del rebaño. En caso de inoportuno despiste, podría perder su privilegiada atalaya, por lo que la vigilancia y el control deben ser constantes y cada vez más sofisticados. A esto se refiere Reig cuando afirma que la obligación de todo poder es seguir siéndolo (2004:125).

⁷⁰ Castells señala que entiende por contrapoder "la capacidad de los actores sociales para desafiar y finalmente cambiar las relaciones de poder institucionalizadas en la sociedad. En todas las sociedades conocidas, existe el contrapoder bajo diferentes formas y con intensidad variable, como una de las pocas leyes naturales de la sociedad, verificada a lo largo de la historia; afirma que donde quiera que haya dominación existe una resistencia a la dominación, ya sea política, cultural, económica, psicológica o de otra índole" (2008b).



Es por ello que, desde que se tiene constancia y hasta que nuevos descubrimientos científicos lo desmientan, el poder y la comunicación han ido siempre de la mano. En unas ocasiones, es el dominador quien se adelanta en el desarrollo de mecanismos comunicativos que le ayuden a extender y mantener su *status quo*. Y en otras, ha sido la invención o el desarrollo de instrumentos de comunicación lo que ha facilitado la extensión del poder territorial y temporal del emperador.

A pesar de que esta fenomenología se remonta a los orígenes del ser humano en la Tierra, como demuestra la recopilación de Williams, en el campo epistemológico no existen estudios sistematizados que se dediquen al análisis exclusivo de las conexiones entre el poder y la comunicación. Por ello, hemos tenido que recurrir a la bibliografía de una disciplina muy reciente denominada *Historia de la Comunicación*, que comenzó a ser apuntalada en los años 50 por Harold Innis en sus obras *Empire and Communications* (1950) y *The Bias of Communication* (1952). De ellas bebió, en los 60, Marshall McLuhan, como afirmó él mismo. En dicha década, J. Habermas publica *Historia y crítica de la opinión pública* (1962), en la línea marxista de la Escuela de Frankfurt (Moreno Sardá, 1997:8).

En los 70 fueron los autores P. Schaeffer, James Curran, Jack Goody, W. Ivins, I. de Sola Pool, A. Marshack y Eisenstein quienes debatieron en sus obras qué enfoque y qué posibilidades le correspondían a la ciencia naciente. Pero fue Manuel Vázquez Montalbán con su libro *Historia y Comunicación Social* quien aportó la orientación definitiva a la recién llegada.

Eso convirtió a los 80 en la década donde explotaron las investigaciones y publicaciones enfocadas a dar forma definitiva a este objeto de estudio, con análisis más concretos y delimitados. Es entonces cuando surge la antología dirigida por Raymond Williams, *Human Communication and its history* (1981), ya clásica, así como otras obras más generales de M. Belis, J. Burke, W. Schramm, Timoteo Álvarez y R. Gubern.

Como señala Moreno Sardà "la década de los 90 marca la consolidación y el reconocimiento de la Historia de la Comunicación con obras de autores que hasta ahora no habían manifestado preocupaciones históricas como es el caso de P. Flichy (1991), *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*; y A. Mattelart (1993), *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, así como con numerosas investigaciones más concretas" (1997:9).

Precisamente en el prólogo a *La Comunicación en la Historia. Tecnología, Cultura, Sociedad*, David Crowley y Paul Heyer (1997) advierten que fue la escasez de material y contenidos lo que les impulsó a recopilar los textos que conforman su libro, otro clásico de la materia.

Todas estas décadas de investigación han estado orientadas hacia dos campos: la relación entre la sociedad y las innovaciones en los medios de comunicación, y las repercusiones de los medios de comunicación en los procesos cognitivos. En este apartado, nosotros vamos a dedicarnos a analizar la primera cuestión, ya que es en el núcleo de la sociedad donde surgen los vínculos entre el poder y la comunicación.

1.1. El poder y la comunicación en la Antigüedad

1.1.1. La Prehistoria

Los lingüistas, sociólogos, antropólogos y teóricos de la comunicación que participan en el libro de Crowley y Heyer, sobre todo en la I y II parte de la historia del proceso comunicativo, como Alexander Marshack, Denise Schmandt-Besserat, Harold Innis, Marcia y Robert Ascher, Jack Goody y Ian Watt, Eric Havelock, Walter Ong, Sophia Menache, James Burke y T. F. Carter coinciden en dividir la historia en base a dos momentos cruciales del desarrollo humano: el lenguaje oral y la alfabetización. De la primera fase, denominada prehistoria, no se dispone de información suficiente para afirmar cómo se organizaban las sociedades, quien poseía el poder y cómo era la comunicación, pues cómo exclama Marschack "la prehistoria es muda":

No poseemos ningún registro de los lenguajes, los mitos o las tradiciones de las culturas dispersas de los cazadores que existieron durante decenas de miles de años antes de la aparición de la ganadería y el desarrollo de las primeras civilizaciones agrícolas. La historia, según la definición comúnmente aceptada, comenzó con la escritura, con los lenguajes registrados escritos sobre arcilla, sobre piedra y sobre papiro, lenguajes que hemos aprendido a descifrar y a leer, si no a hablar. Estas antiguas escrituras nos proporcionaron los nombres y fechas de reyes, sacerdotes, dinastías, ciudades, batallas, dioses y diosas, así como un registro de la venta de ovejas, vacas, tierras, grano y trabajo. La historia, según esta definición, comenzó únicamente hace 5.000 años con el desarrollo en Mesopotamia, Egipto y Asia de las primeras formas de escritura pictográfica (Marschack en Crowley y Heyer, 1997:29).

El acuerdo académico en la delimitación temporal de la existencia del ser humano en la Tierra no conduce a la ortodoxia completa y total entre los autores, en quienes hemos detectado algunas diferencias en cuanto a la interpretación de las estructuras y el sentido de ambas fases. Es lógico hallar distintos enfoques, ya que precisamente porque sin escritura no hay historia sino prehistoria, actualmente el mundo científico no dispone de los datos suficientes para explicar las razones que impulsaron a nuestros antepasados cazadores prehistóricos a abandonar la oralidad para lanzarse a la creciente complejidad de la escritura.

Aunque hay determinada literatura sobre el tema, en realidad, desconocemos la respuesta a una pregunta esencial: ¿Cómo se comunicaban los hombres antes de la escritura? Crowley y Heyer apuntan que "Hace unos cien mil años, nuestros primeros antecesores cazadores se comunicaban a través de gestos no verbales y un sistema de lenguaje oral en evolución" (1997:25). Pero si "la prehistoria es muda", ¿cómo podemos saber a ciencia cierta que esto ocurrió así? Sin duda, si las distintas tribus que vivían aisladas comenzaron a usar la escritura fue por la misma causa que ha impulsado otros cambios revolucionarios en la historia: la necesidad. En el 30.000 a.C.

el lenguaje es oral y en el 5.000 a.C. ya hay una sistematización en la escritura. Lo que impulsa a tribus aisladas a establecer una comunicación simbólica basada en dibujos y después en letras es la necesidad de comunicarse, ya sea entre ellos o con otras tribus que hablan otros lenguajes. Es decir, será el encuentro con el otro lo que impulsa la necesidad de inventar nuevas formas de comunicación. Este encuentro generará una especie de globalización primitiva en las primeras civilizaciones documentadas, como Sumeria y Egipto, en torno a una ciudad principal con un grupo de gobernantes que sistematizan una serie de leyes y de documentos escritos para facilitar la vida cotidiana.

Pero, ¿cómo se comunicaban antes de la escritura? La pregunta continúa abierta, constituyendo un agujero negro en la ciencia humana⁷¹. Pero prosigamos con nuestro trabajo porque especular mucho en esa línea sería ir más allá de los propósitos marcados en este trabajo.

Durante la última Era Glacial y diez mil años después de que el *Homo sapiens* apareciera en Europa (aproximadamente en el 35.000 a.C.), el ser humano comenzó a realizar imágenes y a conservar registros simbólicos. Este hecho ha podido datarse y confirmarse pero aún contamos con escasos datos del paso de los sistemas de grabados simbólicos a la escritura pues este campo ha comenzado a estudiarse recientemente y, aunque lento, está dando algunos frutos. "Ahora ya ha quedado claro, por ejemplo, que mucho antes de que el hombre moderno apareciera en Europa, el hombre de Neanderthal ya realizaba y usaba símbolos e imágenes" (Marshack, en Crowley y Heyer, 1997:29)

La placa de Neardenthal del 450.000 a.C. encontrada en Tata, Hungría, y el caballo de marfil de mamut de Vogelherd, Alemania, que data del 300.000 a.C. "se encuentran entre los más antiguos objetos humanos simbólicos conocidos fabricados intencionadamente", señala Marshack.

⁷¹ Nos gustaría apuntar la hipótesis de una comunicación telepática. Los trabajos del matrimonio Rhine demostraron científicamente su existencia y funcionamiento.

Otras imágenes de la prehistoria son grabados de animales en bastón de cuerna, como el encontrado en Montgaudier, Francia, hacia el 10.000 a.C., donde una foca, un salmón y otros peces, además de plantas, sugieren la estación de la primavera.

Los caballos, los mamuts y los rinocerontes peludos ya extintos, que al ser descubiertos en Francia en el siglo XIX no fueron aceptados como reales por los investigadores y teóricos, abrieron un agujero negro en el epicentro de las doctrinas científicas de la prehistoria. Con la misma dificultad se presenta en la actualidad la comprensión del hombre de Neardenthal, a quienes los arqueólogos habían relegado en importancia dando supremacía al Homo sapiens. Como afirma Marshack: "Había una tendencia entre los arqueólogos a considerar al hombre de Neardenthal como no plenamente humano todavía, pese a que tenía el volumen cerebral tan grande o más que el del hombre moderno y que realizaba exquisitas herramientas de piedra" (1997). Cuando en 1868 los arqueólogos descubrieron un esqueleto del hombre de Cro-Magnon advirtieron que, físicamente, era similar al sapiens.

Tras exponer sus investigaciones, Marshack deduce que el hombre de Neardenthal tenía un sistema de símbolos que nombraba y usaba porque poseía "una cultura de tipo humano" (Marshack, 1997:32). Lo que lo diferencia del hombre de Cro-Magnon es que, aparentemente, este logró una complejidad superior de su cultura simbólica y su organización social. Por ello, el autor defiende que el uso de las imágenes que irrumpió en la Era Glacial no se corresponde con una supuesta revolución del arte sino de una auténtica revolución cultural.

Es decir, aún se desconoce lo que hacía antes y la parte sustancial de lo que estaba haciendo en la Era Glacial, pero se sabe que entonces el ser humano ya es capaz de nombrar los objetos y animales y de usar imágenes, signos y símbolos diferentes en una serie de rituales que lo conducen a poseer lo nombrado y lo dibujado. Sirva como ejemplo el yacimiento de Paglicci, Italia, de final de la Era Glacial, donde aparece un caballo grabado sobre la pelvis de otro que había sido matado simbólicamente veintisiete veces, como muestran los dardos y saetas grabados dentro

y alrededor del caballo (1997). Este descubrimiento cambió la percepción reinante hasta el momento.

Los arqueólogos interpretaron en un principio estas imágenes de animales matados como productos de magia dirigida a asegurar el éxito en la caza. En la magia simple de caza se realiza la imagen de un animal y después se "mata". Su "muerte" generalmente termina con el uso de la imagen que se había creado para esa cacería. Aquí, sin embargo, la imagen continúa siendo utilizada. Se ha convertido en un símbolo, no de un caballo y una cacería o alimento, sino de todos los caballos y tal vez también del mito de un caballo. Como en muchas culturas de caza que matan animales con diversos fines rituales, el caballo de Paglicci pudo no tener nada que ver con la caza. Pudo haberse sacrificado simbólicamente, por ejemplo, un importante animal en espíritu, incluso mediante el acto de matar su imagen con motivo de una curación, un nacimiento, una ceremonia de iniciación o incluso una muerte (Marshack, 1997:33).

Lo que nos muestra la prehistoria es la relación de poder que se establece — una vez que éste es capaz de darle nombre, de nombrar— entre el pintor, el escultor o tallador de la imagen —que se supone el chamán de la tribu y, por tanto, el dominador— y el objeto, animal, mujer o proceso que representa la imagen, como una escena de caza, por ejemplo. Esta idea se sintetizará miles de años después por un sacerdote semita en el Génesis. El hombre que redactó la primera parte del libro de los libros, la Biblia, dijo así: "(...) Domine sobre los peces del mar, sobre las aves del cielo, sobre los ganados, sobre las fieras campestres y sobre los reptiles de la tierra. Dios creó al hombre a su imagen, a imagen de Dios lo creó, macho y hembra los creó"⁷². Lo que quiere decir que el ser humano tiene algunas capacidades similares a las atribuidas a Dios, como es la potencialidad de crear y dominar lo creado con sólo nombrarlo. Acto

⁷² Gen. 1, 26-27.

seguido, el sacerdote escribe: "El hombre impuso, pues, el nombre a todos los animales domésticos, a todas las aves del cielo y a todas las bestias del campo (...)"⁷³

Adán nombró a los animales y las cosas estableciendo una diferencia entre ambos. Los animales no tienen la capacidad de nombrar a los seres y los objetos, por lo que se establece una situación de sometimiento, es decir, de dominio y de dominador debido al poder que contiene el acto de nombrar. Y esto ocurre porque, como afirma Walter Ong, "las palabras tienen una eficiencia mágica", no en vano el término hebreo *dabar* significa "palabra" y "acontecimiento". Los nombres "dan poder a los seres humanos sobre aquello que nombran" (Ong en Crowley y Heyer, 1997:90-91).

Estamos ante la primera relación de poder de la historia conocida. El hombre antes de poseer, nombra. Para poseer, nombra, ya lo haga de forma oral, tallada, dibujada o escrita. De ahí los rituales con imágenes de escenas de caza previos al acto de la cacería.

Por ello, en este sentido hemos de discrepar profundamente con Rousseau, para quien "Las maneras de escribir responden exactamente a los tres diversos estados bajo los cuales se puede considerar a los hombres agrupados en nación. La pintura de los objetos es propia de los pueblos salvajes; los signos de las palabras y las de las proposiciones, de los pueblos bárbaros; y el alfabeto, de los pueblos civilizados" (en Ruiz Acosta, 1998:31).

Rousseau estaba imbuido por el espíritu de la Ilustración, donde se desarrolla el despotismo ilustrado. En esa época, el ser humano se cree liberado de las supersticiones y de la ignorancia gracias al desarrollo de la ciencia y en su falsa creencia de saberlo ya todo, confunde conocimiento con vanidad, y más aún, con soberbia. A pesar de la brillantez de Rousseau en otras cuestiones, no podemos compartir, después del conocimiento aportado por Ong y Marshack, que el ser humano que dibujó y escribió en las profundidades de las cavernas fuera un ser salvaje.

⁷³ Gen. 2, 20.

1.1.2. EEUU. El antiguo Oriente. Sumeria

Lo poco que conocemos de la Edad prehistórica nos habla de una sociedad en la que el poder se establece entre los hombres y los animales y objetos a los que da nombre. Pero ahora vamos a estudiar un estado en el que el poder se reparte dentro de la sociedad, entre los hombres.

Hace aproximadamente 8.000 años se produjo un hecho crucial que cambiaría la historia de la humanidad para siempre: “En las Tierras del Creciente Fértil —las actuales Siria, Irán e Irak— se establecieron las primeras sociedades sedentarias, agrupadas en torno al cultivo de cereales. Como consecuencia de la nueva situación, las sociedades se volvieron más complejas (...)” (Ruiz Acosta, 1998:46).

Cuando los hombres comenzaron a sembrar, se desarrolló una revolución agrícola que produjo una revolución demográfica. Los terrenos para la siembra aumentaron, el comercio de ganado se incrementó y la organización social se volvió más compleja. Los sacerdotes, que eran los únicos que sabían escribir, formaron a los escribas y crearon la primera profesionalización del mundo de la comunicación. La privilegiada posición social de los escribas se debió a que fueron “entrenados por los sacerdotes”, que eran los que hablaban con los dioses, como encargados de darles cuenta de los beneficios obtenidos con las cosechas.

Conviene no olvidar que los primeros usos del sistema de escritura estaban directamente conectados con la forma de organización social: “Los registros se refieren básicamente a las propiedades y cuentas de los templos” (Goody citado por Williams, 1992). Los templos eran aquellos lugares donde los hombres, es decir, los sacerdotes, hablaban con los dioses.

La práctica mercantil y las relaciones jurídicas del individuo con el estado y de este con otros estados, propiciadas por el asentamiento humano en ciudades, posibilitó el desarrollo de la escritura como solución a los problemas de registro que



precisaba una economía totalmente planificada y centralizada. Uno de los primeros métodos usados por los mercaderes fueron las fichas de Seh Gabi, Irán.

Como acabamos de apuntar, esta nueva tecnología de la comunicación estuvo en manos de la casta sacerdotal, que trabajó en el establecimiento de un estado centralizado que conocía todos los detalles de cada uno de los miembros de la comunidad. Empezando por los datos económicos para calcular cuánto debía aportar cada uno a las arcas estatales y cuánto les correspondía en el reparto de las propiedades comunes (Ruiz Acosta, 1998:46).

Hoy día, los científicos consideran que el pueblo que inventó la escritura fue el más aventajado de los que componían la grandiosa civilización mesopotámica: el Sumerio, que hacia el V milenio a.C. consigue "una posición dominante en el sur de Mesopotamia" (Ruiz Acosta, 1998).

Establecidos en una zona de tierras bajas y pantanosas regadas por los ríos Tigris y Éufrates, crearon una de las primeras y más ricas civilizaciones urbanas basadas en una productiva agricultura y una eficiente organización social. Su influencia sobre los grupos que los sucedieron en aquel contexto fue tal que su escritura sería adoptada por diferentes clanes semitas (acadios, en los siglos XXIII y XXII a.C., babilónicos del XVIII y XVI a.C. y asirios del VII al V a.C.) y copiados sus principios —para adaptarlos a sus lenguas— por hititas, elamitas y hurritas (Ruiz Acosta, 1998:44-45).

Estos pueblos semitas mostraron tendencias democráticas, pero el motivo no fue estar alfabetizados. "Por el contrario, en la medida en la que su democracia fue modificada por la teocracia, con un considerable prestigio y poder conferidos al clero, exhibieron todos los síntomas de la alfabetización" (Havelock en Crowley y Heyer, 1997:83).

Frente a los supuestos motivos religiosos, políticos y literarios que los investigadores han esgrimido para justificar la aparición de la escritura (ver Escolar y Dalh), Ruiz Acosta explica que deben ser desestimados: "La tesis actualmente aceptada

acerca de las razones que promovieron el uso de la escritura sostiene que el origen de la misma respondió a motivos administrativos, es decir, a la necesidad de resolver problemas burocráticos, consecuencia de la complejidad económica de las primeras sociedades urbanas” (Ruiz Acosta, 1998:45).

La comunicación sumeria escrita recogía contenido de carácter económico y administrativo: inventarios, recibos, hipotecas, pagarés, contratos de compraventa y arrendamiento, así como la regulación de las relaciones sociales, por ejemplo, herencias, actas de casamiento y contratos de divorcio.

Los primeros intentos de desciframiento de los textos sumerios se deben al alemán Georg Friedrich Gotenfeld, participante en las expediciones que a lo largo del siglo XIX se dedicaron al estudio de las inscripciones de Persépolis. Junto a él, los ingleses Henry Creswike Rawlison y Austen Henry Layard así como el francés Paul-Emile Botta contribuyeron decisivamente a desvelar las claves de unos rasgos, cuya correcta interpretación permitió conocer el espíritu del pueblo que los creara (Ruiz Acosta, 1998:51)

Una vez que los sacerdotes sumerios controlaron la técnica de la escritura administrativa, empezaron a crear otro tipo de documentos como los que relataban batallas y hechos históricos —en ocasiones, relatos deformados— códigos civiles como el del rey amorita Hammurabi —que contiene trescientos artículos con las obligaciones y derechos de los súbditos—, y textos literarios como el poema de Gilgamés, que relata el diluvio universal que los hebreos incluyen con variaciones en la Biblia como la historia del arca de Noé.

Los sacerdotes aprendían su oficio —sobre todo contabilidad y leyes— en las “casas de las tabletas”, a las que sólo acudían los hijos de las familias acomodadas, estableciendo una clara diferenciación social entre los habitantes de las ciudades sumerias. “Sumeria era una tierra de pequeñas ciudades-estado en las cuales el sacerdote mayor del templo era el representante directo del dios. El dios de la ciudad



era rey, y el regidor humano era un agricultor arrendatario con la posición y los poderes de un gobernador civil" (Innis en Crowley y Heyer, 1997:51).

Hemos señalado que la escritura fue creada en Sumeria con una finalidad administrativa. Innis señala que "los listados, inventarios, registros e informes de los templos y de las pequeñas ciudades-estado sugieren las preocupaciones del dios como capitalista, terrateniente y banquero" (1997:55).

Llegados a este punto, nos surgen varias preguntas. Hemos buscado sin resultado estudios científicos, por lo que queremos dejar constancia de que la ciencia aún no ha respondido las siguientes cuestiones: 1) Si la escritura se inventó para dar cuentas al dios-rey de sus negocios, ese dios ayudaría a crear y desarrollar la escritura, pues es el primero que va a leer los inventarios que le presente su arrendatario. Es decir, es lógico deducir que ese dios-rey participara activamente en la invención de la escritura. 2) Ahora bien: ¿Quién es ese dios-rey? Aquí surge una figura que no existía o, cuya existencia desconocemos, en la comunidad de los cazadores. El dios-rey jerarquiza la sociedad, estableciendo un sistema civil que se perpetuará en el tiempo. 3) El hecho de que, por ahora, la prehistoria sea muda, provoca la falta de respuesta a estas cuestiones.

Nuestro objetivo en este trabajo no es investigar las respuestas a preguntas tan inquietantes como lógicas, pero, como científicos, queremos dejar constancia del agujero negro que hemos encontrado en nuestro camino, con el fin de que su importancia conste en acta y, por lo tanto, alentar la investigación de estas cuestiones.

Pero prosigamos. En Sumeria sólo un sector de la sociedad usaba la escritura: los sacerdotes, los únicos que sabían leer e interpretar las grafías. Tener en su poder esta tecnología les daba más poder y, en consecuencia, gozaron de un alto estatus político. Junto al dios-rey y el regidor civil, ellos detentaban el poder porque tenían la técnica de la escritura y la lectura y el conocimiento que esta les permitía atesorar, guardar y custodiar.

En definitiva, vemos que no sólo es la escritura la que les otorga el poder a los sacerdotes, sino que es el rey-dios quien les da el poder sobre el resto de los habitantes de sumeria al dejarle al mando de la administración de sus bienes y establecer una sociedad jerarquizada. Y de nuevo surge una vez más la pregunta a una cuestión de gran relevancia en nuestro estudio, ya que ese dios-rey desconocido es quien tiene el poder en esa era de la Antigüedad. Sin embargo, la ciencia ignora su identidad.

1.1.3. Egipto

La otra gran civilización de Oriente Medio, la egipcia, otorgaba una importancia divina a su escritura, de tal modo que los griegos la llamaron “jeroglífica” o “escritura sagrada” (Ruiz Acosta, 1998).

Los escritos egipcios que han logrado descifrarse gracias a la piedra Rosetta, hablan, como los sumerios, de unos dioses que están por encima de los humanos. De modo que, como la ciencia debe servir para dar respuestas y no para crear dogmas, de nuevo volvemos a preguntarnos ¿quiénes eran esos dioses? ¿A qué entidades llamaban dioses los egipcios?

Esta pregunta provoca otra cuestión, ¿se creó la escritura como medio de comunicación entre los escribas y los dioses, a quienes los primeros tenían que dar cuentas de las riquezas generadas en las tierras del Nilo bajo gestión humana? Esa pregunta surge precisamente por el nombre que la civilización griega —que también ha dejado para la posteridad relatos de dioses que conviven con los humanos— dio a la escritura egipcia: “escritura sagrada”, como ya hemos señalado.

Sea o no así, esperamos que algún día podamos descubrir cómo fue realmente nuestro pasado⁷⁴ y en quién recaía el poder. Y, por tanto, cómo fue realmente su

⁷⁴ Reiteramos que consideramos pertinentes dejar constancia de estas cuestiones más aún en una era en la que se ha reactivado la carrera espacial y en la que el ex presidente norteamericano, Barack Obama, ha asegurado que en menos de veinte años habrá una colonia humana colonizando Marte.



estructura comunicativa. Por el momento, hemos aprendido que en Egipto la escritura “constituyó una muestra más del fuerte control que tanto el poder político como el religioso ejercían sobre la información. Desde esta perspectiva se entiende que los primeros documentos escritos fueron notaciones de eventos relacionados con la monarquía o el gobierno, cuerpo que, ya desde el 2.400 a.C., había creado la institución del correo con el firme objetivo de hacer llegar a todos los funcionarios del reino las decisiones del faraón” (Ruiz Acosta, 1998:47).

La aparición de la escritura en aquel imperio hacia el 3.100 a.C. coincide con la centralización del estado (el Alto y el Bajo Egipto) y, consecuentemente, con la necesidad de dar forma compacta y unificadora al país incrementando el control ideológico y administrativo.

El poder en Egipto tenía una estructura jerárquica cuyo vértice principal estaba en manos del dios, seguido del faraón —su encarnación en la Tierra— y los sacerdotes y escribas, que eran los guardianes y gestores del conocimiento y la información religiosa, económica, jurídica y médica.

Como señala Ruiz Acosta, los escribas egipcios, al igual que los sumerios, tenían una posición destacada y su importancia era reflejada en las pinturas, donde aparecen situados inmediatamente detrás del faraón y de su familia. El poder de los sacerdotes del antiguo Egipto se percibe por la relevancia social de las instituciones que estaban a su cargo: “educaban al pueblo para la consolidación del entramado social al tiempo que cuidaban y distribuían la riqueza del país e intentaban hacer cumplir un elevado código moral” (Ruiz Acosta, 1998).

Eran los responsables de la educación, la riqueza y de la moral, es decir, los grandes bastiones, las arterias de las sociedades y de las grandes civilizaciones. Por ello, entre sus responsabilidades estaban los dos centros en torno a los que giraba la vida egipcia: la “Casa de la Vida” (biblioteca y centro de estudios) y la “Casa de los Libros” (oficinas administrativas y archivos).

Después del 2000 a.C. la administración central empleó a su servicio a un cuerpo de escribas, y la capacidad de leer y escribir se valoraba como un escalón hacia la prosperidad y el rango social. Los escribas se convirtieron en una clase restringida y la escritura, en una profesión privilegiada. (...) "Pero el escriba dirige el trabajo de todos los hombres. Para él no existen impuestos, puesto que él paga tributo al escribir, y no existen obligaciones para él"⁷⁵ (Innis en Cowley y Heyer, 1997:52).

En Egipto la escritura era considerada un arte mágico. El pueblo desconocía las reglas que la conformaban y los escribas les resultaban más magos que burócratas. De este fenómeno da constancia que su dios protector fuera Thoth, el maestro de la sabiduría y de la magia, deidad protectora de la escritura y los escribanos. Thoth estuvo al servicio de Osiris, el dios del Nilo, "como visir, escriba sagrado y administrador. Como inventor del discurso y la escritura, 'Señor de la voz creativa, maestro de las palabras y los libros', se convirtió en el inventor de las escrituras mágicas" (Innis en Crowley y Heyer, 1997:53)⁷⁶

Además de los sumerios y los egipcios, hubo otros pueblos en Oriente que destacaron por su complejo desarrollo político, social y comercial, lo que contribuyó a consolidar los sistemas de escritura. Son los llamados Pueblos del Mar, que depuraron y simplificaron las técnicas originarias permitiendo el acceso a una mayor cantidad de personas (Ruiz Acosta, 1998:48).

A comienzos del II Milenio a.C. en las costas de Siria, Palestina y Fenicia se establecieron núcleos humanos dedicados a la agricultura, la ganadería, pesca y el comercio marítimo. En esta última actividad destacó, sobre los demás, el pueblo fenicio, que experimentó un rápido enriquecimiento económico y pasó a la historia como el mejor navegante y comerciante de su tiempo. Ellos crearon, entre otras, las ciudades-estado de Sidón, Byblos y Tiro.

⁷⁵ Innis cita a T. Eric Peet y su obra *A Comparative Study of the Literature of Egypt, Palestine and Mesopotamia* (Londres, 1931), pp. 105-106.

⁷⁶ Cita a Moret, *The Nile and Egipcian Civilization*, p. 403



Otros pueblos destacados en su tiempo fueron los arameos de Siria y Mesopotamia y los hebreos de Palestina, también excelentes comerciantes que por sus múltiples operaciones mercantiles extendieron, modificaron y perfeccionaron la escritura. "Los segundos constituyeron el reino más poderoso en el paso del II al I milenio a.C., una unidad que con posterioridad se fragmentaría en dos grandes núcleos: Israel, al norte, con capital en Samaria; Judá al sur, con capital en Jerusalén, pueblo este último al que correspondió conservar y transmitir una fecunda tradición religiosa, así como completar la composición de la Biblia" (Ruiz Acosta, 1998:49).

De nuevo, en el II milenio, como a finales de la Era Glacial con el caballo de Paglicci, se da una nueva fase de abstracción en la escritura después de experimentar un intenso desarrollo. Aquí se hace notar el principio de economicidad del lenguaje, propio de una técnica que ya se controla a la perfección y que por ello puede ser depurada y sinterizada por sus usuarios en un menor número de caracteres. "Libres del peso de la tradición milenaria que impedía a los escribas mesopotámicos o egipcios simplificar sus respectivos sistemas de escritura, a los fenicios les correspondió la labor de seguir investigando en las diversas técnicas gráficas existentes con el objeto de encontrar fórmulas de escritura más adaptadas a sus necesidades" (Ruiz Acosta, 1998).

El pueblo fenicio comienza a crear el alifato o alfabeto consonántico en el 1.700 a.C., logrado doscientos años después "por los mercaderes cananeos en la zona que hoy en día corresponde a Palestina-Siria" (Williams, 1992:64) y adoptado por griegos y hebreos, dando lugar a ambas variables. Otra variable fue el alifato arameo, que sería adoptado como lengua oficial de la administración persa (ver Ruiz Acosta, 1998:49).

El alifato fenicio conlleva otro punto de inflexión en la evolución de las sociedades. Hay un cambio sustancial en el hecho de que si antes la técnica de la escritura y, con ello, un poder especial recaía en los sacerdotes y escribas, ahora, en las postrimerías del II milenio a.C., parte de ese poder está en manos de los mercaderes y comerciantes que viajan en sus barcos alrededor de todo el Mediterráneo con sus tablas de notas y cuentas y con un dinero propio, parte del cual, si quieren, no lo declararán al centralizado y todopoderoso estado. Los comerciantes son hombres

poderosos porque son hombres libres. Semejante coyuntura se dará más de tres mil años después con el florecimiento de la burguesía a finales de la Edad Media.

Pese a la creación del alifato, al florecimiento de los asentamientos urbanos, el enriquecimiento privado y comunitario, los pueblos fenicios no abandonaron sus antiguos rituales en los que las pinturas en las cuevas o en las paredes de piedra caliza tenían un protagonismo especial.

Llegados a este punto hemos de subrayar que las civilizaciones expuestas hasta ahora se caracterizan por un fuerte vínculo con los dioses y con la vida después de la muerte, la magia y la fe en Dios y en los dioses, palabras de significado diferenciado en los libros que conforman la Biblia, la obra homérica, así como otras de la tradición mediterránea.

Es decir, a pesar del desarrollo mercantil y de la escritura dedicada al cálculo numérico, no abandonaron los petrogramas rituales, cuyos significados aún no han logrado ser descifrados, por lo que en la actualidad constituyen uno de los mayores misterios epistemológicos de la historia humana junto a la identidad de los dioses con los que se relacionaban.

1.1.4. Grecia y Roma

Por su parte, las civilizaciones griega y romana suponen un cambio sustancial en el concepto del poder. La escasa fuerza y responsabilidad política de los sacerdotes les imposibilitó acaparar y controlar la difusión del conocimiento. A ello se unió el peculiar genio griego dado a la filosofía que, junto con la difusión de las ideas, sentaron las bases "de una cultura sustancialmente distinta y a la que le cupo el protagonismo de servir de germen del pensamiento occidental europeo" (Ruiz Acosta, 1998:66).

En *La musa aprende a escribir*, un experto en la Antigüedad como Havelock afirma que el nacimiento de la escritura supone el desarrollo de las capacidades



cognitivas del ser humano que llevan al florecimiento de la literatura, la filosofía, el derecho, la consciencia del sujeto, la política, la razón.

Después de un espectacular avance que lleva a la humanidad desde las cuevas a las pirámides faraónicas, al primer imperio y las complejas polis, los griegos se paran a pensar y desarrollan el conocimiento inventando la filosofía. El ser humano comienza a pensar sobre sí mismo, se esfuerza por saber quién es, de dónde viene y a dónde va. Vuelve a nombrar, como lo hizo el primer hombre, la primera humanidad. Y esto es posible, según defienden los autores citados, gracias al desarrollo previo de la escritura. Ésta ya no se encuentra en poder exclusivo de los sacerdotes, lo que propicia que el hombre se emancipe de sus dioses, del exhaustivo control de sus amos. La información se democratiza. Timoteo Álvarez lo expresa así: "La información pierde fuerza como soporte de la teocracia, convirtiéndose en un fenómeno con capacidad crítica y racional y en una mercancía libre objeto de negocio, dando lugar a la aparición de profesionales, tanto en la administración como libres" (1993:24).

Goody y Watt inciden en este análisis: "La democracia tal y como nosotros la conocemos, pues, se halla desde el principio asociada a la alfabetización general (...); en el mundo helénico, gentes y países diversos recibieron un sistema administrativo común y una herencia cultural unificadora a través de la palabra escrita" (1997:72).

La alfabetización de pueblos y tribus distintas generó la democracia griega, consistente en un conjunto de polis que compartían las mismas normas jurídicas. "(...), la idea del universalismo intelectual, y hasta cierto punto político, está histórica y sustantivamente ligada a las letras", pero precisamente sus mecanismos internos son los que explican por qué una "democracia educada" y una sociedad verdaderamente igualitaria no ha podido llevarse a la práctica (Goody y Watt en Crowey y Heyer, 1997).

Los autores refieren en su artículo "Las consecuencias de la alfabetización", un fragmento de *Autobiography*, de John Stuart Mill, una obra menos popular que *Sobre la libertad*:

Tan completa era la confianza de mi padre en la influencia de la razón sobre las mentes de la humanidad, cuando quiera que se le permite alcanzarlas, que sentía como si todo pudiera lograrse si se enseñaba a leer a toda la población, si permitían que se les dirigiesen todo tipo de opiniones mediante la palabra y en la escritura, y si, mediante el sufragio, podrían nombrar una legislatura que pusiera en vigor las opiniones que adoptasen (Goody y Watt, 1997:73)

Para los autores, desde los tiempos de Mills todo esto se ha cumplido, pero no todo se ha logrado y para argumentarlo añaden una reflexión del presidente Jefferson: "Los impresores nunca pueden dejarnos en un estado de perfecto descanso y unión de opinión". Con este camino sembrado de señales, a donde nos pretenden conducir Goody y Watt es a que entendamos que, contrariamente a lo que se cree, la cantidad de libros y periódicos que se han editado desde que el ser humano dominó la escritura, así como la cantidad de opiniones dispersas que se han pronunciado, en vez de acercarnos, de unirnos, nos han ido alejando conforme han generado distintas herencias culturales. Este fenómeno provoca que cada uno tenga una posición distinta frente a una idea, es decir, "la noción de acuerdo racional y coherencia democrática entre los hombres ha ido retrocediendo más y más, mientras que los ataques de Platón a los venales proveedores de conocimiento en la plaza del mercado han ido ganando una relevancia cada vez mayor" (Goody y Watt, 1997:73).

En realidad, la tesis de los autores ha estado siempre en el inconsciente de los hombres y ha aflorado a través del arte, concretamente del relato metafórico. Por ejemplo, Adán y Eva son expulsados del paraíso en el que vivían con todo tipo de necesidades cubiertas tras alcanzar el conocimiento del mal. Como consecuencia, su mundo armónico se rompe y pierden el paraíso, un paraíso en el que ambos pensaban igual, tenían las mismas normas, un único código moral y social.

Otro mito de la antigüedad que pretende dar una enseñanza similar es el de Prometeo. Este titán robó el fuego a los dioses para dárselo a los hombres, que desconocían sus mecanismos. Por ello, fue castigado por aquellos. Los hermenéuticos



han señalado que el fuego es una metáfora del concepto de saber, de conocimiento, información.

Pero quizá el mito de la torre de Babel sea el más paradigmático para comprender la idea expuesta por Goody y Watt por la naturaleza del castigo que reciben los hombres que construían la torre para llegar al cielo y conocer quiénes eran los dioses y a qué se debía su poder. Los dioses furibundos castigan a los hombres a hablar miles de lenguas distintas, por lo que jamás volverán a estar unidos sino disgregados y enfrentados. Ya no se entienden los unos a los otros. Eso significa que ya no hay una sola ley moral, un único código, sino tantos como tribus.

Hace millones de años, este mito tan antiguo daba constancia de la idea que Goody y Watt defienden en su artículo, a la que nosotros nos adherimos. Es tal el volumen y la profundidad histórica de la expresión escrita que sólo una unificación global podría regresarnos al origen. Pero, ¿sería esto posible? Ha sido posible y, de hecho, se ha logrado en países. Por ejemplo, en la Alemania de Hitler los libros se quemaron, la censura floreció y a los ciudadanos sólo les se permitía leer los libros y periódicos impresos por el Reich. Ello explica la unificación de criterios y la unión de todos los habitantes del país, que fueron adoctrinados sin la carga de la memoria lógica e histórica. "Es decir, sólo se ha conseguido en estados totalitarios en los que el mensaje, mediante el recurso de la propaganda, es centralizado por el estado o por un tirano".

Y es que "existe una tendencia en cada uno de los grupos sociales a estar particularmente influido por sistemas de ideas pertenecientes a distintos periodos del desarrollo de la nación; tanto para el individuo como para los grupos que construyen la sociedad, el pasado puede significar cosas muy distintas" (Goody y Watt, 1997:74).

Retomando la cuestión de la alfabetización, a partir del 700 a.d.C. fueron los griegos los que posibilitaron la democratización del alfabeto.

(...) la democratización no dependería únicamente de la invención —del alfabeto— sino de la organización y el mantenimiento de la instrucción

escolar en la lectura en el nivel elemental. Este segundo requisito es más social que tecnológico. No fue afrontado hasta trescientos años después de que se resolviera el problema tecnológico, y fue de nuevo abandonado en Europa durante un largo periodo después de la caída de Roma. Cuando estuvo en vigor dejó obsoleto el papel del escriba o el escribano, y suprimió el estatus elitista de la alfabetización característico de las épocas de los letrados de oficio (Havelock en Crowley y Heyer, 1997:83)

Como primeros resultados de nuestro estudio de la comunicación y el poder en la Antigüedad, podemos concluir que en la prehistoria, según los pocos datos que la ciencia dispone hoy día de ese tiempo, el poder lo detenta el hombre sobre todo lo que le rodea: los animales, los objetos, las plantas, las acciones. En este orden de cosas, es el hombre quien tiene el poder porque es el único capaz de nombrar, de dar vida a lo nombrado.

Cuando se desarrollan las civilizaciones de la Antigüedad, el poder político —así como el poder religioso contenido en él— controla toda la información y la estructura comunicativa en la persona de los sacerdotes y los faraones de forma centralizada y totalitaria. La jerarquía interpreta para las mentes del pueblo, no tan desarrolladas ni versadas en saberes, cada uno de los sucesos y acontecimientos de su época. Hubo una época en la que por encima de los sacerdotes y los faraones estaba el dios-rey, a quienes los sacerdotes y faraones daban cuenta de las cosechas y de los beneficios obtenidos y registrados en tablillas de barro. La ciencia aún no ha descubierto quiénes eran.

Reig sitúa en esta fase de la historia la Teoría de los Inicios y, según explica, primero, “ante el asombro que la vida ofrecía, se crearon mitos, símbolos y ritos. Después, o al mismo tiempo, estructuras de poder” (2011:26).

El autor continúa explicando el desarrollo del ciclo histórico humano y afirma que “el enfoque estructural más propiamente intelectual de la existencia comienza cuando los filósofos ya no se conforman con simples mitos —por cierto,

estructurados—, sino cuando empiezan a querer saber las cosas por ellos mismos, por sus deducciones racionales, y comienzan a colocar los elementos reales, no imaginarios, en conexión: fuego, tierra, aire, agua” (2011:26).

Se trata de la época griega, momento en el que el ser humano inventa la democracia. Posteriormente, los romanos crean el derecho. En el primer caso, el llamado “pueblo libre” elegía a su rey. En el segundo, los césares se convirtieron en la máxima autoridad de la era imperial. En ambas civilizaciones, como hemos visto, la estructura informativa era centralizada y estaba jerarquizada en forma piramidal por la estructura de poder.

Veamos ahora lo que ocurría en las edades Media, Moderna y Contemporánea.

1.2. El poder y la comunicación en la Edad Media

El periodo que va del siglo V al XV se conoce como Edad Media. Son diez siglos en los que los europeos sufrieron las invasiones bárbaras, la Peste, la Guerra de los Cien años o el gran Cisma y, al mismo tiempo, estas crisis y calamidades favorecieron la palabra escrita (Martin en Williams, 1992:13). En contra del tópico más extendido sobre este periodo de la historia, la Edad Media no fue una era oscura sino llena de ingenio e inventos que culminaron con la creación de la imprenta (Ruiz Acosta, 1998).

James Burke la describe como una vida regular, repetitiva e inmutable, donde no había casi nada que pudiera ser otra cosa que local:

Prácticamente no llegaba ninguna información a la gran mayoría de personas procedente del mundo exterior a las aldeas en las que vivían (...). Había mucho matrimonio entre parientes en estas comunidades aisladas, y cada una de ellas tenía su lote fijo de idiotas. En una época en la que la experiencia era lo que más contaba, el poder estaba en manos de los mayores. Ellos aprobaban las prácticas y costumbres locales, y en asuntos de disputa legal eran los jueces. Se resistían al cambio: las cosas se hacían

porque los mayores confirmaban que siempre se habían hechos así (Burke en Crowley y Heyer, 1997:109).

Según el autor, para el aldeano analfabeto hablante de un dialecto, la iglesia era la principal fuente de información. Las Sagradas Escrituras ilustraban los temas sagrados, recordaban el trabajo de las estaciones o temporadas e indicaban las morales. Las historias bíblicas brillaban desde las vidrieras de colores. "A las catedrales góticas se las ha llamado 'enciclopedias en piedra y vidrio'. Las noticias del mundo, tanto eclesiástico como civil, procedían del púlpito" (Burke, 1997).

La estructura socioeconómica-cultural de la Edad Media era feudal y jerárquica. Se componía de tres estamentos sociales: la nobleza, el clero y villanos. Las funciones estaban definidas con precisión. La nobleza era un estamento militar: se encargaba de luchar y defender al resto. El campesinado de las villas trabajaba el campo para alimentar al resto. Y el clero se especializaba en cuidar el aspecto espiritual de toda la sociedad. Él rezaba para todos. En cada uno de los estamentos existían jerarquías; siendo el rey la figura que coronaba la pirámide feudal.

Las leyes y costumbres se transmitían de palabra. La memoria viva era el último juez. (...) Los manuscritos eran muy escasos. Eran, después de todo, poco más que marcas de dudoso significado sobre pieles de animales muertos. Para los analfabetos, los documentos no valían nada como pruebas, ya que eran fáciles de falsificar. Un testigo vivo decía la verdad porque quería seguir viviendo (Burke, 1997:109).

Una de las características de esta época es que el tiempo no existía. Las estaciones marcaban el paso. Los calendarios y los relojes eran ciencia ficción. Aunque este no pasaba sin producir cambios porque, aunque más lentos por la inexistencia de máquinas, cada pequeño invento, cada paso minúsculo, sumó y sin ellos no se hubiera producido la revolución industrial unos siglos después. Ello se debió a que "En la lucha contra la recesión comercial y para mitigar la escasez de dinero en metálico, las técnicas empresariales mejoraban constantemente. Para reforzar su autoridad, los

reyes y gobernantes ampliaban sus cancillerías, sus burocracias y sus tribunales de justicia. A menudo eran mecenas de las letras, al menos por los intereses de su propaganda doméstica" (Martin, 1992:13).

La sociedad medieval como un todo estaba basada en la solidaridad y homogeneidad del grupo (corporación) socioeconómico, ya fuera en el marco de las comunidades rurales, gremios, asambleas, universidades, órdenes eclesiásticos, como dentro de los distintos estamentos sociales. Esta estructura colectiva consolidaba al individuo en su posición adecuada y le definía antes como miembro de un grupo que como individuo (Menache en Crowley y Heyer, 1997:101).

Esta férrea estructura asigna a cada miembro de la comunidad un rol no intercambiable. En esta época, como en las anteriores, los escritos sólo circulan en grupos muy restringidos, que a veces poseen su propio vocabulario y lenguaje. "El mensaje escrito aparece de este modo como un medio de comunicación más específico de la elite cultural" (Menache, 1997:103). Martin cita como ejemplos de esta fragmentación del saber las distintas especialidades de las bibliotecas y universidades del medievo. Pero al mismo tiempo, añade que el acceso cada vez mayor de las elites al mundo de la escritura precisa de un lenguaje más ágil, que provocó el retorno humanista a la Grecia clásica, en especial al latín de Cicerón y a Aristóteles. A finales del siglo XII los árabes introducen el papel a través de España e Italia, que fue sustituyendo al limitado pergamino.

(...) el uso del latín expresaba el separatismo inherente en la sociedad medieval, que necesitaba para la comunicación una lengua externa, desconocida para grandes sectores de la población. El uso del latín en la Edad Media central podría compararse, mutatis mutandis, al uso del inglés en la India y los países africanos en el siglo pasado, donde actuaba, de hecho, como un medio de comunicación externo no siempre concomitante con las necesidades de gran parte de la población local (Menache, 1997:102).

La estructura sociopolítica medieval, en la que sólo tiene acceso a la comunicación una parte privilegiada de la sociedad, ha permanecido invariable desde los inicios de la escritura, como hemos visto anteriormente. De hecho, "el creciente alcance y el contenido fuertemente extendido de las comunicaciones escritas sólo contribuyeron a profundizar esta estratificación" (Williams, 1992:190). A ello ha contribuido, y aún ocurre hoy día, el hecho de que cientos, incluso miles años después de inventarse la escritura, extensas áreas y estamentos de la vida socio-cultural sigan siendo orales.

Ello ha provocado un progreso desigual dentro de las distintas estructuras sociales del planeta. "Cada vez más, en ciertas áreas importantes de la vida, había una red de programas institucionales, más notoriamente en instituciones educativas selectivas, que determinaba la posibilidad de recursos y accesos a la comunicación, y esta organización del acceso diferenciado a los sistemas de comunicación más desarrollados correspondía a la organización general, de la que también era parte integrante" (Williams, 1992:190).

Williams cita las conclusiones de Martin: "el acceso a los libros contribuyó a la estructuración de un orden social jerárquico". La instrumentalización del libro requiere un "largo aprendizaje", lo que prolongó una situación privilegiada en la sociedad de la Edad Media a determinados estamentos que invirtieron esas ventajas para obtener mayores beneficios. Ello los separó aún más de los villanos y muchos de estos reyes, aristócratas y eclesiásticos aprovecharon su posición para abusar de su poder, lo que desembocó en el Despotismo Ilustrado —"Todo para el pueblo pero sin el pueblo"— y en las revoluciones burguesas de la Edad Moderna.

Por esta asimetría, argumenta Williams, la capacidad potencial intrínseca de cada nuevo invento comunicativo jamás se ha encontrado en una posición de equilibrio con el uso que se le ha dado en la vida real. Y ello ha creado desigualdad cuando paradójicamente tiene la potencialidad de acabar con los desequilibrios y las injusticias sociales. "En cada etapa del desarrollo de las técnicas y tecnologías



concretas, estas posibilidades no sólo no eran empleadas enteramente, sino que, en muchos casos, eran deliberadamente obstaculizadas" (Williams, 1992:190).

Menache conecta la ruptura de la estructura social medieval con la aparición de los medios de comunicación modernos: "Una vez que el hombre medieval se divorció de los confines familiares de la organización colectiva, se expuso más a la propaganda, alentando de este modo el surgimiento de un sistema de comunicación..." (Menache, 1997:101).

En este periodo, los canales de comunicación fueron desarrollándose por la necesidad de aunar zonas que estaban aisladas y desconectadas, que vivían divididas y separadas en diferentes niveles. "Las clases gobernantes medievales tenían el más fuerte imperativo para desarrollar un sistema de comunicación. Su propósito era tanto manipular a grandes masas de gente, que surgieron como una nueva categoría social a partir del siglo XI, como recibir y transmitir información como parte integrante de su autoridad" (Menache, 1997:101).

Como sostiene Ruiz Acosta, apoyada en los análisis de Sara Núñez del Prado, la comunicación en la Edad Media generó unas fórmulas características basadas en cuatro sectores:

- a) La Iglesia, que aglutina una Europa desunida y que necesita, además, alcanzar un mayor protagonismo político y social con la fundación de nuevas órdenes e instituciones
- b) El poder político, desgranado en numerosas nacionalidades
- c) Las elites culturales y docentes de las universidades
- d) Las clases comerciantes

A su alrededor girarán los nuevos modelos y técnicas de comunicación, entre las que destacan los sistemas escritos. Tras la caída del Imperio Romano, la Iglesia de Roma se encargó de dirigir toda la iniciativa y las actividades vinculadas a la escritura a través de sus comunidades religiosas en la lengua de la Edad Media: el latín. La institución del monacato, que había nacido en Oriente —herederos de la "casa de la

Vida” y la “casa de los Libros” egipcios—, pronto se trasladaría a Occidente, creando en este contexto una nueva tradición cultural en la que el libro ejercía una acción preponderante. Entre las órdenes más relevantes, las de San Basilio, San Martín, San Casiano, Cesáero de Arlés y San Benito (Ruiz Acosta, 1998:95).

Del mismo modo que hasta la segunda mitad del II milenio a.C. de la Antigüedad, la escritura fue una técnica sólo controlada por los sacerdotes, lo que les confería poder y les distanciaba del resto de los habitantes de las polis, en la Edad Media esta tradición recae en las mismas manos, así como en los altos funcionarios de las naciones, y será de nuevo el nacimiento y desarrollo de una determinada clase social —los mercaderes, los burgueses— lo que propiciará que la escritura salga de los templos y monasterios, así como de otros circuitos de poder conformados por la monarquía y la aristocracia.

En este sentido hay que subrayar que el comercio ha sido un gran aliado de los pueblos en su liberación de los controles del poder. El propio comercio de los libros ha sido esencial para esto, pues los títulos que las autoridades prohibían “dio pie al desarrollo de redes clandestinas paralelas y que se conectaban con las oficiales, especialmente en el llamado Despotismo Ilustrado de la Francia, Austria, Prusia y Rusia del siglo XVIII”, como señala Martín (1997).

Y precisamente por su potencialidad liberadora, el poder siempre ha estado vigilante para cortar el libre flujo de información que llevase a la liberación de las personas. Por ello, “desde mediados del siglo XV hasta finales del XIX y principios del XX, el texto escrito se convierte en uno de los medios propagandísticos más importantes” (Huici, 2010:107). Más adelante los folletos, libelos y almanaques tuvieron un papel clave en las revoluciones de la Edad Moderna como, por ejemplo, la independencia de las Trece Colonias.

La Edad Media acaba en las postrimerías del siglo XV, cuando Johann Gänsefleisch, más conocido por el nombre de Gutenberg, inventa la imprenta —hacia 1440— en su casa Zu guten Bergen (“en casa de la bella montaña”) (Martín, 1997:19)



Lo que caracteriza a este periodo de la historia es que el poder político, al que sigue inscrito el poder religioso, sigue controlando la comunicación de la sociedad. Las clases gobernantes medievales manipulaban a grandes masas de gente a quienes transmitían que el poder estaba exclusivamente en sus manos.

1.3. El poder y la comunicación en la Edad Moderna

En 1671 el gobernador de Virginia escribía "agradezco a Dios que no tengamos ni escuelas libres, ni imprentas; y espero que no tengamos tales en cien años; porque el saber ha traído consigo herejías, desobediencias y sectas; y la imprenta las ha divulgado y también ha lanzado libelos contra el Gobierno. Dios nos libre de esas cosas" (Bordería, 1998:234).

Los colonos de las Trece estaban limitados por Gran Bretaña en sus capacidades de expresión, comunicación e información. Si los periódicos que se abrían contenían informaciones o comentarios en contra de la Corona o de sus representantes en las colonias, eran cerrados de inmediato, como les ocurrió a los hermanos bostonianos James y Benjamin Franklin.

Tal control jurídico, que no era distinto al que se ejercía en todos los países de Europa, se extendía a los materiales, pues el papel, la tinta y los utensilios de imprenta provenían de Inglaterra como parte de los privilegios comerciales de la metrópoli. Esta agobiante censura repercutió en el bajo número de periódicos que el poder permitía publicar y sólo fue el inicio del proceso revolucionario lo que estimuló el incremento de las prensas americanas y les permitió jugar un papel destacado en la generación del clima revolucionario (Bordería, 1998:235)⁷⁷.

Junto a los periódicos, otros protagonistas clave del proceso liberalizador fueron los folletos, libelos y almanaques, "en estrecho contacto con la comunicación de doctrinas sedicentes expuestas desde los pulpitos puritanos o de las múltiples

⁷⁷ Bordería cita a R. L. Stevenson y a D. L. Shaw.

sectas disidentes que se convocaron en el acontecimiento revolucionario", explica Bordería.

Mediante los panfletos, los patriotas expusieron "tratados de teoría política, ensayos históricos, alegatos políticos, sermones, cartas, poemas, etc." y los estudiosos de la ideología revolucionaria recurren sistemáticamente a sus análisis para deducir las ideas motrices del cambio. Panfletos, eso sí, a raudales: en el año excepcional de 1776, el año de la promulgación de la Declaración de la Independencia, han sido catalogados 400 panfletos relacionados con este acontecimiento (Bordería, 1998:235)⁷⁸.

En Francia ocurría lo mismo. En mayo de 1631, cuatro meses después de que Martin y Vendôme, vendedores de libros protestantes sacaran a la venta sus gacetas, el cardenal Richelieu, consciente del poder de la nueva prensa le dio el privilegio exclusivo de su publicación a Théophraste Renaudot.

En este siglo XVII y el siguiente, "la actitud de los gobiernos fue crucial en determinar el carácter de la prensa periódica que emergía en los distintos países". En Alemania, por ejemplo, tanto las múltiples formas de censura como las licencias exclusivas "hacían de la publicación periódica competencia exclusiva de los gobiernos, pero también alentaban la aparición de hojas de noticias escritas a mano y la formación de 'fábricas' de copias que jugaron un papel importante en la diseminación de ideas subversivas a principios del siglo XVIII (...). Holanda (...) fue la cuna de una prensa contraria al absolutismo de Luis XIV". (Martin, 1997:35).

Los primeros países que establecen un servicio regular de noticias fueron Alemania y Holanda, donde a principios del siglo XVII, aparecen panfletos quinquenales y semanales.

⁷⁸ Bordería cita a A. Moncada.



Williams señala que algunas de las luchas más duras contra la censura eclesial y estatal se dieron cuando aún la mayoría de la gente no leía y, cuando la tecnología permitía ampliar el abanico, los controles se incrementaban.

Un buen ejemplo de ello es la crisis política de los periódicos ingleses a principios del siglo pasado. Tras sucesivos esfuerzos, sobre todo por obtener el derecho a informar acerca de los procedimientos del Parlamento, se estableció la libertad relativa de ciertos periódicos. Pero en la crisis política de la última década del siglo XVIII, una prensa completamente nueva, escrita para —y a menudo por— la nueva clase obrera urbana, creció junto con los periódicos más viejos y se promulgó una legislación muy severa contra estos. Como explicó Lord Ellenborough al Gobierno, en tiempos de la Ley de Impuestos del Timbre de 1819, “esta ley no se promulgó contra la prensa respetable, sino contra una prensa pobre”. Esto ocurría en una época en la que más de la mitad de la población era analfabeta. Situaciones y luchas similares se pueden encontrar, por ejemplo, en la Alemania de Bismarck y en la España de principios del siglo XIX. (...) Una gran cantidad de pensamiento social inglés del siglo XIX —de Coleridge a Carlyle y de Ruskin a Matthew Arnold y William Morris— fue transmitido, primero, a través de lecturas públicas y, más tarde, a través libros (Williams, 1992:191-192).

El protestantismo de Lutero, con su proclama contra la interpretación única de la Biblia, estaba favoreciendo la lectura individual y, por tanto, la alfabetización de la sociedad, lo que contenía un peligroso virus para la hegemonía de las elites. “Algunos de los que sostenían que los pobres debían aprender a leer la Biblia, como medio de mejorar moralmente, olvidaron que no existe forma de enseñar a un hombre a leer la Biblia que no le permita, también, leer la prensa radical. La decepción consiguiente fue considerable” (Williams, 1992:193).

Pero todo proceso de conocimiento precisa un tiempo. A pesar de que desde finales del siglo XV ya estaba en funcionamiento, el auténtico momento culmen de la imprenta se da entre los años 1890 y 1940.

Ya en la primera mitad del siglo XIX, el parisino Emile de Girardin integró una innovación al periódico que lo cambiaría para siempre: la publicidad, lo que le permitió lanzar la *Presse* con una suscripción a la mitad de precio que sus rivales en 1835. "Poco a poco, a lo largo del siglo XX, las ganancias por publicidad se fueron convirtiendo en la principal fuente de beneficios" (Williams, 1992:193). Esta nueva estructura condiciona hasta nuestros días la libertad de prensa, sirviéndola en bandeja de plata a los financieros, bancos y multinacionales que sustentan el negocio con sus anuncios y sus chantajes para controlar los contenidos que se publican. Sobre esta perniciosa relación para la libertad de prensa, encontramos a Laswell, uno de los pioneros en estudios y aplicación de ingeniería social en el ámbito comunicativo, quien, desde la universidad de Chicago, trabajaba para los Rockefeller.

Concluimos este apartado constatando que a finales de este periodo se producen cambios sustanciales en la propiedad de la información. La Edad Moderna es la era de las revoluciones políticas y, por primera vez en la historia de la comunicación, ésta experimenta un cambio sustancial al pasar de unas manos autoritarias y centralizadas en la cima del poder político-religioso hasta los comerciantes burgueses, que la consideran, al mismo tiempo, la fuente del poder y una mercancía para obtener beneficios económicos. También en la crisis política de la última década del siglo XVIII, surgió una prensa nueva, escrita para y por la nueva clase obrera urbana

Aunque se venía gestando desde el Renacimiento, es en la Edad Moderna cuando ocurre otro hecho insólito en la historia de la humanidad, que consiste en que una parte integrante de ella se desvincula completamente de la religión proclamándose atea. Se procede a la separación entre Estado e Iglesia, hecho que recogen las Constituciones y que se convierte en política oficial durante las revoluciones burguesas —entre ellas, la Independencia de EEUU y la Revolución



Francesa—, que lucharon por romper la que llamaron “alianza entre el Trono y el Altar”.

1.4. El poder y la comunicación en la Edad Contemporánea

La Edad Contemporánea comienza con las revoluciones francesa y americana, comprende más de dos siglos y permanece vigente en la actualidad. En contraste con la lenta Edad Media, en la Edad Contemporánea el tiempo se ha acelerado. Un acontecimiento sucede a otro, impulsado por un invento que supera al anterior, sobre todo en el campo de los transportes y de la comunicación. Es por ello que los historiadores distinguen varias etapas diferenciadas en esta Era de la historia humana, como vamos a exponer ahora.

Para empezar, una incipiente revolución industrial estimulada por las ideas de la Ilustración provocaron las revoluciones francesas y americanas, esencialmente burguesas, que tuvieron sus conatos en Europa. Los avances tecnológicos siguieron sucediéndose hasta que irrumpió plenamente la Primera Revolución Industrial a finales del siglo XIX. Es el momento en que nacen las grandes corporaciones y las sagas familiares norteamericanas y europeas que darán forma al mundo del siglo XX y lo que llevamos del XXI: Rockefeller con el petróleo, Ford y Agnelli con los automóviles, Pirelli con el caucho, Olivetti con las máquinas de escribir, J. P. Morgan con la banca (crea la General Electric en 1891), Carnegie con el acero, Vanderbilt con barcos y ferrocarriles⁷⁹. Todos crearon fundaciones y todas están en Bilderberg, como hemos comprobado en el ANEXO 1. En estos nombres de la Primera Revolución Industrial se halla el origen de la actual concentración de poder y la concentración mediática. Esta fase de la historia acabará en guerra.

⁷⁹ Ver la serie documental “The men who built America”, traducido al español como “Los hombres que construyeron América”, producida por Stephen David Entertainment y emitida en History Channel.

Pero si en la Primera Revolución Industrial nacen las grandes corporaciones, en la Segunda llega el turno de las sociedades supragubernamentales, como vamos a ver a continuación. Es el momento en que nace el Club Bilderberg.

La Segunda Revolución Industrial, comprendida entre el comienzo de la Primera Guerra Mundial y el año 1973 cuando se da una crisis económica provocada por el petróleo, genera una serie de situaciones, imbricadas unas con las otras como círculos concéntricos que, de alguna manera, se retroalimentan entre sí. Son estas:

- ✚ I y II Guerra Mundial
- ✚ Primer y Segundo Nuevo Orden Mundial
- ✚ Primera Globalización

La última fase histórica que vamos a ver —que bocetaremos muy brevemente— es la Tercera o Cuarta Revolución Industrial —según los autores— o Primera Revolución Tecnológica, en la que se produce la II Globalización y la I Crisis Global. Martín Jiménez (2013) señala que en esta fase se da la que denomina Guerra Fría Global. También es el momento de la que se convierte en la primera mentira difundida a nivel global: las armas de destrucción masiva que supuestamente poseía el presidente de Irak Saddam Hussein. La tecnología permitió que la afirmación del entonces presidente George W. Bush llegase a todos los rincones del planeta.

Recientemente han aparecido nuevas propuestas geopolíticas en el horizonte, pues en los días en los que estamos cerrando nuestra tesis ha jurado el cargo el nuevo presidente de EEUU, Donald Trump, quien prometió en su campaña electoral instaurar políticas económicas distintas a las de sus predecesores. De conseguir implementarlas, estas podrían modificar el curso y los objetivos de la globalización actual.

Después de esta introducción, vamos a bocetar los datos más destacados de cada etapa de la Edad Contemporánea.

1.4.1. La Primera Revolución Industrial (1870-1914)

Es a partir de la novedad publicitaria y económica de Girardin, pero, sobre todo, en la segunda mitad del siglo XIX cuando "la propiedad y el control de la prensa pasó, en la mayor parte de los casos, de negocios pequeños y a menudo familiares a un nivel corporativo más concentrado, en el que series de periódicos y revistas eran propiedad de unos pocos individuos o grupos poderosos" (Williams, 1992:193). De modo que cuando explota la Primera Revolución industrial, las estructuras ya estaban preparadas y dispuestas para la concentración.

Williams atribuye este fenómeno a las cantidades de capital que se precisan para realizar inversiones que permitan aprovechar los nuevos inventos técnicos. Como ejemplo hace constar lo que ocurrió en Gran Bretaña, que tacha de ejemplo exagerado, pero no atípico: "Hacia mediados del siglo XX, la concentración de periódicos 'nacionales' era extrema, para los estándares internacionales" (196).

Este fenómeno de la concentración provoca un desequilibrio funcional en el ámbito comunicativo. "Esta contradicción entre los potenciales democráticos de la tecnología y las condiciones económicas y sociales específicas que determinan su aplicación ha sido muy importante a lo largo del siglo XX" (195).

Al libro le ocurrió lo mismo que a la prensa. Desde finales del XVIII a mediados del XX los avances técnicos en la imprenta expandieron y diversificaron la cultura llevando la lectura a zonas vírgenes. Pero en la segunda mitad del siglo XX, el incremento en el coste de las nuevas tecnologías hizo desaparecer a los pequeños y medianos editores independientes, reproduciendo el modelo que sufrió la prensa un siglo antes (198). "La tecnología que había prometido extensión y diversidad produjo, en estas circunstancias, un tipo de extensión extraordinaria y específica (lo que vino a llamarse el público de 'masas') y, en comparación con las etapas anteriores, una diversidad más bien reducida" (196).

Aunque aún no lo hemos afirmado, la Primera Revolución Industrial es esencialmente la revolución de las comunicaciones y el transporte. La máquina de vapor permitió sucesivos inventos e innovaciones tecnológicos que desembocaron en la aparición del periodismo de masas y, con él, se intensificaron las tensiones del siglo precedente entre los mercaderes que solicitaban leyes liberalizadoras para el comercio de noticias y los censores gubernamentales que, mediante el cobro de altos impuestos y el control de las materias primas (papel, tinta, maquinaria...) luchaban por frenar la intrusión mercantil en el ámbito informativo.

En Francia, donde una ley de 1881 aseguró finalmente la libertad de prensa, las tiradas continuaron subiendo y en vísperas de la Primera Guerra Mundial había cuatro periódicos matutinos con más de un millón de lectores cada uno.

No obstante, nada se puede asemejar al explosivo crecimiento de la prensa en Estados Unidos. Aquí surgió un estilo de periodismo popular agresivo con llamativos titulares y profusión de ilustraciones, y haciendo uso de muchas tiras cómicas al estilo de "Yellow Kid" (iniciado en 1894), y que se dirigía con mucha habilidad a la muy básica cultura de los millones de nuevos inmigrantes. Esta fue la era de los grandes barones de la prensa, como Pulitzer (1847-1931), judío húngaro que llegó a América a los diecisiete años, y William Randolph Hearst (1863-1951), hijo de un millonario californiano (Martin, 1992:47).

Este paradigmático capítulo histórico expone con claridad por qué el poder siempre ha luchado por controlar al periodismo. Las palabras del texto: panfleto, cambio y cantidad sintetizan lo ocurrido.

Desde los primeros tiempos, el acceso a la palabra escrita, sobre la que depende la mayor parte del conocimiento humano de cualquier civilización avanzada, se ha esgrimido como una valiosa forma de poder. A través de la Europa medieval y renacentista, la capacidad de leer aseguraba la



pertenencia a elites eruditas o sacerdotales. En el Occidente actual, la alfabetización casi universal y las nuevas formas de comunicación que ofrecen un acceso total, al menos para el consumo, han restado prestigio a la palabra; pero en sociedades controladas, como en las teocracias de siglos anteriores, la palabra aún significa poder. (Williams, 1992:70).

Pero los soportes y el uso de la palabra iban a pasar paulatinamente, en la Revolución Industrial, de las exclusivas manos de la elite gobernante y culta a los obreros, gracias a la intermediación de los comerciantes.

El crecimiento del periódico, haciéndose primero patente en Gran Bretaña, coincidió con la inauguración de la Revolución Industrial, lo que nos tiene que hacer recordar que fue esencialmente una revolución de las comunicaciones. El periódico surgió como una fuente inagotable de noticias rápidas y regulares en el momento en que el tren, el barco a vapor, la hélice, el casco de metal, el telégrafo óptico y después eléctrico estaba haciendo su aparición en un proceso que, virtualmente, significó la aceleración de la historia. En el mismo periodo, la fabricación se hizo cada vez más importante y los trabajadores agrícolas emigraron a las ciudades. El periódico sirvió, por un lado, para orquestar las aspiraciones de la burguesía ascendente, y por otro, jugó un papel vital como voz organizadora para el proletariado urbano desarraigado y pobre, de modo que muchas de sus esperanzas residían en la dirección que iba a tomar el desarrollo de la educación, el progreso científico (...). De aquí el miedo a la prensa por parte de las autoridades y la larga lucha por la libertad de prensa" (Martin, 1992:38).

En este contexto se sucedieron varias revoluciones políticas, donde la prensa jugó un papel protagonista y por ello las autoridades la sometieron a una exhaustiva vigilancia, aplicándole sistemáticamente la censura. Como ejemplo, públicamente Napoleón la defendía y en privado luchaba por amordazarla (37). Este episodio se repite en la actualidad.

“A finales del siglo XIX, las elites —principalmente en Europa— observaron con inquietud las primeras manifestaciones de masas advirtiéndolo cómo se creaba una multitud amorfa que las retaba y podían hacer peligrar su posición. En ese momento, comenzó su interés hacia el análisis y la opinión de las masas. En este sentido se manifiestan los trabajos de Gustave Le Bon y Gabriel de Tarde”. (Lugo Ocando, 2016).

En 1871, la Comuna de París provocó un cambio en la sensibilidad política de Le Bon, que abandona su carrera de medicina para dedicarse a la sociología, cuyos textos destilan una actitud racista en la que diversos autores han señalado embriones ideológicos del fascismo que habrían orientado las inspiraciones de Hitler. Le Bon advertía de que el “alma colectiva” en la que se absorbe al individuo le hace perder su identidad y disolverse en los movimientos multitudinarios (Díaz-Nosty, 2013, 2016).

La elite percibía al pueblo como una masa apocalíptica, desordenada e insensata, a la que había que manejar y manipular para evitar que se organizara y produjera cambios sustanciales en la estructura del poder. “Los debates que surgen sobre la naturaleza política de una opinión pública liberada de las coacciones impuestas a la libertad de prensa y de reunión suscitan la aparición de la ‘psicología de las masas’. La formulan el sociólogo italiano Scipio Sighele (1868-1913) y el psicopatólogo francés Gustave Le Bon (1841-1931). Tanto uno como otro suscriben una visión manipuladora de la sociedad” (Mattelart, 2005:22).

“Sus escritos no hacen más que confirmar el miedo y recelo de las elites hacia las masas y de ahí surge la necesidad de controlarlas y desarrollar tácticas de ingeniería social para manejarlas e impedir que se conviertan en un peligro, particularmente, las elites europeas, las incipientes en EEUU y Australia” (Lugo Ocando, 2016).

En 1891, el sociólogo italiano Scipio Sighele publica *La muchedumbre criminal*, donde “bajo el concepto de ‘crímenes de la muchedumbre’ agrupa todas las ‘violencias colectivas de la plebe’, las huelgas obreras con disturbios públicos. En la segunda edición de su obra, en 1901, señala a la prensa como sugestionadora, hipnotizadora,



de la masa y al periodista como un dirigente que los transforma en sonámbulos, autómatas" (22).

Sin embargo, llega a entender la revuelta de los desheredados, un conocimiento que no alcanza Le Bon, a quien Sighele acusó de plagio. Para el francés, todo comportamiento colectivo es desordenado, propio de muchedumbres, y constituye una regresión en la evolución de las sociedades humanas. Distingue, además, entre estas, considerando la supremacía de unas razas sobre otras y escribe sobre 'pueblos inferiores', impulsivos y no racionales (23).

Gabriel Tarde y Sigmund Freud replican a ambos autores. Para el primero, la edad de las muchedumbres es algo del pasado, situando el foco en la "edad de los públicos". Para Freud, "si el individuo aislado de la masa abandona su singularidad y se deja sugerir por los demás, lo hace porque en él existe más la necesidad de estar de acuerdo con ellos que la de oponerse, y por tanto puede que después de todo lo haga 'por el amor de ellos'"⁸⁰ (23).

En 1917 el mundo había presenciado la revolución bolchevique en Rusia y el asesinato de los zares. El miedo al contagio era tan grande que al primo del zar Nicolás II, el rey Jorge V de Inglaterra, se le considera un cómplice indirecto pues se negó a asilarlo junto a su familia poco antes de que fueran ejecutados por la masa reclamante.

En 1919 ya había una república soviética en Detroit y otra en Baviera. El miedo a que los obreros se organizaran y multiplicaran las revoluciones bolcheviques en todos los países representaba una gran inquietud para las elites.

Estamos viendo cómo la Revolución Industrial empieza a cambiar la estructura del poder, que pasó de las exclusivas manos de los reyes, la aristocracia y el alto clero a ser compartida con los comerciantes burgueses y los obreros, en cuanto que estos comenzaron a leer los periódicos y a informarse, organizarse y reclamar derechos personales y laborales. Sincrónicamente a este cambio, el incremento demográfico y el

⁸⁰ Matterlart toma la cita de Freud de *Psychologie des foules et analyse du moi* (1921), en *Essais de psychanalyse*, París, Payot, 1983.

desplazamiento de ingentes grupos de personas del campo a la ciudad, despertó el recelo de la elite gobernante hacia estas masas que consideraban caóticas y desordenadas, pues al llegar a la ciudad se acomodaban donde y como podían. Los espacios urbanos no se habían desarrollado, no estaban preparados para acogerlas y mucho menos para integrarlas. Y aún más miedo provocaron en la privilegiada elite cuando se produjo la revolución bolchevique. "Universal suffrage and universal schooling reenforced this tendency, and at last even the bourgeoisie stood in fear of the common people. For the masses promised to become King"⁸¹ (Bernays, 1928).

Además de la explosión de la prensa, la Revolución Industrial trajo la radio y por vía congénita, la predisposición a controlarla:

Así, podía haber financiación directa del Estado, con el correspondiente control estatal de la programación, como en los sistemas comunistas; regulación estatal indirecta, con control sobre la trasmisión y la recepción, pero, dentro del grado de oblicuidad, con las posibilidades de una producción relativamente independiente aunque sumamente centralizada; o, como en el caso de Estados Unidos, financiación mediante una compleja interacción entre los fabricantes de receptores domésticos y las compañías publicitarias. Cada fórmula de financiación tuvo inevitables efectos sobre el contenido de la producción (...) (Williams, 1992:205).

La Revolución Industrial trajo también el cine. Y como todo nuevo invento comunicativo, la elite gobernante también quiso controlarlo desde el principio: "El cine fue el primero de los medios de comunicación de masas en ser sometido a un estrecho escrutinio moral y científico (...). Poco después de su aparición en la década de 1890, este medio fue objeto de censura en todos los países donde recaló. Ello fue sin duda resultado de su enorme atractivo para el público en general y para el infantil en particular. También tiene que ver con la inherente, si bien difícilmente definible,

⁸¹ "El sufragio universal y la escolarización universal reforzaron esta tendencia y, al final, incluso la burguesía sentía miedo de la gente común. Las masas prometían convertirse en rey".



cualidad persuasiva que el medio visual pueda ofrecer" (Jowett en Williams, 1992:144).

Todo lo que otorgue libertad a las personas, hay que castrarlo, cortarle las alas. Y cuanto más potencial liberador contenga, más miedos genera en el seno del poder y, como consecuencia, le serán impuestas las mayores restricciones posibles.

En 1915, el Tribunal Supremo de los Estados Unidos sentenció que el cine "no debe disfrutar de las mismas garantías de libertad de expresión que las conquistadas de los medios escritos". Y, después de reconocer que era un negocio —con lo que ello significa para el país más amante de los negocios del mundo— señaló que las películas son 'capaces de perjudicar, pues tienen el poder de hacerlo, más aún debido a su atractivo y a su forma de exhibición'" (144).

Los temores por parte de las elites acerca del potencial liberador del cine, no eran exclusivamente norteamericanos. Jowett aporta en su artículo un fragmento de la postura del Consejo Nacional de la Moral Pública británico en el que se señala que el cine estaba ejerciendo "una profunda influencia sobre el estado mental y moral de millones de nuestros jóvenes —una influencia tanto más sutil en la medida en que se ejerce sobre el subconsciente— y concluimos nuestro trabajo con la profunda convicción de que ningún otro problema social de la actualidad merece mayor atención'" (144).

En esta época revolucionaria, la burguesía consigue acceder al poder y una vez consolidado "utilizará los resortes posibles para mantener la situación a la que ha accedido. A este respecto, la comunicación empezará a cobrar una importancia tan relevante que un siglo después será posible afirmar que la permanencia de un orden económico, político y social se da gracias a los potentes sistemas técnicos de creación de opinión pública" (Mancinas, 2009 cita a Muñoz Blanca: 79-80). Y que no olvidemos que es en esta época cuando la prensa se instaura como industria económica, política y social, una industria que, como veremos, va a adquirir una dimensión gigantesca.

La Revolución Industrial generó un afán competitivo y un espíritu expansivo que desembocó en la I Guerra Mundial, en la que los medios de comunicación jugaron un papel esencial.

La Revolución Industrial es la era de los conglomerados, los *interlocked corporate* —entonces llamados *trust*— que en EEUU fueron perseguidos por el presidente Theodore Roosevelt, quien inició un periodo de reformas de la industria. Las investigaciones contra los *trusts* fueron publicadas por los periódicos de Pulitzer, E. W. Scrip y el joven Hearts, así como en *Harper's*, *Cosmopolitan*, *Atlantic*, *McClure's* y *Century*. Pero duró poco: "That fundamental period of confronting the urgent new needs of industrial democracy ended when J. P. Morgan and John D. Rockefeller decided to buy Harper's and Atlantic and other angry financiers paid high salaries to the most skilled editors to take positions more compatible with the vision of Wall Street banking houses. That, along with World War I, ended the period of reform"⁸². (Bagdikian, 2004:12).

Varios nombres propios simbolizan la época. En EEUU, el magnate del petróleo, John D. Rockefeller; el del automóvil, Henry Ford; el del acero, Andrew Carnegie; el de los barcos y ferrocarriles, Cornelius Vanderbilt I; y el del dinero, John Pierpont Morgan. Ellos cambiaron la historia de EEUU y del mundo⁸³. Otras grandes corporaciones, presentes, además, en Bilderberg son Coca-Cola, Pepsi-Cola y McDonald (Martín Jiménez, 2005; 2013).

En Europa estaban tres italianos: el magnate de los automóviles, Agnelli; Ollivetti, que creó una gran corporación con las máquinas de escribir; y Pirelli con el caucho. Los colosos alemanes de la química: Bayer, Basf y Hoescht. En Francia, Lafayette,

⁸² Ese periodo fundamental de enfrentar las nuevas necesidades urgentes de la democracia industrial terminó cuando JP Morgan y John D. Rockefeller decidieron comprar *Harper's* y *Atlantic* y otros financieros enfadados pagaron altos salarios a los editores más cualificados para que se posicionaran de forma más compatible con la visión de los bancos de Wall Street. Eso, junto con la Primera Guerra Mundial, terminó el período de la reforma.

⁸³ Op. Cit.



Carrefour, Lagerdere y Air France. Nokia en Finlandia. Y la banca de los Rothschild. (Reig Armero, 2009).

Como hemos apuntado, el modo en que crearon sus imperios sentaron las bases de la concentración de poder de la era contemporánea en el área occidental y, con ello, la concentración mediática.

1.4.2. La Segunda Revolución Industrial (1914-1973)

Si la Primera Revolución Industrial fue impulsada por la máquina de vapor, en la Segunda el protagonismo energético es del petróleo y sus derivados, que propulsó la fabricación masiva de bienes manufacturados.

En este periodo se produce el esplendor del primer medio de comunicación de masas, el diario de información general. En 1920, después de la I Guerra Mundial, la sociología se vuelca en el estudio de la comunicación y la psicología de masas, la propaganda, la opinión pública y aparecen los primeros recelos hacia los usos de los medios. Entre 1920 y 1940, junto a la radio recién llegada, los medios son usados tanto para la difusión de la cultura como para la propaganda. De modo que en esta época se empiezan a vislumbrar sus potencialidades.

Entre 1940 y 1960, Lasswell y Shanon siguen ampliando el estudio de los efectos de la comunicación de masas con sus respectivos modelos de análisis. Ya se admite que los medios crean disfunciones, pero, al mismo tiempo, se les considera instrumentos vitales para la democracia.

Surge la idea de que la sociedad podía ser manejada y, aún más, si se aplican las matemáticas a la incipiente ciencia sociológica. La escuela cibernética se desarrolla, sobre todo, cuando EEUU se incorpora a la II Guerra Mundial. Esta escuela trabaja con la OSS, que usa elementos cibernéticos para comprender la guerra; por ejemplo, Shannon creó un sistema para descifrar la comunicación enemiga. También trabajaron con la

OSS Walter Lippman [considerado decano de los periodistas estadounidenses] y Harold Lasswell. Durante la Segunda Guerra Mundial, Lasswell fue jefe de la División Experimental para el Estudio de Comunicaciones en tiempo de guerra en la Biblioteca del Congreso (Lugo Ocando, 2016).

Los primeros éxitos les convencieron de que era posible manejar la comunicación completamente, así que aprendieron de Goebbels y aplicaron las matemáticas a sus técnicas propagandísticas. No olvidemos que la argamasa de las doctrinas propagandísticas del ministro de Hitler era la mentira y que, en esos años, ya se había comprobado la efectividad de estas.

Los grandes industriales contratan y financian a los sociólogos para que realicen estudios que amplíen las ventas de sus productos, así como para manipular la opinión pública mediante la propaganda. Ya hemos apuntado cómo J. P. Morgan y John D. Rockefeller, junto a otros financieros, compraron medios de comunicación y pagaron a los editores para cambiar la visión de la gente respecto a las acciones de Wall Street. Pero también lo habían hecho en la Primera Guerra Mundial para empujar a EEUU a implicarse en el conflicto (Martín Jiménez, 2007).

Durante la Gran Guerra la mayoría de los periódicos estadounidenses más importantes estaba controlada por los intereses de los banqueros Rockefeller y Morgan. La publicación *Congressional Record* de 1917⁸⁴ registró la denuncia del congresista Oscar Callaway, que se opuso a la entrada de EEUU en la Gran Guerra,

⁸⁴ <http://investmentwatchblog.com/congressional-record-from-1917-on-how-government-and-jp-morgan-appropriated-the-media/>

En febrero de 1917, *The New York Times* lleva la noticia a sus páginas, pero, según entendemos, la intencionalidad de su titular es desviar la atención.

<http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9504E7DA1538EE32A25757C1A9649C946696D6CF&le-gacy=true>

Incluimos la noticia original publicada por *The New York Times* el 13 de febrero de 1917, numerada como ANEXO 7.



contra J. P. Morgan por el control de veinticinco periódicos del país, con el fin de hacer propaganda hacia los intereses de su empresa y la banca:

En marzo de 1917, la gente de J. P. Morgan reunió a doce de los hombres más relevantes del mundo periodístico, a los que se les hizo seleccionar los periódicos más influyentes de los EEUU y determinar la cantidad necesaria de ellos para controlar la política general de la prensa diaria. Llegaron a la conclusión de que sólo era necesario hacerse con el control de veinticinco de los periódicos más importantes. Se llegó a un acuerdo: se compró la línea editorial de los periódicos, a los que se pagaba mensualmente, y se colocó a un director en cada diario, que se encargaba de supervisar y corregir adecuadamente la información sobre militarismo, políticas financieras y otros temas de naturaleza nacional e internacional considerados vitales por los intereses de los compradores (Martín Jiménez, 2010:206)⁸⁵.

Se trata de un ejemplo de utilización de la propaganda política con fines mercantiles y políticos. Tanto Morgan como Rockefeller querían la guerra, de la que obtuvieron sustanciosos beneficios como prestamistas, productores de acero y petróleo. Con la ayuda de las opiniones y puntos de vista volcados en los medios de comunicación que controlaban, perfilaron las posturas necesarias para convencer al pueblo norteamericano de entrar en guerra (Martín Jiménez, 2007). Observamos que el mecanismo utilizado por Bush en la invasión a Irak y su insistencia sobre las armas de destrucción masiva no tiene nada de novedoso.

En 1928, en su libro *Propaganda*, el sociólogo Bernays, que era sobrino de Sigmund Freud y conocido por crear las campañas de Chesterfield que incitaron a las mujeres a fumar (aparecían bellas modelos y estrellas de Hollywood con cigarrillos), habló abiertamente de un gobierno invisible que conocía las dinámicas sociales y que controlaba a las masas:

⁸⁵ Op. Cit.

The conscious and intelligente manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country.

We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. This is a logical result of the way in whic our democratic society is organized. Vast numbers of human beings must cooperate in this manner if they are to live together as a smoothly functioning society.

Our invisible governors are, in many cases, unaware of the identity of their fellow members in the inner cabinet.

They govern us by their qualities of natural leadership, their ability to supply needed ideas and by their key position in the social structure. Whatever attitude one chooses to take toward this condition, it remains a fact that in almost every act of our daily lives, whether in the sfere of politics or business, in our social conducto r our ethical thinking, we are domined by the relatively small number of persons –a trifling feactions of our hundred and twenty million- who understand the mental processes and social patterns of the masses. It is the wires wich control the public mind, who harness old social forces and contrive new ways to bind and guide the world.

It not usually realized how necessary these invisible governors are to the orderly functioning of our group life" (Bernays, 1928:9-10)⁸⁶.

⁸⁶ La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y las opiniones organizados de las masas es un elemento importante en la sociedad democrática. Aquellos que manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige nuestro país.

Somos gobernados, nuestras mentes son moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas, en gran medida por hombres de los que nunca hemos oído hablar. Es el resultado lógico de



Como "las masas prometían convertirse en rey", el poder enseguida tuvo que influir y moldear sus mentes para evitar el asalto al poder.

The minority has discovered a powerful help in influencing majorities. It has been possible so to mold the mind of the masses that they will throw their newly gained strength in the desired direction. In the present structure of society, this practice is inevitable. Whatever of social importance is done today, whether in politics, finance, manufacture, agriculture, charity, education, or other fields, must be done with the help of propaganda. Propaganda is the executive arm of the invisible government⁸⁷ (Bernays, 1928:19-20).

cómo se organiza nuestra sociedad democrática. Un gran número de seres humanos deben cooperar de esta manera si van a convivir en una sociedad que funcione sin sobresaltos.

Nuestros gobernantes invisibles, en muchos casos, desconocen la identidad de sus iguales en este gabinete en la sombra.

Ellos nos gobiernan por sus cualidades innatas de liderazgo, su capacidad de suministrar ideas precisas y por su posición de privilegio en la estructura social. Poco importa qué opinión nos merezca este estado de cosas, sigue siendo un hecho indiscutible que casi todos los actos de nuestra vida cotidiana, ya sea en el ámbito de la política o los negocios, en nuestra conducta social o nuestro pensamiento ético, se ven dominados por un número relativamente exiguo de personas —una fracción insignificante de nuestros ciento veinte millones— que entiende los procesos mentales y los patrones sociales de las masas. Son ellos los que mueven los hilos que controlan la mente del público, los que dominan las viejas fuerzas sociales e idean nuevas formas de someter y guiar al mundo.

No solemos ser conscientes de lo necesario que son estos gobernantes invisibles para el buen funcionamiento de nuestra vida en grupo.

⁸⁷ La minoría ha descubierto que influir en las mayorías puede serle de gran ayuda. Se ha visto que es posible moldear la mente de las masas de tal manera que éstas dirijan su poder recién conquistado en la dirección deseada. Esta práctica resulta inevitable en la estructura actual de la sociedad. Todo lo que hoy en día es de importancia social, ya sea en la política, las finanzas, la fabricación, la agricultura, la caridad, la educación u otros campos, tiene que servirse de la ayuda de la propaganda. La propaganda es el brazo ejecutivo del gobierno invisible.

Bernays reconoce que la propaganda puede ser tan beneficiosa como perjudicial para el público. Puede ayudar a las personas a decidir qué pensar o alterar las opiniones de los individuos, y concluye que, en realidad, este mecanismo puede ser beneficioso para el funcionamiento de la sociedad en su conjunto.

En esa época, como hemos señalado, la comunicación fue matematizada porque encontraron en ello una fórmula para controlar a las masas y prevenir que no se convirtieran en un peligro para el poder. De ahí los americanos desarrollan el concepto de la objetividad periodística.

Entre los primeros que comprendieron la necesidad de una ingeniería social está John D. Rockefeller, quien, a través de su fundación, financia los estudios de Lasswell y Kaplan. La clave estaba en el binomio entender-manejar y en la cibernética como proceso de ingeniería social. Para estos autores, la función primordial de las Ciencias Sociales era la predictibilidad y la probabilidad para que los políticos pudieran tomar decisiones y controlar a la población. Sus trabajos se extrapolan no sólo al Departamento de Estado sino a las políticas públicas y el tipo de política que producen es cuantitativa (Lugo Ocando, 2016).

Y es que al finalizar la II Guerra Mundial, "oficinas gubernamentales y fundaciones privadas trabajaron codo con codo en la tarea de extender el capitalismo norteamericano por los cinco continentes. Fue un doble proceso: material e ideológico; por un lado, las industrias de fabricación y las agencias de publicidad emprendieron el primer asalto masivo a los mercados internacionales; por otro, los intelectuales 'administrativos' pusieron en marcha su particular cruzada alabando las bondades del sistema" (Arboledas, 2008).

Arboledas subraya que "Herbert I. Schiller tituló esta fase de manera harto elocuente: 'La comunicación sigue al capital'. En resumen, Schiller dice que "(...) los media fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir un mensaje permanente de consumo. El sistema de información se ha transformado en



un sistema de comercialización. Ningún elemento del mecanismo de información escapa a la misión de transmitir mensajes de venta' (1983:54)" (Arboledas, 2008).

También queremos resalta que durante la I Revolución industrial, el impacto mundial del cine fue creciendo hasta alcanzar tal calibre "que entre 1928 y 1937 la Liga de las Naciones creó una serie de comisiones especiales con la finalidad de investigar y presentar informes sobre el problema. La importancia del cine como portador de cultura y su influencia en la sociedad en su conjunto fueron tales que este medio fue sometido a toda una serie de controles legislativos y sociales sin precedentes" (Jowett, 1992:144). Entre ellos, se cuentan las sanciones económicas para controlar las producciones extranjeras y las nacionales.

Por otra parte, el cine había logrado sobrepasar las estructuras de la autoridad política, religiosa, familiar, educacional. Frente a estos estamentos, la juventud optaba por seguir a los modelos que les presentaban las películas (144).

¿Qué pasaba con el cine? ¿De qué modo pernicioso influía en su audiencia, según los escritos de los censores? ¿Por qué se había convertido en el moderno flautista de Hamelín para los jóvenes? En 1921, el periodista inglés Arthur Weigall escribió alarmado que el cine era una peligrosa influencia mundial.

Hasta los más remotos pueblos de Inglaterra, de América y de otros países penetran estas películas portadoras de un veneno leve pero definitivamente peligroso; y poco a poco, el mundo, de punta a punta, está siendo inducido a ver la vida tal como la ve un cierto grupo de productores y escritores de películas que viven congregados en un rincón de los Estados Unidos. El mundo está siendo americanizado por la fotonarración (...)" (Jowett, 1992:140).

Jowett añade el testimonio emitido por André Maurois en 1927 durante una visita a Nueva York: "Este es el tiempo de la cultura universal. Las gentes del mundo se visten más o menos igual, y es de las películas que sacan la idea de ser iguales" (140). El cine se situó en su momento estelar alrededor de la II Guerra Mundial, entre 1940 y

1947. Pero con la aparición de la televisión, que aunque ya estaba inventada el conflicto retrasó, el cine se fue quedando sin adeptos y en 1960 perdió casi la mitad de la audiencia que tuvo en 1947 (1992:144).

Sin embargo, en este momento, el cine había logrado, en sólo treinta años, canalizar la alienación que la Revolución Industrial había provocado y contribuía a dar una identidad a los miles de personas desubicadas de sus hogares, familias y países de origen, a quienes no les importaba acabar siendo iguales. El cine los había salvado y al mismo tiempo los convertía, irremediabilmente, en “hombre-masa”.

Nace la cultura de masas. “Vivimos en un tiempo que se siente fabulosamente capaz para realizar, pero no sabe qué realizar. Domina todas las cosas, pero no es dueño de sí mismo. Se siente perdido en su propia abundancia. Con más medios, más saber, más técnicas que nunca, resulta que el mundo actual va como el más desdichado que haya habido: puramente a la deriva”, escribió Ortega y Gasset (1969).

En el periodo de este primer nuevo orden mundial contemporáneo, nunca tuvo más posibilidades y, al mismo tiempo, más represión de su ser. Al hombre-masa le dictaban qué tenía que hacer, en qué tienda de ropa comprar, qué fumar y qué debía sentir. Pegado a la pantalla de cine, dando vueltas por una calle comercial a la búsqueda de una prenda que le ayude a dotar de vida el personaje de ficción que quiere ser mientras la publicidad y el marketing trabajan para ahogar al que es en realidad, “el hombre-masa es el hombre cuya vida carece de proyecto y va a la deriva. Por eso no construye nada, aunque sus posibilidades, sus poderes, sean enormes” (Ortega y Gasset, 1969).

1.4.3. EEUU. La Globalización

Uno de los efectos de las dos revoluciones industriales contemporáneas, de los acuerdos de Bretton Woods y de aquella etapa anti-aislacionista ha sido la Globalización —y sus distintas fases—, en la que el desarrollo, perfeccionamiento y expansión de las industrias culturales y las redes de las nuevas tecnologías de la



comunicación y la información ha favorecido el predominio de la cultura norteamericana en todo el sistema mundial (Murciano, 1992:42).

Según recoge Guazmayán (2004), "la consagración del término 'globalización' como forma de representar el mundo, se remonta a finales de los años sesenta. Fue introducido por dos publicaciones: *War and Peace in The Global Village*, de Marshall McLuhan (en colaboración con Quentin Fiore), publicado en 1969, y *Between two Age, American Role's in the Thecnotronic Era*, de Zbigniew Brzezinski, aparecido también en 1969".

El término "globalización" resurge con fuerza en los años 80 tomado del inglés en el contexto de la geoeconomía y de sus redes técnicas de transmisión de la información en tiempo real. Desde el ámbito financiero, se extiende a la economía y a la cultura a través de los teóricos del *management* y del marketing. El primero fue Theodore Levitt, que en 1983 publica en la revista que dirigía, *Harvard Bussines Review*, el artículo "The Globalization of Markets".

Cada autor tiene su propia definición del concepto y, como no es el objetivo de este trabajo realizar un estudio íntegro sobre el mismo, recomendamos la tesis "La globalización como reto educativo en la E.S.O." (2010), en la que Juan Carlos Rodríguez Miguel realiza una exhaustiva recopilación de todos los términos, autores, teorías y fases respecto a la globalización. Y es que el concepto está continuamente en proceso de análisis y discusión académica e, incluso, recibe varios nombres dependiendo del país. En Francia prefieren el término *mondialisation*. En Alemania, *Globalisierung*. En España y América Latina, globalización (Giddens, 2000:20), término prestado del inglés *globalization*. Mattelart defiende su uso en castellano como *mundialización* (1998).

Cada revolución industrial ha generado su globalización o, distintas fases de la misma. La Primera Globalización finalizó tras la Primera Revolución Industrial y la Primera Guerra Mundial, conflicto que cambió el sistema comunicativo en el mundo, campo que en las últimas décadas ha afianzado el engranaje que comenzó a gestarse a principios del siglo pasado. El sector de la comunicación ha adquirido un peso tan

pronunciado en esta época que desde los noventa le ha valido el nombre de sociedad de la información, provocando cambios en la propiedad de los mismos, como afirma Campos Freire.

La convergencia de tecnologías, redes, modelos de negocio y pautas de consumo es una característica inherente de lo que denominamos como sociedad de la información, un proceso de cambio abierto e inconcluso. Desde esa perspectiva ya no hablamos de sectores sino de convergencia de macrosectores o de hipersectores en los que se integran las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y los contenidos no sólo para la comunicación social sino también para el ocio y el entretenimiento (Campos Freire, 2007).

La globalización es una consecuencia de las revoluciones industriales. Las nuevas tecnologías, descubrimientos e inventos proporcionaron herramientas para extender el mercado a otras zonas y países antes inaccesibles y ello origina unas actividades globales, es decir, que se dan, sino en todo, en una gran parte del planeta tan significativa como para hablar de una cierta estandarización y homogenización.

Además de estos cambios, en la globalización se configura la hegemonía norteamericana en el área de las comunicaciones después de la II Guerra Mundial, fenómeno que ya había comenzado en la I, así como en otros sectores, lo que implicó un nuevo ordenamiento del mundo (Alsina, 2001:81). En esta época, "los medios de comunicación pasaron a convertirse en el soporte y la plataforma de toda actividad social, hecho que provocó la lucha por su dominio y control no sólo por parte del poder político sino también —y sobre todo— por parte del poder económico" (Mancias, 2009).

En este nuevo orden mundial de la globalización, Morin señala que ya no están siempre vinculados directamente la cultura de masas y los medios de comunicación de masas. La primera ha nacido de los segundos y estos se extienden hoy más allá del



campo exclusivo de los medios de masas para ocupar también el universo del consumo y del ocio en general (De Moragas, 1981:168).

“La cultura de masas es superada claramente por el marco de los *mass media*. Han aparecido nuevos modelos y canales de cultura masiva, entre los que destaca la creciente importancia de las vacaciones, del turismo y de toda la industria vinculada al ocio” (Mancinas-Chávez, 2009).

En este marco han aparecido y se están desarrollando las redes sociales, que llegaron prometiendo una nueva ola de democratización y participación ciudadana en la vida pública. Pero, como afirma Mancinas citando a Rodrigo Alsina (2009:107), “Con el surgimiento de cada nuevo medio de comunicación se planteó un potencial revolucionario, al menos en el sentido de propiciar un cambio social en alguna dirección. Pero una cosa es la potencialidad comunicativa de un medio y otra distinta es el uso social que el sistema potencia. La utilización de los medios de comunicación para la propaganda política del régimen nazi puso en evidencia la confrontación de las posibilidades revolucionarias de los medios con la realidad política, que los convirtió en maquinarias de la manipulación. La tecnología informativa se convirtió en un agente de control y en un freno al cambio social”.

Otro rasgo inédito del proceso de mundialización es la aparición de múltiples formas de comunicación lanzadas por organizaciones no gubernamentales y por asociaciones de la sociedad civil. Además, en la discusión académica aparecen los conceptos de local y global, la bipolaridad entre lo macro y lo micro.

Los teóricos de las nuevas “empresas globales” o transnacionales, esos “intelectuales orgánicos”⁸⁸ del pensamiento empresarial experimentan esa tensión entre lo micro y lo macro (...) y enturbian con sus teorías y doctrinas el campo conceptual de la comunicación en la era de la mundialización: el dominio de la noción de “globalización” es uno de sus ejemplos más ilustrativos. (...) La consagración de este término precedente

⁸⁸ Expresión acuñada por Mattelart.

de una concepción empresarial de la organización de la economía mundial coincide con el proceso de liberalización y privatización de las redes de comunicación (Guazmayán, 2004:77).

Para Mattelart, la liberalización conlleva el desplazamiento del centro de gravedad de la sociedad hacia el mercado. El mercado se convierte en el principal factor de regulación socavando el servicio público y el Estado-nación-Providencia (1995). El autor se pregunta: ¿Cómo adquieren sentido para cada comunidad, para cada cultura, las innumerables conexiones a redes que constituyen la trama de la mundialización? ¿Cómo se le resisten, se adaptan, sucumben a ella?

Pero muchos defienden la inexistencia de un intercambio desigual y argumentan su postura señalando los cambios socioeconómicos producidos en todo el mundo. Los debates no se celebran en los parlamentos ni en las televisiones de masas sino en organismos como el GATT, que en 1995 se convierte en la Organización Mundial de Comercio. Hemos comprobado su presencia en Bilderberg (ANEXO 1).

Otro miembro de Bilderberg, Zbigniew Brzezinski, fue pionero en hablar de la "sociedad global" liderada por Estados Unidos, vencedor de la Guerra Fría. Francis Fukuyama tomó su relevo y aseguró el "final de la historia". Este sistema tiene en las nuevas grandes unidades económicas sus cabezas de redes. "Las visiones críticas rechazan esta nueva idea totalizante y totalizadora según la cual la humanidad habría alcanzado por fin un horizonte insuperable" (Guazmayán, 2004:77).

Para Kenichi Ohmae, el mundo global es el "global marketplace", en manos de los polos que marcan el poder (1994).

Hay variaciones específicas acerca de los periodos temporales y atributos de las distintas fases globalizadoras. Miguel Rodríguez las recoge en el siguiente síntesis (2010):

- ❖ Los fenómenos de globalización nacen en fechas muy remotas de la historia de la humanidad. Se podría remontar a las civilizaciones más antiguas como la

mesopotámica o la egipcia o más atrás en el tiempo con las primeras migraciones sucedidas en Prehistoria humana. Estos primeros fenómenos de globalización llegarían hasta el S. XV, denominándose esta fase como "Prehistoria de la globalización".

- ❖ En los siglos finales de esta Prehistoria de la globalización, concretamente entre los siglos XI y XV, se puede hablar de una "fase de transición", hacia la siguiente etapa, que hace de nexo entre los fenómenos globalizadores antiguos y los modernos.
- ❖ Entre el siglo XV y el año 1800 aproximadamente, se daría una "1ª fase de gestación y desarrollo" hacia la 1ª fase de globalización.
- ❖ De 1800 hasta 1914 se desarrollaría la que se debe considerar como "1ª fase de la globalización" o "globalización moderna".
- ❖ Entre 1914 y principios de los años 70, se daría una "2ª fase de gestación y desarrollo" hacia la 2ª y última fase de globalización.
- ❖ Entre 1973, con la Crisis del Petróleo, y 1989, con la Caída del Muro de Berlín, nacería la "2ª fase de globalización" o "globalización contemporánea", la cual llegaría hasta el momento presente, y que presenta grandes diferencias con las anteriores etapas del fenómeno.
- ❖ A partir el año 2000 podría hablarse de una "3ª fase de globalización", aunque no existen suficientes indicios para hacerlo. Con el fin de mostrar una visión global de lo expuesto, se plasma en la siguiente página un eje cronológico que recoge las etapas que se han delimitado en la globalización, concatenadas con fenómenos históricos globalizadores.

1.4.4. El Primer y Segundo Nuevo Orden Mundial contemporáneo: de Bretton Woods (1944) y sus instituciones supranacionales a la guerra de Irak

Dentro del periodo de la Primera Revolución Industrial se produce un punto de inflexión irrevocable. Nos referimos a los acuerdos de Bretton Woods surgidos tras la II Guerra Mundial, que cambiaron el mundo implantando el Primer Nuevo Orden Mundial.

Los acuerdos de Bretton Woods conforman el conjunto de las nuevas reglas financieras y comerciales que se establecieron para todo el mundo en la conferencia celebrada por las Naciones Unidas en el mes de julio de 1944 en New Hampshire, EEUU (Reig, 2011).

Los países más industrializados del mundo buscaron con ellas poner fin al proteccionismo practicado en las últimas décadas desde la Primera Guerra Mundial (1914-1945). Defendieron que para vivir en paz había que extender las bondades del libre comercio en todo el planeta. Para supervisar y gestionar ese gran mercado, en Bretton se creó el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

Ante esta situación, Reig afirma que, "en 1944, nos diseñaron nuestra vida en Bretton Woods (...) las potencias de mercado vencedoras" (2011:30). El nuevo orden mundial mercantil "se iba conformando a partir de la Baja Edad Media, en Europa" y "va a desembocar en la famosa Tríada: Estados Unidos, Europa, Japón" y "en el siglo XXI, esta macroestructura de poder se completa con la irrupción de China y otros países emergentes como India y la Rusia capitalista. Se dan pugnas entre los países pero todos cultivan el mismo sistema: el mercado, sus pugnas son ya mercantiles" (2011:29). "La Tríada fue creciendo y dominando el planeta, curiosamente es más valioso perder la guerra (Alemania y Japón) que no participar en ella (España) con vistas a un crecimiento y a un desarrollo posteriores. Estados Unidos se convirtió en el gran acreedor mundial, impuso su moneda y su paraguas comercial y militar (en el comercio se encuentra la colonización mediática también). Europa estaba condenada a



entenderse y aún sigue intentándolo. Europa es una verdadera estructura de poder en nacimiento que cumple los postulados de Marx" (2011:30).

"Comenzaba la implantación de un *Nuevo Orden Mundial*, donde a cada zona del planeta se le asignaría un papel específico. El Tercer Mundo tenía que realizar su función esencial como fuente de materias primas y mercado para las sociedades industriales capitalistas; debía ser explotado para la reconstrucción de Europa y Japón, según Kennan, que añadió que la explotación de África supondría además un excelente estímulo psicológico para la alicaída Europa de posguerra"⁸⁹ (Martín Jiménez, 2007).

El 5 de junio de 1947, el secretario de Estado de EEUU, George Marshall, pronunció un discurso en la Universidad de Harvard, invitando a los países europeos a participar en lo que presentó como un plan cooperativo para la reconstrucción económica, que incluía exigencias explícitas para la liberación del comercio y el aumento de la productividad. El presidente Truman ratificó el Plan Marshall un año después, el 3 de abril de 1948 y creó la Administración para la Cooperación Económica (ACE), dirigida por Paul G. Hoffman. Ese mismo año, los países participantes (Alemania Occidental, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Islandia, Italia, Luxemburgo, los Países Bajos, Noruega, el Reino Unido, Suecia, Suiza, Turquía y los Estados Unidos) firman el acuerdo de creación de la OCDE como agencia coordinadora.

Según la teoría de la Administración de EEUU, el dinero estadounidense iba a destinarse a impulsar el resurgir de la capacidad de consumo de la clase media europea, que comenzaría a comprar productos fabricados en EEUU. "El ejercicio de generosidad sin igual reportó lucros formidables a las corporaciones estadounidenses que lo promovieron. Por ejemplo, General Motors ganó 5,5 millones de dólares entre julio de 1950 y 1951 (el 14,7% del total) y la compañía Ford, 1 millón de dólares (el 4,2% del total)" (Martín Jiménez, 2007).

La Unión Soviética y los estados de la Europa del Este también fueron invitados a suscribir el plan, pero Joseph Stalin lo percibió como una amenaza y no permitió la

⁸⁹ La autora cita a Chomsky y su libro *Lo que realmente quiere el tío Sam*. Siglo XXI, 2002.



participación de los países de su órbita. Antes de la guerra, Europa Occidental dependía de las importaciones de Europa del Este, pero estas rutas comerciales estuvieron interrumpidas por el Telón de Acero. El éxito de la maniobra norteamericana estaba diseñado al milímetro" (Martín Jiménez, 2010).

Después de la II Guerra Mundial, EEUU se convirtió en la economía más potente del mundo, acelerándose el crecimiento de su industria y acaparando capitales que prestaban a las naciones afectadas en su suelo por el conflicto. Con menos del 7% de la población, concentró el 50% del PIB.

Aunque estuvo presente en la conferencia, el bloque comunista no se adhirió a los acuerdos de Bretton Woods. EEUU controló la mayor parte de las decisiones finales, imponiendo sus normas al resto.

"Ya en el inicio de la Guerra Fría, para exportar el modelo americano, crean el Foro Cultural (1955-1977) con el objetivo de enfrentar a la URSS". En esta institución, como veremos más adelante, jugó un papel protagonista una de las personalidades de nuestro análisis, C. D. Jackson. Pero el esfuerzo de americanizar el estudio de la comunicación se ve retado por la Escuela de Fráncfort. "Hoy sabemos, por la apertura de los archivos de la Stasi, que muchos integrantes no eran inocentes sino que tenían ideas políticas" (Lugo Ocando, 2016).

Los años setenta comenzaron con una crisis estadounidense en su déficit comercial, que afectó a todo el mundo y Bretton Woods quebró definitivamente en 1973 durante la guerra de Vietnam. Aunque Gran Bretaña y Alemania le exigió que cambiara sus excedentes de dólares en oro, Nixon ordenó la devaluación de la moneda y, desde entonces, la economía mundial dejó atrás el patrón oro para regirse por las bolsas, un sistema de fluctuación de valores.

El desarrollo de un mercado de divisas europeo en la década de 1960, no sujeto a los controles nacionales, dio inicio a un proceso de desregulación financiera. El sistema de tarifas de intercambio fijas finalizó en 1971-1973. Los países de la OCDE abandonaron los controles sobre el capital en la



década de 1980 y 1990. Los conjuntos de regulaciones establecidas con el sistema Bretton Woods —consecuencia en origen de un pacto político entre los liberales defensores del mercado y los socialdemócratas— fueron cediendo gradualmente su dominio a una agenda neoliberal.

La disolución del sistema Bretton Woods se produjo dentro de una economía global transformada. En las décadas de 1980 y 1990 se produjo un espectacular crecimiento de la banca privada y del comercio de divisas y derivados. Tal crecimiento se regía por las presiones del mercado, se veía facilitado por las nuevas tecnologías y se permitió que avanzara fuera del control de los gobiernos. Su efecto fue la generación de flujos y reflujos de capital entre países a una escala (en términos tanto de velocidad como de volumen) sin precedentes (Curran, 2005:187).

Entre 1960 y 1980 se produce tanto el auge como la reflexión acerca de la cultura de masas y la industria cultural. Los medios aún son considerados el Cuarto Poder. Marshall McLuhan es el analista de la época con su axioma “el medio es el mensaje”. Por su parte, para la Escuela de Fráncfort, hay que prestar atención a los contenidos de los medios (Saperas, 1998:33).

Fue la tradición crítica la que años después, concretamente en 1980, provocaría la elaboración del informe MacBride, donde se pide un nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC), dominada, como vemos, por EEUU.

En su artículo “La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil” (2013b), Reig realiza un perfecto ejercicio de síntesis de todo lo que venimos exponiendo en las páginas precedentes. El autor afirma que nuestro mundo occidental-globalista-mercantil es el resultado de dos órdenes mundiales surgidos de dos guerras, la que se puede llamar *caliente* y la famosa “Guerra Fría”. “El primero de los órdenes mundiales surge como se sabe después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) de la que brota una articulación muy a imagen y semejanza de los Estados Unidos. Entre

otras, la conferencia de Bretton Woods (1944) configuró ese orden. El segundo se da tras la caída de URSS y la primera Guerra del Golfo (1991) cuando George Bush proclama un nuevo orden y la Guerra Fría desaparece, apareciendo en su lugar nuevos desafíos, empezando por el cibernético" (Reig, 2013b:401).

En el contexto del Primer Nuevo Orden Mundial y de la Primera Revolución Industrial, se produce la Primera Globalización contemporánea. En estos años, el sistema de comunicación comercial se expande por todo el planeta, inmersa en una estructura que Reig dibuja así:

Ilustración 6. Macro-Estructura Socio-Económica



Fuente: Ramón Reig, 2013:400.

Esta estructura de poder político-socioeconómico que surge con el I Orden Mundial es distinta a la que hemos estudiado en épocas previas, con forma piramidal. Ahora la estructura ha cambiado la forma, aunque los elementos siguen siendo los mismos:

Los elementos están relacionados y son solidarios en el sentido de que conforman un *ecosistema* que se auto-protege y se retroalimenta, siempre teniendo en cuenta que existen tensiones en su interior que incluso

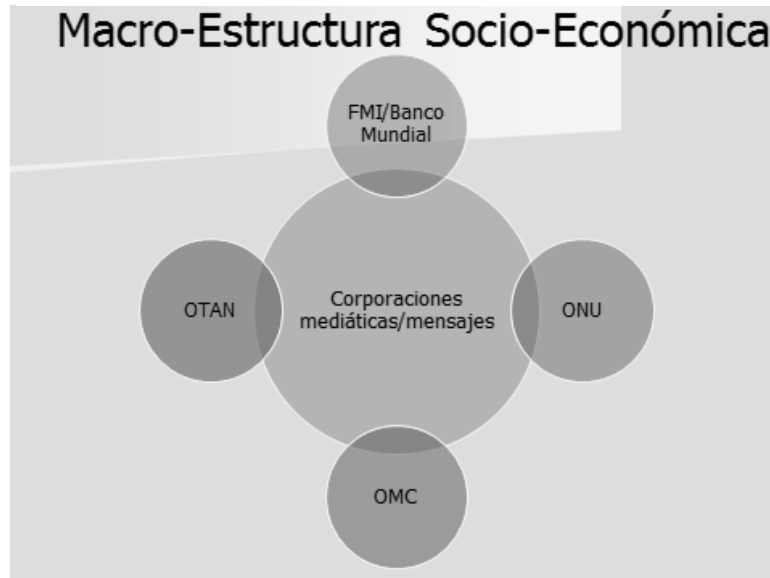


pueden ser útiles para su propia conservación como poder porque la obligación de todo poder es conservarse en el tiempo todo lo que pueda. Pero para ello necesita estar bien articulado: con unos brazos financieros (Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional); un brazo político (Organización de Naciones Unidas, ONU); un brazo empresarial monopolístico (la Organización Mundial del Comercio, OMC), un brazo militar (Organización del Tratado del Atlántico Norte, OTAN) y un brazo discursivo-persuasivo, conformado por el poder de las grandes corporaciones mediáticas y otras estructuras mediáticas e informativas en general, acordes con la filosofía total y esencial del sistema: el mercado (Reig, 2013b:401).

Tras la caída del muro de Berlín y la guerra de Irak, se inaugura el Segundo Nuevo Orden Mundial, "la Sociedad Red, la Sociedad del Conocimiento, la Sociedad de la Información, protagonizan desde entonces el mundo, tomándose este hecho por no pocos apologetas como una auténtica revolución (Negroponte, 1995; Mayoral, 2000) mientras que, a nuestro juicio, es un cambio profundo en las costumbres por medio de nuevas y sofisticadas herramientas que no han supuesto cambios esenciales en nuestros comportamientos éticos, morales y, aún menos, cambios sustanciales en lo socioeconómico" (Reig, 2013b; Reig, 2011).

El Segundo Nuevo Orden Mundial, derivado de una estructura de poder mercantil que vence a la otra estructura de poder centralizada y monopolizada por un sólo partido (el comunista) va a seguir precisando de un discurso que la legitime. En tiempos de paz o de relativa paz, el poder se asienta más sobre el discurso que sobre la fuerza explícita de los ejércitos y de las fuerzas del orden en general, de manera que la ilustración anterior puede modificarse para situar al discurso en el centro de un universo estructurado en torno a nuestro orden occidental (Reig, 2013b:401)

Ilustración 7. Macro-Estructura Socio-Económica



Fte: Reig, 2013b.

El autor explica que "Hay por tanto cuatro elementos que son legitimados por un núcleo, a su vez dependiente de los cuatro. No se trata de algo absolutamente cerrado, es un sistema abierto que posee en su dinámica su propia cerrazón porque tal dinámica se ha vuelto muy sofisticada en relación con los receptores que son, a un tiempo, libres y dependientes de este" (Reig, 2013b).

En esta nueva etapa, según Lugo Ocando, hemos regresado a los inicios de hace un siglo:

Ahora estoy observando un retroceso desde los años 80 pero, sobre todo, desde los 90. Con la expansión de Internet y el Big Data, los académicos hemos olvidado que la sociedad no es un reloj mecánico. Hay una colonización en el pensamiento social y humanístico respecto a que las matemáticas pueden explicar el comportamiento humano. Hemos dado un giro de 360° y hemos regresado al punto del que partimos. Estamos tratando de explicar el mundo en términos de Big Data. Pero este sólo



trabaja en el área del consumo; no responde a las necesidades de la sociedad sino del consumo. Se nos mide por el consumo y no por la capacidad de interactuar democráticamente sino de conectarnos y consumir. Como consecuencia, estamos creando limitaciones al desarrollo crítico. Están haciendo ingeniería social. La Universidad ya no es el lugar donde se va a aprender sino a salir con un trabajo. Para introducir la lógica del consumo se llega al punto de controlar la educación; se hace ingeniería social (Lugo Ocando, 2016).

Pero el atributo que más caracteriza a esta época es la confusión, la falta de información acerca de quién ejerce el poder, de la ubicación del poder. ¿Quién lo tiene y dónde está el poder hoy?

¿Dónde está el poder en la era actual? A los ciudadanos, los medios de comunicación les dicen que está en los parlamentos, a donde a diario envían a cámaras y reporteros a cubrir las supuestas noticias que puedan surgir o crear. El Congreso, según afirma el sistema mediático global, es el lugar donde los representantes votan las mejores opciones para los ciudadanos y los defienden de los piratas al frente de las corporaciones y conglomerados. Sin embargo, parece que el poder no está ahí si partimos la idea que aborda Michel Foucault su obra *Un diálogo sobre el poder* y que apuntamos al principio de este trabajo: "Sabemos perfectamente que no son los gobernantes quienes detentan el poder. (...) no sabemos quién lo tiene exactamente pero sabemos quién no lo tiene. (Foucault, 2000:15)

Es decir, sabemos que sigue existiendo el poder y sabemos, siguiendo a Foucault, que ya no radica en el paradigma de Montesquieu. Los tres poderes clásicos, el legislativo, el ejecutivo y el judicial han ido diluyéndose paulatinamente e integrando otras articulaciones del poder. El poder financiero, el económico, el militar, el de las grandes corporaciones y multinacionales. Hay que elaborar una nueva teoría del poder en el marco de la Tercera Revolución Industrial y en un mundo global.

María Jesús Casals Carro incide en la tesis de Reig: "Si existe un poder primero y todopoderoso en nuestro mundo de hoy ese es el poder del mercado, la economía como discurso de lo eficaz, racional y, por tanto, 'real'. Por supuesto, la comunicación y el periodismo como ejecutor no sólo está dentro de su hegemonía, sino que además son su vehículo de propaganda y su escudo de actuación. Desde este punto de vista es muy difícil ir más allá y prescindir de una realidad que es la que verdaderamente mueve el mundo (Casals, 1999:37-62).

Mattelart, tras exponer que el utilitarismo y el reino de la técnica se han apropiado de los medios de comunicación acabando con el clásico compromiso intelectual, así como con su potencialidad de mediadores para alcanzar la utopía, da constancia de ese poder oculto que actúa en el ámbito de la comunicación con el objeto de legitimarse: "Son cada vez más perceptibles los efectos del incremento de poder de los discursos de peritación, consecuencia de la acrecentada 'puesta en bastidores' de las actividades de comunicación y cuya función explícita consiste en legitimar estrategias y modelos de organización empresariales e institucionales" (Mattelart, 2005:130).

Esa "puesta entre bastidores" tiene como consecuencia la creación de estados mentales: "La era de la mencionada sociedad de la información es también la de la producción de estados mentales. Hay que enfocar por tanto de forma diferente en la cuestión de la libertad y la democracia. La libertad política no se puede resumir en el derecho a ejercer uno su voluntad. Reside también en el derecho a dominar el proceso de formación de la voluntad" (Mattelart, 2005:130).

Las profesoras Labio-Bernal y Nogales-Bocio (2010) subrayan que en su libro *Ilusiones necesarias*,

Noam Chomsky nos advertía ya de la necesidad de simplificar los mensajes con fines propagandísticos, sobre todo en relación a determinados personajes que se dividen en "héroes" y "diablos". A su entender, la "inclusión en una u otra categoría significativa está determinada por la



colaboración con los intereses de la elite, o por el daño que se les ha causado" (Chomsky, 1992:340). Una versión actualizada de estas cuestiones la ofrecía ya en 2004 Ramón Reig, refiriéndose al caso concreto de Hugo Chávez. El profesor sevillano establecía los vínculos entre las telecomunicaciones, la banca y los grupos mediáticos de España, Estados Unidos, México, Bolivia y Venezuela con otros sectores y con el ámbito político para explicarnos la imagen "negativa" y deformada de Chávez (Reig, 2004: 297-304).

Esta idea simplificadora bebe del principio de la propaganda establecida por el jefe del Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, Paul Joseph Goebbels, el "Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único símbolo; individualizar al adversario en un único enemigo".

1.5. El poder y la comunicación en la sociedad red

En los años ochenta aparece la figura de la red. El introductor fue el sociólogo rumano afincado en Estados Unidos Everett Rogers, que sustituyó su modelo previo difusionista por el de "análisis de la red de comunicación" (*communication network analysis*).

Aunque en el siglo XIX ya se había tratado el concepto de red. De hecho, Campos Freire afirma que ese fue

el siglo de las redes: carreteras, ferrocarriles, cables submarinos, líneas eléctricas y el telégrafo. La concepción de las redes, que se extiende con la inauguración del telégrafo en Francia (1794: París-Lille), está presente en la teoría del filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825), padre del socialismo francés. Las nociones sansimonianas de red y comunidad vuelven a recuperarse en el siglo XX, a partir de los años 70, para flexibilizar la rigidez del modelo de la burocracia administrativa de Weber. La noción reticular (De Bustos, 2007), que eclosiona en los siglos

XIX y XX con la revolución de las comunicaciones, tiene de nuevo su traslación política a la diplomacia (global) de las redes que conceptualiza Zbigniew Brzezinski, el consejero del presidente norteamericano James Carter (Campos Freire, 2008).

Como hemos comprobado, el nombre de Brzezinski aparece en las listas de asistentes a Bilderberg y es quien ayudó a Rockefeller a instituir la Comisión Trilateral (Martín Jiménez, 2007).

La red se compone de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación. El enfoque de Rogers proporcionó una base metodológica para medir las diferentes variables de una "red" de relaciones y cuantificar los modelos de comunicación interindividual en un sistema. Según explica Mattelart, su modelo identifica (2005:113):

1. grupos afines, llamados bandas o subsistemas de comunicación en un sistema general
2. individuos-puente, que vinculan entre sí dos o varias bandas a partir de su condición de miembros de una banda
3. individuos-enlace, que vinculan dos o varias bandas, pero sin ser miembros de ninguna

En la misma década, Bruno Latour y Michel Callon, investigadores del Centre de Sociologie de l'Innovación de la École des Mines de París, elaboran su modelo de red de la "traducción" o de la construcción socio-técnica. Traducir consiste en exponer en la red elementos heterogéneos, captados mediante la traducción, y articularlos en un sistema de interdependencia. "Los innovadores deben hacerse aliados, convertirse en portavoces, con tácticas de captación del interés que llevan a sus interlocutores, humanos y no humanos, a nuevas redes, nuevas series de alianzas. El lazo social entra en la máquina" (Mattelart, 2005:113-114).

Cuarenta años antes de las teorías de red, nacieron en EEUU —originariamente desarrolladas en el MIT— las ciencias cognitivas con el movimiento cibernético —

contemporáneo del advenimiento de la teoría de la información— y el desarrollo de la lógica matemática para describir el funcionamiento del sistema nervioso y del razonamiento humano, que asemejan la inteligencia a una computadora. “La inteligencia artificial será su literatura” (2005:114).

En la era de las redes transfronterizas la comunicación une los territorios particulares en el espacio-mundo. Los Estados y las relaciones interestatales ya no son el único eje del ordenamiento del mundo. Las grandes redes de información y comunicación con sus flujos “invisibles”, “inmateriales”, forman “territorios abstractos” que escapan a las viejas territorialidades (2005:117).

Para Campos Freire (2008),

Las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada. Surgen también las redes empresariales (Shaner-Maznevski, 2007), que suelen ser de tres tipos básicos: emprendedoras (formadas por un núcleo de innovadores que se va extendiendo), cerradas (con vinculación y confianza) y de patrocinio (esponsorizadas). El ciclo de vida de una red es más corto que el de otros medios convencionales y su umbral de audiencia crece hasta un límite de valor a partir del cual empieza a perder rentabilidad (Katz, 2008).

Para cerrar esta parte de nuestro trabajo, sintetizaremos las teorías expuestas. Es decir, en la Era Global el poder está articulado en redes, según lo expuesto por los diferentes autores que hemos visto. Esta estructuración del poder marca una diferencia sustancial con las épocas anteriores, cuya estructura estaba jerarquizada. La formación en red del poder provoca que resulte tan sumamente complicado esclarecer quién gobierna en la globalización, donde está el poder ahora, como ha descubierto Foucault.

La globalización ha reducido el poder de los Estados y de la soberanía nacional y, según hemos visto, en Bretton Woods surgen unos organismos inéditos: son las

instituciones supranacionales. Posteriormente nacerán las ONG y las asociaciones civiles que, junto a las corporaciones, conglomerados, Estados y Gobiernos nacionales conformarán distintas redes y alianzas para enfrentar a otras redes que consideren enemigas y rivales en el gran tablero de ajedrez de la geopolítica mundial, como lo llama Brzezinski (1997).

A lo largo de la historia, la simbiosis entre la estructura socioeconómica de poder y la tecnología ha generado como consecuencia la perpetuación del uso de la estructura del sistema de comunicación como herramienta de control social. El profesor Reig señala que, como se ha comprobado desde el origen conocido de la humanidad, la función otorgada a la Comunicación es servir al poder. De ahí la constante obstaculización al libre desarrollo de la prensa que expone Williams, como son la censura, los impuestos, la legislación, la propiedad de las materias primas, la presión de los que pagan la publicidad en los medios de comunicación, etc. (1992).

Como insinúa el mismo autor, la historia de la comunicación bien podría ser la de una batalla interminable por conquistar las libertades de expresión, de escritura, publicación, distribución y del derecho "de" y "a" la información. "Se ha adoptado todo tipo de medidas contra ella, desde sistemas estatales de regulación y controles eclesiásticos del *imprimatur*, pasando por disposiciones legales en temas como la seguridad, la difamación y la obscenidad, hasta sistemas organizados de censura política. Se han alcanzado logros importantes en algunas estipulaciones constitucionales para la libertad de prensa, pero, en términos internacionales, la libertad de impresión sigue siendo desigual y en muchas sociedades ni siquiera existe" (Williams, 1992:191).

No son los únicos autores que ven en el desarrollo de los sistemas de comunicación —primero en las paredes de las cuevas, luego en el interior de los templos y posteriormente en el comercio y el ámbito institucional de los libros, periódicos, cine, televisión e internet—, que su función esencial ha sido y sigue siendo el control:



El único fenómeno que ella [la escritura] ha acompañado fielmente es la formación de las ciudades y los imperios, es decir, la integración de un número considerable de individuos en un sistema político y su jerarquización en castas y en clases. Tal es, en todo caso, la evolución típica a la que se asiste, desde Egipto hasta China, cuando aparece la escritura: parece favorecer la explotación de los hombres antes que su iluminación. (...) Si mi hipótesis es exacta, hay que admitir que la función primaria de la comunicación escrita es la de facilitar la esclavitud (Lévi-Strauss, 1970).

Si realmente la palabra, a la que aludimos ahora como sinónimo de lenguaje, es el instrumento que configuró el sistema de vida del planeta Tierra a través de la cual se formaron y unificaron las civilizaciones y fueron controladas por una elite gobernante, será también la palabra el mayor tesoro que hemos creado, la mayor fuente de poder del ser humano. Por ello, de la misma forma que contiene en su interior el potencial de manipular a un planeta entero, contiene también la fórmula de su libertad, como supieron ver los de Fráncfort. La comunicación podrá convertirnos en dioses o en diablos. Si hay algo que pueda salvarnos, en caso de que tuviéramos que ser salvados, eso es la palabra, nuestro origen, lo que ha configurado nuestra vida, según la metáfora bíblica: "Al principio fue el verbo"⁹⁰ y como expresa Bordelois:

El lenguaje es un fermento indestructible de unidad y comunidad entre nosotros, acaso uno de los últimos que nos quedan. Es el primer basamento, el estrato profundo en que se encuentra y se alimenta una comunidad: no contaminemos el agua de la que bebe nuestra vida, no la dejemos a merced de los mercaderes de excrementos. En épocas de desconcierto, (...) en los que la agresividad y perversión con que nos bombardean los medios no parece tener límite, es bueno recordarlo. Puede parecer una utopía inocente, una ingenuidad elitista profesar la salvación por la palabra. Mucho más, por cierto, es necesario. En verdad, el lenguaje no nos es suficiente, pero nos es necesario; la palabra sola no

⁹⁰ Juan 1, 1.

puede salvarnos, pero no nos podemos salvar sin la palabra. La derrota de la palabra implica una ceguera letal, un lesa crimen de humanidad, un craso fracaso que necesitamos conjurar por todos los medios a nuestro alcance para no descender al infierno que nos proponen nuestros enemigos. Y en el combate con las tinieblas, el hecho de que la luz, la inteligencia, la alegría y el pan de la palabra estén con nosotros, que la veneración por el misterio y la vida de la palabra esté con nosotros, no será ciertamente una de nuestras menores ventajas (2003).

El Verbo, que también denominó "pan de vida"⁹¹ el escriba que redactó el Testamento de Juan, "se hizo carne y habitó entre nosotros"⁹². El Verbo es el Logos, la razón, es el pan de la palabra de Bordelois, que alimenta, inspira y nos estimula a seguir investigando porque, alineados al compromiso del intelectual, sabemos, como todos los autores citados hasta ahora, que la batalla por alcanzar la libertad está inconclusa y tiene como meta no sólo la conquista del conocimiento sino la reconquista de lo que en el pasado llegamos a saber y lo que la estructura de poder global contemporánea intenta ocultar para controlar a las sociedades.

Cuatro décadas atrás, el padre de la semiótica, Umberto Eco, había profetizado que "quien maneje los medios de comunicación tendrá el poder" (2012). En el marco de la Globalización y del Segundo Nuevo Orden Mundial no se han realizado investigaciones para mostrar con nombres y apellidos quién tiene el poder. El tema del poder en la era contemporánea se aborda de una forma abstracta (Peters, 2001), por ello queremos ir más allá en este tesis e investigar a la estructura de poder conformada por el Club Bilderberg con el fin de esclarecer si hay medios de comunicación en manos de sus miembros. Pese a la opacidad alrededor del tema del poder, sí podemos investigar quién maneja los medios de comunicación en Bilderberg.

⁹¹ Juan 6, 35.

⁹² Juan 1, 14.

Por último, y antes de cerrar este capítulo queremos destacar que los planificadores de este sistema contemporáneo del nuevo orden mundial han dispuesto su ingeniería social para que los ciudadanos actúen como "normópatas". Según Guinsberg, este concepto identifica y define al sujeto "normal" como "aquel que acepta pasivamente por principio todo lo que su cultura (...) le señala como bueno, justo y correcto, no animándose a cuestionar nada y muchas veces ni siquiera a pensar algo diferente pero, eso sí, a juzgar críticamente a quie-nes lo hacen e incluso condenarlos o a aceptar que los condenen" (Mattelart, 2001:49-50).

Por ello, a través de una metodología crítica seguiremos trabajando para demostrar que en caso de que se nos condene se estará realizando un acto tan injusto como absurdo, impropio de la ciencia por cuanto esta se basa en el estudio de los fenómenos y en la exposición de pruebas irrefutables. Y eso es lo que estamos haciendo.

Para finalizar esta parte del trabajo, concluimos suscribiendo la observación de Reig: "La existencia de estructuras de poder es una constante histórica desde la tribu hasta el siglo XXI" (2011:27).

Williams afirma lo mismo y esclarece que la diferencia de ideologías no cambia la estructura profunda que une al poder y a la comunicación en todos los puntos del planeta: "La forma en la que los medios de comunicación son controlados en distintas partes del mundo variará según las ideologías imperantes. En la China y en Cuba, el control se ejerce en nombre del pueblo. En Occidente, va del capitalismo abierto (televisión comercial, prensa financiada mediante publicidad) al paternalismo benévolo de la BBC en el mejor de los casos. Pero, en todas partes, la tendencia es la de crear una elite que limite la libertad de expresión de los individuos" (1992:215). Para ejemplificar su postulado, Williams comenta la fotografía incluida en la página 215 de su libro, donde se ve a dos obreros que pasan con pesados carros llenos de bidones frente a una imagen enorme, con estas palabras: "Una pancarta muestra a los líderes chinos sosteniendo libros, símbolos de la ilustración y la autoridad. La autoridad se deriva, en teoría del pueblo, pero los trabajadores con las espaldas encorvadas



siguen siendo trabajadores. Son otros quienes deciden quién escriben los libros y si se publican o no”.

La larga historia en la que el poder ha caminado de la mano de la comunicación puede sintetizarse con estas palabras de Reig: “La unión jefe-hechicero; la unión rey/faraón-sacerdotes-altos funcionarios-altos jefes militares; la unión nobleza-religión, primero, y nobleza-comerciantes/burguesía-religión-política después, es una realidad, se trata de poderes que se ven obligados a mantener su estatus en conflicto con ellos mismos pero proyectando además estrategias de mensajes sobre los ciudadanos, quienes, por otra parte, en nuestros días, no son totalmente convidados de piedra en esta dinámica sino que resultan en no pocas ocasiones cómplices por acción u omisión” (2011:27-28).

El nuevo orden mundial de la globalización, con sus diferentes fases, no pretende cambiar las estructuras del poder, sino afianzarlo en pocas manos, como vamos a ver en el siguiente capítulo.



PARTE III. CONTEXTUALIZACIÓN MEDIÁTICA DE ESTA INVESTIGACIÓN: EL SIGLO XXI



1. El poder mediático en la actualidad y la consolidación de la Era Global

Desde el enfoque de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, numerosos autores han analizado las características del sistema de comunicación del siglo XXI.

Para empezar, la historiadora y catedrática de la Universidad de Haifa, en Israel, Sophia Menache, explica que todo sistema de comunicación se consolida de forma paulatina con el desarrollo de una serie de canales que, con el tiempo, precisa de su regulación y coordinación (Menache en Crowley y Heyer, 1997:102). El sistema de comunicación contemporáneo se caracteriza por una ingente multiplicidad de canales, que en momentos determinados de la historia han precisado ser regulados debido a la cantidad de implicaciones y tensiones socioeconómicas generadas entre el poder, los empresarios y/o propietarios de los medios y el público receptor de los mensajes emitidos. Estos conflictos han sido una constante desde la invención de la imprenta en el siglo XVI hasta la actualidad.

EEUU fue el primer país que regularizó de forma generalizada el uso y la propiedad privada de los medios de comunicación masivos (Muñoz, 1989). Frente a este sistema comercial pero también ideológico, se ha desarrollado el europeo, más proclive al uso público y a la intervención del Estado, con la implantación de cadenas públicas de radio y televisión en todos los países. Como vamos a ver a continuación, esta regulación provocó la concentración mediática.

Hay que decir que en las políticas de regulación de los medios de comunicación principalmente ha interferido de forma fundamental y activa la estructura de poder estadounidense —por hallarse allí el epicentro del sistema mediático global— y su mecanismo de ingeniería social con el fin de evitar que el sistema mediático se liberara de dicha estructura y se pusiera al servicio de la verdad y de los ciudadanos, que es deontológicamente lo que deben hacer los periodistas. De este modo, para la escuela crítica, el funcionalismo norteamericano ha terminado convirtiendo a las empresas



mediáticas en un instrumento a las órdenes del poder en vez de al servicio de los ciudadanos, como vienen denunciando todos los economistas políticos desde la Escuela de Fráncfort (Schiller, Chomsky, Reig, Quirós, Dreiser, Mancinas-Chávez, Labio-Bernal, Nogales-Bocio, etc.) "En la práctica, la información, en lugar de un derecho, se constituye en un factor de poder a través de la mutua interrelación dialéctica entre el poder político y los medios de comunicación, marginando así a quienes teóricamente son su principal protagonista y destinatario: los ciudadanos" (Bereciartu, 1989:91).

Para Blanca Muñoz, este sistema en el que los medios de comunicación están atrapados por otros poderes y donde la información y el dinero se hallan fuertemente conectados se denomina "capitalismo mediológico" (2005), el cual genera un modelo de relaciones sociales y humanas en torno al "mundialismo comunicativo" de Mattelart (1998).

Es decir, el sistema de comunicación actual está condicionado por unas manos interesadas en controlar el contenido de los mensajes que recibe la sociedad y, por lo tanto, dicho contenido está presionado por la estructura político-económica que detenta el Poder dentro de la sociedad.

La estructura de poder ha facilitado que en la actualidad los medios de comunicación "sean, en ocasiones, el refugio en el que descansar. En otras, facilitan la comprensión de un sólo modo de ver el mundo, el único posible, que convierte en extraño al pensamiento alternativo. En ambos casos, la definición de los mensajes se encuentra perfectamente estructurada para plantear pocas dudas al sistema, fomentar su supervivencia a través del consumo y relajar las mentes sobre el cómodo diván del entretenimiento" (Labio-Bernal, 2005).

Para que este mensaje único no tenga réplicas de herejes, es necesario que la estructura mediática esté concentrada en pocas manos.

1.1. Características estructurales del sistema mediático mundial: concentración, diversificación y globalización

En el contexto histórico y mediático global, Galtung Johan afirma que la nueva forma del imperialismo ya no necesita las armas, pues las ha cambiado por el dominio estructural (Citado por Murciano, 1992:65).

En este sentido, Mancinas Chávez (2009:109) cita a Moses Naím cuando el autor afirmó en una columna de *El País* que en esta Era de la Información los medios están controlados por partes interesadas en la información o que son muy susceptibles a la presión de intereses políticos y económicos. Es decir, como afirma Reig, la estructura económica y la política no sólo están imbricadas en el sistema mediático mundial de manera inseparable sino que es responsable e impulsora del desarrollo de la concentración mediática, acción que se da para poder perpetuar su poder sin miedo a la herejía (2013b).

Los grandes grupos de comunicación están en el seno del proceso de globalización (Reig, 2003:69). Pero, ¿cómo se han comportado y continúan comportándose durante el mismo? Los autores críticos destacan que la principal característica del sistema de medios en la era globalizada es la concentración.

Además de la concentración, otra de los principales atributos de la estructura mediática global es la transnacionalización. Ambos procesos "han convertido a la comunicación y la información en negocios seguros, por sus beneficios y por su capacidad de influir sobre la población mundial" (Labio-Bernal, 2005).

En 1990, el Informe sobre la comunicación en el mundo de la UNESCO, decía así:

El factor que más ha transformado la base económica de los medios de comunicación de masas ha sido el vínculo creado en las empresas de estos medios y otros sectores de la industria de la información, mediante un proceso de racionalización y concentración en el que han intervenido

importantes sociedades, conglomerados y empresas multinacionales. Este proceso se ha producido por lo general gradualmente y sin publicidad, hasta tal punto que ni siquiera los profesionales de la comunicación están siempre plenamente al tanto de su alcance y de la amplitud de la industria moderna de la información. El cambio ha sido particularmente importante en la economía de mercado (Suárez, 1995:43-59).

Ya en 1969, en su primer libro, *Mass Communications and American Empire*, Schiller evidenció el proceso de concentración e internacionalización de la industria comunicativa en Estados Unidos. Con su trabajo, introdujo el factor económico en el estudio de la comunicación de masas convirtiéndose en el pionero de los análisis posteriores de las conexiones existentes entre las empresas de medios y el resto de la industria. Además, fue capaz de percibir y exponer el fuerte vínculo existente entre lo que llamó el complejo militar-industrial y las industrias de comunicación norteamericana (Segovia, 2000).

Como ya adelantamos en las páginas 41 y 42, una de las principales aportaciones de Schiller a la EPPIC, sino la principal, fue poner el foco en la propiedad de los medios de comunicación, fenómeno al que hasta entonces no se le había prestado atención. El norteamericano señaló que los medios no son neutros ideológicamente y, precisamente, conocer la ideología de los propietarios de los medios es un elemento fundamental para comprender qué tipo de orden mundial y que clase de sociedad anhelan construir. Schiller demuestra que los medios son extensiones, son instrumentos del poder político y del económico. Pero aún más, por encima del poder político, quien impone la agenda de los medios es el poder económico.

Pareja a denuncia de la concentración mediática, Schiller alza la voz en su obra contra la por entonces creciente privatización comunicativa del espacio público, lo que estaba provocando perniciosos efectos sobre la libertad de expresión, así como sobre la oferta cultural y mediática.



Para Schiller, el control de las comunicaciones a nivel internacional ha sido básico para reducir la libertad de las personas y degradar el contenido del mensaje. Y este control se consigue mediante la concentración en pocas manos de todo el sistema mediático. El argumento para alcanzar este control global ha sido la defensa, por parte de los propietarios y del complejo industrial-militar comunicativo, del libre flujo de la información (*free flow information*).

La mayor fase de fusiones en la industria de la comunicación de EEUU ocurrió en los años 90, una época que se asimiló a la última parte del siglo XIX cuando crecieron los monopolios y oligopolios del acero, el petróleo, el cobre y los ferrocarriles. Contra este fenómeno luchó activamente el presidente Theodore Roosevelt⁹³. Ya hemos visto quienes fueron los industriales protagonistas, entre los que se encuentra el abuelo de David Rockefeller y el de los Morgan, actuales propietarios de medios de comunicación que analizaremos en el siguiente capítulo.

La concentración provoca que la cada vez mayor cantidad de canales y medios de comunicación acaben siendo gestionados por unas pocas manos, lo cual es del todo lógico si tomamos como referencia la función que el poder ha conferido al sistema mediático. Para el control hegemónico, la concentración es la clave pues si lo que busca su estrategia es el control, éste no puede quedar en muchas manos (Cortés, 1996).

Resulta fundamental constatar aquí que precisamente fuera Henry Luce, uno de los propietarios de los principales grupos mediáticos, participe del sistema mediático contemporáneo y de la estructura de poder norteamericana, como veremos más adelante, quien encargó el famoso informe "Freedom of the Press" que identificó el peligro que conllevaba la concentración de medios (Sánchez Tabernero, 2002). Es paradójico que acabara dirigiendo un imperio mediático y haciendo lo contrario de lo que este informe recomendó⁹⁴.

⁹³ Op. Cit.

⁹⁴ En la parte IV de este trabajo ampliaremos ese dato.

Esa acción sólo puede explicarse teniendo en cuenta que “propiciar la concentración de la propiedad resulta contraproducente para la diversificación y pluralidad del mensaje, pero favorece al sistema con la posibilidad de llegar a un entendimiento entre unos cuantos propietarios de todo el abanico de ofertas de comunicación” (Mancinas, 2009:149).

Este entendimiento entre los propietarios provocará la transmisión que sólo unas pocas corporaciones dominen el mercado de los medios globales e impongan su propio punto de vista, de su ideología, como afirma Aurora Labio (2005): “Esto tiene unas consecuencias directas, desde el momento que son estas compañías las catalizadoras de unos mensajes predeterminados y configurados con fines propagandísticos para el mantenimiento de esa estructura de poder, de la que emanan y a la que se deben para su supervivencia”.

En este sentido, Chomsky y Herman afirman que “los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática” (1999).

Se trata del modelo de propaganda consensuada expuesto por el autor: “(...) necesitamos algo que sirva para domesticar el rebaño perplejo; algo que viene a ser la nueva revolución en el arte de la democracia: la fabricación del consenso. Los medios de comunicación, las escuelas y la cultura popular tienen que estar divididos. La clase política y los responsables de tomar decisiones tienen que brindar algún sentido tolerable de realidad, aunque también tengan que inculcar opiniones adecuadas” (Chomsky, 2005:13).

Para Hamelink, “Esta libertad para crear consenso está concentrada en las manos de unos cuantos actores sociales. Su lenguaje promocional proclama que en



una sociedad libre nadie debe interferir con las actividades de aquellas pequeñas oligarquías que controlan la generación de información y que, en gran parte, dan forma al medio ambiente cultural" (1998: 81).

El control de las estructuras institucionales básicas de la sociedad por unos pocos, hace fundamental el control de los medios de comunicación para que la integración de los ciudadanos al orden mundial consensuado se realice sin problemas, altibajos ni altercados. Junto a esta función integradora, se encuentra la finalidad mercantil, la rentabilidad empresarial que los propietarios buscan y potencian en los medios de comunicación que poseen (Herman y McChesney, 1999; Reig, 2007; Ramonet, 2007).

De todo ello se deriva, como afirma Mancinas Chávez (2009), la imperiosa e irrevocable necesidad de señalar que el estudio de la concentración mediática es uno de los temas centrales de análisis de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. El hecho patente de que la comunicación acabe siendo propiedad de unos pocos que deciden su sentido, su función, su finalidad, tiene unas consecuencias directas en los mensajes comunicacionales y, por consiguiente, en el comportamiento individual y colectivo.

Herman y McChesney afirman acerca de la concentración, en su obra *Los Medios Globales* que "A principios de los años ochenta en Estados Unidos, menos de cincuenta compañías dominaban la inmensa mayoría de la producción de industrias de cine, televisión, revistas, periódicos, carteleras, radio, cable y libros. Casi todas ellas operaban en varios sectores. A finales de la década, el total se había reducido a la mitad debido a las fusiones y a las adquisiciones" (1999:66).

Esta marea de fusiones y adquisiciones se da en el marco de la Administración Reagan, que desregularizó el sistema de medios, llegando a alcanzar directamente las costas del mercado audiovisual europeo. El resultado fue un proceso de concentración espectacular en beneficio de empresas como Time Warner y AOL (Sierra 2006:229), por ejemplo.

Este antecedente posibilitó en los años noventa un proceso de fusión y adquisiciones nunca antes visto, protagonizado por las grandes corporaciones de los medios de comunicación globales. Seis compañías responderán desde entonces a un nuevo mercado estratificado: *News Corporation*, *Time Warner*, *Disney*, *Bertelsmann*, *Viacom* y *TCI*. Todas eran y son grandes generadoras de entretenimiento y software mediático y poseen redes globales de distribución (Herman y McChesney, 1999:88).

A finales de los años ochenta, la otra peculiaridad innata al despliegue de los medios de comunicación —junto a la concentración— fue su integración al mercado global. De este modo los grandes grupos abandonaron el aislamiento nacional precedente para transformarse en empresas multinacionales. Herman y McChesney bocetan la situación con nombres y apellidos:

Conforme se acababan los ochenta, las compañías punteras de este grupo que operaban a través del mundo incluían, entre otras, a Bertelsmann, Capital Cities/ABC, CBS Inc., Matsushita (propietaria de la entonces MCA), General Electric (propietaria de NBC), la News Corporation de Rupert Murdoch, Disney, Time Warner, Turner Broadcasting y Sony Corporation (propietaria de CBS Records y de Columbia Pictures). A finales de los noventa algunas de estas compañías —como News Corporation— se desprendieron de sus identidades nacionales y empezaron a considerarse entes globales. Aunque dominados por compañías basadas en Estados Unidos, un hecho fundamental de los años ochenta fue la difusión de la propiedad de las compañías multinacionales de los medios entre inversores del mundo capitalista avanzado (1999:66).

Aunque el despliegue significativo se produce en los ochenta y noventa, los conglomerados de comunicación venían tomando forma junto a las grandes empresas transnacionales tras la Segunda Guerra Mundial.

Citando a Herman y Chomsky (1988), Herman y McChesney (1999) y Bettig y Hall (2003), Mosco afirma que la Economía Política de la Comunicación ha examinado

específicamente el crecimiento de las empresas mediáticas, analizando las diferentes formas de concentración corporativa (2006:70):

- A. **Concentración horizontal:** cuando una empresa de una línea de negocio comunicativa adquiere un interés mayoritario en otra operación mediática que no está directamente relacionada con el negocio original. El típico ejemplo de lo anterior es la concentración cruzada de medios, o la compra por parte de una empresa perteneciente a una línea de negocio mediática más antigua, digamos un periódico, de una empresa con una línea de negocio más nueva, como puede ser una estación de radio o televisión. Pero la concentración horizontal también tiene lugar cuando una compañía de medios compra la totalidad o parte de un negocio que se encuentra absolutamente fuera de los medios (por ejemplo, cuando un radiodifusor compra una cadena hotelera).
- B. **Integración vertical:** describe la amalgama de empresas dentro de una línea de negocio que extiende el control de la compañía sobre el proceso de producción, como cuando un estudio importante de producción cinematográfica de Hollywood compra una distribuidora de filmes. A esto también se hace referencia como integración descendente porque expande la presencia de la firma a lo largo de los procesos de producción y distribución. Esta integración vertical ascendente tuvo lugar cuando The New York Times compró papeleras en Québec, expandiendo así la presencia de la compañía a lo largo del proceso de producción.

Mosco explica que "los sistemas de comunicación en los Estados Unidos se encuentran hoy moldeados por un puñado de compañías que incluyen empresas establecidas en el país como General Electric (NBC), Viacom (CBS), Walt Disney Company (ABC) y Time Warner (CNN). Existen otras que incluyen empresas no establecidas en Estados Unidos, tales como News Corporation (Fox), Bertelsmann y Sony" (2006:70).

Es decir, "al mismo tiempo o después de que la concentración tiene lugar, se despliega también la diversificación que se produce cuando empresas en teoría dedicadas a un sector deciden extender sus inversiones hacia otros" (...) "La concentración-diversificación es lo que caracteriza en nuestros días al mundo mediático en los niveles nacionales e internacionales. La parte nos lleva al todo y el todo a la parte, en una dinámica inductivo-deductiva habitual. Desde luego el fenómeno no es nuevo porque lo estamos observando desde finales del siglo XIX, sobre todo, en lo que a la historia contemporánea se refiere. Lo que es nuevo es la cronicidad y la velocidad con que las operaciones de concentración-diversificación se consuman" (Reig, 2013b).

Por su parte, Alfonso Sánchez Tabernero (2000) habla de cinco procesos de dirección estratégica de empresas en comunicación, según su expansión y concentración:

- **Integración Vertical:** cuando una empresa controla parcialmente los canales de producción y comercialización de un mercado en particular.
- **Integración Horizontal:** cuando una empresa posee el mismo tipo de medios de comunicación en distintos mercados.
- **Integración Internacional:** la expansión en mercados internacionales de una compañía que se ha especializado en un tipo de medio.
- **Integración Multimedia:** el control de varios medios por parte de una empresa. Esto significa una propiedad cruzada entre medios impresos y audiovisuales.
- **Integración Multisectorial:** empresas o holding que están involucrados en otros sectores económicos y que obtienen control sobre un medio.

Mosco manifiesta que "La Economía Política de la Comunicación ha tratado tradicionalmente la espacialización como la extensión institucional del poder corporativo en la industria de la comunicación. Ello se manifiesta en el crecimiento absoluto del tamaño de las empresas de medios, medido en activos, ingresos, ganancias, empleados y participaciones accionariales" (2016:70).

Ana Fiol (2001) califica el proceso de globalización del sistema de comunicación como "similar" y "sincrónico" en lugares distintos del planeta y, para ella, tiene las siguientes características:

- ❖ La desestatización y transnacionalización de las telecomunicaciones.
- ❖ Privatización y comercialización de los servicios públicos de tele-radiodifusión.
- ❖ Procesos de desregulación y re-regulación o regulación por el mercado (se liberalizó la propiedad de los medios a través del otorgamiento de licencias, se habilitó la propiedad de los medios a inversores no nacionales y se modificaron las legislaciones).
- ❖ Los medios se integraron horizontal y verticalmente dentro de las fronteras nacionales, generando conglomerados locales, con relaciones estrechas con los gobiernos y vínculos con empresas transnacionales.
- ❖ Los más poderosos generaron corporaciones regionales que tienen una presencia territorial que tratan de extender.
- ❖ Concentración de las industrias culturales (en propiedad, redes de circulación y producción/contenidos).

"Además de demostrar cómo las empresas de medios se han convertido en conglomerados transnacionales que en la actualidad rivalizan, en tamaño y poder, con empresas de cualquier industria, los economistas políticos están dando cuenta del desarrollo de formas flexibles de poder corporativo, evidenciadas en los *joint ventures*, las alianzas estratégicas, y otros acuerdos a corto plazo y en proyectos específicos, que reúnen a compañías o secciones de compañías, inclusive competidoras. Éstas sacan ventaja de medios de comunicación más flexibles para unirse y separarse según intereses mutuos" (Mosco, 2006:70-71).

Pena de Oliveira (2006:18) señala que los grandes grupos de comunicación ya no pueden sobrevivir en la globalización sin los procesos de fusión empresarial y el consenso en la difusión y el contenido. Un único medio o canal significa la ruina. La velocidad de vértigo en los flujos informativos provoca que actuar en una sola región

sea del todo imposible. Además, el elevado coste de la tecnología se convierte en un argumento para la fusión.

En este sentido se manifestaba Castells cuando enunció las alianzas estratégicas de las industrias tecnológicas conforme ascendía el coste de I+D dificultando el acceso a la información privilegiada en un sector donde la innovación es el principal elemento competitivo. Advertía cómo en una economía como la que estamos viviendo, la gran empresa no es independiente y autosuficiente (Mancinas-Chávez, 2009). "La arrogancia de los IBM, Philips o Mitsui del mundo se ha convertido en tema de la historia de la cultura. Sus operaciones actuales se realizan con otras firmas: no sólo con los cientos o miles de empresas subcontratistas y auxiliares, sino con las decenas de socios relativamente iguales con los que colaboran y compiten al mismo tiempo en este nuevo y extraño mundo económico donde los amigos y enemigos son los mismos" (Castells, 1998:191).

"La liberalización del mercado y la abolición de las leyes contra la concentración han dado lugar, sobre todo en la última década, a vastos grupos con intereses en todos los sectores de la comunicación" (Reig, 2011:47). El caso más sonado e importante porque aunó un medio tradicional con otro en línea fue el de *Time Warner*, que en 2000 protagonizó la mayor fusión de la historia al unirse con *America Online*, el proveedor de internet para más de 30 millones de clientes. "La operación dio como resultado un gigante valorado en cerca de 400.000 millones de dólares y fue permitida por la Comisión Federal de las Comunicaciones donde uno de los comisarios que aprobó la fusión fue Michael K. Powell, hijo de Colin Powell, que pronto sería secretario de Estado de Estados Unidos y que, por aquel entonces, figuraba en el consejo de administración de AOL" (Reig, 2011:47)

La teoría y la propaganda reguladora del libre mercado aseguraban que sólo la competitividad podría generar pluralidad y calidad de contenidos, ya que las empresas, en su afán por atraer a las audiencias producirían programas mejores que el de su rival. Por ello, según afirmaron, la audiencia saldría ganada (Segovia, 2001). Sin

embargo, la realidad ha sido otra pues las empresas "más que competir entre sí para ofrecer diversidad de opciones, han generado alianzas" (Mancinas-Chávez, 2009). Para muchos, el verdadero resultado de las políticas regularizadoras ha sido la denominada "televisión basura". Ana Isabel Segovia lo explica así:

(...) la competencia y la posibilidad de una información diversa y plural ya no depende sólo de que el sistema de medios esté en manos de unas pocas compañías gigantescas sino de que estos grupos mantienen entre sí relaciones más amistosas que competitivas. Por ejemplo, Time-Warner tiene acuerdos con la otra gran distribuidora de cable TCI (ahora parte de AT&T), dueña a su vez de un 9% de Time-Warner, además de un 8% de News Corporation. Microsoft participa en MSNBC junto con la NBC, que firmó hace poco un acuerdo en colaboración con The Washington Post Company. AOL-Time-Warner y Viacom comparten la propiedad de Comedy Channel. News Corporation (50%), GE/NBC (25%) y National Geographic (25%) la de National Geographic Channel. Un 25% de las productoras de cine Warner Bros. Y Turner Libraries, y las productoras de TV Warner Bros Televisión y HBO Independent Productions pertenece a AT&T/Media One. Walt Disney Co. comparte ESPN con Hearst. GE/NBC, Cablevision y News Corporation participan juntas en muchas cadenas de cable y satélite (2001).

Como hace ver Mancinas-Chávez, tanto Ramón Reig en *Dioses y diablos mediáticos* como Daniel Jones en "Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica"⁹⁵, coinciden en subrayar lo siguiente:

La concentración de las corporaciones mediáticas es impresionante. Tal como sucedió con la industria petrolera y la automotriz se está creando un oligopolio global de la cultura y la recreación. Empresas que tenían un

⁹⁵ Navarro, Luis Hernández, *La Jornada*, 22 de abril de 2003.

campo de acción nacional se han convertido en consorcios transnacionales. Seis grandes conglomerados, la mitad de capital originalmente estadounidense (incluyendo a News Corporation del australiano por nacimiento y estadounidense por adopción Rupert Murdoch) dominan el grueso del mercado mundial. Así en 1998 cinco compañías controlaban el 40% de las pantallas del mundo (2009:157).

La concentración mediática se refuerza con la diversificación, es decir, la irrupción en el ámbito de la comunicación de sectores externos, ajenos y, aún más, contrarios al sector. La globalización económica ha hecho de la información una telaraña global que atrapa a todos los sectores económicos: materias primas, marketing, finanzas, energías, construcción, salud, conflictos, guerras, etc. El negocio de la información, ya integrado en las industrias productivas, aumenta constantemente el interés de otras empresas por introducirse en el sector de la comunicación. Si se agrega a ello la potencialidad innata de los medios de comunicación de manipular y condicionar los gustos y apetencias de los consumidores y el poder congénito de influir ideológicamente en el pensamiento y la acción de los ciudadanos que otorga al propietario o a aquellos que controlan los medios de comunicación, podemos explicar la ambición que hay por hacerse con la mina de oro que es la información (Collón, 1995).

Para César Jiménez y Jorge Muñoz, la solución a tanto poder en tan pocas manos reside en la implicación del Estado: "Cuando el sistema es altamente concentrado, muchos temas de interés para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación. Es aquí donde se extraña el rol del Estado como promotor de las políticas públicas e interlocutor para posicionar temas de necesidad pública, fundamentales para generar desarrollo local y regional".

La consecuencia directa de la concentración mediática es la conformación de grupos de comunicación que se consolidan hasta convertirse en grandes



conglomerados mundiales (Mancinas-Chávez, 2009), como vamos a ver a continuación.

“En el siglo XX, al menos en las grandes metrópolis, es difícil encontrar una empresa estrictamente periodística. Lo que existe son megaconglomerados de medios, en los que el periodismo es sólo una de sus actividades” (Pena de Oliveira, 2006). “Las empresas de medios de comunicación de masas ya no son compañías familiares ni pequeños periódicos o radios independientes. Son grandes conglomerados multimedia cuyo tamaño ha hecho que lleguen a aparecer entre las grandes corporaciones del país” (Segovia y Quirós, 2006). Los autores se refieren a las grandes corporaciones de EEUU, sede de los mayores conglomerados mediáticos del mundo, aunque no sean los únicos.

1.2. Los grandes conglomerados globales de la comunicación

“Los megagrupos de comunicación se conforman al mismo tiempo que las grandes empresas transnacionales, es decir, tras la Segunda Guerra Mundial” (Mancinas-Chávez, 2009:160).

Para el poder, el fenómeno de la concentración mediática es imprescindible, máxime cuando se trata de analizar [—o de ocultar—] temas de trascendencia para el desarrollo político, económico y social de los países (Mancinas-Chávez, 2009:158).

El proceso de concentración fue avanzando desde las privatizaciones de los años ochenta para integrar cada vez más medios en menos manos. De este modo, por diferentes vías y de distintas formas, una serie de corporaciones y grupos desplegaron estrategias de competencia y alianzas para acaparar el espacio global en su búsqueda del control total de la información y las comunicaciones.

Finalmente, seis grandes conglomerados atesoran la estructura principal de la comunicación global, aunque los académicos norteamericanos sólo señalan cinco

porque dejan fuera, en su actitud egocentrista, al europeo Bertelsmann (Reig, 2004:75; 2011:55-56). Son:

- a. Viacom–CBS (Estados Unidos)⁹⁶
- b. NBC–Comcast–Vivendi Universal (Francia–Canadá–Estados Unidos)
- c. Bertelsmann (Alemania)
- d. Time Warner–AT&T (Estados Unidos–Inglaterra)
- e. News Corporation (Inglaterra–Estados Unidos)
- f. ABC-Disney (Estados Unidos)

Estos seis grupos mantienen vínculos entre sí y entre entidades financieras y empresas de múltiples sectores. Reig sintetiza las características esenciales de los grandes conglomerados de la comunicación en la siguiente tabla, que reproducimos de su libro *Dioses y diablos mediáticos* (2004:77):

Tabla 1. Principales características de los grandes conglomerados de la comunicación

- | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Están conectados a redes financieras y tecnológicas (telecomunicaciones).• Se han ido fusionando progresivamente (esta dinámica proseguirá en el futuro).• Establecen alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compra-venta de productos mensajísticos.• Es frecuente que compartan la propiedad de alguna empresa mediática o de otro tipo. Por ejemplo, Time Warner y Vivendi tienen un punto de contacto en la cadena europea de información CNN+.• Fijan el "orden del día" del mundo a través de sus servicios audiovisuales y de prensa (News Corporation tiene una fuerte influencia en la agencia Reuter). |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

⁹⁶ En 2006 aparecen como dos empresas independientes de nuevo.

- Influyen en mayor o menor medida en las culturas/mentalidades de los pueblos. Desde finales de la Segunda Guerra Mundial vienen construyendo nuestro universo simbólico.
- Son globalmente locales y localmente globales (el canal de música MTV, propiedad de Viacom-CBS, trata de adaptar sus contenidos, en parte, a la zona cultural donde se observe). Sin embargo, la transmisión mensajística es cualitativa y sustancialmente similar.
- No tienen un contrapoder o contracultura similar a la de ellos.
- El receptor está obligado a contrarrestar sus posibles influencias negativas recurriendo a otras fuentes de formación y de información.

Fuente: Reig, 2004.

Los grandes grupos de comunicación presentes en el seno de la globalización son un elemento esencial de la estructura de poder que se concreta en conexiones entre los siguientes sectores (Reig, 2003:69):

CONEXIONES DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

- ❖ Finanzas
- ❖ Empresas de telecomunicaciones
- ❖ Empresas teóricamente ajenas a la comunicación (tabacaleras, líneas aéreas, firmas del sector de la construcción, grandes almacenes, industria del petróleo y del armamento, seguros, etc.)
- ❖ Empresas productoras de contenidos
- ❖ Medios de comunicación vinculados a grupos (todos los relevantes)

Fuente: Reig, 2003.

Por ello, Reig afirma que los grandes grupos de comunicación forman parte del primer poder (Reig, 2003:69).

Además, "Aparentemente están en competencia, sin embargo, tienen negocios juntas y persiguen un mismo fin, la consolidación de un sistema económico que las beneficie y las mantenga en el dominio" (Mancinas-Chávez, 2009:149).

Reig concluye que "La comunicación mundial está en manos de seis conglomerados que se relacionan entre sí y con entidades financieras y empresas de diversos sectores (petróleos, armamento, telecomunicaciones, grandes almacenes, etc.). Ésta es la auténtica RED Estructura de Poder en la que estamos inmersos. Por ahora no tiene alternativas sólidas: proyectan mensajes destinados, por regla general, a sostener la ideología del sistema: es una dictadura neototalitaria" (2005:14).

Siguiendo el modelo de los teóricos de la EPICC, a continuación vamos a exponer y analizar las características de los grandes conglomerados mediáticos que protagonizan la concentración del poder comunicativo en la actualidad. Sin este paso no se comprendería en toda su plenitud por qué los medios de comunicación son hoy grandes corporaciones que incumplen la función que les corresponde de *guardianes de la libertad* en las sociedades democráticas (Segovia y Quirós, 2006).

a. Viacom-CBS

El accionista mayoritario de Viacom es Sumner Redstone. En 2016 se convirtió en protagonista de las noticias de la prensa por su intención de deshacerse del entonces CEO del conglomerado, Philippe Dauman⁹⁷. Sus características principales son:

⁹⁷ <http://fortune.com/2016/08/17/redstone-viacom-ceo/> Consultado el 20/08/2016.

Tabla 2. Principales características de VIACON-CBS

- ✓ Mayor proveedor de programación para cable del mundo.
- ✓ Origen en la cadena de televisión CBS, comprada en 1995 por la tabacalera Westinghouse → Caso Wigand.
- ✓ En 1996 la empresa comienza a desmembrarse.
- ✓ Se integra en el cable y la producción de contenidos.
- ✓ En 1997 pone fin a su relación con la Westinghouse, sustituida por Viacom en 1999 hasta 2006.
- ✓ Pese a su separación, Viacom y CBS comparten sinergias, apoyos e intereses.
- ✓ Presencia en España y resto del mundo: Nickelodeon, MTV, CBS News, Comedy Network.
- ✓ En 2010 llega a un acuerdo con Vocento para distribuir programas.
- ✓ Posee los estudios Paramount, que a través de una alianza con 20th Century Fox, de News Corp., rodó Titanic, una de las películas más caras de la historia.
- ✓ Comparte con Time Warner la propiedad de Nickelodeon.
- ✓ Propietario de MTV
- ✓ Comparte canales de radio, de televisión y servicios de Internet con AT&T, Time-Warner, AOL, Reuters, News Corp. y Vivendi NBC.
- ✓ En 2006 aparecen como empresas actuando de forma independiente.

Fuente: Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:113.

Entre los medios más destacados del conglomerado están los siguientes:

Tabla 3. Viacom - CBS

CBS Corp.	VIACOM
CBS Television Network: Más de 200 estaciones de televisión por cable. Cuenta con CBS Entertainment, CBS News y CBS Sports.	Producción y Distribución de Películas: Paramount Pictures, DreamWorks, MTV Films, Nickelodeon Movies, Go Fish Pictures.
CBS Television Distribution: distribución de contenidos para televisión.	Señales de Televisión: MTV Networks: incluye MTV y Nickelodeon. BET.
CBS Televisión Studios: Producen más de 27 series de prime time como <i>CSI</i> , <i>Mentes criminales</i> , <i>Médium</i> ... A través de CBS Studios Internacional, también exportan contenidos televisivos a más de 200 países.	Producción y Distribución de Series Televisivas: DreamWorks Televisión.
Showtime: Productora de series de éxito para emisión por cable.	Empresas de videojuegos: Xfire y Harmonix.
Simon & Schuster: Editorial Otros: CBS Films, Radio, Consumer Products, College Sports, Interactive...	Viacom International: Gestiona los derechos de las películas de la Paramount así como la distribución al extranjero de producciones creadas por sus cadenas de televisión, como los dibujos animados <i>Lazy Town</i> o <i>Bob Esponja</i> .

Fuente: Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:114

b. NBC-Comcast-Vivendi

Este conglomerado estadounidense tiene sus orígenes en el grupo francés Vivendi, que proviene del sector de aguas y servicios. Sus directivos pusieron en marcha un mecanismo de grandes inversiones y de "maquillaje" de la cuenta de

resultados, lo que produjo un fuerte endeudamiento y el "retroceso" empresarial. A continuación, se exponen su trayectoria y principales hitos:

Tabla 4. Principales características de NBC-Comcast-Vivendi

- ✓ A partir de 1996, decide apostar por las telecomunicaciones. Lo más destacado: la fusión con Seagram (2000), una empresa canadiense de licores a través de la cual llegó hasta los estudios de cine (Universal), editoriales (Larousse) y la televisión (Telepiú-Europa).
- ✓ Entre 2001 y 2002, fusiona Universal Entertainment con la NBC. Y Telepiú con Stream (de Murdoch).
- ✓ Crisis en 2002: vende la división de licores Seagram (whisky Chivas, etc.) y vende a Murdoch la TV digital de Italia.
- ✓ En 2003 vende a NBC (General Electric) la mayor parte de sus acciones en EEUU.
- ✓ En 2009, General Electric compra a Vivendi su participación en la NBC (20%). Se alía con Comcast para crear el primer gran proveedor de TV de pago en la Red.
- ✓ Presencia en España: relación con PRISA (a través de Canal +); Calle 13 TV; Sci Fi – SyFy: relaciones con Fomento de Construcciones y Contratas (FCC).
- ✓ Otras ramificaciones: accionista de Le Monde Diplomatique (hasta 2010); accionista de Pink TV, también con Lagardère, y TF1, propiedad de Bouygues. Comercializa agua en Francia.
- ✓ Relacionado con Microsoft porque esta empresa es accionista de la MSNBC, con NBC.
- ✓ Junto a Time-Warner, Viacom y The Washington Post posee Comedy Channel.
- ✓ Propietario de Telemundo (USA).
- ✓ En diciembre de 2009, Comcast (General Electric) y NBC Universal (NBCU, filial de GE) crean un gran grupo en forma de *joint venture*.

- ✓ En 2013, Comcast compró a General Electric el 49% que le faltaba del grupo NBC Universal por 16.700 millones de dólares.

Fuente: Reig, 2011:62; Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:120.

Algunos de los medios y empresas del conglomerado son:

- **NBC Television** (*Acuerdo GE + Vivendi Universal*): En octubre de 2016, NBC Universal se acercaba a un acuerdo para hacer una segunda inversión de US\$200 millones en el canal BuzzFeed para atraer a la juventud. La inversión anterior de NBC valoró BuzzFeed en unos \$ 1,7 mil millones.
 - **Telecomunicaciones**: con una destacada participación de *SFR* y *Maroc Telecom*. Además, *Zaoza* es una nueva división que proporciona contenidos de entretenimiento a móviles.
 - **Videojuegos**: *Activision Blizzard* crea, produce y distribuye sus propios juegos.
 - **Música**: *Universal Music Group*, que incluye hasta 12 marcas discográficas.
- Fuente: Reig, 2011:62; Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:120.

Según Reig, en este conglomerado “tenemos un ejemplo más de concentración del poder mediático y de la diversificación del capital más allá de lo puramente mediático. La colaboración entre este conglomerado y el de, por ejemplo, Rupert Murdoch se ha dado con claridad en una constante: la de la colaboración entre las grandes empresas”. En este conglomerado mediático observamos la presencia directa o indirecta de los siguientes sectores de producción (Reig, 2011:63):

- Comunicación
- Construcción
- Comercialización del agua
- Empresas medioambientales
- Telecomunicaciones
- Sector eléctrico y de armamento (GE)

- Automóvil (por sus relaciones con Lagardère, socio de Renault)
- Parques temáticos
- Otros

c. Bertelsmann

Es el conglomerado europeo más importante de Europa y del mundo. Sus dimensiones son parecidas a las de los grupos estadounidenses. "Junto con Axel Springer, controla el mundo mediático en Alemania" (Reig, 2011:64). Su trayectoria y características se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 5. Principales características de Bertelsmann

- Tiene su origen en el siglo XIX, con la familia Mohn y el sector editorial, sobre todo, libros religiosos, filosóficos e históricos.
- Colaboró con el nazismo. La empresa confesó haber impreso libros de adiestramiento para las tropas del nacionalsocialismo (Reig, 2010).
- Después de casi 150 años de existencia, sigue perteneciendo en su mayoría (un 77%) a la familia Bertelsmann.
- Transnacionalización y crecimiento a través de alianzas con otras compañías: con Sony (creando BMG-SONY), con Pearson (TV en Europa), con Vivendi (derechos deportivos), etc.
- Hasta 2001 estuvo aliado con Pearson en la cadena audiovisual europea RTL, ahora propiedad de Bertelsmann. También propietario de Première (TV de pago en Alemania).
- Presencia en España: accionista de A3TV (cerca de un 20%), con BSCH, Planeta, Rayet, El Corte Inglés y Banco de Sabadell.
- Gran penetración en el mundo del disco BMG: Bertelsmann Music Group. Acuerdos con EMI —Time-Warner— y Sony —BMG-Sony—. Sony posee, por ejemplo, el canal AXN y alguna *joint venture* con Time-Warner.

- Propietario de editoriales en EEUU y Europa. En octubre de 2012, fusión de Random House y Penguin (propiedad de Pearson). Bertelsmann cuenta con el 53% del capital y Pearson con el 47%.
- En 2014, Penguin Random House adquiere Alfaguara y otros sellos editoriales importantes del grupo PRISA.
- Propietario de *Círculo de Lectores*, *Mía*, *Muy Interesante*, *Plaza & Janés*, *Qué!* (con *Recoletos*), *Lumen*, entre otros.
- En 2008 adquiere *Qualytel*, empresa de servicios telefónicos.
- Propietario de *Financial Times* y *The Economist* con Pearson (GB), gracias a la fusión de Random House y Penguin en octubre de 2012.

Fuente: Reig, 2011:64; Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:125.

Entre sus medios de comunicación principales están los siguientes:

Tabla 6. Bertelsmann

BERTELSMANN		
<p>RTL Group: RTL Televisión (Alemania), M6 (Francia), Five (Gran Bretaña), participación en <i>Antena 3</i>, <i>Onda Cero</i> y <i>Europa FM</i>.</p>	<p>Penguin Random House: mayor editorial mundial de libros. Comprende numerosas casas editoriales como <i>Random House Mondadori</i>. http://www.randomhousemondadori.es/</p>	<p>Arvato: Servicios de comunicación y marketing a través de empresas como <i>Mohn Media</i>, <i>Arvato Digital Services</i>, <i>Arvato Government Services</i>, <i>Arvato Systems</i>.</p>

<p>Gruner + Jahr: Edición de casi 300 cabeceras de periódicos y revistas como <i>Stern</i> (Alemania), <i>Geo</i>, <i>Muy Interesante</i>, <i>In</i>, <i>Gala</i>, <i>Financial Times Deutschland</i>, <i>Marie Claire</i>, <i>Cosmopolitan</i>, etc.</p>	<p>Bertelsmann Music Group (BMG), compañía discográfica que desde 2008 es <i>Sony Music Entertainment Incorporated</i>. Bertelsmann sigue conservando un importante catálogo musical.</p>	<p>Direct Group: <i>Der Club</i> (Alemania), <i>Círculo de Lectores</i>, etc.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:125.

d. Time-Warner-AT&T

Como señala Reig, en Time Warner "se ha dado un proceso de concentración y desconcentración coyuntural propio de la economía de mercado. Time Warner se une en 1989. En 1995 llega al megagrupo TBS (dueña de CNN) y en 2000, America OnLine (AOL). La teórica competencia y el teórico pluralismo que nos 'venden' los mensajes oficiales entran en cuarentena cuando comprobamos que los conglomerados colaboran entre ellos por medio de dinámicas de *joint venture* y que, para ahorrar costes, tienden a unir sus redacciones" (2011:56). En una síntesis cronológica, Reig destaca los principales acontecimientos de la trayectoria del conglomerado:

- ✚ 1989: Time-Warner.
- ✚ 1995: Time-Warner-TBS (CNN).
- ✚ 2000: Time-Warner-TBS-AOL-EMI (GB).
- ✚ 2009: Time-Warner se desprende de su división de TV por cable y de AOL.
- ✚ 2016: AT&T compra Time-Warner

Su trayectoria y características se resumen así:

Tabla 7. Principales características de Time-Warner-AT&T

- Tiene sus orígenes en 1989, cuando Time Inc. se une a Warner Brothers.
- Rompe su trayectoria tradicional en 2000, cuando se une a la comercial AOL, entonces el proveedor de servicios líder en Internet en EE.UU.
- Al poco de la fusión, la deuda millonaria provocó reestructuraciones de plantilla y despidos.
- Sus principales problemas eran la división interna entre la cúpula directiva y la competencia de empresas como Microsoft y Yahoo → La entrada de Carl Icahn (2005).
- En noviembre de 2009, Time Warner anunció su separación de AOL, que a finales de año cotizaría ya en bolsa por separado. El motivo: la pérdida de suscriptores y ventas publicitarias.
- En octubre de 2016 AT&T anuncia la compra Time-Warner por 85.400 millones de dólares y espera cerrar el acuerdo a finales de 2017. Es el mayor movimiento de una empresa de telecomunicaciones para adquirir contenidos para una audiencia digital.
- Presencia en España: CNN+ (con Prisa, hasta 2010); Warner Lusomundo (con Portugal); convenios con Prisa (Cinemanía); HBO, Cartoon Network, TNT, TCM. Boeing (con Mediaset-Prisa). En 2013, cierra Cartoon Network.
- Otras ramificaciones: Cisneros (Venezuela); Televisa (México); Viacom-CBS (Nickelodeon, propiedad compartida). Con Google mantenía hasta 2009 la propiedad de AOL (95% y 5%).

Fuente: Reig, 2011:56; Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:116.

Entre los medios principales y otras empresas del sector, encontramos los siguientes:

Tabla 8. Time Warner

TIME WARNER
<p>Time Inc. División editorial para la producción de las revistas <i>TIME Magazine, Fortune, Money, People y Sports Illustrated</i>, entre otras muchas.</p>
<p>Warner Bros: Warner Bros Pictures International (estudios de cine), WB Television Group, WB Home Entertainment Group (venta de películas), WB Consumer Products (merchandising), cines, parques de atracciones, DC Comics, etc.</p>
<p>Home Box Office (HBO): Televisión de pago con cerca de 40 millones de suscriptores en EE.UU.</p> <p>CCN, CNN+ (España)</p>
<p>Música: en 2001 se asocia a Bertelsmann para vender música en Internet</p> <p style="text-align: center;">Warner Music Group</p>
<p>Turner Broadcasting System: Contenidos de entretenimiento y noticias a través de <i>Cartoon Network, CNN, HLN, TCM o TNT</i>, entre otros muchos dominios.</p>
<p>AOL (ya como compañía independiente): Proveedor de servicios web que ofrece contenidos a clientes, anunciantes y publicistas. Está presente en 38 estados en todo el mundo. Incluye: AOL Video, AOL Music, AIM, MapQuest, Moviefone...</p>

Fuente: Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:116.

Entre los medios de AT&T, podemos citar los siguientes:

Tabla 9. AT&T

AT&T
<p>Directv Group Holdings, LLC: el mayor servicio de TV digital para el hogar de EEUU. Es considerado el competidor directo de Comcast a nivel global de la televisión de pago.</p> <p>Tiene cerca de 20 millones de clientes en Estados Unidos y otros 19 millones de suscriptores en América Latina bajo las marcas de DIRECTV y Sky.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ AT&T adquirió DIRECTV en 2015 por \$ 49 mil millones.➤ DIRECTV es parte de AT&T's Entertainment Group, al que generó alrededor de un cuarto de los ingresos totales en 2015.

Fuente: Elaboración propia.

La infraestructura de DIRECTV⁹⁸ incluye dos centros de difusión digitales (uno en Colorado y otro en Los Ángeles) que transmiten el contenido. También es propietario de seis instalaciones de enlace para proporcionar canales locales de HD. DIRECTV tiene un servicio para responder las llamadas de los clientes en unos cincuenta centros, seis de los cuales posee. Opera con sede en Boise, Idaho; Denver; Huntington, Virginia Occidental; Huntsville, Alabama; Missoula, Montana; y Tulsa, Oklahoma.

DIRECTV ofrece sus servicios a través de una flota de una docena de satelites, uno de ellos alquilado. Otros dos satelites fueron puestos en órbita en 2015 para proporcionar más servicios de alta definición, como el de HD 4K.

DIRECTV es líder entre los proveedores de televisión de pago por satélite, con una base fuerte en América Latina. El contenido de la compañía incluye las

⁹⁸ <http://www.vault.com/company-profiles/media-entertainment/directv-group-holdings,-llc/company-overview.aspx> Consultado el 13/02/2016.



propiedades de Walt Disney. DIRECTV y Disney firmaron un acuerdo de distribución de varios años para contenidos de deportes, infantil y programación de entretenimiento para ordenadores, teléfonos inteligentes, consolas de juegos y otros dispositivos.

Otro punto fuerte de DIRECTV ha sido su situación como la única empresa de radiodifusión autorizada a vender NFL Sunday Ticket, que los domingos da acceso a los suscriptores a la mayor parte de los partidos de fútbol profesional de Estados Unidos. Los derechos exclusivos de DIRECTV también incluyen banda ancha, alta definición y servicios móviles relacionados. Además del fútbol, el núcleo de la programación de DIRECTV se compone de alrededor de 2.000 canales de vídeo digital y de audio, incluyendo, idioma local y extranjero, HD y pago por visión.

Según Vault.com Inc, los competidores de Directv Group Holdings, LLC son:

- Amazon.com, Inc.
- Apple Inc.
- Charter Communications, Inc.
- Comcast Corporation
- Cox Communications, Inc.
- DISH Network Corporation
- Hulu, LLC
- YouTube, LLC

Sintetizados a continuación el proceso de adquisición de Time Warner por AT&T.

Tabla 10. Datos de la adquisición de Time-Warner por parte de AT&T

- AT&T pagará 107,5 dólares por cada acción de Time Warner. Mitad en efectivo y mitad en acciones.
- AT&T espera cerrar el acuerdo a finales de 2017.
- AT&T manifestó que el Departamento de Justicia de Estados Unidos revisaría el acuerdo y que las compañías estaban determinando qué licencias de la Comisión Federal de Comunicaciones, en su caso, tendrían que ser transferidas a AT&T en la operación.
- "Tal consolidación masiva en esta industria exige una evaluación rigurosa y un serio escrutinio", afirmó el senador estadounidense Richard Blumenthal.
- El candidato presidencial republicano Donald Trump manifestó en un acto que bloquearía cualquier acuerdo AT&T-Time Warner si gana las elecciones el 8 de noviembre de 2016.

Fuente: Clases de Periodismo, 2016.

e. News Corporation⁹⁹

Es una de las mayores compañías de medios del mundo, con importantes activos en EEUU, Reino Unido, Australia y Europa. Creada por el magnate Rupert Murdoch, originario de Australia, que inicia su andadura en Reino Unido a finales de los 60 con la compra de *The Sun*. Murdoch y su familia controlan aproximadamente el 40% de la compañía.

⁹⁹ La información para este apartado ha sido extraída de Mancinas-Chávez, <http://www.vault.com/company-profiles/media-entertainment/news-corporation/company-overview.aspx>

Con sede en la ciudad de Nueva York, opera principalmente en EEUU, Europa, Asia y América Latina. EEUU y Canadá representaron más del 60% de los ingresos totales. Sus directivos son:

- Co-Chairman: K. Rupert Murdoch
- Co-Chairman: Lachlan K. Murdoch
- Vice Chairman: Chase Carey
- News Corp Chief Executive: Robert Thomson

Según expone en su web: "News Corp is a global, diversified media and information services company focused on creating and distributing authoritative and engaging content to consumers throughout the world. The company comprises businesses across a range of media, including: news and information services, book publishing, digital real estate services, and cable network programming and pay-TV distribution in Australia"¹⁰⁰.

La estrategia empresarial de Murdoch se caracteriza por "la ambigüedad en el terreno político. No duda en 'cobijarse' bajo la mejor sombra en cada momento dependiendo de sus intereses empresariales. Estos 'bandazos ideológicos' responden siempre a un interés económico" (Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:118)

Las autoras citadas destacan los siguientes hitos:

- Desembarco en Estados Unidos: Empieza con la televisión y en los años 80 se hace con la *Fox* y, más tarde, con el *New York Post*.
- Se internó también en la televisión digital (*Direct TV*) y participa en *BSkyB* (British Sky Broadcasting). Además, se está adentrando en Europa del Este.

¹⁰⁰ News Corp. es una empresa global, diversificada a través de una variedad de medios de comunicación y servicios de información, centrada en la creación y distribución de contenidos atractivos en todo el mundo. La compañía está formada por una división de medios, incluyendo: servicios de noticias e información, publicación de libros, servicios inmobiliarios en línea y programación por cable y distribución de televisión de pago en Australia. Fuente: <http://newscorp.com/>

Muy implantado en Australia e Italia (*Telepiu* y *Telecom Italia*, ligada a *Telefónica*).

- Otras ramificaciones: cooperó con Kirch (D), socio de Berlusconi (I); coopera con Bertelsmann (D), con Cisneros (Venezuela), entre otros.
- Con NBC es dueño de National Geographic y mantiene una alianza para colocar series en Internet y competir con YouTube.
- Propietario de MySpace.
- En 2007 compró el grupo Dow Jones (EEUU), que edita, entre otros, *The Wall Street Journal*.
- En febrero de 2010 compra el 10% del capital del grupo Rotana, del príncipe saudí Al-Walid ben Talal, que, a su vez, posee el 7% de News Corp.
- Rotana es uno de los dos grandes grupos de los medios de comunicación árabes con capital saudí de MBC, con base en Dubai.
- El dato: En enero de 2009 la Oficina Contable del Gobierno estadounidense informó de que News Corp. posee alrededor de 152 empresas en paraísos fiscales.
- La compañía de Murdoch se ha visto envuelta en un escándalo de escuchas telefónicas ilegales en Reino Unido. Y en EEUU, con las donaciones a la Asociación de Gobernadores Republicanos y La Cámara de Comercio.

El príncipe saudí tiene participaciones en Citigroup, Apple, Saks, Procter y Gamble, PepsiCo. Además, posee hoteles de lujo y participaciones en numerosas grandes sociedades saudíes (Reig, 2011:59).

- ❖ El dato: News Corp. participa en la Conferencia Anual Communacopia organizada por el banco de inversión Goldman Sachs desde hace veinticinco años.

- ❖ Move Inc./Realtor.com¹⁰¹ es su compañía inmobiliaria, dirigida por el CEO Ryan O'Hara¹⁰².

Reig señala que Murdoch "tiene una dependencia importante en relación con los bancos. Como sus inversiones son cuantiosas, precisa del capital bancario (...). Los grandes grupos mediáticos suelen estar a veces a merced de los bancos (...). A su vez, el magnate de la comunicación no es el propietario al 100% de su negocio sino que preside un consejo de administración al lado de otros socios, si no principales, sí relevantes. Este hecho limita a veces su capacidad de decisión. O al revés, puede acelerarla" (2011:59). Con el ejemplo de Murdoch, se ve claramente el dato que destaca el autor: "Es habitual que las grandes corporaciones mediáticas suscriban acuerdos con grupos nacionales importantes de comunicación" (2011:59).

Por otra parte, Reig señala que Murdoch es el "gran señor" de la televisión por satélite en el mundo. "Casi todos los habitantes del planeta podrían sintonizar una televisión de Murdoch si tuvieran la infraestructura para ello". (2011:60).

En 2013 News Corp. se dividió en dos empresas de capital abierto, separando el grupo editorial más pequeño del grupo de entretenimiento mayor. News Corp. afirmó que hizo la división a fin de aumentar el valor del accionista, asegurando que la medida daría lugar a dos empresas fuertes mejor gestionadas y preparadas para el crecimiento.

Una de sus empresas es Twenty-First Century Fox, anteriormente integrada en News Corporation. Twenty-First Century Fox posee canales de cable, radio, cine, televisión de pago y activos de satélite que operan en todo el mundo. Entre su cartera de medios: FOX, FX, Fox News, Fox Business Network, Fox Sports, National Geographic Channels, Fox Pan América Sport, MundoFox, STAR y 28 estaciones de televisiones locales.

¹⁰¹ <http://www.realtor.com/> Consultado el 13/07/2016.

¹⁰² <http://newscorp.com/leader/ryan-ohara/> Consultado el 13/07/2016.

Posee el estudio de filmación Twentieth Century Fox Film y los estudios de producción de televisión Twentieth Century Fox Television y Shine Group.

Twenty-First Century Fox tiene negocios en varios segmentos: televisión por cable, televisión, televisión por satélite y cine. El negocio de programación de televisión de cable consiste en la producción y la concesión de licencias de programación distribuidas a través de sistemas de televisión por cable, operadores de satélite de difusión directa y empresas de telecomunicaciones.

En televisión, difunde una programación de red en EEUU y opera la programación completa de veintiocho estaciones de televisión, incluyendo diez duopolios en EEUU. De estas estaciones, dieciocho están afiliadas a la compañía de radiodifusión de FOX (FOX Broadcasting Company) y diez, a Master Distribution Service, Inc. (MyNetworkTV).

Su negocio de cine consiste en la producción y adquisición de películas animadas para la distribución y concesión de licencias en todos los formatos para todos los medios de entretenimiento en el planeta entero, y la producción y concesión de licencias de programas de televisión en todo el mundo.

Además de su cable y propiedades de la red de radiodifusión, Twenty-First Century Fox también proporciona contenido a millones de abonados a través de sus servicios de televisión de pago en Europa y Asia, incluyendo Sky Deutschland, Sky Italia, y a través de participaciones en British Sky Broadcasting y Tata Sky. En 2015, Twenty-First Century Fox adquirió National Geographic Society por cerca de \$ 725 millones.

La compañía de Murdoch reportó ingresos de \$ 28.99 millones de dólares en el año fiscal 2015, lo que produjo una disminución de \$ 2.89 millones frente a los ingresos fiscales de la empresa en 2014. Sin embargo, incluso con la caída en los ingresos, la compañía reportó un neto de \$ 8.31 millones de dólares en 2015, lo que produjo un aumento de \$ 3.79 millones, en comparación con el anterior período

fiscal. El flujo de caja de la compañía se mantuvo muy fuerte durante 2015 y terminó el año con \$ 3,62 en efectivo.

Entre los numerosos medios de comunicación del grupo, están los siguientes:

Tabla 11. News Corporation

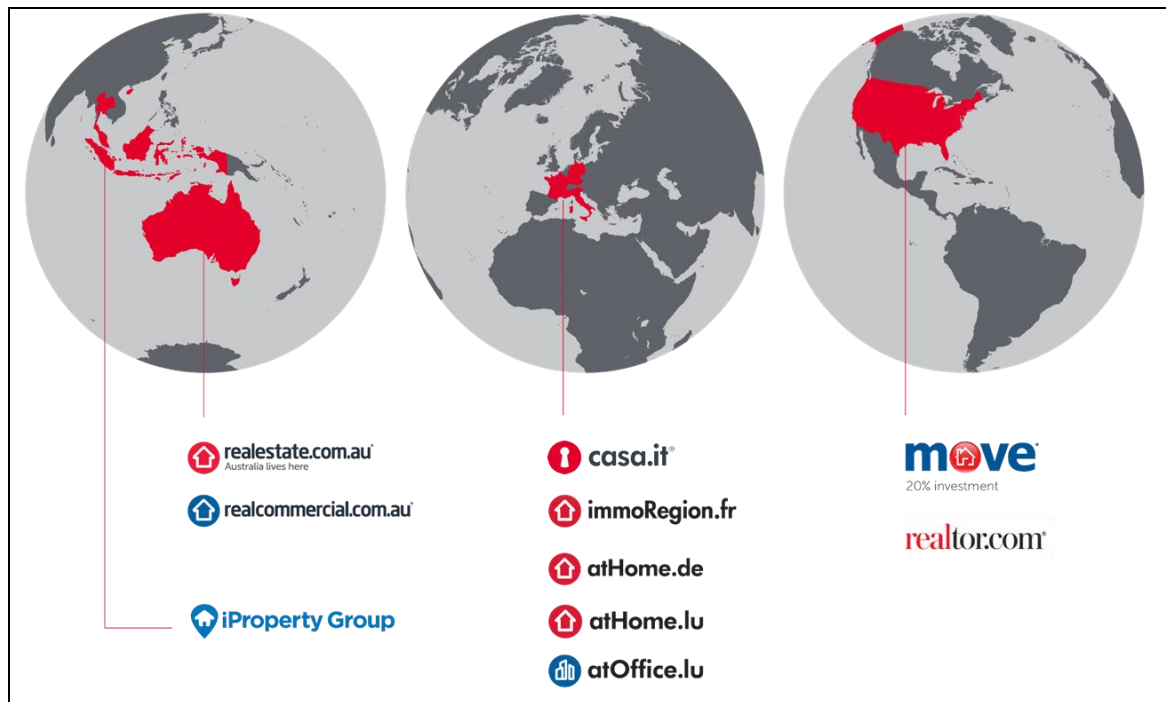
NEWS CORPORATION	
<p><u>Cine:</u></p> <p><i>20th Century Fox (y subdivisiones); Fox Searchlight Pictures, Fox Studios y Fox Television Studios; Blue Sky Studios.</i></p>	
<p><u>Prensa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Australia: 21 cabeceras: <i>Daily Telegraph, The Advertiser, Sunday Mail, Herald Sun, The Australian, Weekly Times...</i> - Reino Unido: <i>News International, News of the World, The Sun, The Sunday Times, The Times, Times Literary Supplement.</i> - EE.UU: <i>New York Post.</i> - Internacionales: <i>The Wall Street Journal y Dow Jones.</i> CEO: William Lewis - Revistas: <i>Big League, Inside Out, donna hay, ALPHA, News America Marketing, Smart Source, The Weekly Standard</i> 	
<p><u>Televisión:</u> <i>FOX Broadcasting Company, FOX Sports Australia, FOX Television Stations, MyNetworkTV, STAR.</i></p>	<p><u>Programación por cable:</u> 9 canales <i>FOX, National Geographic, Channel Worldwide, Speed, FX, Fuel TV...</i></p>
<p><u>TV por satélite:</u> <i>BSkyB, FOXTEL, Sky Deutschland y SKY Italia.</i></p>	<p><u>Editorial:</u> <i>HarperCollins Publishers y Zondervan.</i></p> <p><u>Portales web</u> de entretenimiento e información como <i>News Digital</i></p>

	<i>Media o My Space.</i>
--	--------------------------

Fuente: Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010: 118-119

El grupo que gestiona la división del negocio inmobiliario de Murdoch se llama REA Group Limited y opera en Europa, Asia y Estados Unidos, como queda reflejado en el siguiente grafico¹⁰³:

Ilustración 8. División inmobiliaria de Murdoch



Fuente: Rea Group.

El 10 de enero de 2017, la compañía de Murdoch anunció, mediante nota de prensa, "la adquisición del 14,7% de PropTiger, una plataforma digital líder en marketing inmobiliario en la India Se estima que el mercado inmobiliario de la India se valorará en 180.000 millones de dólares EEUU para 2020". El precio hecho público de

¹⁰³ <https://www.rea-group.com/IRM/content/default.aspx> Consultado el 14/07/2016



la operación ha sido de 50 millones de dólares. Rea entra a formar parte de una sociedad societaria y directivo de su consejo de administración.

Según la nota: "Esta inversión fundamental en India está alineada con nuestra estrategia global. Junto con IProperty, amplía nuestra presencia en Asia y refuerza nuestra presencia en una región con un potencial de crecimiento a largo plazo".

La nota de prensa finaliza ofreciendo los siguientes datos: "News Corp es actualmente el mayor accionista de PropTiger y tendrá un 21% tras la finalización de la operación. Esta inversión aprovechará la experiencia inmobiliaria y digital del Grupo REA, junto con la distribución de contenido y marketing de News Corp, para asegurar el éxito y continuar generando valor para los accionistas. Otros accionistas importantes son SAIF Partners, Accel Partners y SoftBank"¹⁰⁴.

Otra empresa de News Corp. es *Amplify*, dedicada al ámbito de la educación. Hemos localizado información referente a la compañía en el perfil de LinkedIn de su antiguo CEO, Joel Klein¹⁰⁵:

Amplify is a new ed tech firm developing transforming technological tools and content for the K-12 space. Wireless Generation, acquired by News Corp in 2011, is the national leader in data and analytics that empower teachers to customize the learning experience. Wireless is now a part of Amplify, and has been renamed Amplify Insight, Amplify has two other divisions- Amplify Access, which sells a tablet designed specifically for the classroom, loaded with learning-enhancing content, tools and device management features, and Amplify Learning, which is developing a

¹⁰⁴ Nota de prensa en ANEXO 9.

¹⁰⁵ <https://www.linkedin.com/in/joel-klein-2656633b> Consultado el 14/07/2016.



comprehensive, next-generation digital curriculum for K-12 in English, Math and Science. Check us out at www.amplify.com¹⁰⁶.

En su curriculum, vemos las conexiones de Joel Klein, entre ellas, Bertelsmann, el Departamento de Justicia de EEUU —concretamente en la división antitrust— y la Casa Blanca, donde trabajó como asesor adjunto del presidente Clinton. Ahora es rector de las escuelas públicas de la ciudad de Nueva York.

Chancellor, New York City Public Schools

NYC Department of Education

agosto de 2002 – diciembre de 2010 (8 años 5 meses)

CEO

Bertelsmann Inc

enero de 2001 – agosto de 2002 (1 año 8 meses) New York City

Assistant Attorney General

U.S. Department of Justice, Antitrust Division

abril de 1994 – octubre de 2000 (6 años 7 meses) Washington D.C.

Deputy Counsel to President Clinton

¹⁰⁶ Amplify es una nueva firma de tecnología ed, de herramientas tecnológicas de desarrollo y transformación de contenido para el espacio K-12. Wireless Generation, adquirida por News Corp en 2011, es líder nacional en datos y análisis que permiten a los profesores personalizar la experiencia de aprendizaje. Wireless es ahora una parte de Amplify, y ha sido renombrado como Amplify Insight. Amplify tiene otras dos divisiones -Amplificación Acces, que vende una tableta diseñada específicamente para el aula, con contenidos para enriquecer el aprendizaje, herramientas y funciones de gestión de dispositivos, y Amplify Learning, que está desarrollando un plan integral de estudios digitales de próxima generación para K-12 en Inglés, Matemáticas y Ciencias. Puede visitarnos en www.amplify.com.



White House

diciembre de 1993 – abril de 1995 (1 año 5 meses) Washington, D.C.

f. ABC-Disney

*The Walt Disney Company*¹⁰⁷ es el mayor conglomerado de medios del mundo. Su estrategia comercial se basa, al igual que otros conglomerados de medios, en su diversificación a través de una amplia gama de ofertas de entretenimiento en cine, televisión y la división de parques temáticos y resort. Sus ingresos dependen también de la distribución de su contenido a través de múltiples canales. Una parte sustancial del negocio de Disney proviene de los productos auxiliares creados a partir de sus personajes estrella, en su mayoría dirigidos a los niños: juguetes, ropa, libros, juegos, etc.

Disney tiene propiedades en los EEUU y Canadá, Europa, Asia, Australia y América Latina. La compañía obtiene aproximadamente el 75% de sus ingresos en EEUU y Canadá. Algunos datos:

¹⁰⁷ Además de los autores citados, para la elaboración de este apartado, hemos utilizado datos e información de <http://www.vault.com/company-profiles/media-entertainment/the-walt-disney-company/company-overview.aspx>

Tabla 12. Principales características de ABC-Disney

- El chairman, president & CEO actual de Disney es Robert A. "Bob" Iger. Y el senior EVP & CFO, Christine Mary McCarthy.
- Origen: años 20 como estudio de películas de animación. De los 50 a los 80 se produce su expansión.
- En 1995, compra Capital Cities, que poseía la ABC, lo que le permite unir periódicos, cable y TV.
- Hasta 2001 fue competencia directa de Time-Warner, News Corp. Y Viacom. En ese año, sus grandes producciones fracasan y se adentra en una grave crisis.
- Además, el magnate Eisner, al frente de la compañía, es acusado de malversación y enriquecimiento personal. Y Disney fue acusada de explotación infantil en el Tercer Mundo.
- En 2004 Comcast intenta sin éxito comprar el grupo.
- Con la llegada de Robert Iger en 2006, el conglomerado se hace con Pixar, su competidora directa, y comienza a remontar el vuelo (Toy Story, Tiana y el sapo, The legacy, Buscando a Nemo...).
- En 2009 se hace con Marvel (Spider-Man, El increíble Hulk, Iron Man, Los Cuatro Fantásticos...).
- Tiene acuerdos con McDonald's y con Telefónica, con quien fundó una productora audiovisual.

Fuente: Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010:117.

Respecto a sus medios de comunicación, destacamos lo siguientes:

Tabla 13. ABC Disney

ABC-DISNEY	
<p>Media and Entertainment:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Content and distribution - Cable Networks - Production studios-TV and films - TV and Radio Syndication - Live Entertainment - Magazines - Books <p>TV: Disney/ABC Television Group: ABC TV, ABC Family, Disney Channel y ESPN (80% de propiedad)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena Vista Distribution - Buena Vista Motion Pictures Group - Productoras de cine: Walt Disney Studios, Walt Disney Pictures, Disney Animation, Pixar, Marvel Entertainment y Lucasfilm. <p>Beneficios por el marketing y la publicidad de las películas y series animadas.</p>	<p>Communications:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wireless Telecom - Voice-Wireless - Mobile Virtual Network Operator (MVNO) <ul style="list-style-type: none"> - Pixar - Radio y televisión - Recorder Music - Marvel Comics - Videojuegos, Consumer Products - Disney Records - Walt Disney Parks and Resorts: 40% de Euro Disney, que opera Disneyland París; cánones y derechos de Tokio Disneyland Resort, operado por Oriental Land Co.
<p>En el segundo trimestre de 2009 ingresó más de 600 millones \$. Fue una cifra más baja que en ejercicios anteriores. En 2012, ingresó 42.278 millones \$.</p> <p>En 2016, el valor total de la compañía se estimaba en 169.222 millones \$.</p> <p>En 2016 el precio de la acción era de 5,78 \$. En 2017, de 6,06 \$. Venía subiendo desde 2014, cuando estaba a 4,32¹⁰⁸.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Reig, Mancinas, SNL Kagan y archivos personales.

1.3. Posición global de las empresas mediáticas

¹⁰⁸ <https://www.snl.com/InteractiveX/snapshot.aspx?ID=4097175>. SNL Kagan Media & Communications.

Consultado el 25/10/2016.



Los grandes conglomerados de medios de comunicación que acabamos de exponer mantienen las posiciones más altas en el "Ranking of Top 30 Global Media Owners" de 2016, que anualmente publica Zenith y que reproducimos a continuación.

Ranking of Top 30 Global Media Owners 2016

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. Alphabet | 17. Microsoft |
| 2. The Walt Disney Company | 18. Asahi Shimbun Company |
| 3. Comcast | 19. Fox 19 CCTV |
| 4. 21st Century Fox | 20. Hearst Corporation |
| 5. Facebook | 21. JC Decaux |
| 6. Bertelsmann | 22. Axel Springer |
| 7. Viacom | 23. Mediaset |
| 8. CBS Corporation | 24. ITV plc |
| 9. Baidu | 25. Fuji Media Holdings |
| 10. News Corporation | 26. Hubert Burda Media |
| 11. Advance Publications | 27. Gannet |
| 12. iHeartMedia Inc. | 28. ProSiebenSat 1 |
| 13. Discovery Communications | 29. Yomiuri Shimbun Holdings |
| 14. Grupe Globo | 30. Time Inc. |
| 15. Yahoo | |
| 16. Time Warner | |



En la nota de prensa que publicó Zenith¹⁰⁹ con la interpretación de los resultados obtenidos en su citado estudio, destaca que Alphabet ha incrementado su posición de liderazgo convirtiéndose en el mayor propietario de medios de comunicación del mundo: “Los ingresos de la compañía suman 60 billones de dólares USA, un 166% más que su rival más cercano, Walt Disney. Alphabet se ha alejado constantemente de Disney en los últimos años”.

Hay cuatro gigantes de los medios de comunicación entre los 30 principales propietarios de medios —Facebook, Baidu, Yahoo y Microsoft— y todos han escalado posiciones en el último informe. Facebook ha subido del 10º lugar del año anterior a la 5ª posición; Baidu ha escalado del 14 al 9; Yahoo del 18 al 15 y Microsoft del 21 al 17. Facebook es el propietario de medios que más rápidamente ha crecido en el ranking, con un aumento de ingresos del 65% más.

Los cinco gigantes digitales generaron 88 billones de dólares USA en ingresos, que representan el 34% de todos los ingresos generados por las 30 compañías, así como el 65% de todo el mercado global de publicidad en Internet. Su dominio colectivo de la publicidad digital significa que estas cinco empresas han capturado la mayor parte de las ganancias en su rápido crecimiento.

Por su parte, los editores de periódicos y revistas han sufrido una disminución a largo plazo de la demanda de sus productos impresos en la mayoría de los mercados desarrollados. Casi la mitad de los 30 propietarios principales de medios de comunicación han perdido ingresos en comparación con el año pasado, aunque en dos casos esto se debe a que los propietarios de medios han eliminado algunas de sus actividades. Time Warner ha separado su división de revistas como una empresa

¹⁰⁹ El informe Top Thirty Global Media Owners es un ranking de las compañías de medios más grandes del mundo, según el ingreso estimado por Zenith. En 2007 se realizó el primer informe y el último fue publicado en 2015. Zenith define los ingresos de los medios de comunicación como derivados de las empresas de publicidad, para determinar qué compañías son más importantes para la industria del marketing.

independiente —Time Inc, que hace su debut en este informe en el número 30— mientras CBS Corporation se ha retirado del negocio de publicidad exterior.

En 2014, China se estrenó en el ranking "Top Thirty Global Media Owners", acabando con una larga ausencia. Lo consiguió con las compañías CCTV y Baidu, que junto a la brasileña Globo se convirtieron en las únicas del ranking situadas en mercados emergentes¹¹⁰.

CCTV, la compañía de televisión estatal china, entra en la vigésimo tercera posición del ranking, por delante de Facebook. Con veintidós canales de televisión gratuitos y veintitrés de pago, gestiona un cuarto del mercado publicitario de la televisión nacional, aproximadamente. Por su parte, Baidu se sitúa en la vigésimo octava posición, por delante de Microsoft. El principal motor de búsquedas chino es el equivalente local de Google, que no opera en aquel país. Al igual que Google, Baidu se ha diversificado y además de búsquedas ofrece mapas, redes sociales y muchos otros servicios.

En 2014, como lo haría en los dos años siguientes, Google siguió liderando la clasificación, con unos ingresos superiores al 47% con respecto al siguiente en la lista, DirecTV. En 2015, Google fue 136% mayor que el segundo de la lista, Disney, subiendo desde el 115% del año previo. Además, es mayor que el segundo y el tercero juntos. Baidu creció un 43% con respecto a 2014.

Disney ha superado a News Corporation y ocupa el tercer lugar, después de que este se dividiese en dos unidades independientes. Una de estas —21st Century Fox— queda en la cuarta posición de nuestro ranking, mientras que News Corporation ocupa la vigésima posición.

La llegada de Baidu hace que ahora sean cinco los propietarios de medios dedicados en exclusiva a Internet, uno más que los cuatro del año pasado: Google,

¹¹⁰ <http://www.infoperiodistas.info/noticia/16153/China-se-cuela-en-el-ranking-mundial-de-grupos-de-medios> Consultado el 31/02/2017.

Yahoo!, Facebook, Baidu y Microsoft. Entre ellos acaparan el 67% del total de la inversión publicitaria mundial en Internet. “Esto demuestra cómo el poder del mercado de la publicidad en Internet pertenece actualmente a los intermediarios — compañías que conectan consumidores con el contenido que están buscando, o consumidores entre sí— en lugar de a los propios productores de contenidos”. Estos cinco intermediarios cuentan con el 21% de todos los ingresos de medios generados por el Top 30 de los propietarios de medios.

Para tener una perspectiva de cómo ha cambiado el ranking en un sólo año, en la siguiente tabla podemos observar las 30 principales empresas mediáticas en el año 2015.

Tabla 14. Ranking of Top Global Media Owners 2015

Ranking of Top 30 Global Media Owners 2015			
Rank	Media owner	Rank	Media owner
1	Google	16	Asahi Shimbun Company
2	Walt Disney Company	17	Grupo Globo
3	Comcast	18	Yahoo!
4	21st Century Fox	19	Fuji Media Holdings
5	CBS Corporation	20	CCTV
6	Bertelsmann	21	Microsoft
7	Viacom	22	Hearst Corporation
8	Time Warner	23	JC Decaux
9	News Corp	24	Yomiuri Shimbun Holdings
10	Facebook	25	Mediaset
11	Advance Publications	26	Axel Springer
12	iHeartMedia	27	ITV plc
13	Discovery	28	ProSiebenSat.1
14	Baidu	29	NTV
15	Gannett	30	Sanoma

Source: ZenithOptimedia, 2015

Fuente: Marketingprof.com¹¹¹

¹¹¹ <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27666/the-top-30-global-media-companies-in-2015> consultado el 31/03/2017.

Estos datos coinciden con el análisis de Vidal Bonifaz (2015)¹¹². En el ANEXO 10 exponemos el listado de "Las 100 empresas de medios más grandes del mundo, 2015", publicado por el autor en marzo de 2017 en la web La Rueda de la Fortuna.

1.4. Algunas conclusiones

Tras lo expuesto, podemos apuntar algunas conclusiones (Reig, 2010; 2011; Mancinas-Chávez, 2009):

- ✚ Los seis grandes conglomerados de la comunicación mantienen múltiples conexiones: banca, industria militar, aeronáutica, nuevas tecnologías, petróleo, otras energías, sector automovilístico, sector de la construcción, etc.
- ✚ La connivencia entre el poder político, el económico y el informativo posibilita esta situación.
- ✚ Los empresarios de la comunicación se mezclan en la actualidad con los de otros sectores productivos.
- ✚ Los medios no pretenden ampliar la capacidad sincrónica del receptor sino venderle productos e ideología de mercado.
- ✚ Los medios cumplen la función esencial de guardar el *establishment*¹¹³ (127)
- ✚ No existen empresas de relevancia puramente comunicacionales-periodísticas (297).

¹¹² Ver actualización de la página 28 del libro *Los dueños del cuarto poder* (2008) en La Rueda de la Fortuna en línea. <https://ruedadelafortuna.com.mx/2015/07/22/indicadores-de-los-grandes-grupos-de-medios-2014/> Consultado el 31/03/2016.

¹¹³ Tal y como lo hacían los sacerdotes en la Antigüedad.

- ✚ No es posible generar un buen periodismo (rigor, denuncia, transgresión, investigación) bajo esta red de intereses. Este periodismo es la excepción, no la regla. Se tergiversa el concepto de periodismo de indagación y de profundidad (297).
- ✚ La correlación entre intereses de propiedad, orden socioeconómico mundial y mensajes periodísticos es, a nuestro juicio, evidente. Reig
- ✚ La bulimia de los grandes grupos no siempre ha traído consigo buenos resultados.
- ✚ La flexibilidad legislativa empujó estas ansias de crecimiento.
- ✚ El objetivo principal era el de dominar mercados a escala planetaria.
- ✚ Esta dinámica de concentración provoca un endeudamiento que pone en peligro la supervivencia de los grupos y genera contradicciones internas en ellos.
- ✚ Las consecuencias para la estructura de la información son básicamente:
 - la difusión de un mensaje unidireccional y homogéneo
 - la omisión de información
 - la transmisión de valores propios del sistema

Las síntesis de la dinámica de los conglomerados mundiales son (Reig, 2011, Mancinas-Chávez, 2009):

- Competencia y colaboración. Los conglomerados colaboran más que compiten. Por ejemplo, CNN, ABC y CBS intentan compartir contenidos informativos para ahorrar plantillas (en 2008).
- Ultraliberalismo de los 80 en Estados Unidos y la imitación en Europa del modelo norteamericano.

- A finales de los 90 empieza el *boom* casi desenfrenado de la inversión en medios.
- Esta "bulimia en el sector de la comunicación" (De Bustos, 1993) tiene un doble motivo: la publicidad garantizada y la posibilidad de contrarrestar una mala imagen con una información positiva.
- Los medios están dentro de la diversificación, no son entidades aisladas.
- Transnacionalización y concentración mediática.
- La entrada de capital proveniente de sectores ajenos a la comunicación.

En La *Telaraña Mediática* (2010), Reig presenta la maraña de intereses y sectores empresariales que se han introducido en los grandes conglomerados de comunicación, así como en medios y corporaciones. Un ejemplo de ello es la tabla que reproducimos a continuación.

Tabla 15. Ejemplos de penetración empresarial en la Información

En Estados Unidos, General Electric es la propietaria de NBC y General Motors (Hughes Electronic) tiene una importante influencia en DIRECT TV, cuyo socio mayoritario es News Corp. El grupo Tribune es propiedad de Sam Zell (sector inmobiliario). En 2009, Carlos Slim (Telmex, etc.) aumenta del 7% al 17% su presencia en el grupo editorial de *The New York Times* (máximo accionista).

En Francia, TF1 es propiedad de Bouygues (Construcción); Libération, de Edouard de Rothschild (Banca) y Hachette (Diez Minutos, Salvat, Anaya, etc.) de Jean Luc Lagardère (industria pesada).

En Italia, Fiat-Chrysler, Pirelli, Mediobanca, accionistas de RCS.

En Portugal, JP Morgan (Banca, EEUU) es accionista de Media Capital, cuyo accionista principal es Prisa.

En España, El Corte Inglés participa en Prisa (Tele-Compra) y Antena 3 TV; Rayet (construcción) en Antena 3 TV de 2006 a 2009; Altadis (tabacos) en Net TV y la ONCE en la COPE y es dueña de Servimedia, mientras que el BSCH lo hace en Antena 3 TV y el BBVA en Prisa, Telefónica y Vocento.

Philips Petroleum, Deutsche Bank (accionista de Altadis junto con Morgan Stanley Chase Nominees), Dresner Bank, L'Oréal, Mediobanca, Chocolates Trappa, Campofrío, FCC, Lladró y Endesa, entre otros, tienen o han tenido intereses en el mundo de la Comunicación. La discográfica PolyGram es de Philips.

Fuente: Reig, 2011:67.

Este tipo de alianzas es muy significativo en la estructura mediática mundial, ya que explica por qué determinadas noticias acerca de la industria armamentística o energética, por nombrar algunas, nunca son publicadas, del mismo modo que explica el matiz político que adquieren otras.

Reig señala "los vínculos de News Corp. no sólo con Murdoch sino con General Motors, por ejemplo, y los vínculos de Unedisa con Fiat, a su vez, accionista de referencia de la histórica marca de automóviles Chrysler, de Estados Unidos, de la que adquirió en 2009 un 35% de su capital, una vez que el gobierno de Barack Obama le hubiera 'concedido' una inyección de dinero público de 15.500 millones de dólares" (2011:61).

1.5. La "cadena interminable" de Brandeis y los "interlocking directorates" de Dreier

Como señalan Quirós y Segovia, la historia de la concentración del poder en Estados Unidos ha sido desgranada por autores como Mills (y su elite del poder), Domhoff (y sus trabajos sobre la clase dirigente) y Dreier (con sus estudios sobre los directorios interconectados), entre otros. El poder corporativo de la industria de la comunicación sigue los mismos patrones que el resto de las empresas e industrias

controladas por la elite. Además de lo que hemos venido exponiendo, lo demuestran su participación en la vida política y sus interconexiones con el resto de las corporaciones del país. "La actualización de los datos referentes a estas cuestiones quiere poner de manifiesto la falsa autonomía de los medios de comunicación, y su plena incorporación a la 'cadena interminable' de poder de la que hablaba Brandeis a principios del S. XX" (2006).

Las corporaciones de medios comparten miembros de sus consejos de administración con otras corporaciones como bancos, fondos de inversión, compañías petroleras, médicas, farmacéuticas y tecnológicas, entre otros sectores productivos:

Los estudios de Peter Dreier y Steve Weinberg a finales de los 70 y principios de los 80 evidencian el mismo modelo en el que las empresas de medios de comunicación de masas están interrelacionadas entre sí y con corporaciones de otros sectores. Efectivamente, según constata Dreier (1982a), las 24 cadenas de periódicos estudiadas en detalle tenían 447 conexiones con otras corporaciones consideradas dentro de la elite (siguiendo los patrones de la revista *Fortune*), 97 con las 15 asociaciones de negocios más importantes (volvemos a encontrarnos con la Business Roundtable, Council on Foreign Relations...) y 24 con las 12 universidades privadas de mayor prestigio (Quirós y Segovia, 2006).

Pero no sólo están fuertemente vinculadas entre ellas, sino que "los datos revelan una red de conexiones que unen a todas estas corporaciones a la estructura de poder nacional" (2006). Es decir, las corporaciones influyen directamente en la toma de decisiones del Gobierno, lo que provoca numerosas preguntas e inquietudes: ¿quién realmente gobierna EEUU, el país que marca los designios de todo el planeta? ¿Lo gobierna el pueblo a través de un sistema democrático o lo gobierna una elite coordinada a través de consejos de administración de corporaciones?

Las redes formadas por la conexión entre miembros de consejos de administración —*interlocking directorates*— de las empresas de comunicación



muestran cómo se estructura el poder en la esfera real. En el área académica económica, el sistema de redes y sus *interlocking directorates* está siendo analizado en las universidades con el objetivo de conocer las estructuras de funcionamiento del mercado. Para quienes quieran profundizar en esta información económica, recomendamos el trabajo de De Andrés, Blanco-Alcántara y López-de-Foronda (2014), que sintetiza los análisis pioneros y explica el porqué de los *interlocking directorates* (directorios interconectados). Dan una idea de ello en el siguiente fragmento:

(...) las empresas se posicionan en la red en función de los consejeros que eligen, ocupando un lugar determinado según su centralidad. De este modo, su posicionamiento en la red les puede otorgar la oportunidad de ejercer un mayor poder o influencia sobre otra/s empresa/s (Mace 1971; Pahl y Winkler 1974; Brudney 1981; Useem 1984; Fracassi 2008), establecer relaciones para formar conglomerados (Dore 1983; Hamilton y Biggart 1988; Gulati 1995), acceso diferenciado a los recursos (Pfeffer y Salancik 1978; Burt 1980; Pennings 1980; Mintz y Schwartz 1985), mayores inversiones entre ellas (Cohen, Frazzini y Malloy 2008) u obtener un mayor control sobre otros actores (Mintz y Schwartz 1985; Stokman, Ziegler y Scott 1985).

Retomando los datos obtenidos por Dreier, estos revelan también que algunas de las cadenas de periódicos están más conexas que otras. "Esas compañías ligadas más estrechamente a la elite del poder son aquellas con la mayor influencia política y periodística. Éstas, a su vez, muestran y se distinguen de la mayoría de los otros diarios por una ideología "liberal corporativa" que refleja los puntos de vista del "inner group" de la clase capitalista (1982:298)".

Y es que "Los medios de comunicación son hoy más que nunca un instrumento de influencia política y social" (Nogales-Bocio, 2011), lo que demuestra que todos los grandes apellidos de EEUU y de otros países del mundo están vinculados a medios de comunicación.

A principios de este siglo la asociación Fairness and Accuracy In Reporting (www.fair.org) analizó las interconexiones de los consejos de las grandes empresas de medios de comunicación. Su estudio corroboró los datos y resultados obtenidos previamente por Dreier y Weinberg para los grupos editores. Industrias y empresas de todo tipo, entre las que destacan los bancos, las compañías de seguros, el sector farmacéutico, compañías de inversión, petrolíferas, tecnologías, etc., compartían consejos con las once empresas más importantes de medios (Quirós y Segovia, 2006).

Esta lista muestra los directorios interconectados de los principales medios de comunicación. De ahí se extraen los intereses de los conglomerados de medios. Quirós y Segovia señalan en negrita las empresas que están conectadas con dos medios; en negrita y cursiva figuran las que tienen tres conexiones. El subrayado advierte que tienen conexiones con cuatro o más.

Tabla 16. Consejos interconectados de los 5 grandes conglomerados de EEUU

Disney/ABC
Boeing, Casella Waste Systems, CB Richard Ellis Services, City National Bank, Columbia/HCA Healthcare, Doubleclick, Edison International, FedEx , Jenny Craig LM, Institutional Fund Advisors, Lozano Communications, Northwest Airlines, On Command Corp., Pacific American Income Shares, Shamrock Holdings, Sotheby's N. America, Staples, Starwood Hotels & Resorts , Sun Microsystems , SunAmerica, Trefoil Investors, UNUM Provident, Verdon-Cedric Productions, Xerox
General Electric/NBC
Alcatel, Anheuser-Busch, Ann Taylor, Avon , Banco Nacional de Mexico, Cambridge, Technology Partners, Catalyst, Champion International , Chase Manhattan , Choice-Point, Chubb Corporation , Coca-Cola , Community Health Systems , Dell

Computer, Delphi Automotive, Fiat, Home Depot, **Honeywell**, Illinois Tool Works International, Speedy, Internet Security Systems, Invemed, **Morgan Chase & Co.**, Kellogg, **Kimberly-Clark**, Knight-Ridder, Microtune, **Morgan Gauranty Trust**, National Service Industries, **New York Stock Exchange**, Oglivy & Mather Penske, Planet Hollywood, Scientific Atlanta, **State Street Bank and Trust**, **Sun Microsystems**, **Texaco**, TIAA-CREF, Total Systems Services, **TRICON Global Restaurants**, Unifi, Unilever, **WinStar**

Viacom/CBS

Akamai Technologies, Amazon.com, **American Express**, American Home Products Corp, Atlas Air, Avnet, Bank One, Bear Sterns Companies, Boston Properties, Cardinal Health, Care Capital, **Chase Manhattan**, CineBridge Ventures, Credit Suisse First Boston Corp., **CVS Daimler Chrysler**, **Dell Computer**, DND Capital Partners, Downeast Food Distributors, Electronic Data Systems, Ezgov.com, Genuity, **Honeywell**, **Morgan Chase & Co.**, Lafarge Corp, Louisiana Marine Transport, Maersk Group, MBIA, MovieTickets.com, **New York Stock Exchange**, Orion Safety Products, PartnerRe, **Pfizer**, Polaris Venture Capital, Prudential Insurance Rockwell International Corp, Sonesta, Ventro, Verizon, Visteon

Time Warner

Allstate, **American Express**, American International, AMR, Barksdale Group, Catellus Development, Chevron, Citigroup, Colgate-Palmolive, **Community Health Systems**, **Dell Computers**, Eagle River, Exult, **Fannie Mae**, **FedEx**, Forstmann Little & Co., Hills & Co., Hilton Hotels, Interpublic Group, **Kleiner Perkins Caufield & Byers**, **Lucent**, **Morgan Stanley Dean Witter**, **New York Stock Exchange**, Nextel Communications, Oakwood Homes Corp., Park Place Entertainment, Pearson plc, **PepsiCo**, **Pfizer**, Pharmacyclics, **Sears**, **Sun Microsystems**, TCW, Webvan, Westfield America Corp, XO Communications, ZG Ventures

News Corporation/FOX

Allen & Company, Bayou Steel Corp, Beijing PDN Xiren Info. Tech. Co., British Airways, Championship Auto Racing Teams, Commonwealth Bank of Australia, Compaq, Gateway, John Swire and Son Pty., **Kleiner, Perkins, Caufield & Byers**, **New York Stock Exchange**, One.Tel, Phillip Morris, PMP Communications, RM William Holdings, Rothschild Investment, Sanoma of Finland, Six Flags, Valence Technology, Western Multiplex Corp, Worldcom

Fuente: <http://fair.org/interlocking-directorates/> y Segovia y Quirós, 2006.

Tabla 17. Consejos interconectados de los tres periódicos principales de EEUU

New York Times Co.

360 Degree Communication, Alcoa, **Avon**, Bristol-Meyers Squibb, Campbell Soup, Carlyle Group, **Chase Manhattan**, Cummins Engine Corp, **Ford**, Grace & Co., **Hallmark Cards**, Hanson PLC, Johnson & Johnson, Knoll, Lehman Bros., Lucas Digital, LucasArts, **Lucent Technologies**, Metropolitan Life, **PepsiCo**, Principal Financial Group, Schering-Plough, **Sears**, Springs Industries, **Starwood Hotels & Resorts**, **State Street Research and Management**, **Texaco**, US Industries, Warburg, Pincus & Co., Zurich Insurance

Washington Post Co.

Allen & Company, Ashland Oil, Berkshire Hathaway, **Coca-Cola**, Darden Restaurants, Gillette, Heinz, Lexmark, **McDonalds**, Polaroid, Ticketmaster, Union Pacific, USA Networks, White Mountain Holdings, Yankee Nets

Dow Jones/Wall Street Journal

12 Entreprenuering, Aircllic, **American Express**, AOL Latin America, Bancroft Operations, Bank of East Asia, Bankers Trust Company, Callaway Golf, Campbell Soup, Clear Channel, **Ford**, **Hallmark Cards**, Hartford Financial Services Group, ITT Corp., Penney, Lazard Freres, Met Life, Minerals Technology, **Pfizer**, Rayonier, Revlon, Ryder System, Sara Lee, Shell Oil, Sprint, **Texaco**, **Union Carbide**, UtiliCorp United, **Xerox**

Fuente: <http://fair.org/interlocking-directorates/> y Segovia y Quirós, 2006.

Casi al mismo tiempo, la organización Progressive Living (<http://progressiveliving.org>) hizo público su estudio "The Mass Media and Politics: An Study of Influence", analizando las conexiones de las empresas de medios. Reproducimos a continuación primero las de las redes de televisión.

Los autores señalan en negrita las corporaciones que están en posición de ejercer una influencia muy importante en los medios, al estar conectadas con más de un medio y con las primeras 28 compañías de los Estados Unidos. Destacan especialmente los casos del Chase Manhattan Bank y el Citicorp/Citigroup.

Tabla 18. Consejos interconectados de las principales televisiones de EEUU en 2002

	CORPORACIÓN	EMPRESA
	General Electric Co.	NBC
Interconexiones	Allied Signal Inc, American Stores Co, Anheuser-Busch Co, Inc Baxter International Inc, Bristol-Myers Squibb Co (cuarto "donante" en importancia de la campaña de Bush), Champion International Corp, Chase Manhattan Corp, Chubb Corp, Citicorp, Exxon Corp), Goodyear Tire & Rubber Co, J. P. Morgan & Co Inc, Kellogg Co, Kimberly-Clark Corp, Mellon Foundation, PepsiCo Inc Philip Morris Inc, Quaker Oats Co, Stanley Works, Textron Inc, Washington Post Co. Microsoft	
	Viacom Inc.	CBS
Interconexiones	Aetna Life and Casualty Co, Ashland Inc, BDM International Inc, Banc One Corp, Bell Atlantic Corp, Campbell Soup Co, Cardinal Health Inc, Chase Manhattan Corp, Columbia HCA Healthcare Corp, Dell Computer Corp, Dow Jones & Co Inc, Duracell International Inc, General Dynamics Corp, Gillette Co, Harcourt General Inc, Kaman Corp, MBIA Inc, Melville Corp, Pharmacia & Upjohn Inc, Prudential Insurance Co of America, Quaker Oats Co, Phone-Poulenc Rorer Inc, Rockwell International Corp, Sun Co Inc, Union Pacific Corp, Wal-Mart Stores Inc, Warnaco Group Inc, Warner-Lambert Co, Westinghouse Foundation	
	The Walt Disney Co.	ABC
Interconexiones	ABC America West Airlines Inc, Bank America Corp, Federal Express Corp, Florida Progress Corp, Hilton Hotels Corp, K-Mart Corp, Mitchell Energy & Development, Northwest Airlines Corp, Pacific Enterprises Inc, Unum corp, Xerox Corp	
	AOL-Time Warner Inc.	CNN



Interconexiones	Allstate Corp, America West Airlines Inc, American Express Co, American International Group Inc, Aon Corp, Becton, Dickinson & Co, Chevron, Citicorp, Colgate-Palmolive Co, Cummins Engine Co Inc, Dell Computer Corp, Foundation Health Corp, Genentech Inc, Illinova Corp, Inland Steel Industries Inc, Kellogg Co, K-Mart Corp, Mobil Corp, Olsten Corp, Philip Morris, Sears Roebuck & Co, Springs Industries, Sunbeam Corp, Triarc Co Inc, Turner Broadcasting System Inc, WHX Corp	
	News Corporation, Ltd.	FOX
Interconexiones	Bankers Trust New York Corp, Bayou Steel Corporation, Global Asset Management USA Inc, Hudson General Corporation, MCI Communications, News America Holdings Inc, News American Publishing Inc, News International PLC, Sesac Inc, Times Newspapers Holding Ltd, 20th Century Fox	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Segovia y Quirós, 2006 y http://progressiveliving.org/mass_media_and_politics.htm

Segovia y Quirós señalan que “los directores son, con una mayoría abrumadora, hombres, blancos, y procedentes de las capas más privilegiadas de la sociedad”. La tendencia se confirma con un pequeñísimo aumento de la participación de minorías en general y de mujeres. “En lo que a consejos de dirección se refiere, comprobamos de nuevo que existen unas compañías más interconectadas que otras. Coincide con la perspectiva general en la mayoría de los aspectos, siendo los directores “externos” (es decir, los que no pertenecen directamente a la empresa de medios de comunicación ni tienen por lo general ninguna experiencia en el sector de las comunicaciones), en particular de instituciones bancarias, los que suman mayor número de conexiones. Estos directivos suelen ser miembros de la “elite de la elite” (“inner group”), y son el vínculo con los intereses más generales del orden corporativo” (2006:194).

Una vez más, hemos de señalar que la tendencia innata del sector es estar sometido a variaciones continuas en la propiedad. Por ello, se han producido cambios en los últimos años referentes a los datos expuestos en las tablas. Por ejemplo, Segovia y Quirós señalan los siguientes casos: “El grupo Times Mirror fue adquirido por Tribune Co., Knight Ridder se ha desmembrado en los pasados meses, Viacom y CBS se

han convertido en dos empresas independientes, General Electric-NBC se ha unido a Universal... Y por supuesto algunos de sus directivos ejecutivos —e interconexiones— han variado” (2006).

No obstante, los autores confirman que el patrón no cambia y sigue siendo el mismo. “Por ejemplo, una de las últimas incorporaciones al consejo directivo de The Walt Disney Co. es Orin C. Smith, presidente de Starbucks Corp. de 2000 a 2005. Es también miembro del consejo de Nike Inc. y Washington Mutual, y pertenece a diversas juntas de la Universidad de Washington. También Time Warner ha sufrido transformaciones, empezando por retomar su nombre original y eliminar ‘AOL’ de su denominación —ahora hay que agregar AT&T—. Además la salida de Ted Turner de la junta en 2006 ha ido acompañada de bastantes cambios. En ésta hay ahora doce miembros, una mayor participación de la academia respecto a 2004 (Robert Clark y Jessica Einhorn) y nuevas interconexiones con otras empresas de comunicación (Mathias Döpfner es presidente y directivo del grupo alemán Axel Springer —al que analizaremos más adelante—; Frank Caufield es cofundador de una firma de inversiones cuyo socio, Thomas Perkins, es consejero de News Corp.)” (2006:195).

Según afirmó en enero de 2017 el presidente de Prisa, Juan Luis Cebrián, el mercado de las industriales mediáticas no sólo seguirá la tendencia actual hacia la concentración sino que, junto a las fusiones, esta se va a incrementar en los próximos años¹¹⁴. Para Cebrián, en breve se dará “un proceso de consolidación de medios” a escala internacional, europea y nacional, porque las empresas informativas están encaminadas a ser o “muy locales” o de alcance “global”. Además, el directivo anunció que Prisa está “preparando una operación económica importante” en Internet, de la que eludió entrar en detalles y añadió que el Grupo se está proyectando en Latinoamérica como mercado fundamental de crecimiento.

¹¹⁴ <http://www.nuevaeconomiaforum.org/noticias/hay-conversaciones-de-concentracion-entre-medios-y-habra-fusiones-en-los-proximos-anos>. Consultado el 13/01/2017.

Tras todos los los análisis expuestos en esta parte de nuestro trabajo, consideramos que ha quedado demostrado que los medios de comunicación tienen dueño (Serrano, 2010; Reig, 2011). Como señala Serrano (2010), "el sacrosanto principio neoliberal de la competitividad como garantía del buen hacer profesional, no se cumple en los grupos de comunicación". La pluralidad no existe, es una apariencia (Mancinas-Chávez, 2009).

Como concluye Reig, "los grandes grupos de comunicación forman parte del primer poder. La prensa no es el 'cuarto poder' sino un subelemento de la información que está dentro del primer poder: el económico" (2003:69). Es por ello, señala Quirós, que Chosmsky recoge las conclusiones de Bagdikian y exclama que no queda sitio para sostener la autonomía de los medios con respecto al poder económico (1998:133).

2. Algunas consecuencias: Homogeneización y mensaje único

Aunque no es el objeto de esta tesis analizar en profundidad las consecuencias de la concentración, como la homogenización y el mensaje único, sí consideramos relevante bocetarlas brevemente debido a la contundente conclusión obtenida por Reig: "La correlación entre intereses de propiedad, orden socioeconómico mundial y mensajes periodísticos es, a nuestro juicio, evidente" (2011). En la globalización, esta correlación de intereses, que en épocas anteriores se focalizaba en cada país, ahora se mundializa creando un patrón que se repite en todas las culturas afectadas, de un modo u otro, por la globalización.

En este sentido, y citando a Geertz, para partir de que la cultura es el sistema de conceptos expresados en formas simbólicas por cuyo medio los humanos comunican, perpetúan y desarrollan conocimientos y actitudes ante la vida, Reig concluye que "la cultura se globaliza porque una estructura de poder económico neoliberal y neototalitaria se ha mundializado, necesita mundializarse por su necesidad 'natural' de extenderse" (2003:72).

Esa extensión produce, al mismo tiempo que otros efectos, lo que el autor denomina la "telaraña mediática":

Al mismo tiempo o después de que la concentración tiene lugar, se despliega también la diversificación que se produce cuando empresas en teoría dedicadas a un sector deciden extender sus inversiones hacia otros. (...) Carlos Slim es sobre todo un magnate de las telecomunicaciones (Telmex) o del sector servicios (Sanborns) y Berlusconi posee equipos de fútbol europeos (Milán) al margen de que Berlusconi comenzó como un empresario de la construcción antes de diversificar su capital hacia lo audiovisual.

En pocas palabras, las mismas empresas se concentran y se diversifican al mismo tiempo, conformando lo que hemos llamado una telaraña mediática (2010) que dificulta en buena medida la práctica del periodismo.

La concentración y diversificación en pocas manos provoca un mensaje único. Para Mancinas Chávez "no es arriesgado afirmar que en la etapa actual del capitalismo que estamos viviendo, en la llamada era de la información, la gran mayoría de la población se informa a través de medios controlados o susceptibles a la presión de intereses políticos y económicos" (2009). Ello significa que a pesar de un ciudadano se informe por distintos canales de comunicación, el mensaje recibido será el mismo porque el objetivo del *establishment* no es que el pueblo se ponga a pensar sino que acate y se resigne a su ideología.

Labio-Bernal sigue esta línea de desenmascaramiento de las entrañas y de la búsqueda de consecuencias de este sistema global de concentración de poder mediático:

Una sociedad globalizada en términos económicos, es una sociedad uniformada en términos culturales e informativos. No es nuevo esto que decimos. De hecho, cuando en los ochenta se produzca el intento de establecer un Nuevo Orden Económico Internacional, vendrá

ineludiblemente asociado a la creación también de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Se ponía así de manifiesto que la hegemonía de una elite de naciones sobre el resto no era sólo una cuestión económica, sino que estaba produciendo al mismo tiempo desigualdades en el acceso y distribución de contenidos (2005).

La aparentemente irreversible globalización de la economía y de las redes telemáticas tiene en los grupos empresariales de la cultura, la comunicación y el entretenimiento uno de los fundamentos del sistema capitalista (Jones, 2001). Como señala Mancinas Chávez, “el panorama mediático nos muestra una maraña de empresas de la comunicación al servicio de un mismo interés: el sistema de economía de mercado. Por eso, aunque se hable de diferentes tendencias políticas en los medios de comunicación, la evidencia muestra que la tendencia es hacia un pensamiento homogéneo” (2009). Es un pensamiento clónico, que convierte al individuo —si es que a estas alturas queda algo de él— en un robot teledirigido hacia las exigencias del poder, del mercado, el centro comercial, hacia el consumo y las exigencias ideológicas de los planificadores porque desde que era niño se le ha venido castrando el cerebro para impedirle pensar quién es, para qué vive, hacia dónde va. Una vez sublimada la castración, deja de ser un homo sapiens para mutar en un “homo consumus”. La religión hace tiempo que dejó de interesarle. Ahora el verdadero opio del pueblo es el consumo.

Y ello se debe a que el sector mediático “no es diferente al resto en el sentido que lo que pretende es vender mensajes (...) vende con un afán mercantil y, a la vez, de manera consciente o inconsciente, lleva a cabo una proyección de intencionalidad ideológica. Si en una película estadounidense aparece una bandera de los Estados Unidos de forma intencional —como suele suceder y no una sola vez— dicho país está desarrollando una estrategia doble: venta de un producto audiovisual —un filme— y venta ideológica de su simbología y de su significado” (Reig, 2013b).

De este modo, entre los resultados de la concentración, nosotros hemos recopilado los ya formulados por la EPICC y hemos añadido algunos: homogenización

del mensaje, visión única del mundo, triunfo de un modelo de globalización frente a otras posibilidades, extensión de la cultura del miedo —como resultado de su uso para coaccionar—, infoxicación, propaganda frente a información, confusión frente a información, versión oficial frente a verdad, silencio informativo, sociedad domesticada frente a sociedad libre, totalitarismo frente a democracia, involucionismo frente a evolución e inexistencia de pensamiento crítico.

En síntesis, en la concentración se dan y se buscan lo siguientes fenómenos (Schiller, Reig, Mills, Domhoff, Ramonet, Labio-Bernal, Nogales-Bocio, Mancinas-Chávez):

- Mantener el *status quo* de la elite, en especial de EEUU, que es el imperio actual.
- Los amigos y los enemigos son los mismos (Castells, 1998)

Chomsky afirma que a los medios de comunicación se los regula según los bastiones de pensamiento único donde prima lo económico sobre el político y donde se impone en todos los campos humanos la supremacía de lo económico en nombre del pragmatismo (2001).

Ramonet se adhiere a esta conclusión y afirma que "En las democracias actuales, cada vez más ciudadanos libres se sienten enfangados, atrapados por esta viscosa doctrina que, imperceptiblemente, envuelve todo razonamiento rebelde, lo inhibe, lo paraliza y acaba por ahogarlo. Hay una sola doctrina, la del pensamiento único, autorizada por una invisible y omnipresente policía de la opinión" (2005:51).

McChesney hace hincapié en que la idea de la implatación de un pensamiento único por y en los medios de comunicación se debe a que los planificadores trabajan para impedir alteraciones y cambios en la estructura de poder global:

El sistema mediático comercial global es radicalmente burgués porque no respeta, a fin de cuentas, ninguna tradición o costumbre que se interponga en el camino del beneficio. Pero en última instancia, una vez que las



relaciones capitalistas se han convertido en predominantes, los medios globales son políticamente conservadores, porque los gigantes de la comunicación son beneficiarios importantes de la estructura social actual del mundo y no les conviene ninguna alteración en la propiedad o en las relaciones sociales –particularmente si reduce el poder de las empresas (1999).

En su tesis doctoral, tras analizar la estructura y actuaciones de los grandes grupos de comunicación, la doctora Mancinas-Chávez expone las nefastas consecuencias de todo el entramado de la concentración en la era de la globalización, en la que sólo se globalizan unos pocos: “Al final vemos que existe competencia entre los grandes grupos de comunicación, pero también existen alianzas, colaboraciones y articulaciones para conformar una estructura de poder, de donde emanan los mensajes y se convierten en los mecanismos para que dicha estructura se retroalimente y se fortalezca a sí misma” (2009:166).

Esta es la causa del pensamiento único y de la homogenización del mensaje: mantener el poder, perpetuarlo y no la libertad con la que suelen argumentarlo. Es la misma conclusión que alcanzan otros destacados autores, entre ellos Ramonet, Chomsky y Reig, quienes afirman que la competencia y la disparidad de contenidos es sólo un espejismo, ya que el poder establecido sigue una misma orientación informativa con el fin de mantener y perpetuar su *status quo*. Es decir, el pensamiento y la actitud crítica son inexistentes en los medios de masas, ya que el conocimiento es lo que sacaría al esclavo de su esclavitud. Con lo cual hay que impedir que piense por sí mismo y, para ello, el poder le indica qué debe pensar. Para alcanzar ese fin, el mensaje debe ser el mismo en los distintos canales en los que se difunda, de lo que se deduce que los propietarios del poder antes se han puesto de acuerdo y han decidido qué se difunde y qué no. Es decir, para evitar perder su poder, tienen que silenciar, ocultar determinadas informaciones. Por ello crean el “Estado de Entretenimiento Nacional”, término empleado por la revista *The Nation* al parafrasear el “Estado de



Seguridad Nacional", que en la Guerra Fría restringió las libertades públicas (Gary, 2000).

Tras este recorrido por el contexto mediático contemporáneo, pasamos a continuación a efectuar nuestro análisis propio.



PARTE IV. ANÁLISIS EL CLUB BILDERBERG Y LA COMUNICACIÓN: RELACIONES DE PODER



1. El Club Bilderberg 1954-2016. Algunos datos introductorios

En esta parte de nuestro trabajo vamos a seguir avanzando para demostrar nuestra hipótesis, analizando una muestra compuesta por catorce personalidades presentes en Bilderberg, ya sea en sus orígenes o en la actualidad. Vamos a investigar quiénes son realmente detrás de las apariencias, del marketing y las acciones de relaciones públicas que los medios de comunicación han efectuado sobre sus perfiles. Veremos sus trayectorias profesionales, sus redes globales, sus conexiones con las grandes corporaciones y conglomerados que conforman el sistema mediático de la globalización, así como con otros sectores empresariales ajenos al ámbito de la comunicación, entre ellos los bancos, los fondos financieros, la industria armamentística y médica, etc.

El análisis de todos estos datos concluirá si nuestra hipótesis es o no cierta. En este último caso no daremos nuestro trabajo por inútil, ya que ante un tema casi inédito en la Academia consideramos que todo análisis servirá para trabajos futuros que ayuden a comprender el fenómeno Bilderberg.

Este capítulo de nuestro trabajo está dividido en dos partes: una introducción, en la que expondremos algunos datos que consideramos esenciales sobre Bilderberg, y otra sección en la que realizamos nuestro análisis acerca de los medios de comunicación que forman parte de la entidad.

Pasamos entonces a esbozar primeramente al Club Bilderberg.

1.1. Origen del Club Bilderberg. La *Encyclopædia Britannica*

La primera definición de Bilderberg la encontramos en la edición número décimo quinta de *The New Encyclopædia Britannica* (1989) encontramos una definición de Bilderberg:

Bilderberg Conference, anual three-days conference attended by about 100 of Europe's and North America's most influential bankers, economists, politicians, and government officials. The conference, held in a different Western country each year, is conducted in an atmosphere of rigid security, with each delegate pledged to secrecy regarding the discussions that take place during the conference. The meeting's purpose has been described as providing a private, informal environment in which those who influence national policies and international affairs can get to know each others and discuss without commitment their common problems. After each conference a private report of the meeting is circulated only to past and present participants, and in the report speakers are identified only by their country.

The conferences were initiated by Prince Bernhard of The Netherlands and took their name from the hotel at Oosterbeek, Neth., where the first conference was held in 1954. An international steering committee generally selects different delegates each year; the conference's small secretariat is located in The Hague.

Fue la autora Martín Jiménez quien nos puso sobre la pista de por dónde comenzar a investigar acerca de Bilderberg, pues en su primer libro asegura que no supo si tomar en serio o no la existencia de Bilderberg y lo que había leído en Internet respecto a la entidad hasta que descubrió que la *Encyclopædia Britannica* incluía su definición entre sus páginas (2005:21).

La *Encyclopædia* destaca tres cuestiones que consideramos relevantes para nuestro trabajo:

1. La estructura de sus miembros: "about 100 of Europe's and North America's most influential bankers, economists, politicians, and government officials".



2. El secreto en que se mantiene la información que allí se comparte: "an atmosphere of rigid security, with each delegate pledged to secrecy regarding the discussions that take place during the conference".
3. La influencia. Quienes asisten son aquellos que influyen en las políticas nacionales e internacionales: "those who influence national policies and international affairs can get to know each others and discuss without commitment their common problems". Ya desde el principio manifestó que sus participantes son influyentes banqueros, economistas, políticos y gobernantes.

Otro dato importante que en todo trabajo de enfoque estructural hay que tener en cuenta es el contexto histórico en que nace y se desarrolla nuestro objeto de estudio (Reig, 2013b). En este sentido, señalamos que el periodo concreto de la historia en el que nace Bilderberg es la Guerra Fría. En ese momento hay una guerra territorial e ideológica sobre el tablero entre dos grandes potencias: Estados Unidos y la URSS; y entre sus dos ideologías políticas, el comunismo y el capitalismo. Es por ello que Martín Jiménez manifiesta que Bilderberg es una criatura de la Guerra Fría:

Nuestra historia moderna se configura en la Segunda Guerra Mundial. Al término de ésta, los países aliados y la Unión Soviética se repartieron el mundo, configurando un nuevo mapa territorial y de influencias. El planeta Tierra queda dividido entre lo que se definió como ideologías en los años veinte y lo que en 1945 constituyeron mucho más que eso: el capitalismo y el comunismo.

El temor a que el área de influencia capitalista se viera corrompido por la zona comunista impulsó la creación de varias instituciones que funcionaran a modo de muro de contención (...) (2005:15).

Para Pijl (1998), "los 'regímenes' en el enfoque neorrealista ampliamente denotan lo que denominamos conceptos de control. Por lo tanto, en el estudio de Stephen Krasner sobre la lucha por el orden del mundo de la década de 1970, es decir, el conflicto estructural, la lucha fue entre dos conceptos rivales de la economía política

global: uno, guiarse por el principio de 'Asignación autorizada' (una especie de concepto de monopolio estatal); el otro, un 'régimen orientado al mercado' de tipo liberal o neoliberal corporativo (Krasner 1985:5)".

A principio de los años cincuenta, Retinger estaba preocupado por que el estado de ánimo en Europa se estaba volviendo en contra de Estados Unidos. Retinger temía que la relación entre Europa y Estados Unidos se resintiera hasta tal punto que permitiera diera al comunismo una oportunidad para expandirse. Por ello pensó que la creación de una red atlántica sería un muro de contención, de manera que se puso a trabajar para conectar a la elite de ambas orillas y convocarlas a la Conferencia Bilderberg (Pomian, 1972).

A lo largo de sus siete libros, Martín Jiménez señala que en este contexto se crea una serie de organismos que son conocidos por la opinión pública y otros menos populares e ignorados por ella. Entre los primeros estarían, según continúa la autora, la OTAN, la Unión Europea, la OCDE, la ONU, la OMC, la OMS, el FMI, el BM o el G8 y entre los segundos, la Comisión Trilateral, el Consejo de Relaciones Exteriores y el Club Bilderberg¹¹⁵.

La autora continúa afirmando que, aunque las actividades de esta tríade no se publicitan en los medios de comunicación, la existencia de las dos primeras sí suelen constatarse en la Academia. Nosotros hemos comprobado que efectivamente son conocidas en el mundo académico norteamericano, como vemos, por ejemplo, en la Tabla 109, donde se resalta la pertenencia a las mismas de David Rockefeller en ese caso. Sin embargo, Martín Jiménez señala que Bilderberg es casi un completo desconocido, afirmación en la que coincide con el sociólogo británico Mike Peters

¹¹⁵ Posteriormente fueron surgiendo otras, como el Club de Roma, La Mesa Redonda de Industriales, el Instituto Aspen y algunas decenas más del tipo del Instituto de Gobernanza Berggruen, el Centro Carnegie de Estudios para la Paz, la Open Society de George Soros o las Fundaciones Ford, Rockefeller, Rothschild, etc. Al constatar que estas instituciones no estaban siendo analizadas ni tenidas en cuenta por la historiografía oficial, el crítico holandés Kees Van der Pijl comenzó a estudiarlas en los años ochenta (Peters, 2001) y a elaborar su teoría sobre la "Atlantic Ruling Class" (1984).



(2001) y los periodistas norteamericanos James Tucker, fundador de America Free Press —cuyos artículos cita en su obra—, Robert Eringer (1980) y el profesor holandés Kees Van der Pijl (1984).

Los autores académicos que han investigado la fenomenología Bilderberg son muy escasos, de modo que sólo hemos encontrado artículos de los autores Peters, Aubourg, Martín Jiménez, Murphy, Carroll, Kantor y Pieczewski centrados por completo en la etidad.

Continuando con la exposición de datos de Bilderberg, según Martín Jiménez, “la primera reunión oficial del Club Bilderberg tuvo lugar del 29 al 31 de mayo de 1954 en la localidad holandesa de Oosterbeek. El nombre del grupo quedó fijado en este encuentro y se debió al hospedaje que los acogió, el Hotel Bilderberg, cuyo propietario era el Príncipe Bernardo. El soberano, que estaba vinculado a la Shell Oil y al holding internacional Societé Generale de Bélgica, fue el anfitrión y maestro de ceremonias” (2010:47). Joseph Retinger¹¹⁶ fue el ideólogo, David Rockefeller el promotor financiero y el Príncipe Bernardo de Holanda fue el presidente desde su fundación hasta 1976, cuando tuvo que dimitir de su cargo por un escándalo financiero con la empresa

¹¹⁶ Citando la obra de Korbonski (1966:20), Peters destaca que “It is extremely difficult to define the exact status of Retinger. One Polish war-time exile leader has been quoted as saying that Retinger was 'suspected of being in close touch not so much with British politics as with certain of its discrete institutions'. Presumably SIS”.

Martín Jiménez destaca que a la muerte de Retinger, Bernardo de Holanda le rindió un homenaje fúnebre con estas palabras: “La historia conoce numerosos personajes notables sobre los cuales se concitó durante su vida la atención general. Ellos fueron admirados y festejados por todos y nadie ignoró su nombre. Existen, sin embargo, otros hombres cuya influencia es todavía mayor, incidiendo con su personalidad en el tiempo en que vivieron, aunque no son conocidos, pese a todo, más que por un círculo de iniciados muy restringido. Joseph Retinger fue uno de éstos” (Bulletin nº 5 du Centre de Culture Europeèn).

La autora agrega que, pese a su escasa relevancia pública, fue un hombre de enorme influencia en las más discretas y selectas antesalas del poder” (2005:28-29), manifestando con estas palabras la importancia de su papel y de su invisibilidad.

militar Lockheed Corp¹¹⁷. Para organizar la primera reunión, "Retinger contactó con sus conocidos americanos, David Rockefeller, el embajador William Averrell Harriman y el director de la Agencia Central de Información, el general Walter Bedell Smith, quien después de escuchar su propuesta le respondió: '¿Por qué demonios no vino usted a mí en primer lugar?'. La CIA se implicó profundamente en la organización de Bilderberg y desde entonces ha custodiado eficazmente tanto el secreto de su existencia como sus objetivos internos y la seguridad de sus integrantes". (Martín Jiménez, 2005, 2017).

Bedell Smith puso en contacto a Retinger con Charles D. Jackson, asesor especial del presidente Eisenhower y de la CIA en materia de guerra psicológica. Jackson era el presidente del Comité para Europa Libre (el precursor del Congreso para la Libertad Cultural, CCF), que financiaba las operaciones y la organización de intelectuales y políticos social-demócratas y anticomunistas; y dirigió la Radio Europa Libre en Alemania, financiada por la CIA. Previamente había sido el editor de revista *Fortune* y el director administrativo de *Life*. Además, estaba muy vinculado al clan Rockefeller. No es casualidad que el principal financiero del Club fuese el magnate David Rockefeller, que se convirtió desde el origen en el miembro americano clave de Bilderberg. Era el jefe del Chase Manhattan Bank, miembro del CFR, del Consejo de Negocio, del Consejo de los EEUU, de la Cámara de Comercio Internacional y el fundador de la Comisión Trilateral.

Entre los documentos encontrados a la muerte de Jackson en su despacho personal, legados por su esposa a la Biblioteca Eisenhower, se hallaban las actas secretas de las reuniones Bilderberg. Mientras el príncipe Bernardo y Retinger prepararon la lista de invitados de los países europeos, Jackson controló la organización y la lista americana. En el comité estadounidense originario estaban Dean Rusk, Henry Heinz hijo y Joseph Johnson, entre otros. En la logística se hizo sentir la ayuda de Henry Kissinger, que por entonces había comenzado a trabajar para Rockefeller. Aunque la idea fue

¹¹⁷ También miembro de Bilderberg, como hemos comprobado en ANEXO 1.



aclamada por el presidente Truman, el primer grupo americano no estuvo listo hasta la administración de Eisenhower (Martín Jimenez, 2007; Peters, 2001).

En su artículo, Peters contextualiza el origen de Bilderberg en la red de intereses de la Guerra Fría que denunció Mills (1956) y en el ámbito de "las redes y foros-elite del poder conceptualizadas como escenarios para el desarrollo de debates estratégicos intra-capitalistas entre las empresas y los planificadores sociales de largo alcance, de los que se excluye cuidadosamente la injerencia 'democrática'"¹¹⁸:

[Bilderberg] es uno entre un número de instituciones poco publicitado que ha desempeñado un papel importante al proporcionar un medio para debates y discusiones entre distintos grupos capitalistas y gobiernos nacionales sobre cuestiones de planificación a largo plazo y, sobre todo, para la coordinación estratégica de la política internacional. Otros de estos órganos en esta escala transnacional incluyen el Consejo de Relaciones Exteriores (CFR) en los EE.UU., con su organización hermana del Reino Unido, el Instituto Real de Asuntos Internacionales (también se la conoce simplemente como Chatham House) y la Comisión Trilateral (que a su vez creció en las reuniones de Bilderberg y ha sido esencialmente una versión más globalista de este último, ya que incorpora a representantes japoneses) (Peters, 2001).

Para el sociólogo, una de las "funciones" de esas instituciones "la de 'mediadora' entre los intereses económicos del capital privado y de los interés generales de la clase capitalista en su conjunto". Agrega que existen "órganos muy sofisticados a través de los cuales los intereses capitalistas pueden elaborar líneas comunes de estrategia". Y señala a Bilderberg como uno de estos mecanismos que

¹¹⁸ Para facilitar la lectura de esta tesis vamos a poner directamente la traducción que hemos realizado del artículo de Peters.

tuvo éxito en lograr la integración de la clase capitalista de Europa occidental en un nuevo sistema de alianza atlántica (2001).

Martín Jiménez (2005) destaca que en un periodo tan complicado de la historia caracterizado por las suspicacias no fue fácil convencer a los líderes de ambos lados del Atlántico para reunirse y hablar abiertamente de sus particulares puntos de vista¹¹⁹.

La autora señala, además, el Plan Marshall como un producto de las tácticas elaboradas por miembros del CFR, y de futuros Bilderberg, insertas en una estrategia a largo plazo en la que los socios de estas entidades pretendían sacar a EEUU del aislacionismo que entonces lo caracterizaba y convertirlo en la primera potencia globalizadora, impulsada por sus empresas, que, de esa forma, pasarían de locales a multinacionales.

Peters (2001) y Martín Jiménez (2007) manifiestan como origen del Plan Marschall a los War and Peace Studies del Consejo de Relaciones Exteriores (CFR) en 1939 (Shoup y Minter, 1977:117). Esta afirmación fue constatada en el apartado Fuentes de la parte I de nuestro trabajo. "El 6 de diciembre de 1939, la Rockefeller Foundation dio al Consejo casi 50.000 dólares para financiar el primer año del proyecto. Más de 120 personas influyentes (académicos y líderes empresariales), al menos cinco niveles gabinete departamentos y doce agencias gubernamentales independientes, despachos u oficinas estaban involucrados en esto. Hubo en total 362 reuniones y no menos de 682 documentos distintos generados" (Peters, 2001).

¹¹⁹ El secretario de Retinger, John Pomian, rememoró en su libro [(1972), *Joseph Retinger, Memoirs of an Eminence Grise*, Sussex, University Press], los recuerdos de aquel encuentro: "Era todo muy nuevo y diferente. Fuimos a Holanda. No había reporteros y la seguridad era abrumadora, con guardias apostados por todos los rincones del hotel. En el acto inaugural todos estaban intranquilos, nerviosos y se observaban de arriba abajo como extraños. Temían hablar de más. El Príncipe Bernardo iba de un lado a otro desplegando su encanto personal. Poco a poco, el ambiente se tornó distendido y los presentes empezaron a discutir entre ellos. El Príncipe mantuvo la calma y, cuando sintió que las cosas se estaban poniendo demasiado tensas, fue capaz de relajarlos a todos con alguna frase ingeniosa o imponiendo su autoridad. Aunque es un hombre encantador también sabe ser severo. Restauraba el orden de un modo tan sutil que nadie podía ofenderse" (Martín-Jiménez, 2007).



Ante estas cifras apabullantes de personas implicadas y trabajos efectuados, Peters llama la atención sobre un hecho que considera poco científico: "Me resulta francamente asombroso que prácticamente ninguno de la beca académica británica en este periodo reconozca siquiera la existencia del CFR, por no hablar de los War and Peace Study Groups [Grupos de estudio de la Guerra y la Paz]. Es evidente que los expertos creen necesario no nombrarlos para demostrar que no tenían ninguna influencia" (2001).

Pocos años después de la donación de la Fundación Rockefeller, un grupo de estudio del CFR, encabezado por el abogado Charles M. Spofford y David Rockefeller, esbozó en 1946 lo que posteriormente sería el Plan Marshall, y titularon su proyecto como "La reconstrucción de Europa occidental". "La propuesta específica de la unificación de la cuenca del carbón y del acero de Europa occidental como un baluarte contra la URSS fue hecha por John Foster Dulles¹²⁰ en enero de 1947" (Peters, 2001)¹²¹.

El Plan Marshall reportó ingentes beneficios económicos para los EEUU y las empresas con vocación global que lo promovieron. Ente ellos, General Motors, que recibió 5.500.000 de dólares entre julio de 1950 y 1951 (14,7% del total) y la Ford Motor Company, que recibió 1 millón (4,2% del total) (Chomsky, 2002).

El polaco Retinger, secretario general de la Liga Independiente de Cooperación Europea (ILEC), fue también el ideólogo del movimiento de unificación europea, para cuya puesta en marcha pronunció su discurso el 8 de mayo de 1946 en Chatham House, en el que destacó que para llevar a cabo su plan de una Europa federal, los

¹²⁰ Era el Secretario de Estado estadounidense y anteriormente había presidido la Fundación Rockefeller.

¹²¹ Originalmente, el Plan Marshall tenía un propósito decididamente militarista, siendo esencialmente un requisito previo para el desarrollo de la OTAN. Los países bajo influencia de la URSS fueron invitados a integrarse al proyecto, pero Stalin se negó a plegarse a las condiciones que los Estados Unidos imponían. Ha trascendido la idea que imperó en las primeras citas de la entidad, atribuida al presidente del Club Bilderberg, el príncipe Bernardo de Holanda: "Extendamos el libre comercio en vez de poner barreras y ese será el mejor método para detener el comunismo" (Martín Jiménez, 2007).

estados debían renunciar a parte de su soberanía. Retinger colaboró estrechamente durante la guerra con van Zeeland "y otros líderes del exilio que se convertirían en prominentes en la red Bilderberg", como Paul Rijkens, presidente de Unilever, el primer conglomerado global. "De estas conexiones nació en 1942 la unión aduanera del Benelux, una especie de prototipo del Mercado Común" (Peters, 2001).

Tras ello, Retinger fue invitado por el embajador de Estados Unidos, Averell Harriman, a los EEUU para asegurar el apoyo estadounidense a ILEC.

He encontrado en América un acuerdo unánime a nuestras ideas entre los financieros, empresarios y políticos. El señor Leffingwell, socio principal en [banco] JP Morgan, Nelson y David Rockefeller, Alfred Sloan [presidente de General Motors], Charles Hook, presidente de la American revista Rolling Mills Company, Sir William Wiseman, [británico SIS y] socio de Kuhn Loeb [banco de inversión de Nueva York], George Franklin y especialmente a mi viejo amigo Adolf Berle Jr. [CFR], estaban todos a favor, y Berle aceptaron dirigir la sección de América [del ILEC]. John Foster Dulles también acordó ayudar (Pomian 1972:212).

Así se formó el Movimiento Europeo, cuyo primer congreso en La Haya en 1948 fue el origen del Consejo de Europa, con sustanciales contribuciones de fondos secretos del Gobierno de Estados Unidos y fondos privados a través del Comité Americano para una Europa Unida (ACUE) (Peters, 2001). De hecho, George McGhee, el ex embajador estadounidense en Alemania occidental aseguró que "El Tratado de Roma [1957], que creó el Mercado Común, se nutrió en las reuniones de Bilderberg" (Peters, 2001). Según recoge Martín Jiménez, McGhee coincidió con Ball al afirmar que "El Club Bilderberg es la organización más útil de todas a las que pertenezco" (2015).

Algunos de los nombres y corporaciones mencionados anteriormente son importantes en nuestro trabajo, entre ellos, David Rockefeller y los Agnelli.

1.1.1. David Rockefeller

En su libro de memorias, David Rockefeller comienza el breve relato que realiza sobre Bilderberg con un pretendido sarcasmo enfocado a ridiculizar a quienes investigan Bilderberg. Dice así: "Si el Consejo de Relaciones Exteriores levanta chispas en los teóricos de la conspiración, las reuniones de Bilderberg deben inducir a visiones apocalípticas de omnipresentes banqueros internacionales intrigando con funcionarios gubernamentales sin escrúpulos, para imponer proyectos sibilinos sobre un mundo ignorante y confiado. A riesgo de defraudar a esos traficantes de la conspiración, la verdad es que Bilderberg es realmente un grupo de discusión anual sumamente interesante que debate cuestiones de relevancia tanto para los europeos como para los norteamericanos, sin llegar a acuerdos".

A continuación, el banquero internacional habla del ideólogo de Bilderberg: "Retinger, un polaco de origen aristocrático que había servido en la inteligencia británica durante la segunda guerra mundial. (...) se preocupaba por las tensas relaciones dentro de la comunidad atlántica. Convenció a Bernardo de que convocarse a un grupo de individuos destacados para discutir esas cuestiones. Yo fui uno de los 11 americanos invitados, y nos juntamos 50 delegados de 11 países de Europa Occidental, un mosaico vivo de políticos, empresarios periodistas y sindicalistas. (...) Retinger me pidió que prepararse una ponencia sobre las expectativas de la economía mundial desde la perspectiva estadounidense. Retinger indicó que juzgáis, antiguo ministro de Trabajo y Hacienda, había accedido abordar el mismo tema desde el punto de vista europeo".

Rockefeller ventila de un plumazo décadas de reuniones que parecen no haber servido para nada si nos atenemos a la poca importancia que les confiere. Pero es precisamente esa indiferencia la que despierta nuestras sospechas y acabamos interpretando como impostada. Proseguimos la lectura con el fin de encontrar alguna prueba interesante para nuestro análisis. A continuación, Rockefeller repasa otras organizaciones que ha creado, como las dos de las que dice sentirse especialmente orgulloso: el International Executive Service Corps (IESC), una asociación formada por

el gobierno federal y las corporaciones estadounidenses, y el Emergency Committee on American Trade (ECAT). No olvida al Grupo Pesenti y la Comisión Trilateral. Y finalmente, tras su escueto recorrido por sus organizaciones, la sorna con la que empezó se torna en el reflejo de lo que, para él, significan realmente:

Estas organizaciones reflejan mi creencia en el principio del compromiso constructivo. Como miembro de la inteligencia durante la Segunda Guerra Mundial, aprendí que mi eficacia dependía de mi habilidad para desarrollar un entramado de personas con información e influencia fidedignas.

Algunos pueden pensar que esta técnica es cínica y manipuladora. Yo discrepo. Este enfoque me permitió conocer gente que fue útil para alcanzar objetivos y me dio oportunidad de entablar amistades duraderas que han enriquecido enormemente mi vida (2004:523).

De sus propias palabras extraemos cual sería, para Rockefeller, la definición de las organizaciones que ha fundado, como el Club Bilderberg:

- "Principio del compromiso constructivo"
- "mi habilidad para desarrollar un entramado de personas con información e influencia fidedignas"
- "gente útil para alcanzar objetivos"
- "amistades duraderas"

Parece decir que Bilderberg, y el resto de asociaciones, es la técnica del banquero para conseguir sus objetivos personales.

Las palabras del magnate están muy alejadas de las afirmaciones vacías y superficiales de Etienne Davignon, quien en 2011 —cuando era el presidente de Bilderberg—, fue entrevistado en *The Economist*¹²². El medio de comunicación, que mantiene fuertes vínculos con el Club, como demostraremos más adelante, no profundizó en la estructura de la entidad ni pareció interesarse por ella. No confiere

¹²² <http://www.economist.com/node/17928993> Consultado el 13/11/2015



importancia alguna al hecho de que se reúnan durante cuatro días muchas de las mayores compañías del mundo junto a influyentes políticos, jefes y presidentes de Gobierno, militares, agentes secretos y periodistas. De modo que, después de calificar como "teorías conspirativas" los trabajos de aquellos que critican a Bilderberg, el artículo, publicado sin firma, manifiesta que "In reality, Bilderberg is an annual conference for a few dozen of the world's most influential people. Last year Bill Gates and Larry Summers hobnobbed with the chairman of Deutsche Bank, the boss of Shell, the head of the World Food Programme and the prime minister of Spain. One or two journalists are invited each year, on condition that they abstain from writing about it. (Full disclosure: the editor of *The Economist* sometimes attends.)"¹²³

Después de reportar una serie de nombres de muy alto nivel, el diario solventa la cuestión de la inexistencia de información y cobertura en una sola frase: "Because the meetings are off the record, they are catnip to conspiracy theorists"¹²⁴. *The Economist*, que acaba de exponer con una normalidad que llama nuestra atención, debido a que es contraria al periodismo, afirma finalmente que el propio jefe del periódico se ha reunido con todas esas personalidades, pero que no puede escribir sobre ello. Sin embargo, sí puede escribir que aquellos que hablen o escriben denunciando las contradicciones de Bilderberg son teóricos de la conspiración.

A continuación, añade lo siguiente:

But the attraction for participants is obvious. They can speak candidly, says Mr Davignon, without worrying how their words might play in tomorrow's headlines. So they find out what other influential people really think. Big

¹²³ "En realidad, Bilderberg es una conferencia anual a la que asisten algunas docenas de las personas más influyentes del mundo. El año pasado, Bill Gates y Larry Summers se reunieron con el presidente del Deutsche Bank, el jefe de Shell, el jefe del Programa Mundial de Alimentos y el primer ministro de España. Cada año se invita a uno o dos periodistas, a condición de que se abstengan de escribir sobre él. (Gran descubrimiento: el editor de *The Economist* asiste a veces)".

¹²⁴ "Debido a que las reuniones son *off the record*, son blanco de los teóricos de la conspiración".

ideas are debated frankly. Mr Davignon credits the meetings for helping to lay the groundwork for creating the euro. He recalls strong disagreement over Iraq: some participants favoured the invasion in 2003, some opposed it and some wanted it done differently. Last year the debate was about Europe's fiscal problems, and whether the euro would survive¹²⁵.

Después de algunos párrafos dedicados a describir las bondades de los clubes de la elite, *The Economist* recurre a uno de sus autores "orgánicos" para sentenciar: "Such meetings are 'an important part of the story of the superclass', says Mr Rothkopf, the author of the eponymous book. What they offer is access to 'some of the world's most sequestered and elusive leaders'. As such, they are one of 'the informal mechanisms of [global] power'¹²⁶".

David J. Rothkopf es el CEO de FP Group, propiedad de Graham Holdings Company, una compañía que forma parte de la superclase estadounidense y global. El texto refiere la palabra "globocrats", que podríamos traducirla como globócratas. Según la RAE, el significado de "crata" es el siguiente:

1. elem. compos. Significa 'partidario o miembro de un Gobierno o un poder'.

¹²⁵ Pero la atracción para los participantes es obvia. Ellos pueden hablar con franqueza, afirma el Sr. Davignon, sin preocuparse de qué sus palabras estén mañana en los titulares. De este modo conocen lo que otras personas influyentes piensan realmente. Las grandes ideas se discuten francamente. El Sr. Davignon afirma que las reuniones ayudaron a sentar las bases de la creación del euro. Recuerda un enérgico desacuerdo sobre Irak: algunos participantes se mostraron partidarios de la invasión en 2003, algunos se opusieron y algunos quisieron que se hiciera de manera diferente. El año pasado el debate fue sobre los problemas fiscales de Europa y acerca de si sobreviviría el euro.

¹²⁶ "Tales reuniones son 'una parte importante de la historia de la superclase', afirma Rothkopf, autor del libro epónimo. Lo que ofrecen es el acceso a 'algunos de los líderes menos accesibles y evasivos del mundo'. Como tales, son uno de 'los mecanismos informales del poder [global]'".



De este modo, un globócrata sería el partidario o miembro del gobierno o del poder del globo, de la Tierra.

En sus memorias, el ex presidente Bill Clinton refiere que le pidió a su amigo Vernon Jordan que lo llevara a Baden-Baden para la conferencia Bilderberg “en la que se reúnen anualmente los líderes estadounidenses y europeos más prominentes del mundo de los negocios y la política para discutir temas actuales, así como el estado de las relaciones transatlánticas”. Clinton asegura que encontró “las conversaciones con los europeos, entre ellos Gordon Brown, un miembro brillante del Partido Laborista escocés, que después se convirtió en el Chancellor of the Exchequer del gabinete de Tony Blair, muy estimulante” (Clinton, 2005:555).

No sólo Brown ascendió hasta convertirse en primer ministro de Gran Bretaña sino que el propio Clinton sería presidente de los EEUU. Y eso ocurrió después de que ambos estuvieran en Bilderberg en 1991.

1.2. La elite transnacional

El valor que otorga Van der Pijl a la Conferencia Bilderberg —la primera reunión celebrada en 1954— la sitúa muy por encima de otras tentativas de la época dirigidas a la creación de grupos de planificación transnacional: “The most important outcome of this episode in terms of transnational planning groups however were the Bilderberg Conference for which discussions began in 1952 (a first conference was held in 1954 in the Netherlands). Again, Retinger, Rijkens and Prince Bernhard were primary involved¹²⁷” (1998:121).

Bilderberg was the first truly North Atlantic planning body. It assembled, in the spirit of corporate liberalism, representatives of Right and Left, capital

¹²⁷ “El resultado más importante de este episodio, en términos de grupos de planificación transnacionales, fue la Conferencia Bilderberg, para la que se iniciaron los preparativos en 1952 (la primera conferencia se celebró en 1954 en los Países Bajos). Una vez más, Retinger, Rijkens y el príncipe Bernhard fueron los primeros involucrados”.

and organised labour, thus side-stepping the élitist connotations of earlier experiences with private policy-planning (Rijkens 1965:138). With help from the CIA and Unilever, and a American support committee including David Rockefeller, Dean Rusk, head of the Rockefeller Foundation; and Joseph Johnson, head of Carnegie Endowment, Bilderberg served in involve West German (again Abs, Strauss, etc.) as well as other continental European economic statesmen into the 'long-term planning [on] an international order which would look beyond the present-day crisis', as the minutes of its first conference put it (quoted in Eringer 1980:22; see also Thompson 1980). According to Rijkens, the Americans in particular came to value Bilderberg as the only platform for confidential discussions with European counparts on often sensitive issues (1965:145-6)¹²⁸. (Van der Pijl, 1998:121).

El profesor Pijl asegura que "A true mass movement never got off the ground, although the attempts to launch one were often meaningful. The European Movement, the postwar umbrella organisation for ELEC and various Federalist movement remained an elite body subsidised by the CIA, industrial and banking

¹²⁸ "Verdaderamente, Bilderberg fue el primer organismo de planificación del Atlántico Norte. Reunió, en el espíritu del liberalismo corporativo, a representantes de la Derecha y de la Izquierda, del capital y de las organizaciones del trabajo y, de esta manera, subrayó las connotaciones elitistas de las experiencias anteriores desarrolladas en el ámbito privado de la planificación política (Rijkens 1965:138). Con la ayuda de la CIA y Unilever, y un comité de apoyo estadounidense, incluyendo a David Rockefeller, Dean Rusk, el jefe de la Rockefeller Foundation, y Joseph Johnson, jefe de Carnegie Endowment, Bilderberg sirvió para involucrar a la Alemania Occidental, así como a otros estadistas económicos de Europa continental, en la "planificación a largo plazo de un orden internacional que vaya más allá de la crisis actual", como se expone en las actas de su primera conferencia (citadas en Eringer 1980:22, véase también Thompson, 1980). Según Rijkens, los estadounidenses, en particular, llegaron a valorar a Bilderberg como la única plataforma para celebrar discusiones confidenciales con sus homólogos europeos sobre cuestiones sensibles (1965:145-6)".



interest and connected mainly to political parties (Rebattet, 1962; see also my 1978:102-8)¹²⁹ (Van der Pijl, 1998:122)

El nuevo orden mundial que los planificadores diseñaban tras la Segunda Guerra Mundial penetraba en todos los ámbitos con la intención de obtener un control total y completo, al menos de la parte del mundo que habían obtenido tras el reparto del botín de guerra. Por ello, los miembros de Bilderberg mostraron su interés en hacer ingeniería social en el campo de la religión, lo que llevó a los Rockefeller a destinar su dinero al movimiento ecuménico, fundado en la misma época que otras organizaciones de carácter global, concretamente en agosto de 1948 en Holanda. El profesor Van der Pijl señala: “The need to modernise religious life in line with the changing realities of a mass consumption society and the WCC’s commitment to European integration had induced the Rockefellers to start subsidising the ecumenical movement and the World Council during the war. At that time its Secretary-General, Visser ‘t Hooft, resided in Switzerland where he stood in contact with the later head of the CIA, Allen Dulles —like his brother, a director of the J. Henry Schroeder bank in New York and trustee of German interests abroad (Visser ‘t Hooft 1971; see also my 1978:170–1)¹³⁰” (Van der Pijl, 1998:122).

¹²⁹ “Un auténtico movimiento de masas nunca salió de la tierra, aunque los intentos de lanzar uno fueran a menudo significativos. El Movimiento Europeo, la organización paraguas de la posguerra para la ELEC [League for Economic Co-operation], y varios movimientos federalistas, seguía siendo un organismo de la elite subsidiado por la CIA, los intereses industrial y bancario y conectado principalmente a los partidos políticos”.

¹³⁰ “La necesidad de modernizar la vida religiosa en consonancia con las realidades cambiantes de una sociedad de consumo de masas y el compromiso del CMI [Consejo Mundial de Iglesias] con la integración europea había inducido a los Rockefeller a subvencionar el movimiento ecuménico y el Consejo Mundial durante la guerra. En ese momento, su secretario general, Visser ‘t Hooft, residía en Suiza, donde estaba en contacto con el jefe de la CIA, Allen Dulles, al igual que su hermano, un director del banco Henry Schroeder en Nueva York y administrador fiduciario alemán (Visser ‘t Hooft 1971, véase también mi 1978: 170-1)”. El Secretario de Estado de Eisenhower y hermano del jefe de la CIA, John Foster Dulles, tuvo un papel clave en el Consejo Mundial de Iglesias, según Van der Pijl (1998:122).

Van der Pijl agrega que "These forces, too, should be taken into account when assessing the capacity of a planning group such as Bilderberg to actually mobilise a broader class Alliance and influence the course of events. After all, Bilderberg's role in synthesising conflicting forces and viewpoints was amplified by them and by links to other planning bodies or private associations, diplomatic links at the state as well as inter-state level (IMF, OEEC/OECD, etc.) and through intelligence services¹³¹" (Van der Pijl, 1998:122)

Bilderberg se convirtió en una estructura de poder que absorbió tanto la tesis como su antítesis para lograr, victoriosa, una síntesis pragmática en la que las fuerzas en conflicto cohesionaron sus puntos en común y perfilaron una alianza, perfeccionándola al integrar los círculos de otros organismos de planificación, como asociaciones privadas, fundaciones, servicios secretos, conexiones políticas y diplomáticas nacionales y globales (partidos políticos, ONU, BM, GATT/OMC, FMI, OCDE, etc.), así como los lobbies posteriores. Esta estructura de poder ha estado participada desde el principio por una estructura mediática, encargada de custodiar el secreto de sus propósitos y de sus alianzas.

El profesor señala un hito que nos interesa para nuestro análisis, ya que fue protagonizado por David Rockefeller, uno de los sujetos de nuestra muestra:

In the meantime, the restructuring of American capital in the New Deal had created a new configuration of forces. In the effort to contain the groundswell of working class revolt and agrarian protest, the American productive and class structure was recast around the progressive mode of accumulation (Fordism). By several steps, the initial state-monopolistic

¹³¹ "Estas fuerzas también deben tenerse en cuenta al evaluar la capacidad de un grupo de planificación como Bilderberg para movilizar una alianza de clases más amplia e influir en el curso de los acontecimientos. Después de todo, el papel de Bilderberg como síntesis de las fuerzas y puntos de vista en conflicto fue ampliado por ellos y por los vínculos con otros organismos de planificación o asociaciones privadas, conexiones diplomáticas a nivel estatal como interestatal (FMI, OEEC/OCDE, etc.) y a través de los servicios de inteligencia".



orientation of the New Deal was deflected towards a corporate liberal concept which rehabilitated internationalisation of capital as an escape route out of domestic class compromise (Ferguson 1984; see also my 1984:93–4). One aspect of this restructuring was that (also due to New Deal bank legislation) Morgan's influence was eclipsed by the Rockefeller financial group and its allies, configured around the Chase National Bank, also in the Council on Foreign Relations (Shoup and Minter 1977: ch. 3; see also Menshikov 1973:273). But the very idea of a single power centre is no longer valid for the postwar situation, although as we shall see, David Rockefeller would play an important role both at the level of planning group formation and in guiding US presidential decisions directly¹³² (Van der Pijl, 1998:119).

Pijl concluye afirmando que "we may understand the Pax Americana, both in its 1945–1971 and in its more recent, Reaganomics/'New World Order' editions, as the expression of the hegemony of a transnational ruling class unified behind a concept of control reflecting a particular configuration of capitalist forces¹³³" (1998).

¹³² "Mientras tanto, la reestructuración del capital americano en el New Deal había creado una nueva configuración de fuerzas. En el intento de contener la oleada de revuelta de la clase obrera y la protesta agraria, la estructura productiva y de clase americana fue reformulada alrededor del modo progresivo de acumulación (fordismo). Por varios pasos, la orientación inicial del monopolio estatal del New Deal se desvió hacia un concepto liberal corporativo que rehabilitó la internacionalización del capital como una vía de escape de la clase doméstica comprometida (Ferguson, 1984, véase también mi 1984:93-4). Un aspecto de esta reestructuración fue que (también debido a la legislación del banco New Deal) la influencia de Morgan fue eclipsada por el grupo financiero Rockefeller y sus aliados, configurados en torno al Chase National Bank, también en el Consejo de Relaciones Exteriores (Shoup and Minter 1977:3, véase también Menshikov 1973:273). Pero la idea de un sólo centro de poder ya no es válida para la situación de posguerra, aunque como veremos, David Rockefeller jugaría un papel importante tanto en el nivel de formación del grupo de planificación como en la orientación directa de las decisiones presidenciales de Estados Unidos".

¹³³ "podemos entender la Pax Americana, tanto en su fase de 1945-71 como en su etapa más reciente, Reaganomía/'Nuevo Orden Mundial', como la expresión de la hegemonía de una clase dominante

1.3. Web oficial

Martín Jiménez y Peters coinciden en señalar que los debates se mantienen fuera de la opinión pública. Es decir, las reuniones Bilderberg no son el tipo de tema que abren un informativo, a diferencia de las reuniones de la OTAN, el Foro de Davos o el G8 (Martín Jiménez, 2010, 2013). "Los extremos a los que llegan los organizadores son bastante sorprendentes. Se reserva un hotel entero por adelantado, el personal de catering y guardias de seguridad armados llegan al lugar con varios días de antelación. El mantenimiento de este secreto ha sido notablemente eficaz" (Peters, 2001).

El secreto (Martín Jiménez, 2005:13, 2010:70), su carácter "casi completamente reservado" (Gill 1990:129) no es ni accidental ni superficial, sino parte integral de su funcionamiento (Peters, 2001).

Como ejemplo, en 1967, el entonces presidente de la International Publishing Corporation (por entonces el grupo de prensa de mayor circulación en Reino Unido) y presidente de Newspaper Proprietors Association, Cecil King, solicitó formalmente a sus compañeros propietarios velar por que "en ningún caso debe imprimirse ningún reportaje o especulación sobre el contenido de las conferencias" (Sklar, 1980:178).

C. Gordon Tether, el entonces famoso columnista de *Financial Times*, acabó siendo despedido del diario por rebelarse contra la censura de su editor, Mark Fisher, miembro de la Comisión Trilateral. En su artículo del 6 de mayo de 1975 escribió lo siguiente: "If the Bilderberg Group is not a conspiracy of some sort, it is conducted in such a way as to give a remarkably good imitation of one"¹³⁴.

Un año después, en su columna "Lombard" del 3 de marzo de 1976, escribió:

transnacional unificada detrás de un concepto de de control que refleja una configuración particular de las fuerzas capitalistas".

¹³⁴ "Si el Grupo de Bilderberg no es algún tipo de conspiración, se lleva a cabo de tal manera que se obtiene una muy buena imitación".



The Bilderbergers have always insisted upon clothing their comings and goings in the closest secrecy. Until a few years back, this was carried to such lengths that their annual conclave went entirely unmarked in the world's press. In the more recent past, the veil has been raised to the extent of letting it be known that the meetings were taking place. But the total ban on the reporting of what went on has remained in force... Any conspiratologist who has the Bilderbergers in his sights will proceed to ask why it is that, if there is so little to hide, so much effort is devoted to hiding it¹³⁵.

Estas palabras no aparecieron nunca en *Financial Times*, uno de los diarios económicos de referencia internacional (Reig, 2011:97), y Tether fue despedido en agosto de 1976. Lo que desconocemos es si el periodista, que posteriormente se editó su propio libro con las columnas censuradas, sabía que *Financial Times* formaba parte de la estructura mediática de Bilderberg, como hemos demostraremos en este mismo capítulo. En el ANEXO 13 incluimos la columna completa sobre Bilderberg que fue censurada a Tether.

Otra de las periodistas que han referido problemas respecto a publicar sobre Bilderberg es Cristina Martín Jiménez, quien ha afirmado que su tercer libro fue retirado del mercado sin que hasta la fecha haya sabido la causa (Martín Jiménez, 2015:9).

¹³⁵ En una columna escrita casi un año después, para la edición de marzo de 1976 3, Tether escribió: 'Los Bilderberger siempre han insistido en el secreto de sus idas y venidas más íntimas. Hasta hace unos años, se llevó a tales extremos que su cónclave anual se celebraba sin ecos en la prensa mundial. En el pasado más cercano, el velo se ha elevado hasta el punto de dejar que se sepa que se celebraban las reuniones. Pero la prohibición total de denunciar lo que ocurría se mantuvo en vigor... Cualquier *conspiratología* que tiene a Club Bilderberg en su punto de mira procederá a preguntarse que si hay tan poco que ocultar por qué se dedica tanto esfuerzo a ocultarlo'.

Según Martín Jiménez,

En el año 1989, debido a la presión ejercida por algunos medios de comunicación para que abriera sus puertas a la opinión pública, Bilderberg emitió una breve reseña informativa. Después de esbozar escuetamente su origen, la nota apuntaba el motivo de la primera cita con estas palabras: "Aquella reunión superó la preocupación expresada por muchos ciudadanos relevantes de ambos lados del Atlántico acerca de que Europa Occidental y Norteamérica no trabajaban tan estrechamente como deberían sobre los asuntos de importancia crítica. Se estuvo de acuerdo en que el debate regular y extraoficial ayudaría a fomentar un mejor entendimiento entre las fuerzas y tendencias principales que afectaban a las naciones occidentales en el período difícil de la posguerra". Tan propicio fue el resultado, que decidieron que volverían a reunirse anualmente, tanto para evaluar el resultado de las medidas suscritas en la cita previa como para seguir avanzando en la fijación de nuevos objetivos.

(...)

El Club se definió en dicha nota como "una entidad destinada a fortalecer la unidad atlántica, a frenar el expansionismo soviético y a fomentar la cooperación y el desarrollo económico de los países del área occidental" (2010:44).

Pero no fue hasta el año 2011 cuando la entidad lanzó su página web (Martín Jiménez, 2013). Consideramos que su contenido, del que sólo reproduciremos algunos datos, es una acción de propaganda y/o relaciones públicas efectuada por la entidad. Por ello debe ser estudiado en otro trabajo.

1.3.1. Definición oficial en la web

Fundada en 1954, Bilderberg es una conferencia anual diseñada para fomentar el diálogo entre Europa y América del Norte¹³⁶.

Cada año, se invita entre 120 a 150 líderes políticos y expertos de la industria, las finanzas, el mundo académico y los medios de comunicación a participar en la conferencia. Alrededor de dos tercios de los participantes provienen de Europa y el resto de América del Norte; un tercio de la política y el gobierno y el resto de otros campos.

La conferencia es un foro para discusiones informales sobre megatendencias y las cuestiones principales que enfrenta el mundo. Las reuniones se llevan a cabo bajo la regla de Chatham House, que establece que los participantes son libres de usar la información recibida, pero ni la identidad ni la afiliación de los altavoces (s) ni de ningún otro participante sean reveladas.

Gracias a la naturaleza privada de la conferencia, los participantes no están condicionados por las políticas de su oficina o por posiciones previas. Como tales, disponen de tiempo para escuchar, reflexionar y recoger ideas.

No hay una agenda detallada, no se proponen resoluciones, no se efectúan votos, y no se emiten declaraciones públicas.

La definición coincide con la de la reunión anual que celebra *The Wall Street Journal Ceo Council*: "Each year, the editors of The Wall Street Journal host a select number of exclusive, invitation-only conferences that bring together the world's most influential leaders from industry, finance, government and policy. At these intellectually rigorous, highly interactive events, there are no prepared speeches; instead, the Journal's editors lead dynamic discussions with global experts on the most pressing topics of our time, with active contributions by all participants" (Ver ANEXO 14).

¹³⁶ <http://www.bilderbergmeetings.org>. Consultado el 19/10/2015.

En la Web oficial de Bilderberg hay una sección denominada "Frequently asked questions". Todas requieren un análisis a fondo, pero exponemos a continuación la que atañe directamente al ámbito de la prensa.

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

Are journalists allowed to attend – is there an accreditation procedure and how can I apply?

The meeting is closed to reporting journalists in order to encourage the highest level of openness and dialogue. As a result, there is no accreditation of journalists. Over the years journalists have attended à titre personnel¹³⁷.

Fuente: Bilderberg Meeting.org¹³⁸

Como se ve, los periodistas no son bienvenidos. Sólo pueden entrar aquellos que ayuden al desarrollo de diálogos y debates abiertos. Es decir, a aquellos que custodien los secretos y la información privilegiada de la elite.

Como señala Reig, "De un Orden Mundial de Mercado se deriva un tratamiento intencional negativo para toda aquella persona o institución que atente contra dicho orden" (Reig, 2013b). En base a esta conclusión ahora entendemos el tratamiento despectivo y ridiculizante que se da en la prensa oficial a quienes han intentado informar de Bilderberg con el rigor periodístico que este fenómeno requiere.

Por el contrario, sí invitan a sus conclave a periodistas orgánicos y miembros de su sistema porque los necesitan para perpetuar su estructura de poder.

¹³⁷ ¿Se permite la asistencia de periodistas? ¿Hay un procedimiento de acreditación y cómo puedo solicitarlo?

La reunión está cerrada a la presentación de solicitudes de periodistas con el fin de fomentar el más alto nivel de apertura y diálogo. Como resultado, no hay acreditación para los periodistas. A lo largo de los años los periodistas han asistido a título personal.

¹³⁸ <http://www.bilderbergmeetings.org/frequently-asked-questions.html> Consultado el 8/10/2015.



1.4. La presencia explícita del poder en el Club Bilderberg. Estructura

Es relevante traer a colación, precisamente en este apartado, la definición de Pascual Serrano acerca de Bilderberg:

El Grupo Bilderberg o Club Bilderberg es una conferencia anual que reúne a las personas más poderosas del planeta. Entre sus participantes se cuentan los máximos dirigentes de instituciones como el FMI y el Banco Mundial, la Reserva Federal y el Banco Central europeo, la CIA y el FBI; primeros ministros europeos y líderes de la oposición; y presidentes de las cien mayores empresas mundiales, como Coca Cola, British Petroleum, JP Morgan, American Express y Microsoft. El contenido de sus conversaciones es secreto, por lo que son numerosas las elucubraciones en torno a sus planes e intenciones. Se les ha llegado a denominar "los dueños del mundo"¹³⁹ (2010).

Peters señala que "Cuando los líderes políticos se reúnen con el fin de llegar a un consenso, en conjunto con los líderes de la industria y finanzas y prensa magnates y los principales periodistas, entonces este no es el mismo tipo de asambleas de ciudadanos comunes y corrientes" (2001). Y agrega que pese a las excusas de ser sólo reuniones informales, el grupo ha ejercido el poder real. Un participante alemán anónimo de la conferencia de 1974, celebrada seis meses después de la guerra árabe-israelí en el hotel de Edmond de Rothschild en Megève, Francia, comentó: "Half a dozen knowledgeable people had managed, in effect, to set the world's monetary system wolfing again [after OPEC's quadrupling of oil prices], and it was important to try to knit together our networks of personal contacts. We had to resist institutionalism, bureaucratic red-tape, and the creation of new procedures and committees. Official

¹³⁹ El primer libro de Martín Jiménez sobre la entidad se titula precisamente así, *El Club Bilderberg. Los amos del mundo* (2005).

bodies should be put in the position of ratifying what had been jointly prepared in advance"¹⁴⁰ (Sklar, 1980:171).

Otros ejemplos de poder real ejercido por Bilderberg los encontramos en los libros de la periodista Martín Jiménez *Perdidos. ¿Quién maneja los hilos del poder?, Los planes secretos del Club Bilderberg para España y Los amos del mundo al acecho. ¿Uruguay en la agenda Bilderberg?*, así como en los tres primeros.

La periodista especializada en Bilderberg defiende que la entidad ha logrado establecerse como estructura de poder debido a cada uno de los miembros que conforman el grupo. En este sentido, Peters señala:

The possible significance of this group may be gleaned from the status of its participants: the membership comprises those individuals who would, on most definitions, be regarded as members of the 'ruling class' in Western Europe and North America-In particular, the conferences brought together important figures in most of the largest international corporations with leading politicians and prominent intellectuals (in both academia and journalism).

Moreover, virtually all the European institutions we take for granted today, or treat as if they 'emerged' as a matter of course, from the ECSC, EEC and Euratom down to the present European Union, were conceived, designed

¹⁴⁰ "La mitad de una docena de personas con conocimientos había logrado, en efecto, configurar el sistema monetario mundial wolfing otra vez [después de la cuadruplicación de la OPEP de los precios del petróleo], y que era importante tratar de unir nuestras redes de contactos personales. Tuvimos que resistir la institucionalidad, los trámites burocráticos y la creación de nuevos procedimientos y comités. Los organismos oficiales deben ponerse en situación de ratificar lo que se había preparado conjuntamente con antelación" (Sklar, 1980:171)

and brought into existence through the agency of the people involved in Bilderberg¹⁴¹ (2001).

Entre los intelectuales participantes, Marshall McLuhan asistió a una reunión de Bilderberg en 1969 en Dinamarca y manifestó que estuvo "casi asfixiado por la banalidad y la irrelevancia". Describió a sus miembros como "mentes uniformes del siglo decimonoveno pretendiendo relacionarse con el siglo XX" (Peters, 2001).

Citando a Martín Jiménez (2008:63-71), Rodríguez Miguel expone que no todos los miembros del club desempeñan el mismo papel, estructurando su jerarquía en tres círculos concéntricos:

- Círculo intermedio: que hace referencia al Comité Directivo, encargado de la administración del club. Está compuesto por el presidente (Etienne Davignon, presidente de la Société Générale de Belgique), la secretaria (Van Der Vergel, presidente de KML líneas aéreas y del Instituto Internacional de Estudios Estratégicos en Londres) y las dos tesoreras de los dos lados del Atlántico. El Comité Directivo que se reúne a menudo está formado por 15 miembros americanos y 24 europeos, permanente, encargado de elaborar la lista de invitados según los temas que se hayan decidido tratar. Los componentes de comité directivo tienen su agenda propia y discuten sobre los temas más peliagudos, sin que lo sepan el resto de asistentes, con lo que tratan temas más generales.

¹⁴¹ El posible significado de este grupo puede deducirse del estatus de sus participantes: los miembros son individuos que, en la mayoría de las definiciones, son considerados miembros de la "clase dominante" de Europa Occidental y América del Norte. Concretamente, las conferencias reunieron a figuras destacadas de las corporaciones internacionales más grandes con líderes políticos e intelectuales prominentes (tanto del mundo académico como del periodismo).

Además, prácticamente todas las instituciones europeas que damos por sentado hoy en día, o se tratan como si "hubieran emergido" como una cuestión de rutina, desde la CECA, CEE y Euratom hasta la actual Unión Europea, fueron concebidas, diseñadas y creadas a través de las personas que involucradas en Bilderberg.

- **Círculo interno:** está formado por el comité de sabios. Celebra debates íntimos y se desconoce el nombre de los que lo forman, a excepción de David Rockefeller. Se encargan del nombramiento de los componentes del Comité Directivo.
- **Círculo externo:** está formado por los invitados eventuales y por el resto de afiliados permanentes. Muchos de los invitados dan conferencias, en las reuniones, sobre los temas en los que son expertos (a los invitados se les suele denominar "inocentes" ya que no se enteran de lo hablado en el Comité Directivo).

"Durante las reuniones, las deliberaciones que se llevan a cabo son por consenso, nada de votaciones. Cuando se llega a este consenso, debido a la categoría de sus miembros, éste se materializa en la política internacional o nacional en un futuro cercano. Son por tanto sus reuniones el lugar donde se articula el futuro del mundo. Además las estrategias que adoptan o los acuerdos que rubrican se trabajan a través de otras sociedades vinculadas al Club, conformadas por muchos de sus miembros" (Martín Jiménez, 2008:63-71).

Entre los asistentes europeos a la primera reunión, el grupo resultante constaba de personalidades de los países europeos de la OTAN más Suecia. Estaban los primeros ministros de Bélgica e Italia, Paul van Zeeland y Alcide de Gasperi (CDU), de Francia, tanto la derecha primer ministro Antoine Pinay y el líder socialista Guy Mollet; diplomáticos como Pietro Quaroni de Italia y Panavotis Pipinelis de Grecia; top abogado corporativo alemán Rudolf Miller y el industrial Otto Wolff von Amerongen y el ministro de Relaciones Exteriores danés Ole Bjorn Kraft (editor de la parte superior periódico diario de Dinamarca); y de Inglaterra llegó Denis Healey y Hugh Gaitskell del Partido Laborista, Robert Boothby del Partido Conservador, Sir Oliver francos del Estado británico, y Sir Colin Gubbins, que había encabezado el Ejecutivo de Operaciones Especiales (SOL) durante la guerra.

Entre los estadounidenses estaban:

- David Rockefeller: el miembro estadounidense clave de Bilderberg.
- George Ball, ex jefe de Lehman Brothers, ex alto funcionario del Departamento de Estado, arquitecto de la política de la Alianza Atlántica y, más tarde miembro de la Comisión Trilateral. Ball fue estrechamente asociado con Jean Monnet, debido a su trabajo como asesor legal de la CECA y de la delegación francesa en las negociaciones del Plan Schuman.
- Dean Rusk: futuro Secretario de Estado (1961-1969); presidente de la Fundación Rockefeller (1952-1960); amigo personal de Jean Monnet, a quien conoció en Versalles en 1918, así como de Dean Acheson, Secretario de Estado de Truman y el verdadero autor del Plan Marshall.

Tras la muerte de Retinger en 1960, el papel de la secretaria fue asumida por EH van der Beugel, que había dirigido la oficina holandesa para el Plan Marshall y más tarde se convirtió en presidente de las compañías aéreas KLM y el Instituto Internacional de Estudios Estratégicos de Londres. Tras la renuncia del príncipe Bernhard, el papel de la silla fue tomada por el ex primer ministro británico Lord Home.

Martín Jiménez apunta lo siguiente:

La Banca Rothschild, Rockefeller y Henry Kissinger han formado desde el principio parte del núcleo duro del grupo; tres piezas clave en el transcurso de la Historia, a los que algunos han bautizado como "los sumos sacerdotes del capitalismo". Poco a poco lograron la adhesión al Club de más gente poderosa e influyente y, de la misma forma, fueron saneando sus filas y desechando a los participantes que menos les interesaban o les resultaban escasamente útiles.

David Rockefeller, fundador además de la Comisión Trilateral, emitió la definición más fiel del propósito oculto de Bilderberg: "Algo debe reemplazar a los gobiernos y el poder privado me parece la entidad

adecuada para hacerlo (publicada el 1 de febrero de 1999 en *Newsweek International*)".

Nada más nacer, Bilderberg se convirtió en una poderosa alianza secreta suscrita por magnates de altos vuelos, estrategias internacionales, la elite política, académica y militar, cuya existencia pretende la salvaguardia de la hegemonía occidental y de sus miembros en el mundo. Por ello, en sus reuniones y en sus ámbitos de influencia tratan de sensibilizar a los políticos, desde su prisma, acerca de las necesidades de la economía y del sistema financiero internacional, un fin que les reporta inconmensurables beneficios (2010:47).

Después de Bilderberg, David Rockefeller promovió la creación de la Comisión Trilateral, formado por EEUU, Europa y Japón, cuyo ideólogo es el profesor y asesor del presidente Carter Zbigniew Brzezinski. Rockefeller es su presidente honorífico y el ex director del Banco Central Europeo, Trichet, es el director del brazo europeo.

Hemos elaborado la siguiente tabla que refleja algunos de los miembros integrantes del Club:

Tabla 19. Miembros y compañías que pertenecen o han pertenecido al Club Bilderberg

MONARQUÍAS
Príncipe Bernardo de los Países Bajos (fallecido), la reina Beatriz de Holanda (abdicó), el Rey Guillermo de Holanda, el Rey Gustavo de Suecia, el Príncipe Felipe de Bélgica, los Reyes eméritos Sofía y Juan Carlos de España, el Rey Felipe VI de España, el Príncipe Carlos de Inglaterra, etc.

POLÍTICOS

Desde Eisenhower, todos los presidentes norteamericanos han sido miembros del Club o han estado vinculados a través de algunos de los hombres de su Administración.

Mark Rutte (primer ministro de Holanda), Barack Obama (ex presidente EEUU), Hillary y Bill Clinton (ex candidata y ex presidente EEUU), Jeroen Dijsselbloem (presidente del Eurogrupo), David Cameron (ex premier británico), José Luis Zapatero (ex presidente español), María Dolores de Cospedal (secretaria general Partido Popular de España), Soraya Saenz de Santamaría (vicepresidenta del Gobierno de Mariano Rajoy), José María Aznar (ex presidente de España), Jens Stoltenberg (secretario general de la OTAN), Alexander Stubb (ministro de Finanzas de Finlandia), Selin Sayek Böke, (vicepresidenta del Partido Republicano del Pueblo de Turquía), José Sócrates (ex primer ministro portugués), Aníbal Cavaco Silva (ex primer ministro portugués), Joaquim Ferreira do Amaral (ex ministro Obras Públicas de Portugal) Lionel Jospin (ex primer ministro francés), Romano Prodi (ex primer ministro italiano y ex presidente de la Comisión Europea), Tony Blair (ex primer ministro del Reino Unido), los comisarios europeos Pascal Lamy (ex director de la OMC) y Mario Monti (ex primer ministro italiano), Valery Giscard d'Estaing (autor del proyecto de Constitución Europea y expresidente de la República Francesa), Kenneth Clark (ex ministro británico de Economía), Graham Avery (ex director de Estrategia, Coordinación y Análisis de Relaciones Exteriores de la Comisión Europea y el principal consejero para la ampliación de la Comunidad Europea), Javier Solana (Alto Representante para la Política Exterior y de Seguridad Común de la Unión Europea; primer presidente oficioso de la Unión Europea), Etienne Davignon (ex presidente del Club y de la Société Générale de Bélgica), Henry Kissinger (ex secretario de EEUU ha trabajado para 5 presidentes, premio Nobel de la Paz 1973), Donald Rumsfeld (ex secretario de defensa americano), Hillary Clinton, Durao Barroso (ex presidente de la Comisión Europea), John Kerry (ex candidato a la presidencia de los EEUU y ex Secretario de Estado de Obama), John Edwards (Senador de los EEUU), Paul Wolfowitz (ex presidente del

Banco Mundial y ex secretario de Defensa de los EEUU), Frederik Reinfeldt (ex primer ministro de Suecia), Zbigniew Brezezinsky (asesor de Jimmy Carter y George W. Bush), Lord Carrington (ex secretario británico de Defensa y ex secretario general de la OTAN), Esperanza Aguirre (ex presidenta de la Comunidad de Madrid), Pedro Solbes (ex ministro de Economía), Condoleezza Rice (ex Secretaria de Estado de los EEUU), Pedro M. Santana Lopes (ex primer ministro portugués), etc.

David H. Petraeus (ex General de la USA Army y ex director de la CIA)

BANCOS Y BANQUEROS

Los grandes bancos vienen participando desde el origen en las reuniones a través de sus presidentes, directivos y delegados: Lazard Frères & Co, Chase Manhattan Bank, la Banca Morgan, Goldman Sachs, Deutsche Bank, Barclays, Société Générale de Belgique, UBS, las Bancas Warbur, Rothschild, Baruch, Schiff, Rokefeller y Loeb & Co. CitiBank, Banco Central Europeo, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Banco Central de Turquía, Banco Imperial de Comercio de Canadá, Unión de Bancos de Suiza, The Royal Bank of Scotland Group, etc.

Algunos nombres son: David Rockefeller (formó parte del núcleo interno del Club y era presidente honorífico del CFR y fundador y presidente honorífico de la CT; también fue presidente del Chase Manhattan Bank), Peter D. Sutherland (presidente de BP y de Goldman Sachs International y representante especial de la ONU), Vítor Constâncio (ex gobernador del Banco de Portugal y vicepresidente del Banco Central Europeo), Christine Lagarde (directora gerente del FMI), Claude Trichet (ex presidente del Banco Central Europeo), António Borges (Director Gerente y Asesor Internacional de Goldman Sachs y vicegobernador del Banco de Portugal), Alan Greenspan (ex presidente de la Reserva Federal y ex director de la Banca Morgan), Klaus Schwab (presidente y fundador del Foro Económico Mundial), Dominique Strauss-Kahn (ex director gerente del FMI), Robert Zoellick (ex presidente del BM), Ben Bernanke (ex presidente de la Reserva Federal), Paul Volker (ex presidente de la Reserva Federal y presidente de la Junta Consultiva de Recuperación Económica con Obama), Rodrigo



Rato (, ex director gerente del FMI y ex vicepresidente del Gobierno), Matías Rodríguez Inciarte (Vicepresidente Banco Santander), Ricardo Salgado como presidente del Grupo Espirito Santo de Portugal.

GRANDES EMPRESAS

CEO, directivos y delegados de las grandes multinacionales: BP, Fiat, Ford Motor Company, DaimlerChrysler, France Telecom, Coca-Cola, Pepsico, Danone, Statoil, Royal Dutch Shell, Novartis, Danish Oil and Gas Corporation, Nokia, Siemens, Renault, BMW, Telecom, Nestlé, Repsol, Heineken, Unilevers, etc.

Entre otros, Giovanni Agnelli (fallecido. Presidente de Fiat), Will Gates (Microsoft)

PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

De los principales periódicos y cadenas: Donald Graham y Jeff Bezos con The Washington Post, Francisco Pinto Balsemão (Impresa), Jesús Polanco y Juan Luis Cebrián del Grupo Prisa, Martin Wolf de Financial Times, Rupert Murdoch de News Corporation, Thomas L. Friedman y William P. Bundy de Foreign Affairs, National Post, Adrien W. Wooldridge The Economist, Paul Lendvai como de Radio Internacional Australiana, Will Hutton como columnista de The Observer, Gianni Riotta de La Stampa, Ugo Stille de Corriere della Sera, The New York Times, The Wall Street Journal, ABC News, Die Zeit, Le Figaro, Daily Telegraph, The Observer, CBS News, Viacom, el diario turco Hürriyet etc.

Heather M. Reisman, Chair and CEO Indigo Books & Music Inc

INTELECTUALES

Bernstein Richard, filósofo norteamericano y profesor del New School for Social Research (Nueva York); Maarten C. Brands, profesor de Historia de la Universidad de Ámsterdam; Marshall McLuhan, teórico de la Comunicación; Maria Carrilho, profesora de Sociología de la Universidad de Portugal; Kenneth W. Dam, profesor de Derecho de la Universidad de Chicago; Theodore L. Eliot Jr., decano emérito de la Escuela de Leyes

Fkletcher y ex embajador de EEUU; Ustun Erguder, rector de la Universidad del Bósforo (Turquía); Lawrence Freedman, director del Departamento de Estudios de la Guerra del King's College; Timothy Garton Ash, del Saint Antony's College de Oxford; Francesco Giavazzi, profesor de Economía de la Universidad Bocconi de Milán; Victor Halberstadt, profesor de Economía Pública de la Universidad de Leiden (Holanda); Sylvia Ostry, presidenta del Centro de Estudios Internacionales de la Universidad de Toronto (Canadá); Emma Rothschild, directora del Centro de Historia y Economía de Cambridge, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Martín Jiménez, 2007:87-99, 2017:317-325.

Como acabamos de mostrar, la presencia del Poder en el Club Bilderberg es explícita y está integrada por personajes que pertenecen a las siguientes estructuras que conforman el Poder:

Tabla 20. Estructuras de Poder del Club Bilderberg

- La monarquía y la nobleza
- Los poderes financieros
- Corporaciones
- El poder político
- El poder militar
- Servicios Secretos
- Instituciones supranacionales:
 - La OTAN
 - El FMI
 - La ONU
 - El BM

Fuente: Elaboración propia



Comprobamos en el ANEXO 1 que Bilderberg cataloga a sus invitados con el prefijo INT (internacional) si provienen de instituciones supranacionales como las que acabamos de citar.

Además, hemos comprobado que numerosos jefes de Estado y de Gobierno han asistido a las reuniones muchos años antes, e incluso décadas, de jurar sus cargos, como los alemanes Helmut Kohl (CDU) y Helmut Schmidt (SPD), Walter Scheel (SPD) y Otto Graf Lambsdorf (FDP), Barack Obama, Bill Clinton o los portugueses José Manuel Durão Barroso, Francisco Pinto Balsemao y Antonio Costas¹⁴², entre otros.

También hay asistencia de políticos y economistas que posteriormente son designados para ocupar cargos internacionales, como son los casos de Javier Solana (OTAN) o de nuevo Durao Barroso (Comisión Europea), Enrique Barón (presidente del Parlamento Europeo), etc. Es necesaria una investigación que aclare de qué manera influye la presencia o pertenencia a Bilderberg en la posterior toma de cargos de alta responsabilidad tanto nacionales como internacionales.

1.5. Una elite global

En *Organizing Chaos*, el primer capítulo de su libro *Propaganda* publicado en 1928, Edward L. Bernays habla de la existencia de un gobierno invisible que articula la sociedad democrática. Tras enumerar una serie de las miles de asociaciones que existían entonces en Estados Unidos, el sobrino de Freud hace una advertencia: "no hay que olvidar que estos centenares de grupos se entrelazan". Su análisis era una llamada de atención a cómo se interrelacionan los poderes en las sociedades democráticas, de modo que, años después, las imbricaciones y vínculos entre grupos y/o individuos se convertirán en la esencia de los análisis estructurales realizados por los científicos críticos. Ahí están, por ejemplo, los trabajos de Dreiser y sus directorios interconectados.

¹⁴² Ver ANEXO 1.

Como paradigma, Bernays expuso el caso de un supuesto señor Jones, quien, además de ser un rotario es miembro de una hermandad, una iglesia, un partido político, una cámara de comercio local y la liga a favor o en contra de una prohibición. El señor Jones, según concluye el autor: "Tratará de diseminar las opiniones que recibe como rotario en aquellos grupos sobre los que pueda tener cierta influencia".

This invisible, intertwining structure of groupings and associations is the mechanism by which democracy has organized its group mind and simplified its mass thinking. To deplore the existence of such a mechanism is to ask for a society such a never was and never will be. To admit that it exists, but expect that it shall not be used, is unreasonable¹⁴³. (Bernays, 1928:18).

Para nosotros es evidente que este mecanismo se extrapoló a asociaciones y clubes de elite. En sus reuniones invitan a CEO de la prensa, directivos y columnistas que se encargarán de diseminar las ideas de la clase superior en los medios de comunicación globales. A continuación vamos a demostrar la presencia de dichos sujetos en las cumbres anuales.

Como ya hemos expuesto, Bernays dijo en 1928, acerca de los miembros de un "gobierno invisible", lo siguiente: "Nuestros gobernantes invisibles, en muchos casos, desconocen la identidad de sus iguales en este gabinete en la sombra". Sólo veintiséis años después, Bilderberg puso en contacto a muchos de estos camaradas desconectados en la Conferencia Bilderberg de 1954, que se ha seguido celebrando por más de seis décadas.

Al respecto de las vertebraciones y mecanismo del poder, que se manifiestan en Bilderberg, traemos a colación las observaciones de Mattelard: "En la era de las redes transfronterizas la comunicación une los territorios particulares en el espacio-

¹⁴³ "Esta estructura invisible y entrelazada de agrupaciones y asociaciones constituye el mecanismo por el cual la democracia organiza su mente de grupo y simplifica su pensamiento de masas. Deplorar la existencia de tal mecanismo supone pedir una sociedad que nunca fue y nunca será. Admitir que el mecanismo existe, pero esperar que no sea usado es irrazonable".

mundo. Los Estados y las relaciones interestatales ya no son el único eje del ordenamiento del mundo. Las grandes redes de información y comunicación con sus flujos "invisibles", "inmateriales", forman "territorios abstractos" que escapan a las viejas territorialidades" (2005:117).

Aquí mostramos cómo la elite que conforma Bilderberg, cómo esta estructura de poder, escapa a cualquier límite o frontera impuesta por conceptos territoriales ya caducos en un mundo global.

1.6. Algunos de sus hitos principales

A continuación exponemos una figura que contiene algunos de los principales hitos cronológicos del Club Bilderberg y de las personalidades vinculadas a la entidad como, por ejemplo, Henry Kissinger, ex Secretario de Estado de EEUU.

Tabla 21. Principales hitos del Club Bilderberg y su tiempo

AÑO	ACONTECIMIENTO	SIGNIFICADO
1948	Joseph Retinger, fundador de la Liga Europea de Cooperación Económica (LECE), uno de los focos del del Movimiento Europeo, promueve la celebración del Congreso de La Haya en 1948	El movimiento federalista europeo avanza hacia la creación un bloque unido, gobernado por una estructura supranacional
1952	Retinger concibe la idea de celebrar una conferencia para reunir a los grandes capitales y políticos estadounidenses y	Busca ayudas y promotores. Las encuentra en el príncipe Bernardo de Holanda; David Rockefeller; el propietario de

	europeos	Unilever (considerada la primera multinacional); y el jefe de la CIA, Walter Bedell Smith
1954	Primera reunión del Club Bilderberg en Holanda: Bilderberg Conference	La elite de EEUU se reúne en secreto con la elite de europea en el hotel Bilderberg del príncipe Bernardo. Primer paso hacia la creación de la "clase atlántica"
1957	Tratado de Roma	Origen de la Unión Europea
1957	Creación de la Comunidad Económica Europea y la Comunidad Europea de la Energía Atómica	Los proyectos de Bilderberg van viendo la luz. La primacía de un mercado común deja atrás la cuestiones políticas
1963	Magnicidio de John F. Kennedy	El Bilderberg C. D. Jackson compra y edita la cinta de vídeo donde se captó el momento del disparo y encarga a la CIA un libro sobre la vida del supuesto asesino
1968	Un grupo de trabajo presenta en la reunión Bilderberg sus conclusiones sobre Juan Carlos	Lo consideran el mejor sucesor de Franco e instan a sus redes a trabajar por su coronación
1969	Franco aprueba la Ley de Sucesión, desvelando que Juan Carlos es el elegido	A pesar de ello, el príncipe se aliara con algunos Bilderbergs para asegurarse el trono
1970	El Bilderberg Henry Kissinger lleva el tema de Salvador Allende a Bilderberg	Kissinger diseña y dirige Operation Condor, para apoyar dictaduras Latinoamericanas contra el comunismo. En 1972, Allende afirma en la



		ONU que hay un conflicto entre los pueblos y las compañías transnacionales.
		1973. Allende se suicida, según la versión oficial. Una junta militar toma el mando.
1973	Los Bilderberg influyen en la crisis del petróleo	Henry Kissinger se persona en Oriente Medio
1973	El 18 de diciembre, Henry Kissinger aterriza en España procedente de Oriente Medio. En la cena en su honor, López Rodó, pupilo de Carrero, brinda por "el arquitecto del Nuevo Orden Mundial". El Secretario de Estado de EEUU intenta convencer a Carrero Blanco para que abandone el proyecto nuclear, a lo que el presidente se niega.	El día 19 se reúne con Juan Carlos, que lo considera el valedor de su corona. El día 20, Carrero Blanco es víctima de un magnicidio oficialmente atribuido a ETA. Su coche explota a 200 metros de la embajada norteamericana
1975	C. Gordon Tether, el reconocido columnista británico del Financial Time escribe sobre Bilderberg	"Si el Grupo Bilderberg no es ninguna conspiración, se comporta de tal manera que resulta una imitación extraordinariamente buena".
1975	El 3 de septiembre, Juan Carlos le confía al embajador estadounidense que no va a pelear por el Sáhara español, una piedra en el zapato para el heredero	El 16 octubre, comienza la Marcha Verde. El 2 de noviembre, el príncipe viaja a Aaiún y le promete a la tropa y al pueblo que no los abandonará en este duro

		trance
1975	El 3 de noviembre, Juan Carlos se salta la ley y envía a un emisario a hablar con Kissinger, Secretario de Estado de Nixon. Le pide ayuda para conseguir el trono	Juan Carlos desconocía que ya había sido elegido el sucesor de Franco por Bilderberg, y que estaban trabajando para ello
1975	28 noviembre. Kissinger discute con su equipo en Washington cómo conseguir que el rey maneje al presidente del Gobierno o primer ministro	Uno de sus colaboradores responde: "Todo depende de la elección de las personas". El objetivo de Kissinger es controlar España a través del rey. Y para ello es necesario que el rey controle el Gobierno. La solución pasa por poner a la persona necesaria en el lugar exacto
1975	Diciembre. Kissinger y el emisario de Juan Carlos se reúnen en México	El rey ya ha sido coronado. Kissinger le recomienda al emisario que se inspire en la figura de De Gaulle, que nunca se dejó arrastrar por los partidos políticos
1976	Tether vuelve a escribir sobre la entidad	Su editor, Mark Fisher, miembro de la Comisión Trilateral censura su artículo y lo despide. Trabajaba en el periódico desde hacía cuarenta años
1976	El príncipe Bernardo de Holanda salta a las portadas de los periódicos por recibir comisiones de la empresa de	Dimite como presidente del Club Bilderberg. Es el único año en que no se



	defensa Lockheed	celebra la reunión anual
DÉCADA DE LOS 80	Entre los temas principales a debatir están: los Balcanes y la desintegración de la URSS	Una década después se convierten en los acontecimientos geopolíticos más importantes
1980	Romano Prodi asiste por primera vez a Bilderberg. Al año siguiente regresa como miembro del Steering Committee	En 1996 es primer ministro de Italia. En 1999, presidente de la Comisión Europea. En 2008, presidente del Grupo de Trabajo ONU-Unión Africana
1981	El presidente de Panamá muere en accidente aéreo	La CIA, cuyos directores son Bilderberg, se convierte en la principal sospechosa
1982	Tras la victoria en las urnas de Felipe González, Alfonso Guerra asiste a una reunión convocada por European Management Forum	Declara la disposición del PSOE a colaborar con las multinacionales "por la confianza (...) demostrada en los tiempos difíciles"
1983	David Rockefeller visita España y es recibido en La Moncloa por Felipe González y Miguel Boyer	Venía de una reunión de la Comisión Trilateral y fue recibido como "miembro de primera fila del mundo económico internacional", según la nota de prensa
1985	Javier Solana, ministro de Cultura, es invitado a Bilderberg	Se convertirá en primer presidente oficioso de la UE y en 1995, en secretario general de la OTAN. El "señor Pesc" fue el redactor del manifiesto del PSOE por que se negaban a entrar en la

		OTAN
		Tiene una network global
1988	La prensa estadounidense convierte al presidente de Panamá y al país en blanco de sus ataques	Un año después invaden Panamá. La prensa había convertido a su presidente en un demonio bíblico. Y es que un año después, acababa el contrato y el Canal volvía a manos de los panameños. Con esta estrategia se aseguraron el control
1989	En mayo se reúnen en La Toja, España	En enero había caído el Muro de Berlín. Entre los temas del debate, el futuro de la OTAN y las relaciones Este-Oeste, perspectivas de la Comunidad Europea, el control de armas
1989	La Toja, España. Los reyes de España son los anfitriones	Un encendido debate fue el de la unión monetaria europea. Críticas acérrimas contra Margaret Thatcher, en contra de la adhesión de UK
1991	Bill Clinton es invitado a Bilderberg	1992. Gana las elecciones y nombra presidente de la ONU a Kofi Annan, quien en su libro de memorias, <i>Intervenciones</i> , reconoce que es masón
1992	George Soros obliga al Banco de Inglaterra a devaluar la libra esterlina	Su operación especulativa le reporta mil millones de dólares. En la prensa corre el rumor de que la Reina Isabel tiene inversiones en los fondos de Soros y gana con esta operación



1993	Invitan a Tony Blair	1994, presidente del Partido Laborista. 1997, primer ministro UK Promotor de la Tercera Vía. Se autodenomina un "apasionado europeísta" y se vuelca en la UE.
1995	Se crea la OMC	Todos sus directores generales son o han sido miembros de Bilderberg, desde Eric Wyndham White hasta Pascal Lamy
1997	Zbigniew Brzezinski, Bilderberg y creador de la Trilateral, afirma que Europa es el fuerte americano desde donde EEUU controla el continente y se posiciona físicamente ante los países del Mediterráneo	El estadista añade que si Europa crece, EEUU crece. Y que Europa se está convirtiendo en un protectorado americano
1997	El Consejo de la Tierra se reúne en Brasil, previo a la celebración de la Cumbre de la Tierra en Nueva York	Gorvachov es el redactor de la Carta de la Tierra, que define como "el manifiesto de una nueva ética para un nuevo mundo. Un decálogo de la nueva era" que "sustituirá los Diez Mandamientos". Más propaganda y estrategias para instaurar un único gobierno mundial
1997	Hillary Clinton asiste a Bilderberg por primera vez. Seguirá asistiendo con	Se considera la señal de que será la primera mujer candidata a presidir EEUU

	regularidad, pero su nombre se excluirá de las listas	
1999	Jörg Haider se convierte en candidato a canciller para el 2000. A Bilderberg no le gusta	La prensa lo tilda de xenófobo y neonazi. La Unión Europea exige a Austria que cancele su nominación o le impondrá sanciones económicas, orden que es ejecutada
1999	Uno de los temas de la cumbre fue el rediseño de la arquitectura financiera internacional y la relación entre información, tecnología y política económica	Ocho años después, el presidente George Bush declara la I crisis global de la historia contemporánea
1999	Otro de los temas fue China	Ante el temor del ascenso del país amarillo, intentarán integrarlo al Nuevo Orden Mundial. China se resistirá
2000	China sigue en su agenda	La implantación del euro culmina su Unión Europea y se presenta más íntegra ante el envite chino
1 DÉCADA DE 2000	Otros temas de esta década serán la guerra por los recursos en Oriente Medio y la Venezuela de Hugo Chávez, renovación de los ejércitos norteamericanos, el sentido de la OTAN	
2001	"Ataque terrorista" a las Torres Gemelas	El comunismo deja de ser el "enemigo necesario". El Bilderberg George Bush declara la guerra al "terrorismo internacional" y Ben Laden se



		<p>convierte en el enemigo público más buscado de EEUU</p>
2001	<p>El periodista inglés Jon Ronson entrevista a Denis Healy para su libro <i>Them. Adventures with Extremist</i></p>	<p>El ex ministro británico y fundador de Bilderberg le reconoce que trabajan por un gobierno mundial</p>
2001	<p>El Secretario de Defensa, Donald Rumsfeld asiste a Bilderberg</p>	<p>Entre los temas a debatir: la ampliación de la UE, el futuro de la OTAN, la globalización, la llegada al poder de Silvio Berlusconi, los proyectos militares de EEUU.</p> <p>Rumsfeld anuncia a los asistentes que no habrá guerra</p>
2001	<p>En diciembre Kofi Annan y la ONU reciben el premio Nobel de la Paz</p>	<p>Reclamar el papel de la ONU como la vía principal para las resoluciones de problemas globales.</p> <p>Se lleva a este terreno las tensiones internas de los miembros de Bilderberg</p>
2002	<p>El Secretario de Defensa, Donald Rumsfeld asiste a Bilderberg</p>	<p>Rumsfeld anuncia a los asistentes que EEUU va a atacar Irak. La decisión unilateral de EEUU no cuenta con la aprobación de los Bilderbergs europeos. Debates muy encontrados y tensionados</p>
2003	<p>Cumbre de las Azores: los Bilderbergs Bush, Blair y Durao Barroso, a los que se une Aznar, celebran la cumbre de los</p>	<p>La Operación Libertad les reporta negativos resultados en las respectivas elecciones presidenciales, que todos</p>

	Azores	perderán.
		Los atentados de España y Londres, oficialmente atribuidos a Al Qaeda, interfieren en los resultados electorales
2003	EEUU invade Irak y acaba con su presidente Saddam Hussein, considerado anteriormente un aliado de Washington	La guerra no conto con el beneplácito de la ONU. Los Bilderbergs europeos se muestran muy hostiles hacia Bush. Continúa la tensión entre ambas orillas. Los Bilderberg, entre ellos Kissinger y sus socios, obtienen suculentos contratos para la reconstrucción de Irak.
2003	El periodista norteamericano James Tucker viaja a Versalles para intentar cubrir la reunión	Telefoneó al <i>Wall Street Journal</i> con la intención de preguntarle al editor y Bilderberg, Paul Gigot, por qué no publicaba nada sobre la reunión. No se puso al teléfono. Su secretaria le respondió que él era "un asistente, no un reportero. Los participantes no informan de cosas así"
2003	El periodista británico Tony Grosling también quiso cubrir la cita	Logró preguntarle a David Rockefeller por qué The Times no informaba sobre la reunión. El magnate le respondió: "No es un secreto. Es una reunión privada. Hay una diferencia entre privado y secreto".



Ante otra pregunta, Rockefeller le respondió que no "sería apropiado" hablar de la deuda del Tercer Mundo. "Escogemos temas que el grupo está interesado en discutir"

2004	Bilderberg se reúne en Italia en un hotel de los Borromeo, la familia política de John Elkann	Los europeos sellan la paz con los norteamericanos a cambio de su promesa de no invadir país alguno sin la autorización de la ONU
2004	El primer ministro portugués, Durão Barroso —que había sido invitado a la reunión de 1999 antes de ganar las elecciones—, abandona su cargo para ocupar la presidencia de la Comisión Europea	De este gesto deducimos que es más importante el segundo cargo que el primero.
2004	El Bilderberg George W. Bush se enfrenta al Bilderberg John Kerry por la presidencia de EEUU	Gana George W. Bush. 2013-2017, John Kerry será Secretario de Estado del Bilderberg Barack Obama
2005	Se reúnen en Alemania. El Bilderberg y ex presidente de la República francesa Valery Giscard D'Estaing es el redactor de la Constitución Europea	Los referéndum celebrados en Francia, Portugal e Irlanda rechazan la Constitución Europea
2006	41 Conferencia de Munich sobre Política y Seguridad	El canciller Gerard Schröder, que fue miembro de Bilderberg antes que canciller, afirma que la OTAN "ya no es el primer

		lugar en el que los socios transatlánticos discuten y coordinan sus políticas"
2006	El presidente de la Reserva Federal, Timothy Geithner, afirma en la reunión Bilderberg que van a subir los intereses hipotecarios y que las familias más débiles tendrán problemas. Muchas perderán sus casas	Estaba avisando que venía una grave crisis económica. Dos años después Lehman Brother se desploma Creación crisis económica global. Un europeo exclamó: "Americanos estúpidos"
2007	Reunión en Turquía	Premio Nobel de Literatura de 2017, el turco Orhan Pamuk. Un mes antes de hacerse público el premio, la editorial Mondadori adquiere los derechos de su obra
2006	El diputado Norman Baker le pregunta a Tony Blair en el Parlamento que cuándo va a aportar la información que se le viene requiriendo desde 1997 sobre su participación en Bilderberg	El primer ministro responde: "Nunca he asistido a esas reuniones"
2007	Tony Blair es nombrado "enviado para la paz" en Oriente Medio. Representa a la UE, EEUU, Rusia y la ONU	Durante y al término de su mandato, trabaja en empresas energéticas de Oriente Medio, en un fondo de inversión de los Emiratos Árabes Unidos y para la familia real de Kuwait
2008	La reina Sofía revela a la periodista Pilar Urbano que le encanta asistir a Bilderberg y que el príncipe Felipe ya ha	El nombre del heredero no aparece en las listas



	asistido a las reuniones	
2008	Septiembre. El presidente Bush presenta públicamente la I crisis global de la historia	<p>Le acompañan en la foto el FMI y el G7.</p> <p>La estructura mediática global lanza dos mensajes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hay que reformar el sistema financiero global para evitar la catástrofe (Merkel, Sarkozy, Durão Barroso, Obama...)2. Ha ocurrido porque la economía es global pero la política es local. <p>Conclusión: se necesita un gobierno mundial.</p>
2008/9	Elecciones presidenciales EEUU Barack Obama es invitado a la reunión celebrada en Virginia meses antes de los comicios	Gana Barack Obama. Recibe el Nobel de la Paz. Bajo su presidencia, ocurren las Primaveras Árabes
2008	En plena crisis, Herman Van Rompuy es nombrado primer presidente de la Unión Europea.	<p>El primer presidente europeo no ha sido elegido democráticamente, sino por los Bilderbergs que están en Bruselas.</p> <p>No hay dinero para sanidad, educación, pero se empieza a construir un nuevo edificio para el supraestado europeo. Las obras finalizan en 2011</p>
2009	La reina Sofía le asegura a Pilar Urbano que "el rey no abdicará jamás (...). A un rey sólo debe jubilarle la muerte"	

2009	<p>La OMS declara una pandemia global de gripe A y asegura que morirán 150 millones de personas. UK pensó en habilitar fosas comunes y los Gobierno gastaron millones de euros en vacunas</p>	<p>La estrategia de supuestas pandemias salta a los medios de comunicación cada cierto tiempo.</p> <p>El miedo es un instrumento de control social</p>
2009	<p>La antigua Constitución Europea rechazada en referéndum es metamorfoseada en el Tratado de Lisboa</p>	<p>El Tratado es aprobado directamente en los Parlamentos nacionales, sin consulta popular</p>
2 DÉCADA 2000	<p>Los temas de esta segunda década serán "el calentamiento global provocado por el hombre", la inteligencia artificial, la ciberseguridad, la vigilancia masiva, las pandemias globales</p>	<p>Según el Bilderberg Bill Gates, el peligro del "calentamiento global provocado por el hombre" debe unirnos en una sola comunidad global para combatirlo. Un argumento para un gobierno global.</p> <p>Los medios de comunicación silencian a los científicos que cuestionan la teoría oficial del calentamiento global</p>
2010	<p>El Bilderberg Javier Solana — primer presidente oficioso de la UE— afirma en ESADE la necesidad de un gobierno mundial para la resolución de los problemas del mundo: "Europa debe ser una especie de laboratorio de lo que pudiera ser un sistema de gobierno mundial".</p>	<p>Todos los miembros de Bilderberg practican una propaganda sobre un gobierno global de forma perseverante</p>
2010	<p>Reunión en Sitges, España</p>	<p>Obama llama a Zapatero en las vísperas y pide una señal para los mercados. El presidente español anuncia en el</p>



		Parlamento que su Gobierno ejecutará graves recortes
2010	The Wall Street Journal informa de una reunión en la que varios fondos riesgo decidieron atacar el euro	"Es la oportunidad de ganar mucho dinero", declararon algunos especuladores
2010	La Troika —CE, BCE y FMI— actúa por primera vez en Grecia en 2010	Esta institución supranacional se convierte en juez y dictadora de rescates y reformas en Europa
2011	María Dolores de Cospedal asiste a la reunión en Suiza	En diciembre, Mariano Rajoy gana las elecciones presidenciales
2012	Soraya Sainz de Santamaría es la invitada de Juan Luis Cebrián	15 días después, España acepta el "rescate" de la Troika. El Ministro de Economía eludió la palabra "rescate" en su declaración
		Santamaría contó a sus íntimos que no le resultó fácil conseguir el dinero para España
		Algunos medios de comunicación denunciaron que El País era el grupo protegido por la vicepresidenta
2011	Lanza su web oficial www.bilderbergmeetings.org	Es su forma de reconocer públicamente su existencia
2011	Mario Monti es designado primer ministro de Italia sin pasar por las urnas, con el argumento de que va a	En ese momento es miembro del Sterin Committee de Bilderberg y presidente de la sección europea de la C.

	solucionar el caos económico del país	Trilateral. Renunciaría a ambos cargos
2011	China y Japón firman un acuerdo comercial bilateral	EEUU reacciona creando el TTP para evitar que ambos países controlen el Pacífico. Trabaja para separarlos y atraer Japón a su terreno. China sigue siendo el adversario
2012	La prensa destapa que Juan Carlos cazó elefantes en Botsuana	Se ve obligado a pedir "perdón" públicamente por primera vez en su reinado
2012	La reina Sofía es invitada a la cumbre	Recibe presiones para que Juan Carlos abdique
2012	Entre los temas de la agenda: - Imbalances, Austerity and Growth - Sustainability of the Euro and its Consequences - What Does Putin 2.0 Mean?	Draghi declara a la prensa su apoyo a que Bruselas pueda intervenir directamente en los presupuestos nacionales de los países de la UE - En 2014, expulsan a Rusia del G8
2012	La Unión Europea recibe el Premio Nobel de la Paz	La crisis y sus recortes provocaron rechazos y críticas a la EU. Este premio propagandístico intentó paliarlos
2012	Un reportero pregunta a Tony Blair por su asistencia a Bilderberg.	El ex premier responde: "Un grupo muy útil. Recuerdo haberme reunido en 1993. Es un logro que gentes de diferentes partes del mundo se reúnan, así que lo veo como



		algo bueno".
		Su respuesta demuestra que mintió ante el Parlamento británico
2013	Se reúnen en Gran Bretaña	Por primera vez en la historia la cuestión Bilderberg es debatida en un Parlamento democrático. Al lunes siguiente de la clausura de la cumbre, el tema entra en la Cámara de los Comunes
2013	Abdicación de la reina Beatriz de Holanda, peso pesado de Bilderberg, en su hijo Guillermo	Recomienda a Juan Carlos que abdique
2013	Abdicación del rey Alberto II de Bélgica en su hijo Felipe, miembro de Bilderberg	Estas monarquías europeas están implicadas en la construcción de un gobierno global
2014	El miedo generado por la supuesta pandemia de Gripe A es sustituido por el virus global del ébola	La OMS diseña un protocolo para el mundo entero. Enfermos procedentes de África son trasladados a hospitales de EEUU con escenografías propias de Hollywood. Miedo y control social
2014	La reina Sofía de España es invitada a la cumbre	El lunes siguiente a la reunión, el Rey Juan Carlos abdica inesperadamente, cuyo reinado fue impulsado por Bilderberg. La periodista Martín Jiménez asegura que la clave de la abdicación está en Bilderberg

2014	Henry Kissinger publica su libro <i>Orden Mundial</i>	Sigue insistiendo en su versión del mundo
2014	Acaba el mandato de Durao Barroso como presidente de la Comisión Europea	Es nombrado presidente de Goldman Sachs International. La prensa destaca que sus vínculos comenzaron durante su etapa en la UE. Este cargo que fue ocupado anteriormente por Peter Sutherland, también Bilderberg
2015	El secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, es invitado a Bilderberg	Su equipo hace correr el rumor de que no asistió, después de haber confirmado a una periodista que sí asistiría
2015	Asiste a la reunión el principal asesor de Hillary Clinton, Jim Messina. Uno de los temas de su agenda oficial es "US Elections"	Los Bilderbergs apoyarán su candidatura. La estructura mediática global se posiciona a favor de Hillary y contra Trump
2016	Gorbachov clama por detener la ofensiva retórica desplegada por EEUU en la Cumbre de la OTAN	"Toda la retórica [de la Cumbre de la OTAN] en Varsovia clama por la intención de casi declarar la guerra a Rusia. No sólo hablan de la defensa, sino que de hecho se preparan para la ofensiva"
2016	Elecciones presidenciales EEUU. Hillary Clinton es la candidata del Club	Gana Donald Trump, el único presidente desde Eisenhower que no pertenece al Club. Amenaza el nuevo orden mundial diseñado y dirigido por



los miembros de la entidad.

La estructura mediática global lo convierte en un "demonio mediático"

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en los libros de Martín-Jiménez (2005, 2007, 2010, 2013, 2016).

2. El poder mediático en Bilderberg

A continuación, vamos a exponer una muestra que hemos obtenido de magnates, propietarios de medios de comunicación, periodistas, columnistas, editores y directivos cuyos nombres aparecen en las listas de las reuniones anuales del Club (ANEXO 1), desde la primera cumbre en 1954 hasta la cita de 2016.

Tabla 22. Personas vinculadas a los medios de comunicación en Bilderberg

AÑO	PAÍS	NOMBRE	CARGO
1954	USA	Jackson, C. D.	Publisher Time and Life magazines Vice Chairman Time-Life International Formerly Special Assistant to President Eisenhower 1953-1954
1954	DK	Terkelsen, Terkel M.	Chief Editor, Berlingske Tidende
1954	SWD	Tingsten, Herbert L. G.	Chief Editor, Dagens Nyheter
1954	USA	Cowles, Gardner	Publisher and funder Look magazine Chairman Cowles Communications

1954	USA	Bingham, George Barry	Newspaper Publisher. <i>The Courier-Journal and The Louisville Times</i> Chief of Mission to France, Economic Cooperation Administration (1949-1950)
1957	USA	Sulzberger, Arthur Hays	Publisher, The New York Times (1935-1961)
1963	F	Aron, Raymond C. F.	Journalist and University Professor
1975	USA	Sulzberger, Cyrus L. ¹⁴⁴	Journalist and writer, The New York Times (miembro de la familia propietaria)
1975	USA	William F. Buckley, Jr.	Fundador, editor y columnista de la revista política National Review
1996			
1982	USA	Paul B. Finney*	Editorial Director, Thomson Magazines
1982	ICE	Bjorn Bjarnason	Political Journalist, Morgunbladid
1983	FR	Alain Gomez	Chairman and CEO, Thomson Group
1983	USA	Cebrián, Juan Luis	Editor-in-Chief El País
1984	USA	Flora Lewis	Foreign Affairs Columnist, The New York Times, Paris Bureau
1986	CAN	Barbara Frum	Host of "The Journal" (Television Program of

¹⁴⁴ En el artículo de Carl Bernstein de 1977 publicado en *Rolling Stone*, "The CIA and the Media", demuestra la vinculación de Sulzberger, Cyrus L. con la CIA. Era un agente activo.

the

Canadian Broadcasting Corporation)

1987	SWE	Hans L. Zetterberg	Editor-in-Chief, Svenska Dagbladet
1987	AUS	Hugo Portisch	Publicist
1988	USA	Nicolas F. Brady	Co-Chairman, Dillon, Read & Co., Inc. Former U.S. Senator (Republican, New Jersey)
1988	USA	Karen Elliott House	Foreign Editor, The Wall Street Journal
1988	USA	William G. Hyland	Editor, Foreign Affairs
1989	ESP	Polanco, Jesús	Chairman, TIMON Group; Chairman, PRISA
1989	USA	Stahl, Lesley R.	National Affairs Correspondent, CBS News
1997			
1990	UK	Andrew Knight*	Executive Chairman, News International
1990	USA	David R. Gergen	Editor-at-Large, U.S. News and World Report
1990	GR	Stephan Farrant	Managing Director, Newsfront Naftiliaki; Local Organizer
1992	USA	David R. Gergen	Editor-at-Large, U.S. News and World Report
1993	P	Nuno Bredero de Santos	Member of the Socialist Party; Columnist, Expresso



1993	GB	Barbara Amiel	Columnist, Sunday Times
1993	USA	James Hoagland	Associate Editor/Senior Foreign Correspondent, The Washington Post
1993	D	Christoph Bertram*	Diplomatic Correspondent, Die Zeit; Former Director, International Institute for Strategic Studies
1993	IRL	Conor Brady	Editor, The Irish Times
1993	D	Josef Joffe	Foreign Editor, Suddeutsche Zeitung
1993	A	Paul Lendvai	Director, Austrian International Radio
1968			
1969			
1993	USA	Mortimer B. Zuckerman	Editor, <i>U.S. News and World Report</i>
1994			
1995	F	Francoise Sampermans	Chairman, Groupe Express
1993	USA	Peter Jennings	Anchor and Senior Editor, ABC News <i>World News Tonight</i>
1995			
1995	USA	Thomas L. Friedman	Foreign Affairs Columnist, <i>The New York Times</i>
2003			
1996	GB	Job, Peter	Chief Executive, Reuters Holding PLC
1996	CDN	Rogers, Edward S.	President and CEO, Rogers Communications,

Inc.

1996	USA	George Stephanopoulos	Antiguo responsable de comunicación en la Administración Clinton (1993-1996). Ahora
1997			Corresponsal Jefe en Washington de ABC News
1997	GB	Will Hutton	Ex CEO de The Work Foundation y redactor jefe del periódico británico The Observer
1997	GB	Villeneuve, Andre-Francois H	Executive Director, Reuters Group Holdings plc
1997	USA	Bernstein, Richard	Book Critic, New York Times
1998	GB	Hogg, Christopher	Chairman, Reuters Group plc
1999	P	Santos, Nicolau	Editor-in-Chief, Expresso
1999	DK	Seidenfaden, Toger	Editor-in-Chief, Politiken
1999	CDN	Black, Conrad M.	Chairman, Telegraph Group Limite
1999	I	Bernabe, Franco	Managing Director and CEO, Telecom Italia
2000			Special Representative of Italy for Reconstruction Initiatives in the Balkans
1999	USA	Graham, Donald E.	Publisher, The Washington Post
2000			
2001			

2000	TR	Colakoglu, Nuri	Chairman and CEO, NTV
2001	DEU	Nass, Matthias	Deputy Editor, Die Zeit
2009			
2001	F	Beytout, Nicolas	Editor-in-Chief, Les Echos
2004			
2005			Editor-in-Chief, Le Figaro
2003	USA	Zakaria, Fareed	Editor, Newsweek International
2005			
2004	GB	Neville-Jones, Pauline	Chairman, QuinetiQ; Governor of the BBC; Chairman, Information Assurance Advisory Council; Former Chairman, Joint Intelligence Committee; Former Managing Director NatWest Markets
2004	USA	Isacson, Walter	Became chairman and CEO of CNN in 2001 Former Editor in Chief Time Magazine President and CEO, Aspen Institute
2005	USA	Vinocur, John	Senior Correspondent, International Herald
2006			Tribune
2007	P	Pinto Balsemao, Francisco	Chairman and CEO, IMPRESA
2009	FRA	Olivennes, Denis	CEO and Editor in Chief, Le Nouvel Observateur
2009	GRC	Papahelas, Alexis	Journalist, Kathimerini



2009	FIN	Rajalahti, Hanna	Managing Editor, Talouselama
2009	F	Kerdrel, Yves de	Editor, Le Figaro
2010	VEN	Cisneros, Gustavo A.	Chairman and CEO, Cisneros Group
2011	USA	Hughes, Chris R.	Co-founder, Facebook
2012	USA	Graham, Donald E.	Chairman and CEO, The Washington Post Company
2013	F	Barré, Nicolas	Managing Editor, Les Echos
2013	Aus	Oscar Bronner	Publisher, Der Standard Medienwelt ¹⁴⁵
2013	Tur	Asli Aydintasbas	Columnist, Milliyet Newspaper
2013	GB	Alexander, Helen ¹⁴⁶	Chairman, UBM plc
2014	USA	Berggruen, Nicolas	Chairman, Berggruen Institute on Governance
2014	I	Caracciolo, Lucio	Director, Limes Geopolitical Review ¹⁴⁷
2015	TUR	Özel, Soli	Columnist, Haberturk Newspaper; Senior Lecturer, Kadir Has University

¹⁴⁵ El primer diario financiero de Australia. Él es un prestigioso periodista y profesor universitario.

¹⁴⁶ Fue presidente ejecutiva del grupo The Economist hasta 2008.

¹⁴⁷ Una revista de geopolítica que no habla de una cumbre geopolítica como Bilderberg, como hemos comprobado realizando una búsqueda en la web. <http://www.limesonline.com/>

2015	CAN	Coyne, Andrew	Editor, Editorials and Comment, National Post
2015	DNK	Eldrup, Merete	CEO, TV 2 Danmark A/S
2015	ITA	Gruber, Lilli	Executive Editor and Anchor “Otto e mezzo”, La7 TV
2015	USA	Schmidt, Eric	Executive Chairman, Google Inc.
2015	GB	Fairhead, Rona	Chairman, BBC Trust

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla hay periodistas, editores y/o CEO de los conglomerados VIACOM-CBS y ABC —como George Stephanopoulos, el responsable de comunicación de la Administración Clinton (1993-1996) y actual Corresponsal Jefe en Washington de ABC News—. De los medios *International Herald Tribune*, *Newsweek*, *The New York Times*, *News and World Report*. Del alemán *Die Zeit*, el danés *Politiken*, el griego *Kathimerini* o los franceses *Le Figaro* y *Le Nouvel Observateur*. El columnista turco Soli Özel del *Haberturk Newspaper*, la columnista británica del *Sunday Times* Barbara Amiel y William G. Hyland, editor de la revista del Consejo de Relaciones Internacionales (CFR por sus siglas en inglés), *Foreign Affairs*. En 1968, 1969 y 1993 asiste Paul Lendvai, el director de Austrian International Radio. Como comprobamos, asisten periodistas, editores y CEO de todos los países occidentales, incluyendo Turquía.

Vemos también en dicha tabla a los presidentes del Grupo Cisneros y de Reuters, así como a profesionales vinculados a *The Times*, Telecom, United Telecommunications Inc., Standard Medien AG (Austria), UBM y Burda Media.

Está también en nuestra tabla el italiano Lucio Caracciolo, director de *Limes Geopolitical Review*. Hemos indagado en la web de este medio para conocer su



naturaleza y descubrimos que se trata de una revista italiana de geopolítica. Seguimos investigando e introducimos en la referida web la palabra "Bilderberg". Y no produce resultado alguno¹⁴⁸. Queremos dejar constancia de la contradicción existente al comprobar que un medio de esta categoría temática no publica ni una sola línea sobre una cumbre que, por sus asistentes, adquiere el atributo geopolítico. Y más aún cuando su director ha estado presente en las reuniones.

En 1992, asiste Ronald H. Grierson, entonces Vice Chairman of General Electric Company en Gran Bretaña. Aquel año, General Electric era la propietaria de General Motors y del conglomerado mediático NBC.

Y vinculado a la corporación Hachette, encontramos en los años 1997 y 1998 a Jean-Louis Gergorin, miembro de Board of Directors to the Chairman Strategic Matra Hachette.

Hemos comprobado que Franco Bernabè asiste en 1999 como Managing Director and CEO de Telecom Italia y al año siguiente como Special Representative of Italy Reconstruction Initiatives in the Balkans. En 2005 es Vice Chairman de Rothschild Europe y CEO de Telecom Italia S.p.A. Más adelante analizaremos con mayor profundidad sus raíces y vínculos estructurales en Bilderberg y con otras grandes compañías públicas y privadas.

Tras la exposición de estos nombres en la citada tabla, podemos constatar que el reportaje de investigación, ya citado, de Carl Bernstein —"CIA and the media"¹⁴⁹—, en el que afirmó y demostró el vínculo de la CIA con los medios de comunicación no sólo era veraz sino que se amplía ahora para incluir en esa conexión a Bilderberg, ya que hemos encontrado en las listas del ANEXO 1 a los ejecutivos que Bernstein afirmaba que prestaron su colaboración a la CIA estaban, entre ellos: "William Paley, de Columbia Broadcasting System (CBS), Henry Luce de Time Inc., Arthur Hays

¹⁴⁸http://www.limesonline.com/?s=Bilderberg&searchfor=arg&prv=&magazine_number=&magazine_year=&magazine_title= Consultado el 5 de mayo de 2016.

¹⁴⁹ http://www.carlbernstein.com/magazine_cia_and_media.php



Sulzberger del New York Times, Barry Bingham Sr. de Louisville Courier-Journal y James Copley de la Copley News Service. Otras organizaciones que cooperaron con la CIA incluyen la American Broadcasting Company (ABC), la National Broadcasting Company (NBC), Associated Press, United Press International, Reuters, Hearst Newspapers, Scripps-Howard, la revista Newsweek, la Mutual Broadcasting System, The Miami Herald, el veterano Saturday Evening post y el New York Herald-Tribune".

Bernstein afirmó que "las más valiosas de las asociaciones, según funcionarios de la CIA, han sido con *The New York Times*, CBS y Time Inc". De nuevo encontramos al diario y a ambas corporaciones de medios en Bilderberg.

Estas conexiones de los medios de comunicación y de Bilderberg con la CIA también son observables en el que fuera el secretario de la entidad, Joseph Retinger, quien, como hemos señalado era amigo del director de la CIA, el general Walter Bedell Smith, a quien pidió ayuda para organizar la Bilderberg Conference, en 1954. Bedell Smith le puso en contacto con C. D. Jackson, que vamos a analizar a continuación.

Otro destacado Bilderberg fue el ministro de Finanzas británico Denis Healey (Healy, 1990), que trabajó en prensa como columnista y con la CIA (Stonor, 2013:376).

Tras todos los datos y evidencias expuestas, nuestro primer paso ha sido la demostración, del todo incuestionable, de la cantidad y diversidad de personas vinculadas a los medios de comunicación que ha pasado por Bilderberg a lo largo de estos sesenta y dos años. Es por ello que consideramos del todo imposible sostener una futura hipótesis acerca de que los propietarios y determinados profesionales de los grandes conglomerados de comunicación desconocen la existencia, los mecanismos y los objetivos de esta institución, debido a que la diversidad de medios, magnates, propietarios y periodistas que hemos encontrado en Bilderberg es apabullante.

3. Magnates, directivos, editores, CEO de la prensa y periodistas en el Club Bilderberg. Planteamiento metodológico de este apartado

A continuación, daremos el paso definitivo de nuestra investigación, que ya ha sido explicado claramente en el apartado de metodología. Es decir, vamos a analizar en profundidad a cada una de las catorce personas que componen la muestra seleccionada de magnates, propietarios, CEO, directivos y periodistas. Las redes de conexión personales y las estructuras de las empresas propias o en las que trabajan nos conducirán a otras personalidades y compañías que vamos también a analizar.

Recordemos sus nombres, las empresas principales a las que están vinculados y sus países de origen:

- Charles Douglas Jackson / Time Inc. EEUU
- Giovanni Agnelli-John Elkann / RSC Group. Italia
- Rupert Murdoch / News Corp. EEUU. Australia
- Familia Rothschild / The Economist Group. EEUU. Francia. UK
- Katharine Graham-Donald Graham / The Washington Post Group. EEUU
- Jeff Bezos / *The Washington Post*. Amazon. EEUU
- Mathias Döpfner / Axel Springer. Alemania.
- Conrad Black /Hollinger. Canadá.
- Jorma Ollila / Otava Books and Magazines Group. Finlandia
- Francisco Pinto Balsemao / IMPRESA. Portugal
- Eric Schmidt / Google Inc., YouTube. EEUU
- Mark Zuckerberg / Facebook In. EEUU
- Juan Luis Cebrián / Prisa. España
- David Rockefeller / Varias companies. EEUU

Procedemos a continuación al análisis estructural desde el enfoque de la EPICC de cada uno de las catorce personas de nuestra muestra.

3.1. Charles Douglas Jackson EEUU. Time Inc.

Comenzamos nuestro trabajo en el año de la fundación del Club Bilderberg, 1954. Al tratarse del primer análisis, vamos a realizar una indagación acerca de la estructura de las personalidades presentes en la primera reunión oficial. Este es el resultado que hemos obtenido:

Tabla 23. Análisis estructural de los asistentes a la primera reunión Bilderberg

CONFERENCIA BILDERBERG 1954	
Publisher/Editor	5
Política	40
Banca/Financieros	4
Corporaciones/Industriales	15
Realeza/Aristocracia	6
Cultura / Universidad	4
Otros	6

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro análisis nos permite corroborar que la estructura de la primera reunión Bilderberg estaba conformada por los siguientes poderes:

- 1) mediático
- 2) político
- 3) económico/financiero, industrial/corporativo/empresarial
- 4) monárquico y aristocrático
- 5) cultural/académico

El resultado que hemos obtenido confirma que las afirmaciones de Peters y Martín Jiménez expuestas en el apartado anterior referentes a la estructura de los miembros de Bilderberg son ciertas.

En este primer análisis de los asistentes hemos atendido a la profesión o el cargo que aparece en la lista oficial. Es decir, hemos comprobado que alguno de ellos, por ejemplo el que nos ocupará en breve, C. D. Jackson, desempeñaba varios roles o cargos profesionales al mismo tiempo, como veremos más adelante. Pero para el análisis estructural que acabamos de realizar únicamente hemos tenido en cuenta la profesión que aparece en la lista referencial (ANEXO 1): editor.

Siguiendo nuestra línea de trabajo, vamos a centrarnos ahora en las cinco personalidades relacionadas directamente con la prensa, que exponemos a continuación:

Tabla 24. La prensa en la primera conferencia Bilderberg

1. Bingham, George Barry / U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Newspaper Publisher - Chief of Mission to France, Economic Cooperation Administration, 1949-1950
2. Cowles, Gardner / U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Publisher
3. Jackson, C. D. / U.S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Publisher - Formerly Special Assistant to President Eisenhower 1953-1954
4. Terkelsen, Terkel M. / Denmark	<ul style="list-style-type: none"> - Chief Editor, Berlingske Tidende
5. Tingsten, Herbert L. G. / Sweden	<ul style="list-style-type: none"> - Chief Editor, Dagens Nyheter

Elaboración propia.

En el escrutinio por países, observamos que tres de los cinco editores son estadounidenses: George Barry Bingham, Gardner Cowles y C. D. Jackson; y el resto procede de Europa, concretamente de Dinamarca y Suecia: Terkel M. Terkelsen y Herbert L. G. Tingsten.

Además, hemos comprobado que los tres americanos mantenían fuertes conexiones políticas, funciones que corrompen el desempeño del correcto trabajo periodístico, como han demostrado los científicos de la EPICC. Por citar un ejemplo, referiremos los análisis y conclusiones obtenidas por Reig en *La telaraña mediática* (Reig, 2010).

Para seguir avanzando en el análisis estructural, siguiendo la metodología que hemos expuesto en capítulos previos, vamos a comenzar el estudio a fondo de C. D. Jackson. Hemos de saber quién fue con exactitud, dejando al margen la imagen pública que cultivó en vida.

Lo seleccionamos en nuestra muestra aleatoria porque consideramos que el hecho de ser estadounidense es muy relevante en el periodo histórico en que se contextualiza nuestro trabajo, pues el peso de EEUU en la geopolítica del siglo XX y XXI ha sido mayor que el de Europa. Por ello estimamos que el análisis de un editor norteamericano arrojará más datos acerca de la presencia de la prensa en Bilderberg.

Antes de comenzar con Jackson, no obstante, queremos conocer algunos datos de la identidad de los editores presentes en la primera reunión Bilderberg. El primer editor de nuestra lista (FIGURA 2) es el norteamericano George Barry Bingham, director y editor de *The Courier-Journal* y *The Louisville Times*, pertenecía a la tercera y última generación de la familia Bingham que controló los periódicos de Louisville, el canal de televisión WHAS —filial de CBS— y dos emisoras de radio durante gran parte del siglo XX. Se graduó en la Universidad de Harvard y fue *marine*.

A su muerte, *The New York Times* publicó lo siguiente: “Los Bingham, un orgulloso clan de patricios del Sur, a menudo comparado con los Kennedy por su riqueza y las historias de trágicas muertes, habían construido su imperio de medios de



Kentucky a lo largo de casi 70 años. La piedra angular fue *The Courier-Journal*, que recibió ocho premios Pulitzer y defendía los derechos civiles y otras causas liberales. Los periódicos fueron los primeros en instalar un mediador independiente para escuchar quejas por parte del público y en ofrecer beneficios a los empleados, inauditos en otras partes de la industria, incluyendo la guardería subvencionada, el permiso de paternidad y opciones de trabajo flexibles”¹⁵⁰.

El segundo editor de la FIGURA 2, Gardner Cowles, fue el fundador de la revista *Look* y el presidente de *Cowles Communications*, una de las ramas del imperio familiar de las comunicaciones que incluía periódicos, revistas, editoriales de libros y televisión. La revista *Look* de Cowles (1937) y la revista *Life* (1936) de Henry Luce y Briton Hadden nacieron con un año de diferencia, “por lo que se convirtieron rápidamente en rivales exitosos y amargos, lo que provocó que Luce comprara acciones de *Look*”, reseñó *The New York Times* en el obituario por la muerte de Cowles¹⁵¹, ocurrida en julio de 1985. Es un ejemplo de cómo los aparentes rivales tienen propiedades e intereses en común (Mancinas-Chávez, 2009).

Como señala Dreier (1982:304) los estudiosos críticos que publicaron sus trabajos a partir de los años sesenta calificaron a la familia Cowles como miembro de la aristocracia social de la nación (Swanberg, 1961; Baltzell, 1964; Domhoff, 1970; Roberts, 1977).

Cowles fue director de *The New York Times Company* entre 1971-1974. Se graduó en Harvard y durante la Segunda Guerra Mundial fue director adjunto de la Office of War Information (Oficina de Información de Guerra). A su muerte en julio de 1985, *The New York Times* destacó: “Un republicano liberal e internacionalista, que fue

¹⁵⁰ http://www.nytimes.com/2006/04/04/business/media/04bingham.html?_r=0 Consultado el 3/10/2015.

¹⁵¹ <http://www.nytimes.com/1985/07/09/nyregion/gardner-cowles-jr-is-dead-at-82-helped-build-publishing-empire.html> Consultado el 3/10/2015.

durante muchos años una voz influyente que instó a los Estados Unidos a alejarse del aislamiento y dirigirse hacia un papel más activo en los asuntos mundiales"¹⁵².

El adjetivo calificativo "internacionalista" que usa el periódico para describir a Cowles nos dice mucho de su vínculo con Bilderberg, ya que se trata de una institución internacionalista, globalista (Martín Jiménez, 2005).

Este dato refuerza nuestra argumentación para seleccionar a un editor estadounidense frente a los otros dos europeos, ya que estamos convencidos de que arrojarán más datos y enriquecerán los resultados de nuestro trabajo. Ese internacionalismo de EEUU es una de las estrategias que puso en marcha en su disputa geopolítica contra la URSS para conquistar el liderazgo mundial e implantar su *status quo* (Chomsky, 1994, 2002a, 2002c).

Esta circunstancia socio-económica-política e histórica ha acabado de inclinar la balanza en favor de C. D. Jackson, pues en los datos que nos ofrece este listado oficial aparece un cargo que consideramos de relevancia vital y que, a priori, deja algunas pistas más acerca de los motivos por los que estuvo presente en esta conferencia: hasta dos meses antes de la misma era el asesor especial del presidente Eisenhower en materia de Guerra Psicológica, lo que incluía el papel de enlace del presidente entre la CIA y el Pentágono (Stonor, 2013).

Pero el dato más relevante para nuestro trabajo es constatar que cuando asistió a la primera reunión celebrada en el Hotel Bilderberg, el General C. D. Jackson era el editor de la revista *Life* y vicepresidente de Time-Life International, uno de los complejos de información más poderosos de los Estados Unidos (Schiller, 1977).

Por ello, a pesar de que los otros dos editores eran destacados miembros de la elite estadounidense, el nivel político y periodístico alcanzado por C. D. Jackson fue superior. Consideramos, además, que su figura es más relevante para nuestro trabajo que el de los otros dos editores porque tanto Bingham como Cowles no vuelven a

¹⁵²

<http://www.nytimes.com/1985/07/09/nyregion/gardner-cowles-jr-is-dead-at-82-helped-build-publishing-empire.html> Consultado el 23/01/2016.

aparecer en las listas de Bilderberg, pero Jackson sí. Creemos que conocer más a fondo quién fue y qué hizo durante su vida va a despejar muchas incógnitas acerca de la presencia de los medios de comunicación en Bilderberg.

Una vez seleccionado definitivamente, lo que hicimos fue retomar el escrutinio de la lista de asistentes para comprobar si el entonces editor de *Time*, Charles D. Jackson, regresó a Bilderberg en los años posteriores. Este es el resultado obtenido: C.D. Jackson estuvo en los años 1954, 1957, 1958, 1963 y 1964, año en que murió en el mes de septiembre.

Hemos de subrayar que carecemos de las listas de 1955 y 1956. Por la trayectoria del personaje, nos inclinamos a creer que también estaría presente en esos años, pero no hemos logrado comprobarlo por otro medio debido al secreto y hermetismo que impera y caracteriza a Bilderberg.

Tabla 25. C.D. Jackson en Bilderberg

1954, 1957, 1958, 1963, 1964		
Jackson, Charles D.	Senior Vice President Time Inc.	USA
Jackson, Charles D.	Publisher Life Magazine	USA

Fuente: Elaboración propia.

a. ¿Quién fue realmente C. D. Jackson?

La biblioteca académica en línea *Spartacus Educational* contiene una extensa biografía de Charles Douglas Jackson, que recoge y cita las obras de numerosos autores estadounidenses que han estudiado su trayectoria, como David S. Lifton, Warren Hinckle y William Turner, Kai Bird, Daniel Brandt y Hugh Wilford. Nos basaremos en este trabajo para trazar su perfil así como la fuente "The papers of C.D. Jackson" de la Dwight D. Eisenhower Library de Abilene, Kansas, a la que hemos accedido en línea y

hemos logrado localizar los documentos legados por su viuda, unos 77.000 folios, como da muestra el ANEXO 15.

Charles Douglas Jackson nació en la ciudad de Nueva York el 16 de marzo de 1902. Después de graduarse de la Universidad de Princeton en 1924, se incorporó a la industria de los medios, labor por la que se convirtió en una persona muy conocida, así como por su trabajo posterior junto al presidente Dwight David Eisenhower como consejero, director de su campaña electoral y autor de sus discursos.

Jackson llegó a la revista *Time* en 1931 como asistente del presidente de *Time Inc.*, Henry Luce (Simkin, 1997-2014). Pero su labor en *Time* no fue únicamente periodística, ya que en 1940, Luce animó a Jackson a organizar un grupo de propaganda anti-aislacionista llamado Council for Democracy, el Consejo para la Democracia, que presidió. Posteriormente, en la Segunda Guerra Mundial el periodista y propagandista Jackson se convirtió en espía en la Oficina de Servicios Estratégicos (OSS), germen de la CIA, en el área de guerra psicológica. Más tarde fue el estratega principal del Consejo de la Estrategia Psicológica (PSB) promovido por el Departamento de Defensa y la CIA y creado en 1951 por el presidente Truman (Stonor, 2013).

Al término del conflicto, regresó a *Time Inc.*, la faceta por la que fue conocido en su tiempo, ya que la opinión pública ignoraba que Jackson tenía una cara oculta y no se supo nada de ella hasta años después de su muerte, ocurrida el 18 de septiembre de 1964. A finales de 1971 su viuda legó sus documentos personales a la Biblioteca Presidencial Eisenhower, como hemos adelantado, y el análisis en profundidad de su legado reveló que había sido un agente de la CIA desde 1948, un año después de su fundación, y uno de los principales estrategas psicológicos de la Guerra Fría, como presidente del Consejo Europa Libre y director de Radio Europa Libre, un arma propagandística de la CIA para anexionar a todos los países europeos al área occidental y apartarlos del área comunista. Entre 1951-52 presidió Free Europe Committee (Comisión Europa Libre) y en 1953 formó parte del Comité de Presidentes de Actividades de Información Internacional.

Jackson también fue un destacado estratega de la *Operation Mockingbird*, un programa orquestado por la CIA para manipular y utilizar los medios de comunicación y el cine estadounidenses con el fin de manejar a la opinión pública, creado en 1948¹⁵³.

¹⁵³ Según Stonor, se reclutaron a varias figuras importantes para *Mockingbird*, como el director John Ford y los jefes de estudio Cecil B. DeMille, de Paramount Pictures, y Darryl Zanuck, de Twentieth Century-Fox (2013). Otra recluso importante fue Howard Hughes, el jefe de la RKO Pictures (Higham, 2004). A este último, Mattelart lo usa como ejemplo para exponer las maniobras propagandistas de la Administración estadounidense destinadas a diluir las líneas entre la realidad y la ficción, haciendo a los soldados percibir la guerra como una película de dibujos animados y a ellos mismos como héroes del bien que jamás se plantearán el porqué del combate:

“El constructor del *Maverick* en su versión beligerante es el productor de *Scarface (Caracortada)* que, junto con *Modern Times (Tiempos Modernos)* y *I am a fugitive (Soy un fugitivo)*, estremeció el conformismo de Hollywood en la década de 1930 a 1940. Trabajó con Faulkner, Hemingway, Cain, Caldwell, Steinbeck y Dos Passos que no eran, como dijera Camus, “modestos fabricantes de libros” sino novelistas que descubrieron de nuevo al “hombre de la azada”, que se salían del color local y de lo abstracto para ofrendar historias verdaderas en el ámbito de problemas cuyas soluciones apremiaban.

Este productor cinematográfico llamado Howard Hughes –de paso, héroe de la aviación norteamericana, cubierto de galardones por sus hazañas–, procuró borrar los signos de la división del trabajo y puso sus industrias aeronáuticas al servicio de su industria cinematográfica. En los tiempos de la guerra de Corea, fue el productor de una película de Stemberg titulada *Jet-Pilot*, un panfleto anticomunista donde los aviones de su división Hughes Aircraft reconstruían combates aéreos que en la realidad efectuaban otras de sus máquinas infernales vendidas a las fuerzas armadas para ametrallar a los pueblos coreanos. Hughes, vendió a un consorcio de neumáticos los intereses que poseía en el trust cinematográfico RKO Pictures, y la Hughes aircraft, más floreciente que nunca, ha fundado el Howard Hughes Medical Institute, una nonprofit corporation, dedicada a la investigación médica y a la colaboración con las facultades de medicina del país” (Mattelart, 1979).

Por su parte, el director John Ford ya había trabajado durante la Segunda Guerra Mundial para la OSS como jefe de la Sección de Fotografía de Campo filmando las maniobras de los soldados americanos en la contienda. Estos rodajes contenían una patente carga ideológica, ya que mostraban a los jóvenes militares como héroes y a EEUU como la nación que se encontraba en el lugar correcto de la Historia.

En *Mockingbird* también se implicaron actores como John Wayne y Ward Bond, entre cuya filmografía destacan las películas *Qué bello es vivir*, *Centauros del desierto* o *Lo que el viento se llevó*.

En una carta privada a Sherman Adams, Jackson afirma que el papel de los agentes de la CIA infiltrados en Hollywood era "insertar en sus guiones y en sus rodajes las ideas correctas con la sutileza adecuada" (Simkin, 1997). Este programa, en el que Jackson estaba completamente involucrado, fue el responsable de la caza de brujas hollywoodiense que, entre otros dramaturgos, expulsó del país a Bertolt Brecht y lo envió a Alemania del Este acusado de comunista.

Consideramos que la investigación que hemos realizado para conocer a qué se dedicaba exactamente Jackson nos ayuda a comprender mejor en qué consistía su trabajo como asesor del presidente Eisenhower en materia de guerra psicológica y por qué estaba tan involucrado en la organización del grupo norteamericano que participó en los primeros encuentros de Bilderberg celebrados en plena Guerra Fría.

En esos años, Jackson era el jefe de la guerra psicológica de Eisenhower, término que consideramos difuso y al que se refirió en una conferencia de prensa el propio presidente:

Nuestro objetivo en la Guerra Fría no es conquistar o someter por la fuerza un territorio. Nuestro objetivo es más útil, más penetrante, más completo. Estamos intentando, por medios pacíficos, que el mundo crea la verdad. La verdad es que los americanos queremos un mundo en paz, un mundo en el que todas las personas tengan oportunidad del máximo desarrollo individual. A los medios que vamos a emplear para extender esta verdad se le suele llamar 'guerra psicológica'. No se asusten del término porque sea una palabra de cinco sílabas. La 'guerra psicológica' es la lucha por ganar las mentes y las voluntades de los hombres (Stonor, 2013:177).

Como hemos apuntado, Jackson era también el autor de los discursos que pronunciaba Eisenhower. Los discursos presidenciales, como han demostrado nuestros compañeros de la rama de Análisis de discursos, se caracterizan por contener una



ineludible carga ideológica y propagandística, como acabamos de observar en este fragmento.

Jackson era, además, el enlace del presidente con la CIA y el Pentágono. Se trata de unas labores incompatibles con el ejercicio del periodismo pues no se puede servir al poder político y militar y ser un editor independiente y libre al mismo tiempo, como han demostrado, desde Mills (1956), los autores y científicos del enfoque estructural.

La historiadora británica Frances Stonor Saunders, autora de *Who paid the piper? The CIA and the Cultural Cold War* (1999), traducida al español como *La Guerra Fría cultural*, destaca que "A principios de los cincuenta, un hombre sólo hizo más que cualquier otro para establecer el programa de la guerra cultural estadounidense. Como presidente del Comité Nacional por una Europa Libre y más tarde consejero especial de Eisenhower sobre guerra psicológica, C. D. Jackson fue uno de los más influyentes estrategas encubiertos de Estados Unidos" (2013:175).

Cuando llegó a la Casa Blanca en enero de 1953, Eisenhower nombró a C. D. Jackson su asesor especial para la Guerra Psicológica, "cargo que le convirtió en oficioso ministro de propaganda, con poder casi ilimitado" (Stonor, 2013:177). Su primera misión "fue consolidar la capacidad para la guerra encubierta de EEUU. La guerra psicológica y las operaciones de propaganda en aquella época estaban repartidas entre el Departamento de Estado, la Administración para la Cooperación Económica (que gestionaba el Plan Marshall), la inteligencia militar, la CIA y, dentro de la CIA, la OPC de Wisner".

Para Jackson, era preciso un completo "diseño político y un plan para la guerra psicológica de Estados Unidos" con el fin de "ganar la Tercera Guerra Mundial sin tener que combatir" (Stonor, 2013:177). Esta petición de Jackson de un nuevo diseño político que convirtiera a EEUU en el vencedor de la Tercera Guerra Mundial promovió la creación del Consejo de la Estrategia Psicológica (PSB) el 4 de abril de 1951, cuyo principal estratega fue el propio Jackson.

El plan "doctrinal" o "ideológico" del PSB, apareció por primera vez en un documento sobre estrategias, clasificado como PSB D-33/2. El documento aún sigue siendo información clasificada¹⁵⁴, pero en un largo informe interno, un atribulado oficial del PSB, Charles Burton Marshall, citaba libremente los pasajes que más le inquietaban. "¿Cómo [puede] un gobierno presentar un amplio sistema doctrinal propio sin adoptar el color del totalitarismo?", se preguntaba. "El documento no lo indica. En realidad, acepta la uniformidad como sustituto de la diversidad. Postula un sistema que justifica 'un tipo especial de creencia y estructura social', que comprende 'todos los campos del pensamiento humano'... 'todos los campos intelectuales, desde la antropología y la creación artística, a la sociología y a la metodología científica'". Marshall (que habría de ser acérrimo enemigo del PSB) seguía criticando la propuesta que se hacía en el documento de "una maquinaria" que produzca ideas que representen "el estilo de vida americano" sobre "una base sistemática y científica". "Anticipa 'una producción doctrinal' dependiente de 'un mecanismo de coordinación'", observó Marshall. "Establece 'un predominio de la acción rápida y efectiva para impulsar la creación y distribución de ideas'... pronostica un 'movimiento intelectual a largo plazo' como resultado de estas acciones y tiene el propósito, no sólo de contrarrestar el comunismo sino de 'romper los esquemas de pensamiento sectario y doctrinario' proporcionando una base intelectual para las 'doctrinas hostiles a los objetivos americanos'". Su conclusión era categórica: "Eso es lo más totalitario que se puede hacer".

Marshall también discrepaba con el PSB en que se basaba en "teorías sociales no racionales" que otorgaban preeminencia al papel de la elite "en un modo que recuerda a Pareto, Sorel, Mussolini, etc.". ¿Acaso no eran

¹⁵⁴ Frances Stonor Saunders publicó su libro en 1999, pero en la actualidad sí está desclasificado el documento psb d-33/2, que añadimos en ANEXO 6.



estos los modelos utilizados por James Burnham en su libro *Los maquiavelistas?* (...) Ciertamente, era la teoría de Burnham del gobierno de una elite a la que se oponía Marshall. "A los individuos se les relega a una importancia de tercer orden –continuaba Marshall–. La supuesta elite aparece como único grupo al que se tiene en cuenta. A la elite se la define como aquel numéricamente 'limitado grupo, capaz de e interesado en manipular las cuestiones doctrinales', los ideólogos que mueven los hilos intelectuales 'para formar, o, al menos, para predisponer, las actitudes y opiniones' de los que, a su vez, son líderes de la opinión pública". Según la exégesis de Marshall, el PSB preveía trabajar sobre la elite de cada uno de los temas, para predisponer a sus miembros a favor de "la filosofía de los planificadores". La utilización de las elites locales ayudaría a ocultar el origen estadounidense de la acción "para que parezca que es iniciativa propia". Pero no sólo iba dirigido a los extranjeros. Aunque el documento negaba toda intención de hacer propaganda al pueblo estadounidense, propugnaba un programa de adoctrinamiento en los organismos militares, inyectando las ideas adecuadas en los tebeos de los soldados, y haciendo que sus capellanes las difundieran (Stonor, 2013: 178-179).

El adoctrinamiento a los soldados mediante la manipulación del contenido de los tebeos —en una época en la que aún McLuhan no había expuesto su fórmula "el medio es el mensaje"— es el que pondrán al descubierto veinte años después Matterlart y Dorfman en *Para leer al Pato Donald* (1971). Los autores revelaron en esta obra cómo el adoctrinamiento estaba destinado no sólo a los jóvenes militares sino a la infancia de todo el mundo. Esta estrategia de la PSB hará afirmar a Jean Baudrillard que "El Nuevo Orden mundial es disneico" (2000: 175).

Por su parte, Stonor expone en su libro las claves del programa de guerra cultural secreta de EEUU:

La teoría de la elite que sostiene el documento doctrinal del PSB seguía exactamente el mismo modelo que el que empleaba la CIA para justificar

su apoyo a la izquierda no comunista y su apoyo al Congreso por la Libertad Cultural. Comentando la utilización de la clase dirigente intelectual para que desarrollaran "la filosofía de los planificadores", el agente de la CIA Donald Jameson decía sin ninguna intención irónica: "En lo que respecta a las actitudes que la Agencia quería inspirar por medio de estas actividades, evidentemente, lo que les hubiera gustado crear era gente que por propio razonamiento y convicción, estuviese convencida de que todo lo que hacía el gobierno de los Estados Unidos era lo correcto (2013:179-180).

Al estilo de los revolucionarios burgueses de 1848, el director del PSB defendía que "Los principios e ideales plasmados en la Declaración de Independencia y la Constitución han de exportarse y ... son patrimonio de toda la humanidad. Debemos apelar a las necesidades fundamentales de todos los hombres, que, en mi opinión, son las mismas para el granjero de Kansas y para el granjero del Punjab" (Stonor, 2013:180).

El programa doctrinal del PSB incluía atraer a la causa y presionar a los intelectuales y "líderes de opinión" extranjeros, incluyendo periodistas comentaristas políticos, artistas, profesores universitarios y científicos, entre los cuales el comunismo tenía trato ascendente. Ganar a estos influyentes personajes a la causa de la "libertad" exigía un programa de "operaciones intelectuales, como seminarios, simposios, libros, revistas especializadas, bibliotecas, intercambio de personas, creación de cátedras subvencionadas, etc.". Bajo este epígrafe, el PSB asumía la supervisión del Movimiento de Rearme Moral de Europa, la Cruzada por la Libertad, Radio Europa Libre, Paix et Liberté, el Comité Americano por la Libertad Cultural, e incluso operaciones que requerían transmisiones desde barcos, "películas tridimensionales", y "la utilización de canciones populares, folklore, leyendas populares y de cuenta cuentos ambulantes". (180).

Es decir, se trataba de recurrir a la manipulación y el uso interesado de la cultura para ganar la III Guerra Mundial. La autora continúa bocetando los planes de la época y el programa doctrinal del PSB:



cuyos "objetivos psicológicos" era según rezaba un nuevo documento, "atraer a intelectuales, investigadores y grupos que crean opinión" para "romper los esquemas de pensamiento sectario" que han sido "la base del comunismo y de otras doctrinas hostiles a los objetivos americanos". Esta campaña de persuasión, según se explicaba, "habría de crear confusión, dudas y pérdida de confianza en los esquemas de pensamiento establecidos de los comunistas convencidos [y de los] arribistas cautivos". A la CIA se le ordenó "dar permanente prioridad a todas las actividades que apoyen los objetivos de este programa". En menos de dos años desde su creación, el PSB "había logrado finalmente establecerse como parte esencial en el diseño y ejecución de la política exterior" (180-181).

Stonor destaca que C. D. Jackson "tenía acceso exclusivo a las maquinaciones secretas del PSB y a los departamentos gubernamentales relacionados. Por eso llegó a ser la figura más solicitada en este reducido círculo del poder al que se conocía como 'gobierno invisible'. Sentado a guisa de soberano oriental u oráculo délfico, recibía un flujo constante de visitantes en busca de su sabiduría en temas de lo más diversos" (181).

Por ello, por estar siempre en el centro de toda la política y los sucesos ideológicos, culturales, bélicos y económicos que ocurrían entonces en EEUU, durante 1953 y 1954, C. D. Jackson fue clave en el establecimiento del grupo Bilderberg y en garantizar la participación de Estados Unidos, como señalan Aubourg (2003) y Martín Jiménez (2005), quienes agregan que asistió a las reuniones en 1954, 1957, 1958 y 1960. Se trata de los mismos años que hemos obtenido nosotros, lo que nos hace pensar que las autoras hayan manejado las mismas listas de asistentes que nosotros (ANEXO 1). En ese mismo año de 1954 fue nombrado Asistente Especial del Presidente para Asuntos Internacionales.

Según Martín-Jiménez (2007), "C. D. Jackson, el organizador del comité norteamericano, estaba muy vinculado al clan Rockefeller. No es casualidad que el principal financiero del Club fuese el magnate David Rockefeller, que se convirtió

desde el origen en el miembro americano clave en Bilderberg. Era el jefe del Chase Manhattan Bank, miembro del CFR, del Consejo de Negocio, el Consejo de EEUU, de la Cámara de Comercio Internacional y posteriormente fundaría la Comisión Trilateral”.

Los vínculos de C. D. con los Rockefeller eran tan fuertes —las fundaciones de la familia eran las primeras en aportar la financiación para todo tipo de actividades clandestinas y subversivas supervisadas por Jackson— que Nelson Rockefeller fue quien lo sucedió en su puesto en la Casa Blanca después de la elección de John F. Kennedy en 1960 (Stonor, 2013:181).

Jackson regresó como editor a *Life*, pero jamás abandonó su papel de intrigante estratega y conspirador (Simkin, 1997). “Según la mitología de la CIA, para un agente secreto no existe la jubilación. ‘Nunca se deja de pertenecer a la CIA’, dicen los iniciados. Al proceso según el cual se conseguía que las personas que se salían de la Agencia le siguieran siendo fieles (y útiles) se le llama ‘desinfección’” (Stonor, 2013).

Un ejemplo de ello lo plasma David Lifton en *The Great Zapruder Film Hoax* (2004), donde expone que C. D. fue quien compró la película exhibida en el mundo entero del momento en que el presidente Kennedy es asesinado. En el libro subraya que al montaje de la pieza de vídeo le faltan *frames* y señala a Jackson como el manipulador del mismo. De este modo, también aparece implicado en el magnicidio de Kennedy.

Otra personalidad relacionada con Kennedy y que ha sido señalada por Martín Jiménez (2007) y Peters (2001) como miembro de Bilderberg es Robert MacNamara, su Secretario de Defensa. Hemos comprobado que su nombre aparece en el ANEXO 1.

David Halberstam, en *The Powers That Be*, señala que tras la II Guerra Mundial, *Time* perdió la frescura e independencia con el que nació. “*Time* estaba comprometido y politizado, un instrumento casi totalmente partidista” (1979).

Con nuestro análisis y exposición de datos estamos constatando que, de cara a la opinión pública, Jackson era el editor de las revistas del grupo *Time-Life Inc.*, el cual llegó a codirigir con Luce, aunque su fino perfil ocultaba algunos de los desempeños

que consideramos más opuestos al periodismo: espía, propagandista y estratega de guerra psicológica. Sus conexiones con el nuevo orden mundial de postguerra, con la CIA y la Administración estadounidense, sus vínculos y relaciones políticas, empresariales, mediáticas, militares y de inteligencia en EEUU y Europa deslegitiman su desempeño periodístico. De este modo, encontramos en él un sujeto de estudio para aquellos que quieran analizar la propaganda de la Guerra Fría en los medios de comunicación.

Había una estrategia completa, compartida y desarrollada por la elite financiera y política así como por toda la Administración estadounidense. El objetivo era convertir a Norteamérica en el imperio contemporáneo, en el gobernador del planeta entero y a tal fin se fundaron diferentes instituciones y se pusieron en marcha numerosos grupos de trabajo para desarrollar innumerables estrategias (Stonor, 2013; Chomsky, 2004; Peters, 2001; Martín Jiménez, 2013). Entre ellas, se cuenta la creación del Club Bilderberg, según estamos constando. En dicho proyecto globalizador, C. D. Jackson era uno de los estrategas principales. Era periodista y editor en uno de las grandes corporaciones mediáticas de la época, que hoy se ha convertido en uno de los seis grandes conglomerados mundiales. Y estaba completamente implicado en Bilderberg, como estamos constatando, hasta el extremo de que fue el encargado de organizar el ala norteamericana de las primeras comitivas.

En la biografía autorizada del Príncipe Bernardo de Holanda, el autor incluye este testimonio del príncipe:

Durante el primer encuentro, los asistentes manifestaron su indignación hacia la política macabra del senador Joseph Raymond McCarthy y su "caza de brujas". Su ideología nacionalista estorbaba en el camino hacia los planes globales de los presentes y numerosos europeos se mostraron temerosos acerca de la posibilidad de que EEUU se dirigiera hacia una dictadura fascista. El tercer día, el Príncipe Bernardo anunció: "aunque no estaba incluido en la agenda, se ha hablado tanto sobre el McCarthyismo que, si hay tiempo, voy a pedir a Jackson que exponga la opinión americana

al respecto". C. D. Jackson mitigó los temores de los *bilderbergers* europeos asegurando: "Tanto si McCarthy muere por la bala de un asesino o desaparece al modo tradicional americano, profetizo que para cuando mantengamos nuestro próximo encuentro él ya se habrá esfumado del escenario americano"¹⁵⁵. Murió en el 57 por complicaciones derivadas de su alcoholismo crónico, según apuntaron las fuentes oficiales, pero antes había sido reprochado por el Senado, perdiendo todo su prestigio y poder. Aquello convenció a los europeos de que los americanos cumplían sus promesas.

Uno de los asistentes inaugurales, Jorge McGhee del Departamento de estado de EEUU ha manifestado que "los malentendidos más enconados entre europeos y americanos se disiparon en la primera reunión de Bilderberg. Desde entonces, nunca hubo una división tan aguda entre nosotros y Europa" (Hatch, 1962).

Si es cierto, se trata de un testimonio descriptivo de la implicación de Jackson en Bilderberg.

b. *Time Magazine*

Como ya hemos expuesto profusamente en la III parte de este trabajo, concretamente en el apartado dedicado a los conglomerados mediáticos, en la actualidad, Time-Life Inc. está asociado a Warner¹⁵⁶ y es uno de los grandes

¹⁵⁵ La autora cita como fuente la biografía autorizada del Príncipe Bernardo que incluimos en referencias.

¹⁵⁶ Entre 2000 y 2003 estuvo asociado a AOL: "(...) en el año 2000 se produce un hecho crucial citado por Ignacio Ramonet y otros autores, como Fernando Quirós y Aurora Labio Bernal. Se trata de la fusión del primer grupo de comunicación mundial, Time Warner, con la empresa de Internet America On Line (AOL); una empresa vieja, antigua, la Time Warner, y una empresa reciente, la America On Line. Si reflexionamos lo que eso significa, por ejemplo, en términos de difusión, cuántos centenares de millones de personas a través del mundo se ven concernidos, sea por el grupo Time, por la revista Time,



conglomerados que conforman el sistema mediático mundial (Reig, 2011). Su trayectoria ha sido profusamente analizada por la corriente crítica. Como ejemplos, nombramos los trabajos de Quirós, Ramonet y de Reig y sus discípulas Labio-Bernal, Mancinas-Chávez y Nogales. Los catedráticos han estudiado y siguen revisando en sus prolijas obras cada nuevo movimiento del grupo. Por ello consideramos innecesario y repetitivo reproducir aquí esos datos y remitimos a todos aquellos interesados a las obras de los referidos autores.

Sin embargo, sí consideramos relevante para nuestro trabajo exponer algunos datos más desconocidos en referencia a los orígenes de este conglomerado.

La historia de esta revista comienza en la Universidad de Yale y en los vínculos de Henry Luce y su amigo Briton Hadden con la sociedad estudiantil *Skull and Bones*:

When Henry Luce and his British friend Briton Hadden studied at Yale University he wanted to become members of the Skull and Bones group. Only fifteen students were allowed to join each year. They achieved the honour in 1919. Other members of this secret society include William Howard Taft, Henry L. Stimson, William Averell Harriman, Clarence Douglas Dillon, Frederick Trubee

o por el cine Warner, la televisión Warner o el cable Warner, o bien por la CNN que forma parte del grupo y, ahora, por AOL, que es un pórtico Internet de entrada para decenas de millones de personas a través del mundo" (Mancinas-Chávez, 2009).

"Los principales activos de Time Warner eran las revistas *Time*, *People*, *Sports Illustrated* y *Fortune*, los canales de televisión CNN, HBO y Cartoon Network, y los estudios de cine Warner Brothers. AOL contaba con CompuServe, Netscape, Digital City y AOL Moviefone. Uno de los objetivos de la integración era que Time Warner pudiera ofrecer sus programas de televisión, películas y revistas a los veinte millones de clientes de AOL de entonces. Ésta utilizaría la red de televisión por cable de Time Warner, que poseía trece millones de suscriptores, para ofrecer acceso rápido a Internet, una de las principales batallas de la red" (EXPANSIÓN. 20 MOVIMIENTOS CORPORATIVOS).

Ver en <http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20corporativos/aol.htm> Consultado el 7/02/2016.

Tras la separación, Time Warner vendió a Google el 5% de AOL por 1.000 millones de dólares (832,84 millones de euros).

Davison, James Jesus Angleton, William F. Buckley, McGeorge Bundy, Robert A. Lovett, Potter Stewart, Lewis Lapham, George H. W. Bush and his son, George W. Bush¹⁵⁷ (Simkin, 1997)

Time fue una revista revolucionaria en su época, pues previamente no existía ninguna igual. En la presentación del proyecto que realizaron los dos amigos cuando buscaban financiación argumentaron que “*Time* es una revista de noticias semanal, cuyo objetivo es servir la necesidad moderna de mantener a la gente informada (...). *Time* está interesada —no en lo mucho que incluye la portada— sino en la forma (...)” (Simkin, 1997). Es decir, darían prioridad a cómo contar sobre lo qué contar. Añadieron que la revista “entretendría” y “edificaría” y argumentaron que iban a contar la noticia a través de las personalidades que habían generado los titulares (1997).

Después de algunos encuentros con empresarios de Wall Street, Luce y Hadden recurrieron a sus contactos de la sociedad secreta Skull and Bones:

Un compañero, Henry Pomeroy Davison Jr., convenció a su padre, Henry Pomeroy Davison, socio senior de J. P. Morgan, el más potente de los bancos comerciales en los Estados Unidos del momento, para invertir el dinero en la revista. Otro miembro, David Ingalls, se había casado con Louise Harkness, la hija de William L. Harkness, una figura destacada en la Standard Oil. Había muerto recientemente y Louise utilizó parte de la herencia, que era de \$53.439.437 para invertir en la revista. En el verano de 1922 Hadden y Luce habían conseguido \$85.675 de sesenta y nueve amigos y conocidos (Simkin, 1997).

¹⁵⁷ Cuando Henry Luce y su amigo Británico Hadden estudiaban en la Universidad de Yale, él quiso convertirse en un miembro del grupo Skull and Bones. Sólo a quince estudiantes se les permitía unirse cada año. Ellos lograron el honor en 1919. Otros miembros de esta sociedad secreta incluyen a Guillermo Howard Taft, Henry L. Stimson, Guillermo Averell Harriman, Clarence Douglas Dillon, Frederick Trubee Davison, James Jesús Angleton, Guillermo F. Buckley, McGeorge Bundy, Roberto A. Lovett, Potter Stewart, Lewis Lapham, George H. W. Bush y su hijo, George W. Bush.



Es muy relevante para nuestro estudio destacar que el dinero de las firmas J. P. Morgan y Standard Oil, aunque indirectamente, estaba en el origen de *Time*, pues estas compañías aparecen a lo largo de este trabajo académico ya desde el inicio, cuando comenzamos a explorar el final del siglo XIX y los principios del XX.

Tras conseguir el dinero, Hadden fue nombrado editor de *Time Magazine* y el primer número salió a la calle el 3 de marzo de 1923. Fue un éxito en el segmento de lectores más jóvenes de la clase alta. Hadden escribió que él no estaba interesado en conseguir lectores de la prensa del corazón, a quienes calificó como "goma-masticadores, tienda niñas, taxistas, jeques de la calle y gorriones" (Simkin, 1997).

Una de las claves del éxito de *Time* fue que Hadden creó un nuevo estilo de escritura periodística. La narrativa era más fresca, directa, en ocasiones burlesca e irreverente, por ejemplo cuando lograba desacreditar y echar abajo la solemnidad de cualquier jefe de estado con un juego de palabras o evocando una metáfora. Hadden quería una palabra nueva para los formadores de opinión y los llamó "experto", el nombre que usaban en su antiguo grupo de Yale, Skull and Bones, donde los jóvenes se veían a sí mismos como sabios. Otra palabra puesta en servicio en *Time* fue "felicitaciones", la palabra griega para gloria mágica. Henry Luce también desarrolló otras. La más famosa fue "magnate", que describía a un hombre de negocios exitoso y de gran alcance. La palabra se basó en "Taikun", un término japonés para aludir a un general en posesión de un país en nombre del emperador (Simkin, 1997).

Después de algunas desavenencias entre los dos amigos, se intercambiaron los cargos. Luce se convirtió en editor y tiró por la borda el periodismo imparcial que representaba Hadden. En 1928 también discutieron sobre asuntos de negocios. Luce pugnaba por publicar una segunda revista, *Fortune*. Hadden se oponía a la idea de contribuir a la promoción del sistema capitalista porque, según argumentaba, el "mundo de los negocios es insípido e inmoral". Pero en febrero de 1929 Hadden murió y el periodismo que el británico defendió se esfumó con él. A la semana, su nombre fue retirado de la cabecera como cofundador (Simkin, 1997).

Es entonces cuando comienza la historia de Bilderberg con el actual conglomerado Time Warner, canalizado e impulsado en el origen por un nombre clave: C. D. Jackson.

Poco después de la muerte de Hadden, Jackson es contratado como asistente de Luce en 1931. Con su ayuda, Luce fundó dos nuevas revista, *Life*¹⁵⁸ (ANEXO 16) y *Fortune*, de las que Jackson se convertirá en su editor. También contó con él para manejar su creciente imperio mediático. En esas fechas, Luce produjo *The march of time* para la radio (1931) y para el cine (1935).

En el artículo ya citado de Bernstein (1977), afirma que en la década de 1950 Jackson facilitó acreditaciones de *Time* y *Life* para que los agentes de la CIA las usaran como tapadera en sus viajes. C. D. era muy amigo del entonces director de la Agencia, Allen Dulles (1953-1961), al que se le encargó investigar el magnicidio de Kennedy (Scott, 1996).

Jackson también trabajó muy de cerca con John McCloy, el segundo presidente del Banco Mundial, que ejerció sus funciones entre 1947-49, miembro también de Bilderberg, como hemos constatado en el ANEXO 1. Martín Jiménez (2007) afirma que fue uno de los asistentes a la primera reunión.

¹⁵⁸ En el libro de Raymond Williams, Garth S. Jowett sintetiza e en su artículo, "Imágenes de largo alcance", la historia de *Life*: "Nacida en la Alemania de finales de los años veinte, la fotorrevista pasó a Inglaterra con la fundación del Weekly Illustrated en 1934 y el Picture Post en 1938, de la mano del experimentado inmigrante alemán Stefan Lorant. En noviembre de 1936, Henry Luce inició la andadura de *Life* en Estados Unidos que no tardaría en ser emulada por una hueste de competidores, entre los cuales cabe citar a la revista *Look*, en 1937. (...) En la década de los sesenta, las fotorrevistas se vieron seriamente amenazadas por la irrupción de un nuevo medio de comunicación, la televisión. (...) Pese a una circulación que superaba los seis millones de ejemplares, *Life* dejó de aparecer como revista semanal en 1972" (Jowett, 1992:138).

c. Otros editores y CEO de *Time* y Time-Warner en Bilderberg

Además de C. D. Jackson, hemos escudriñado las listas de asistentes en busca de otros editores de Time-Warner con el objetivo de averiguar si la presencia en las conferencias Bilderberg de representantes de este conglomerado de comunicación norteamericano persiste a través de los años. Tras nuestra indagación, confirmamos que hemos obtenido un resultado afirmativo a esta hipótesis porque hemos encontrado a editores, directivos y CEO en los años siguientes. Por ello, podemos afirmar que la implicación de Time-Warner en Bilderberg es continúa en el tiempo desde su fundación.

Tabla 26. Editores y CEO de Time Warner en Bilderberg

1974, 1983	Grunwald, Henry Anatole	Editor-in-Chief <i>Time Inc.</i>	USA
1988	Grunwald, Henry Anatole	Ambassador to Austria; Former Editor-in-Chief <i>Time Inc.</i>	USA
2004	Isaacson, Walter	President and CEO, Aspen Institute	USA
2005	Pearlstine, Norman	Editor-in-Chief, <i>Time Inc.</i>	USA
2006	Pearlstine, Norman	Senior Advisor <i>Time-Warner Inc.</i>	USA

Fuente: Elaboración propia.

Nótese la conexión continuada entre *Time* y la estructura de poder político estadounidense y europeo. Lo hemos observado en el caso de C. D. Jackson y ahora lo comprobamos con Henry Anatole Grunwald y Walter Isaacson. Anatole Grunwald fue nombrado Embajador en Austria, su país natal, tras abandonar *Time*.

Por su parte, Walter Isaacson, que fue uno de los sucesores de Grunwald como jefe de redacción de *Time* en 1996, aparece en la lista de asistentes a Bilderberg en 2004 como presidente y CEO del Aspen Institute, en Washington. En la web de la entidad se le describe así: "Es el presidente y CEO del Instituto Aspen, un instituto de estudios educativos y de política no partidista con sede en Washington, DC. Ha sido el

presidente y CEO de la CNN —también conectada al Club¹⁵⁹— y el editor de la revista *Time*. Es autor de *The Innovators* (2014), *Steve Jobs* (2011), *Einstein: His Life and Universe* (2007), *Benjamin Franklin: An American Life* (2003), y *Kissinger: A Biography* (1992). Y coautor de *The Wise Men: Six Friends and the World They Made* (1986)". Nótese que es el biógrafo de Henry Kissinger, uno de los miembros más relevantes de Bilderberg (Martín-Jiménez, 2010).

El Aspen Institute también es parte de Bilderberg. En el ANEXO 1 hemos comprobado que está presente en sus reuniones desde el año 1963 hasta la actualidad.

Isaacson comenzó su carrera periodística en Londres, en *Sunday Times*, un medio también presente en Bilderberg, como hemos expuesto en la FIGURA 2. En su network está Hillary Clinton. Como Secretaria de Estado de EEUU, lo nombró vicepresidente de Partners for a New Beginning, una asociación que, según el discurso de nombramiento oficial de Clinton, trabaja en pro de implantar asociaciones público-privadas en el mundo musulmán¹⁶⁰. La ex funcionaria de Estado nombró a otro vicepresidente, Muhtar Kent, presidente y CEO de Coca-Cola Company.

Su contacto con Obama también es muy cercano y de gran confianza, ya que en 2009 lo nombró presidente del Broadcasting Board of Governors, la agencia federal del Gobierno de los EEUU que supervisa todas las transmisiones de radio y televisión no militares del Gobierno federal. Se creó en 1994¹⁶¹.

Deducimos que las biografías que ha escrito están condicionadas por la no sólo por la ideología del autor sino por las estructuras de poder a las que pertenecen. Recordemos que una de las propuestas de los grupos de trabajo del CFR que

¹⁵⁹ <http://www.aspeninstitute.org/about/about-walter-isaacson> Consultado el 2/10/2015.

¹⁶⁰ <http://web.archive.org/web/20100429222327/http://www.state.gov/secretary/rm/2010/04/140968.htm>. Consultado el 12/11/2015.

¹⁶¹ En su web oficial aparecen los medios que cotrola. <https://www.bbg.gov/who-we-are/mission/> 13/11/2015.



expusimos en el apartado "Dificultades" consistía en publicar un libro sobre Kissinger. Es decir, está claro que entre ellos se hacen la propaganda mutua t crean unos mundos irreales con el objetivo de situarse por encima de los demás. Estas biografías no podemos considerarlas objetivas sino propagandísticas. Entre otras instituciones a las que pertenece, como el Aspen Institute, sus obras propagarían la ideología Bilderberg, la ideología de la elite.

Su vinculación con la estructura mediática global provoca casos como que en 2012 fuera seleccionado para la lista "Time 100", conformada por el centenar de personas que la publicación considera más influyentes del mundo. Primero hay que tener en cuenta que para leer correctamente el mensaje que la revista lanza con sus nombramientos, hay que conocer la estructura total que la sostiene, que es la que estamos investigando y exponiendo en este trabajo. Y segundo, Isaacson fue editor de *Time Magazine*. Por ello, desde nuestro punto de vista, su inclusión en la lista "Time 100" no tiene relevancia alguna en el contexto de sus méritos reales sino de la pertenencia a un grupo y a la propaganda ejercida por ese grupo para medrar dentro de él.

Para concluir con Isaacson, decir que hemos observado y expuesto que todos sus roles profesionales se han desarrollado en un circuito cerrado, con una serie de personas pertenecientes al mismo, como Henry Kissinger, Hillary Clinton o Barack Obama, por poner unos meros ejemplos. Todas estas personalidades están directamente vinculadas al Club (ANEXO 1; Martín Jiménez, 2007, 2010, 2013). El hecho de que Isaacson haya estado en sus reuniones le da la oportunidad de ampliar sus redes de influencia y de trabajo, al igual que les ocurre a todos los asistentes, cada uno en su nivel.

d. Otras conexiones con *Time Inc.* presentes en Bilderberg

d.1. Timothy C. Collins

En nuestro análisis, hemos ido más allá para encontrar posibles conexiones entre Time Inc. y otras corporaciones y entidades presentes en Bilderberg. Hemos hallado una vinculación con el estadounidense Timothy Clark Collins, que es el propietario de Ripplewood Holdings LLC., uno de los grandes fondos de inversión globales.

Timothy C. Collins, el fundador, CEO y presidente de Ripplewood Holdings LLC, con sede en la Rockefeller Plaza, es un inversor de capital privado que ha invertido en Time Inc. a través de Direct Holdings Global, una de las empresas de Time Inc¹⁶².

Hemos localizado a Collins en las listas de Bilderberg desde el año 2003 hasta el 2012:

Tabla 27. Timothy C. Collins en Bilderberg

2003	Collins, Timothy C.	Managing Director and CEO, Ripplewood Holdings LLC
2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010		
	Collins, Timothy C.	Sr. Managing Director and CEO, Ripplewood Holdings, LLC
2011	Collins, Timothy C.	CEO, Ripplewood Holdings, LLC
2012	Collins, Timothy C.	CEO and Sr. Managing Director, Ripplewood Holdings, LLC

Fuente: Elaboración propia.

De 2012 a 2015 fue el presidente del consejo asesor de la escuela de negocios de Yale. El Dean Edward A. Snyder dijo entonces: "He has an extraordinary global network and a deep understanding of markets and the complexities of the modern

¹⁶² <http://www.bloomberg.com/> Consultado el 23/10/2015.



economy, and will contribute much to the Board of Advisors and the Yale School of Management”¹⁶³.

Según la web de Yale, Collins trabajó para Onex Corporation, Lazard Frères & Company, Booz Allen Hamilton y Cummins Engine Company antes de fundar Ripplewood. Señala además que Collins es miembro del Consejo de Dirección de Citigroup Inc. y que está involucrado en varias actividades del sector público sin fines de lucro y, en particular, la Comisión Trilateral, el Consejo Asesor de la Escuela de Teología de Yale y el Consejo de Relaciones Exteriores. Es miembro del Comité Asesor de Inversiones para el Fondo de Retiro del Estado de Nueva York Común y la Junta de Supervisores para el Weill Cornell Medical College. Collins también forma parte del consejo de la Fundación Tony Blair¹⁶⁴.

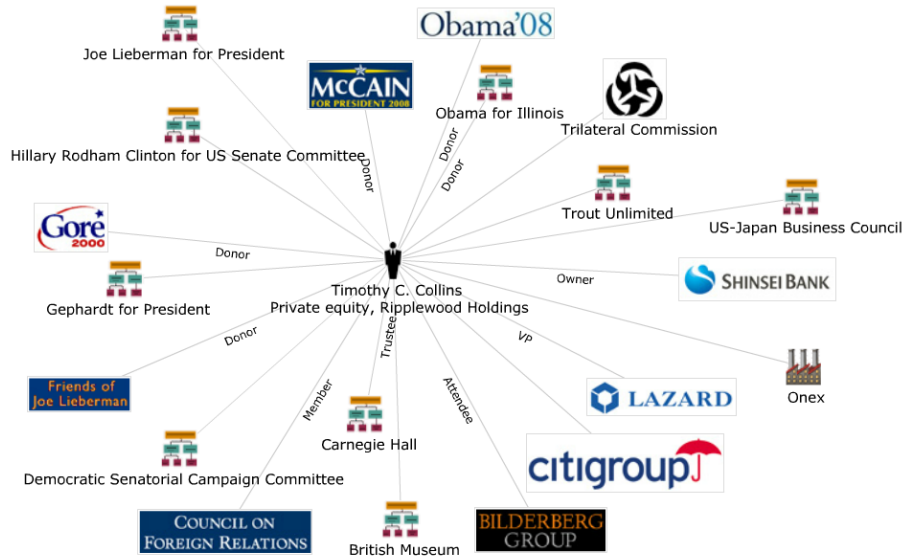
Es profesor adjunto en la Universidad de Nueva York y en 2004 fue uno de los “25 Stars of Asia: Leaders at the Forefront of Change” nombrados por BusinessWeek de Bloomberg. Otras de sus vinculaciones son con el Japan Business Council, Trilateral Commission, the U.S.-Japan Private Sector/Government Commission, American Friends of the British Museum, Yaddo, the United Board for Christian Higher Education in Asia, Trout Unlimited y Lenox Hill Neighborhood House. Es presidente del Investment and Strategy Committee of the Board of Directors of RHJ International, que adquirió Kleinwort Benson en julio de 2010.

Nótese la importancia que en los textos oficiales expuestos se le da a su global network, que ha sido reflejada por la web de Nndb en el siguiente mapa:

¹⁶³ “Tiene una extraordinaria red mundial y un profundo conocimiento de los mercados y las complejidades de la economía moderna, y contribuirá tanto con la junta de asesores como con la junta de asesores de la Escuela de Administración de Yale”.

¹⁶⁴ <http://som.yale.edu/news/news/timothy-collins-named-chairman-yale-school-management-advisory-board> Consultado el 12/10/2015.

Ilustración 9. Global network de Timothy Clark Collins



Fuente: Mapper nndb¹⁶⁵

4 Traders también reproduce que pertenece a la Trilateral Commission y al Council on Foreign Relations. El portal económico nos facilita más datos de Collins:

He is on the Board of Directors at Wind Telecom SpA, AEG Power Solutions USA, Inc., The Tony Blair Faith Foundation, Carlyle Hotel and Palm Hills Development Co.

Mr. Collins was previously employed as Independent Director by Citigroup, Inc., Group Chairman by DePuy Orthopaedics, Inc., Founder & Chief Executive Officer by Ripplewood Investments LLC, a Managing Director by ONEX Corp., Vice President by Lazard Freres & Co. LLC, a Manager-Financial Planning by Cummins Engine Co., Inc., and Non-Executive Director by 3W Power Holdings SA.

He also served on the board at Citibank NA, The Reader's Digest Association, Inc., Rental Service Corp., RSC Holdings, Inc., RHJ International

¹⁶⁵ <http://mapper.nndb.com/start/?id=165960>



SA, Commercial International Bank, Shinsei Bank, Ltd., Asbury Automotive Group, Inc., Gogo, Inc., RSC Holdings III LLC, and WRC Media, Inc¹⁶⁶.

Como vemos, está vinculado a las empresas financieras del clan Rothschild, que veremos más adelante, al mismo tiempo que a los medios de comunicación y a otros sectores ajenos a los mismos. Es director de la empresa de telecomunicaciones Wind Telecom Spa y vicepresidente de la egipcia Palm Hills Development SAEs (Real Estate Development & Operations), que se dedica al sector de la construcción y administración de complejos residenciales, así como poblaciones y villas turísticas. La compañía fue fundada por Mohamed Mustafa Kamal Mohamed Ashraf Abu Al-Dahab y Shehab Ahmed Mazhar Hafez Mazhar en 1997 y tiene su sede en El Cairo¹⁶⁷.

Hemos investigado qué es Ripplewood Holdings, LLC y hemos encontrado que fue fundada en 1995 por Tim Collins y que el fondo invierte en los EEUU, Asia, Europa y Oriente Medio. Hemos cotejado con varias fuentes la siguiente información del portal Hoover¹⁶⁸:

Ripplewood Holdings tries to make waves in the private equity pond. The firm participates in leveraged buyouts, management buyouts, growth capital investments, and other transactions. Ripplewood has a variety of interests, but primarily focuses on the automotive, consumer products, financial, manufacturing, and communications and media sectors. Over the years the firm has made investments in such companies as Direct Holdings Worldwide (parent of direct marketer Time Life), Shinsei Bank, and The

¹⁶⁶ <http://www.4-traders.com/business-leaders/Timothy-Collins-000DY2-E/biography/> Consultado el 13/10/2015

¹⁶⁷ <http://www.4-traders.com/PALM-HILLS-DEVELOPMENT-SA-6500388/company/> 13/10/2015

¹⁶⁸ http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.Ripplewood_Holdings_LLC.f41113f437dfe70f.html 15/10/2015

Reader's Digest Association (RDA). Current holdings include RSC, and 3W Power Holdings. It manages more than \$10 billion in capital¹⁶⁹.

Actualmente Ripplewood gestiona cinco fondos de capital privado institucionales con aproximadamente \$10 billones de capital total. Hasta la fecha la empresa ha invertido más de \$2 mil millones en transacciones con valor de empresa un total de más de \$12 mil millones e ingresos totales de \$12 mil millones. La firma emplea a 45 profesionales en Nueva York y Tokio. Entre las transacciones más conocidas de la empresa están la adquisición de Japón Telecom, la mayor compra apalancada en Japón, y la adquisición de la Long-Term Credit Bank de Japón, posteriormente denominado Banco Shinsei¹⁷⁰.

A partir del 2 de enero de 2014, una de las firmas del grupo, concretamente Ripplewood Investments LLC, pasó a denominarse Kleinwort Benson Advisors LLC. Según su web, es un banco privado y de gestión de patrimonios con una antigüedad de 200 años¹⁷¹.

Hemos comprobado que este banco ha estado presente en Bilderberg desde 1963. Además de ese año, lo vemos en 1985, 1996, 1997 y 1998, representada en dicha edición también por un español, Jaime de Carvajal y Urquijo.

¹⁶⁹ "Ripplewood Holdings trata de expandir el capital privado. La firma participa en compras apalancadas, compras de administración, inversiones de capital en crecimiento y otras transacciones. Ripplewood tiene varios intereses, pero se centra principalmente en los productos de automoción, consumo, finanzas, fabricación y comunicaciones y el sector de los medios de comunicación. Con los años, la empresa ha realizado inversiones en empresas como Worldwide (matriz de marketing directo Time Life), Shinsei Bank y The Reader's Digest Association (RDA). Sus valores actuales incluyen RSC y 3W Power Holdings. Gestiona más de \$10 mil millones en capital".

¹⁷⁰ <http://www.prnewswire.com/news-releases/ripplewood-holdings-and-midocean-partners-to-collaborate-on-new-us-and-european-investments-72725052.html> 20/10/2015

¹⁷¹ <https://www.kleinwortbenson.com/> 20/10/2015

Tabla 28. Kleinwort Benson en Bilderberg

1963	UK	Turner, Sir Mark	Managing Director, Kleinwort Benson Ltd.
1985	UK	Martin W. Jacomb	Vice Chairman, Kleinwort, Benson Limited
1996	GB	Robertson, Simon	Chairman, Kleinwort Benson Group plc
1997	GB	Robertson, Simon	Former Chairman, Kleinwort Benson Group
1998	SPA	Carvajal Urquijo, Jaime	Chairman, Dresdner Kleinwort Benson
1998	GB	Jenkins, Michael	Vice Chairman, Dresdner Kleinwort Benson

Fuente: Elaboración propia.

Directivos y presidentes de las compañías Ripplewood Holdings, LLC y Kleinwort Benson han estado asistiendo a Bilderberg antes de que ambas hicieran negocios juntos. Esto constata, según nuestras deducciones, que Bilderberg es una red muy efectiva para la conexión de miembros de las estructuras de poder.

El 5 de enero de 2015, un año después del cambio de nomenclatura de Ripplewood Investments —que se debió a la asociación de ambas firmas—, RHJ Internacional (RHJI)¹⁷² anunció que había completado la venta de su participación en Ripplewood Advisors LLC a una filial de Timothy C. Collins. En su nota de prensa manifiesta que Ripplewood Advisors se conocía anteriormente como Kleinwort Benson Advisors LLC y que la licencia del nombre también ha terminado.

La explicación de la firma RHJ Internacional en la nota de prensa ANEXO 17 es bastante escueta: “Desde su formación en enero de 2014, el ritmo de las necesidades de inversión y de capital de Ripplewood Advisors ha superado las expectativas. Después de determinar que RHJI no está dispuesto a financiar su parte

¹⁷² Estuvo dirigida por Jacob Rothschild hasta 2008.

de estas necesidades de capital, RHJI ha acordado la venta de su participación en Ripplewood asesores al Sr. Collins por el pago en efectivo de \$4 millones”¹⁷³.

Retomando la investigación precedente sobre Direct Holdings Global, según LinkedIn¹⁷⁴:

Direct Holdings Global has a long history of successfully marketing unique, niche products starting from our founding as Time Life. We stand behind everything we do, say and sell with the highest integrity. Founded in 1961 as the book division of Time Inc., Time Life took its name from Time Inc.'s cornerstone magazines, *Time* and *Life*, and over the following decades became synonymous with quality entertainment collections. Today, our company's diverse portfolio of brands and products come together under the corporate name of Direct Holdings Global. Current Direct Holdings Global brands include Time Life, StarVista Live, Lifestyle Products Group, KitchenTek, and C4G Holdings¹⁷⁵.

d.2. *Time* relacionado con Henry Kissinger:

Ante los datos que poco a poco vamos exponiendo, consideramos que es posible deducir que ser un asistente continuo a Bilderberg desde su fundación establece un fuerte vínculo con aquellos que también vienen asistiendo a sus

¹⁷³ https://en.wikipedia.org/wiki/Kleinwort_Benson Consultado el 22/10/2015.

¹⁷⁴ <https://www.linkedin.com/company/time-life> Consultado el 22/10/2015.

¹⁷⁵ “Direct Holdings Global tiene una larga historia de éxito en la comercialización de productos de mercado único a partir de nuestra fundación Time Life. Detrás de todo lo que hacemos, decimos y ofrecemos actuamos con la mayor integridad. Fundada en 1961 como la división de libros de Time Inc., Time Life tomó su nombre de las revistas angulares de Time Inc., *Time* y *Life*, y en las décadas siguientes se convirtieron en sinónimo de colecciones de entretenimiento de calidad. Hoy en día, la diversa cartera de nuestra compañía de marcas y productos se une bajo la denominación social de Direct Holdings Global. Actuales marcas globales incluyen Time Life, StarVista Live, Lifestyle Products Group, KitchenTek, and C4G Holdings”.



reuniones desde el origen hasta la actualidad. El politólogo, ex Secretario de Estado, asesor político y financiero Henry Kissinger es uno de ellos. Creemos que es posible afirmar que los editores y propietarios de *Time* han mantenido desde 1954 relaciones muy cercanas con Kissinger. Además de estar unidos en Bilderberg, encontramos un nombre que los vincula en el sector de la comunicación. Se trata de uno de los ex directores de *Time*, Joshua Cooper Ramo, el editor más joven de la historia de la revista, de 1995 a 2003. Aunque no aparece en las listas oficiales de Bilderberg, este hecho no significa que no haya estado. Ramo, ex editor en jefe y editor internacional de *Time*, se convirtió más tarde en vicepresidente de Kissinger Associates, la firma consultora del ex secretario de Estado estadounidense.

Joshua Cooper Ramo ha sido Co-CEO de Kissinger Associates, Inc. desde julio 1, 2015 y ha sido su vicepresidente desde 2011. Fue su director general entre 2006 y 2011. Fue co-fundador del Foro de Jóvenes Líderes de EEUU-China. Ramo ha sido galardonado como periodista, redactor jefe y editor internacional de *Time*. Fue comentarista en China para la NBC durante los Juegos Olímpicos de Verano en Pekín desde 2008 y compartió un premio Emmy por su trabajo en la ceremonia de apertura. Ha sido Consejero Independiente de Starbucks Corporation desde mayo de 2011 y de FedEx Corporation desde septiembre de 2011. Ha sido Director de Federal Express Corporation (Estados Unidos) desde 08 de agosto de 2015. Es miembro del Consejo de Relaciones Exteriores, meridional21 Programa de líderes, jóvenes líderes globales del Foro Económico Mundial y líderes mundiales para el mañana. Ha escrito varios artículos sobre el desarrollo de China, publicados en China y en el extranjero. Es autor del bestseller *La era de lo impensable: ¿Por qué el nuevo orden mundial constantemente nos sorprende y qué podemos hacer al respecto?*, publicado en casi 20 idiomas. Ramo tiene una licenciatura de la Universidad de Chicago y la Universidad de Nueva York¹⁷⁶.

¹⁷⁶<http://www.bloomberg.com/research/stocks/people/person.asp?personId=131701804&privcapId=34745> Consultado el 2/11/2015.

d.3. Clark & Weinstock: un lobby presente en Bilderberg y conectado con Time Warner

J. Vin Weber¹⁷⁷, socio y CEO de la firma Clark & Weinstock, que ha asistido a Bilderberg en 2007, 2008 y 2015 trabaja para Time Warner Cable.

Tabla 29. J. Vin Weber en Bilderberg

2007	USA	Weber, J. Vin	Partner, Clark & Weinstock
2008	USA	Weber, J. Vin	CEO, Clark & Weinstock
2015	USA	Weber, J. Vin	Partner, Mercury LLC

Fuente: Elaboración propia.

Clark & Weinstock ganó casi \$2.9 millones en honorarios de lobby en la primera mitad de 2011, abogando en nombre de empresas como Alcoa, eBay y Time Warner Cable, según los registros de información del cabildeo¹⁷⁸. Weber ha manifestado que su firma ha convertido el lobby en un arte de relaciones públicas.

d.4. Accionistas de Time Inc. y Time-Warner Inc.

Exponemos ahora el accionariado de Time Inc., entre los que encontramos varios fondos que van a aparecer en todos los medios de comunicación analizados, como iremos exponiendo. Algunos, ya nos resultan familiares porque aparecieron en la II y III parte de esta tesis como es el caso de JP Morgan:

¹⁷⁷ <http://www.mercuryllc.com/the-hill-names-vin-weber-a-top-lobbyist/> Consultado el 2/11/2015.

¹⁷⁸ <http://thehill.com/business-a-lobbying/188203-lobby-firm-clark-a-weinstock-joins-forces-with-pr-shop> Consultado el 2/11/2015.

Tabla 30. Accionistas de Time Inc.

Name	Equities	%
JPMorgan Investment Management, Inc.	9,200,576	8.77%
Fairpointe Capital LLC	9,030,310	8.61%
BlackRock Fund Advisors	8,511,810	8.12%
The Vanguard Group, Inc.	6,979,626	6.66%
Westwood Management Corp. (Texas)	4,797,638	4.58%
Dimensional Fund Advisors LP	4,425,636	4.22%
Robeco Investment Management, Inc.	4,052,532	3.87%
SSgA Funds Management, Inc.	3,590,269	3.42%
Quantitative Management Associates LLC	3,238,764	3.09%
Schroder Investment Management Ltd.	2,744,768	2.62%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders¹⁷⁹

Por su parte, entre los accionistas de Time-Warner Inc. están los siguientes:

Tabla 31. Accionistas de Time Warner Inc.

Name	Equities	%
The Vanguard Group, Inc.	44,309,079	5.61%
Massachusetts Financial Services Co.	43,121,034	5.46%
Dodge & Cox	38,101,959	4.82%
BlackRock Fund Advisors	31,868,808	4.03%
SSgA Funds Management, Inc.	31,630,136	4.00%
JPMorgan Investment Management, Inc.	23,444,847	2.97%
Capital Research & Management Co. (Global Investors)	15,713,704	1.99%

¹⁷⁹ <http://www.4-traders.com/TIME-INC-16529374/company/> Consultado el 5/11/2015.



Capital Research & Management Co. (World Investors)	14,995,838	1.90%
Longview Partners LLP	9,469,297	1.20%
Jennison Associates LLC	9,330,383	1.18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders¹⁸⁰

Al desentrañar la estructura accionarial de *Time* y de Time-Warner descubrimos nuevas conexiones, como los fondos de inversión globales BlackRock Fund Advisors, The Vanguard Group Inc. (fundada por John C. Bogle en 1975) y JPMorgan Investment Management Inc., que operan en todo el mundo y en todo tipo de actividades y transacciones comerciales. Más adelante analizaremos la figura de David Rockefeller, que ha sido miembro del Consejo Internacional de JP Morgan, uno de los conglomerados que aparecen entre los accionistas.

En las listas de Bilderberg, se presenta a Rockefeller de este modo:

USA Rockefeller, David Chairman of the International Advisory Committee, Chase Manhattan Bank; Member, JPMorgan International Council; Founder and Honorary Chairman of the Trilateral Commission

Por su parte, Time Inc. tiene un directorio interconectado con The Economist Group Ltd. y otras firmas a través de David Arthur Bell, entre otros. Tomando la referencia de David Arthur Bell encontramos lo siguiente:

Tabla 32. Cargos actuales de David Arthur Bell

Name	Title	Since
------	-------	-------

¹⁸⁰ <http://www.4-traders.com/TIME-WARNER-INC-11661/company/> Consultado el 5/11/2015.

 Time Inc (Consumer Publishing)	Independent Director	2014
 Creative Realities Inc (IT Services & Consulting)	Director	2014
Slipstream Communications LLC	Chairman & Chief Executive Officer	-
PRO-AD PAC	Chairman	-
Dstillery, Inc.	Director	2011
Stylesight, Inc.	Director	2009
Resonate Networks, Inc.	Director	-
YouDocs Beauty, Inc.	Director	2013
The Economist Group Ltd.	Independent Non-Executive Director	2005
The Advertising Council, Inc.	Chairman-Emeritus	-
National Forest Foundation	Vice Chairman	-
Vizu Corp.	Director	-
Appinions, Inc.	Director	-
DoubleVerify, Inc.	Director	-
The Economist Newspaper Ltd.	Non-Executive Director	2005
Pegasus Capital Advisors	Executive Officer	-
Advertising Hall of Fame	Member	-
Metamorphic Ventures	Advisor	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders.

Otros dato de 4 Traders es la red personal de David Arthur Bell, donde hemos subrayado tres nombres que aparecerán más adelante en nuestro análisis.

Tabla 33. Network de David Arthur Bell

Name	Linked companies
Alec Machiels	Creative Realities Inc Slipstream Communications LLC Pegasus Capital Advisors
Lynn Forester de Rothschild	The Economist Group Ltd. The Economist Newspaper Ltd.
Brent Shawzin Hoberman	The Economist Group Ltd. The Economist Newspaper Ltd.
Joseph A. Ripp	Time Inc The Advertising Council, Inc.
John Elkann	The Economist Group Ltd. The Economist Newspaper Ltd.
Mark P. Ford	Time Inc The Advertising Council, Inc.
Simon Manwaring Robertson	The Economist Group Ltd. The Economist Newspaper Ltd.
Rupert Lascelles Pennant-Rea	The Economist Group Ltd. The Economist Newspaper Ltd.
Christopher Stibbs	The Economist Group Ltd. The Economist Newspaper Ltd.
Paul McHale	The Economist Group Ltd. The Economist Newspaper Ltd.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders.

Veremos que más adelante volverán a aparecer estos nombres. Las estructuras de poder parecen ser muy cerradas en la época actual. No parece fácil ingresar en ellas.

d.5. Breves conclusiones de C.D. Jackson en Bilderberg



Llegados a este punto, hay que destacar que el análisis estructural realizado resulta bastante revelador, ya que no hay duda de la pertenencia de editores, periodistas y accionistas propietarios de medios de comunicación tanto en la primera cumbre de Bilderberg, que se llamó Conferencia de Oosterbeek, como en años posteriores.

El caso concreto que acabamos de analizar, C. D. Jackson, tiene implicaciones profundas a nivel estructural que condiciona el periodismo que ejerció en vida. Por ello, hemos de afirmar que no consideramos a Jackson un periodista, sino que era un propagandista, un cruzado contra el comunismo, un agente destacado de la CIA, gran amigo de Walter Bedell Smith y Allen Dulles, directores de la Agencia. Cuando trabajó con Eisenhower, fue el enlace del presidente entre la CIA y el Pentágono. También fue el enlace del presidente de Time-Life, Henry Luce, con la CIA.

Sin embargo, fue presentado a la opinión pública de su tiempo como periodista y editor de uno de los complejos mediáticos más importantes de la época, que se ha convertido en uno de los grandes conglomerados de la actualidad.

Jackson no sólo asistió a la primera reunión celebrada por el hoy llamado Club Bilderberg, la Conferencia de Oosterbeek, sino que organizó la comitiva estadounidense. Pero como editor de Time-Life su deber y su responsabilidad social era informar de la reunión a la opinión pública norteamericana, sobre todo a sus lectores que confiaban en que su medio de comunicación de cabecera les mantuviese al tanto de todo acontecimiento importante que ocurría en el mundo. Sin embargo, no lo hizo porque Bilderberg exigía una condición ineludible a los asistentes: el secreto.

Este secreto decretado por Bilderberg perjudicó el libre desempeño del editor de *Time*, quien, como comprendemos al investigar lo que fue su vida, no sólo lo acepta sino que es uno de sus abanderados, como agente encubierto de la CIA.

Vamos a seguir investigando con el fin de aclarar si el caso del general C. D. Jackson es aislado o encontraremos pruebas similares del vínculo entre medios de comunicación y otros miembros de la estructura de poder occidental en Bilderberg.

Por otra parte, hay que señalar que Life-Time no era el medio que aseguraba ser, ya que su presidente, Henry Luce era otro eslabón de la CIA (Bernstein 1977).

Como hemos expuesto anteriormente *Time* pertenece en la actualidad a uno de los seis grandes conglomerados internacionales de comunicación, Time-Warner, cuyos CEOs y accionistas siguen asistiendo cada primavera a la cita anual.

En la Guerra Fría, surgen una serie de redes (Castells, 2009:23) en la que, según nos va apareciendo, Bilderberg era un nodo de redes conectadas que participaban en la puesta en marcha y ejecución del plan estratégico trazado por la elite para EEUU y el llamado siglo americano. Quienes realmente habían trazado las líneas maestras estaban conectados a través de redes, entre las que el Club Bilderberg era una red sustancial de la elite norteamericana y europea si tomamos como veraces las palabras de uno de sus miembros, George Ball, respecto a la consideraba la asociación más útil de todas a las que pertenecía, como ya referimos.

d.6. Concentración y Time-Warner

Por otra parte, dejamos constancia de una interconexión que hemos descubierto y es que precisamente fue uno de los propietarios y fundadores de *Life*, Henry Luce, el que desde la Universidad de Chicago —como hemos visto, fundada por el patriarca de los Rockefeller y sede de la sociología funcionalista al servicio de la estructura de poder norteamericana— promovió los primeros análisis sobre el peligro de la concentración de empresas mediáticas: “Las primeras reflexiones sistemáticas sobre los efectos de la concentración de empresas de comunicación se remontan a la Segunda guerra mundial: en 1942, H. Luce, fundador de la revista *Time*, promovió el trabajo de la comisión Hutchins, que tras varios años de investigación publicó el famoso informe ‘Freedom of the Press’. Ya entonces, el informe Hutchins identificaba el fenómeno de la concentración como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa” (Sánchez Tabernero, 2002).

Sánchez Tabernero destaca que poco tiempo después en Europa, en los años sesenta y setenta, se promovieron estos análisis desde los gobiernos de algunos países, el Consejo de Europa y la Comisión de la Comunidad Europea, que se



interesaron por conocer los supuestos efectos negativos del crecimiento de las empresas de comunicación:

En ese contexto se sitúan el informe firmado en 1970 por M. Leynen —que constituirá un documento de trabajo del Consejo—, los informes nacionales encargados por la Comisión, sobre todo a partir de 1978, el informe presentado por E. Gunter al Gobierno alemán en 1967, el informe Rodgers (1975) y el informe elaborado por G. Vedel para el Consejo económico y social de Francia (1979). También en esos años se redactan los primeros trabajos sobre el problema de la falta de transparencia en el capital de las empresas de comunicación (M. H. Seiden, 1974), y sobre los efectos de la concentración en el sistema político (H. Schiller, 1976) y en la homogeneización de los contenidos (W. T. Gormley, 1976). (Sánchez Tabernero, 2002).

Surge una pregunta de todo esto. Si se conocen los efectos negativos de la concentración ¿por qué no se prohíbe y se persigue de forma rigurosa? ¿O es que acaso promovieron desde Bilderberg la concentración al conocer que ella acabaría con la libertad de prensa? Esta es una cuestión clave que debe ser resuelta en otro trabajo de investigación.

3.2. Giovanni Agnelli y John Elkann. Italia

La familia Agnelli es una referencia en la estructura de poder de Italia y sus negocios abarcan desde la industria del automóvil hasta los medios de comunicación (Reig, 2011). Es a partir del año 1896 cuando el fundador de la saga familiar, Giovanni Agnelli *Senior* (Villar Perosa, 1866-Turín, 1945), un ex oficial de caballería, se instala en Turín y comienza a relacionarse con la aristocracia local debido a la destacada posición económica alcanzada por su padre años atrás con el comercio de gusanos de seda (Reig Armero, 2009). Es entonces cuando comienza su ascenso a la estructura de poder italiana. Fiat se convertirá en una de las grandes corporaciones que protagonizaron y dieron forma a la historia del siglo XX —cuando se inicia la globalización

contemporánea y se establece un nuevo orden mundial— con su presencia en numerosos países y el volumen de capital que manejaron y que superaba el PIB de muchos Estados (Reig Armero, 2009).

La Fabbrica Italiana Automobili Torino (Fábrica Italiana de Automóviles de Turín, FIAT) fue fundada en 1899, cuatro años antes que la de Henry Ford en EEUU. Giovanni fue nombrado secretario del consejo de directores y en 1920, presidente. Tres años después se convertirá en senador del Reino del Italia. Como vemos, desde el origen de la saga ésta está vinculada a la estructura de poder económico y político de Italia.

Para los italianos, los Agnelli son la familia real de la República. A Giovanni, el heredero y popular nieto del fundador de la saga, que convirtió Fiat en una corporación multinacional —con fábricas desde la Unión Soviética a América del Sur—, la prensa lo apodó en vida “el rey de Italia sin corona”. También lo llamaron “L’Avvocato” (el abogado) y fue un gran experto en tejer relaciones tanto con el Partido Comunista italiano como con sus aparentes contrarios, entre los que destacaron sus grandes amigos Henry Kissinger, el banquero del Chase Manhattan Bank David Rockefeller, los Rothschild y los Kennedy (Barigazzi y Spence, 2015).

a. Gianni Agnelli o Agnelli III

Bautizado con el nombre de su abuelo, lo llamaron Gianni para distinguirlos. Giovanni Agnelli nació el 12 de marzo de 1921 en Turín y murió el 23 de enero de 2003. Fue el primer varón de siete hijos y el nieto mayor de Giovanni Agnelli, que lo eligió como heredero tras la muerte, a los 46 años, de su único hijo varón y padre de Gianni, Edoard.

En 1953, los Agnelli emparentaron con la aristocracia cuando Gianni se casó con la princesa Marella Caracciolo di Castagneto, que años después sería musa de Truman Capote, quien la apodararía “el Cisne”. Su suegro, Filippo Caracciolo, era el Duque de Melito, Príncipe de Castagneto y Patrizio Napoletano, además de pertenecer



a la estructura política europea como secretario general adjunto del recién creado, tras la II Guerra Mundial, Consejo de Europa (1949-1954). Gianni entra también a formar parte de la aristocracia norteamericana porque su suegra era la millonaria estadounidense Margaret Clarke. Una de sus tres hermanas, Susana Agnelli, fue ministra de Exteriores de Italia.

Como miembro de la estructura de poder italiana y de la occidental tras la II Guerra Mundial, se relacionó con toda la elite de la época, desde reinas y príncipes como Isabel de Inglaterra, Beatriz de Holanda, Sofía de España, Rainiero de Mónaco y Alí Khan, el tercer marido de Elisabeth Taylor, a presidentes y jefes de Estado como John F. Kennedy, Ronald Reagan, Kruschev o Fidel Castro, pasando por industriales como Henry Ford II o políticos y empresarios como Henry Kissinger. El 10 de enero de 2009 se inauguró en Italia una exposición fotográfica de su vida en la que aparecía retratado junto a muchos de ellos. Estas fotografías constituyen una prueba gráfica de su pertenencia a la estructura de poder mundial del siglo XX e inicios del XXI. La exposición, compuesta por 250 fotografías de L'Avvocato, fue inaugurada por el entonces presidente de la República, Giorgio Napolitano —otra prueba más de la posición social del personaje ya fallecido— y se tituló: "Gianni Agnelli: una vida extraordinaria".

En el artículo "The party's over" publicado a su muerte por *The Economist* (sin firma de autor) se refieren a su pertenencia a Bilderberg con estas palabras: "In his new guise, he cultivated new friends. He formed a mutual admiration society with Henry Kissinger, swapped notes with the shadowy power brokers who made up the Bilderberg Group, made ill-judged deals with dubious heads of state, and generally charmed everybody he met"¹⁸¹.

¹⁸¹ "En su nueva vida cultivó nuevos amigos. Formó una sociedad de admiración mutua con Henry Kissinger, intercambió información con los oscuros traficantes de influencias que formaban el Grupo Bilderberg, hizo tratos que no se consideraban correctos con dudosos jefes de estado y, en general, encantó a todos los que conoció". <http://www.economist.com/node/1559879>, 2003. Consultado el 24/01/2016.

Tomó el timón de Fiat en 1966 e introdujo la producción de la línea de montaje que Ford había inventado en EEUU. Ese mismo año su hija Margherita, poetisa y pintora, se casa con Alain Elkann, hijo del líder de la comunidad judía de París, con el que tiene a sus hijos John, Lapo y Ginebra.

Por su parte, al igual que su abuelo, John Elkann se casó con una aristócrata: la princesa lombarda Lavinia Borromeo. Una hermana de ésta, Beatrice, se casó con Pierre Casiraghi en 2015, con lo que los Agnelli emparentan con la familia real de Mónaco.

b. Giovanni Agnelli y la prensa

A lo largo de nuestra incisiva investigación, hemos leído innumerables noticias acerca de la familia Agnelli y, aunque no es nuestro exactamente objeto de estudio porque pertenece al campo de la propaganda, sí queremos dejar constancia de que hemos percibido el doble rol que Gianni Agnelli desempeñó en el sector de la comunicación durante su vida. Por un lado, fue propietario de medios y, por el otro, fue protagonista de noticias y de reportajes, incluso hasta después de su muerte. En muchos de estas noticias hemos apreciado una inherente propaganda respecto a su figura. Como muestra referencial, exponemos a continuación algunos ejemplos hallados en el artículo "Gianni Agnelli: el hombre que lo tuvo todo", firmado por su biógrafo oficial, Enzo Biagi, y publicado en el diario argentino *La Nación.com* el 11 de mayo de 2003:

- "Es el primer industrial de Europa", afirmaba *Newsweek*.
- Un psicólogo explicaba: "Se convirtió en un símbolo: el varón objeto por excelencia".
- *Life* había vislumbrado ya detrás de él "la fisonomía de Julio César" mientras que el enviado de un importante diario se limitaba a reconocerle "un perfil de centurión romano".



- “Cuando uno es millonario —afirmaba Fortebraccio, columnista del diario *Unit*— a uno le falta siempre poquísimo para ser un genio”.
- El atractivo que ejercía Agnelli no se podía negar; lo advertía, alarmado, hasta el secretario de los mecánicos metalúrgicos. “Existe el riesgo —afirmaba Giorgio Benvenuto— de que la fascinación por esa imagen de persona que va derecho a los problemas, que odia las complicaciones y sabe manejar el poder termine por convencer a los sindicalistas”.
- Le pregunté en su momento a Federico Fellini por qué Agnelli tenía éxito, por qué razón se estaba convirtiendo en una leyenda en vida. “Gusta —me respondió— como gusta un actor. Es un triunfador. Basta ponerle un yelmo en la cabeza y subirlo a un caballo. Tiene la cara del rey”.
- Su mujer Marella aseguraba: “Hubo un momento para John Kennedy; ahora es el de él”.

Estas expresiones positivas son una muestra más de la pertenencia de Gianni a la estructura de poder occidental y como miembro de dicha estructura la prensa no es crítica con su figura. De hecho, entre los medios que lo promocionan *están Life y The Economist*, que forman parte de la estructura mediática del Club Bilderberg.

Después de estos atributos, el biógrafo agregó: “Siempre hubo en Turín una familia que era importante para los italianos y que tenía peso en las decisiones importantes. Antes se llamaba Saboya; ahora se llama Agnelli”. Y continuó así:

A los Agnelli las circunstancias los favorecían: administraban su empresa mucho mejor que al país los políticos. “El último señor de Italia”, así definió Stern a Agnelli III. Quizá valga la pena intentar un informe sobre este “patrón”, que era responsable directo del salario de uno de cada cuarenta operarios de la tercera industria automovilística del mundo, que telefoneaba en cualquier momento a Kissinger o a la CIA, que estaba entre los diez caballeros mejor vestidos del mundo y ocupaba en Italia el primer puesto entre los ricos, que encantaba tanto a las señoras como a los banqueros. “Desde el punto de vista social —declaraba un poco

enfáticamente el financiero André Meyer— es el interlocutor más fascinante que jamás conocí”. Esto no sería un mérito ya que “el charme innato —como afirma una refinada escritora— no se conquista”. Sí la consideración y el respeto, que no se heredan y hay que ganárselo. El abuelo de Gianni Agnelli, senador, lo había previsto y le decía al desenfrenado muchachito: “Audaz del diablo, un día te meterás a todos en el bolsillo”. Y las cosas fueron más o menos así.

Ese es el relato que la prensa hizo de Giovanni Agnelli en vida, que fue halagado y alabado.

Por otra parte, entre los cargos y actividades que desarrolló, destacamos que fue uno de los diecisiete padres fundadores de la European Roundtable¹⁸², constituida en París en abril de 1983, según recoge la web oficial de la entidad¹⁸³. El noble belga Etienne Davignon era presidente del Club Bilderberg en el momento de la fundación de la Roundtable (Martín-Jiménez, 2007).

c. John Jacob Philip Elkann

Antes de su muerte en 2003, Giovanni había estado preparando desde 1997 a su nieto John Jacob Philip Elkann para dirigir el imperio familiar. Su madre es Margherita Agnelli y su padre, Alain Elkann, escritor y periodista de una rica familia italiana-francesa (Gómez, 2016). Al líder actual de la dinastía lo llaman el nuevo príncipe heredero de los medios europeos: “is the new Italian crown prince of European media” (Barigazzi y Spence, 2015).

¹⁸² <http://www.ert.eu/about-us#ERT-Structure> Consultado el 4/10/2015.

¹⁸³ Los demás fundadores son: Karl Beurle (Thyssen), Carlo De Benedetti (Olivetti), Curt Nicolin (ASEA), Harry Gray (United Technologies), John Harvey - Jones (ICI), Wolfgang Seelig (Siemens), Umberto Agnelli (Fiat), Peter Baxendell (Shell), Olivier Lecerf (Lafarge Coppée), José Bidegain (Cie de St Gobain), Wisse Dekker (Philips), Antoine Riboud (BSN), Bernard Hanon (Renault), François-Xavier Ortoli (EC), Pehr G. Gyllenhammar (Volvo), Etienne Davignon (EC), Louis von Planta (Ciba-Geigy), Helmut Maucher (Nestlé).

El padrino de John Elkann es Henry Kissinger, quien fue uno de los más íntimos amigos de su abuelo.

La revista *Fortune* lo ha calificado como el cuarto director más influyente del mundo menor de 40 años.

El portal económico 4-Traders.com expone su curriculum¹⁸⁴, en el que destaca como presidente de Giovanni Agnelli & Co. SAPA y presidente y CEO de EXOR SpA, el brazo financiero de la saga y una de las principales sociedades de inversión europeas valorada en 13 billones de dólares¹⁸⁵ y propietaria, entre otros, de la Juventus, el universo Fiat y *The Economist*. Elkann es presidente de Fiat SpA, Editrice La Stampa SpA e Itedi SpA y director de RCS MediaGroup SpA.

Es presidente de FCA, que incluye las marcas Fiat, Chrysler, Maserati, Dodge, Alfa Romeo, Lancia y Jeep, entre otras.

También es miembro del consejo ejecutivo de Confindustria, del consejo asesor internacional de la Institución Brookings y del Museo de Arte Moderno (MOMA), del grupo de auditoría de General Electric Co. y vicepresidente de Fiat Group Automobiles SpA. Está en la junta directiva de The Economist Group Ltd., de RIT capital Partners Plc —fundado por Jacob Rothschild—, del grupo News Corp. de Murdoch, de Gruppo Banca Leonardo SpA, del Aspen Institute Italia, Fondazione Giovanni Agnelli y Fiat Industrial SpA. Anteriormente Elkann fue presidente de IFIL Investments SpA, IFIL SpA y del Instituto Finanziario Industriale SpA (IFI) y miembro de la junta de *Le Monde*, Rinascente Upim SRL y Old Town SA.

En síntesis, los cargos actuales de John Elkann son, según 4-Traders.com:

Tabla 34. Cargos de Jonh Elkmann

Name	Title	Since
 EXOR SpA (Auto & Truck Manufacturers)	Chairman & Chief Executive Officer	2003

¹⁸⁴ <http://www.4-traders.com/business-leaders/John-Elkann-198/biography/> Consultado el 4/10/2015.

¹⁸⁵ <http://www.EXOR.com/home/EXOR/Profilo.html> Consultado el 4/10/2015.

 Fiat Chrysler Automobiles NV (Auto & Truck Manufacturers)	Chairman	2014
 CNH Industrial NV (Heavy Machinery & Vehicles)	Senior Non-Executive Director	2013
EXOR SpA (Private Equity)	Chairman & Chief Executive Officer	2011
 Partnerre Ltd (Reinsurance)	Chairman	2016
Fiat SpA	Chairman	1997
Giovanni Agnelli e C. SAPA	Chairman	2004
Fiat Group Automobiles SpA	Chairman	1997
Italiana Editrice SpA	Chairman	-
 New Newscorp Inc	Independent Non-Executive Director	2013
The Economist Group Ltd.	Non-Executive Director	2009
The Economist Newspaper Ltd.	Non-Executive Director	2006
Aspen Institute Italia	Vice Chairman	2004
Fondazione Giovanni Agnelli	Vice Chairman	-
Fondazione Italia Cina	Director	2009
The Brookings Institution	Member-IAC	-
The Museum of Modern Art	Member	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4-Traders¹⁸⁶.

Según el portal económico, la red personal de John Elkann es muy amplia y variada. Desde Henry Kissinger a Rupert Murdoch pasando por José María Aznar, 4-trader destaca los siguientes nombres, todos ellos vinculados al conglomerado mediático News Corp. y al universo Fiat:

¹⁸⁶ <http://www.4-traders.com/business-leaders/John-Elkann-198/biography/> Consultado el 5/04/2016.

Tabla 35. Network de John Elkman

Name	Linked companies
Sergio Marchionne	EXOR SpA Fiat Chrysler Automobiles NV CNH Industrial NV Fondazione Giovanni Agnelli Fiat Group Automobiles SpA Fiat SpA
Elaine Lan Chao	News Corp
Bedi Ajay Singh	News Corp
José María Aznar	New Newscorp Inc
David B. Pitofsky	News Corp
Rupert Murdoch	News Corp
Antoinette Cook Bush	News Corp
Lachlan Murdoch	News Corp
James Murdoch	News Corp
Peter L. Barnes	News Corp

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4-Traders¹⁸⁷.

d. Los Agnelli y los medios de comunicación

Agnelli pudo apoyar su expansión en los medios de comunicación italianos gracias al poderío de la Fiat (Quirós, 1992). Cuando llega la hora de liberalizar el sector audiovisual, el conjunto del sector comunicación-información presenta ya una estructura altamente concentrada y apoyada sólidamente en las más altas instancias de poder de cada nación (Quirós, 1992).

La familia Agnelli es el primer accionista del grupo RCS (Rizzoli Corriere della Sera Mediagroup), que publica las siguientes cabeceras (Reig, 2010:108):

¹⁸⁷ <http://www.4-traders.com/business-leaders/John-Elkann-198/biography/> Consultado el 6/04/2016.

- *Corriere della Sera, Corriere della Sera Magazine, Corriere Economia, La Gazzetta dello Sport, Oggi, lo Donna, Papel de El Mundo, Marca Motor, Style Magazine, La Lettura, ViviMilano, Metropoli, TrovoCasa, Fuera de Serie, Casamica, Domenica Quiz, Max, L'Europeo, Actualidad Economica, Newton, Amica, Anna, Brava Casa, Dove, Gulliver, Donna e Mamma, Dolce Attesa, Insieme, lo e il mio bambino, Cipria e Imagine.*
- RCS Libri publica: Rizzoli, Bompiani, Fabbri Editori, Bur, Sonzogno, Sansoni, La Nuova Italia, Marsilio Editore, Archinto e La Coccinella. Rcs posee además el 48% de Adelphi y de Skira y el 50% de Rizzoli-Longanesi.
- En televisión y radio: Lei, Dove Lifestyle, Corriere TV, Caccia e Pesca. RCS Broadcast controla CNR Radio FM e RIN Digital Radio.
- También tiene una agencia de publicidad, RCS Pubblicità.
- Itede: editora del diario *La Stampa*
- L'Espresso: publica el diario *La Repubblica*
- A principios de 2007 se convierte —con el 96,1%— en accionista mayoritario del grupo mediático español Unidad Editorial, editor de *El Mundo, Expansión y Marca*.
- The Economist Group: *The Economist, Politico.eu, Financial Times, News Corporation* (Rupert Murdoch).

Politico.eu destacó en un reportaje en 2015 que "In 2009, EXOR amassed a 4.7 percent stake in the Economist after buying shares from Lord Jacob Rothschild"¹⁸⁸. Y en agosto de 2015, Elkann adquirió el 43,4% del capital de *The Economist*, semanario al que estaba suscrito desde que tenía 13 años. Por la operación desembolsó 665 millones de euros. Desde ese momento, las familias Agnelli y Rothschild se

¹⁸⁸ En 2009, EXOR acumuló una participación de 4.7% en *The Economist* después de comprar las acciones de Lord Jacob Rothschild. <http://www.politico.eu/article/john-elkann-agnelli-economist-italy-media/>



convirtieron en los accionistas principales de la revista de referencia del mundo económico¹⁸⁹. Constatamos, de este modo, que tanto la familia Agnelli como *The Economist* están vinculados al club Bilderberg desde su fundación.

En julio de 2015, Pearson vendió *Financial Times* al grupo japonés Nikkei por 1.194 millones de euros, dejando atrás al que se supuso el comprador mejor situado, Axel Springer, grupo que también analizamos en este trabajo¹⁹⁰.

Politico.eu manifestó además que "Elkann also joined the boards of the Economist and News Corp, the newspaper group controlled by Rupert Murdoch, who is said to be an admirer of the young businessman. He bought a stake in Banijay, the Paris-based TV production company whose shareholders also include the luxury goods tycoon Bernard Arnault. In July, Banijay said it will merge with another TV company, Zodiak, creating a production and distribution group with operations in 18 countries and revenues of \$1 billion"¹⁹¹.

En su nota de prensa del 13 de mayo de 2016, EXOR informa que ha vendido su participación en Banijay obteniendo una ganancia de 24,8 millones de euros (ANEXO 18).

En marzo de 2016, el diario en línea *El Español* informó de lo siguiente¹⁹²:

¹⁸⁹ http://www.lespanol.com/economia/mercados/20160303/106739625_0.html

¹⁹⁰ <http://www.bolsamania.com/noticias/empresas/axel-springer-es-el-tapado-de-las-negociaciones-por-financial-times-pese-a-las-conversaciones-con-nikkei--809711.html>

¹⁹¹ Elkann también se unió a las juntas de The Economist y News Corp, el grupo de periódicos controlado por Rupert Murdoch, quien afirma ser un admirador del joven empresario. Compró una participación en Banijay, la compañía de producción de televisión con sede en París, cuyos accionistas también incluyen al magnate de bienes de lujo Bernard Arnault. En julio de 2015, Banijay se fusionó con otra compañía de televisión, Zodiak, creando un grupo de producción y distribución con operaciones en 18 países y unos ingresos de mil millones de dólares. <http://www.politico.eu/article/john-elkann-agnelli-economist-italy-media/> Consultado el 5/04/2016.

¹⁹² http://www.lespanol.com/economia/mercados/20160303/106739625_0.html Consultado el 3/04/2016.

El grupo automovilístico Fiat Chrysler (FCA), primer accionista de la editora de *Il Corriere*, *El Mundo*, *Marca* o *Expansión*, ha puesto punto final a su presencia en el accionariado de RCS Mediagroup, después de cuatro décadas de relación accionarial y cuatro años consecutivos de pérdidas masivas.

(...)

La operación, que se ejecuta como un reparto de dividendo en especie a los accionistas de Fiat, está valorada en unos 47 millones de euros y supone su salida definitiva como socio principal de RCS, que hoy vale en bolsa menos de 300 millones de euros y cuenta con una deuda superior a los 500 millones.

(...)

Como parte de la reorganización de los intereses de Fiat en el sector de los medios de comunicación, con su salida de RCS, Fiat ha impulsado la fusión de Itede, editora del diario 'La Stampa', con L'Espresso, que publica el diario 'La Repubblica', para crear un grupo editorial con un facturación próxima a los 750 millones de euros. El fabricante de coches será un actor secundario en la compañía fusionada con un 16% del capital y cederá la vara de mando a la familia De Benedetti, dueña del grupo de componentes de automoción CIR, que controlará el 40% de la nueva empresa.

(...)

La operación permitiría unir la fuerza de cabeceras históricas influyentes como la Repubblica, La Stampa, Il Secolo XIX y numerosos diarios locales del Gruppo L'Espresso, que juntos lograron en 2015 unos 5,8 millones de lectores y más de 2,5 millones de usuarios únicos diarios en sus sitios de información, dijeron los editores del nuevo grupo, que cotizará en la Bolsa de Milán.



En la ya citada nota de prensa emitida dos meses después de esta noticia, 13 de mayo de 2016, EXOR informa de las ganancias y desarrollo del primer semestre de la compañía:

Completion of the separation of RCS shares from FCA

Within the context of the ITEDI-Gruppo Editoriale l'Espresso merger, and following the transactions announced by FCA, the demerger of RCS to FCA shareholders became effective on May 1, 2016; EXOR thus received 25,459,208 RCS shares, equal to an exchange ratio of 0.067746 for each FCA share held.

The sale of this investment is in progress according to market best practice for such transactions, in a timely and appropriate manner and in accordance with the applicable regulations, and will be completed by the end of the first quarter of 2017, when the merger of ITEDI and Gruppo Editoriale l'Espresso is expected¹⁹³ (ANEXO 18).

Con ello, Fiat deja de ser la titular de las acciones, que pasan a mano del holding de la familia Agnelli, EXOR.

e. Giovanni Agnelli en Bilderberg

Tomando como punto de partida las listas de las que disponemos de las reuniones del Club Bilderberg —ANEXO 1—, hemos rastreado el nombre de Giovanni

¹⁹³ Finalizada la separación de las acciones de RCS desde FCA

En el contexto de la fusión de ITEDI-Gruppo Editoriale l'Espresso, y siguiendo las operaciones anunciadas por FCA [Fiat Chrysler Automóviles], la escisión de RCS de los accionistas de FCA entró en vigor el 1 de mayo de 2016; EXOR recibió 25.459.208 acciones de RCS, lo que equivale a una relación de canje de 0,067746 por cada acción de FCA.

La venta de esta inversión está en curso de acuerdo con las mejores prácticas del mercado para tales transacciones, de manera oportuna y apropiada y de acuerdo con la normativa aplicable, y se completará a finales del primer trimestre de 2017, cuando se espera la fusión de ITEDI Y Gruppo Editoriale l'Espresso.

Agnelli y hemos constatado su presencia desde 1958 hasta 2000, dos años y medio antes de su muerte. No tenemos las listas de 1955 y 1956, por lo que aunque creemos en la posibilidad de que asistiera en ambas fechas, no podemos precisarlo. Además, queremos destacar que hemos encontrado en 1954, año de la primera reunión oficial, al entonces presidente de Fiat, Vittorio Valletta. También ha estado en Bilderberg el hermano de Giovanni, Umberto, en los años 1983, 1994, 1995, 1997, 1999 y 2000.

Primeramente exponemos el resultado de nuestro escrutinio sobre Giovanni y Umberto Agnelli en las listas Bilderberg:

Tabla 36. Giovanni y Umberto Agnelli en Bilderberg

1958	Agnelli, Giovanni	Italy
1963	Agnelli, Giovanni	Vice-President, FIAT Italy
1964	Agnelli, Giovanni	Vice-Chairman of the board and Managing Director, Fiat Co.
1965, 1966, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 1981	Agnelli, Giovanni	Chairman, FIAT Auto S.p.A
1983	Agnelli, Umberto	Chairman, FIAT Auto S.p.A.; Vice-Chairman and Managing Director IFI (Istituto Finanziario Industriale)
1984-1995	Agnelli, Giovanni	President, FIAT S.p.A.
1994, 1995, 1997, 1999, 2000	Agnelli, Umberto	Chairman, IFIL
1996, 1997, 1998, 2000	Agnelli, Giovanni	Honorary Chairman, Fiat S.p.A.

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos prueban que tanto el entonces cabeza del clan Agnelli, Giovanni, como la corporación Fiat, actualmente convertida en un conglomerado global, pertenecen a Bilderberg desde su origen. El hermano del entonces jefe de la saga, Umberto, también perteneció a Bilderberg.

f. Vinculaciones de los presidentes y consejeros de Fiat con la estructura política global

Después de demostrar la presencia del entonces jefe del clan Agnelli, hemos encontrado a otros CEO y directivos del conglomerado Fiat en las reuniones Bilderberg.

Tabla 37. CEO y directivos de Fiat en Bilderberg

1954	Valletta, Vittorio	Industrialist. President of FIAT
1983, 1985	Paolo Zannoni*	Director, Department Political Analysis, FIAT S.p.A.
1986, 1987	Paolo Zannoni*	Vice President, Defense Systems, Fiat USA, Inc.
1987	Cesare Romiti	Chief Executive Officer, Fiat S.p.A.
1987	Alessandro Vanzetto	External Relations, Fiat S.p.A.
1988, 1989	Paolo Zannoni*	President, Fiat Washington, Inc.
1990	Paolo Zannoni* Fiat S.p.A.	Senior Vice President, Defence and Space, Fiat S.p.A.
1992	Renato Ruggiero*	Member of the Board, Fiat S.p.A.
1992	Paolo Zannoni	Vice President International Activities; Representative for Fiat S.p.A. in the Russian Federation
1994	Renato Ruggiero*	Member of the Board, Fiat S.p.A.
1999, 2000	Fresco, Paolo	Chairman, Fiat S.p.A.

Fuente: Elaboración propia.

Hemos indagado a Renato Ruggiero en la web de la Organización Mundial del Comercio, donde leemos que fue embajador en Moscú, Washington y Belgrado. “En 1969 emprendió la segunda etapa de su carrera diplomática relacionada con la construcción de Europa”, como jefe de la Misión Italiana ante la Comunidad Europea



en Bruselas. En 1977 asumió la función de portavoz del Presidente de la Comisión, Roy Jenkins, y ayudó a poner en marcha el concepto de sistema monetario europeo y las negociaciones subsiguientes. En 1978 volvió a Roma como Coordinador de Asuntos Comunitarios del Ministerio de Asuntos Exteriores, y en este cargo ayudó personalmente a definir y negociar la participación italiana en el sistema monetario europeo". Luego, "participó activamente en la decisión italiana de instalar euromisiles". En los 90 fue nombrado "Presidente del Comité Ejecutivo de la OCDE en Sesión Extraordinaria y siguió actuando como representante personal del Primer Ministro en otras cuatro cumbres económicas", como lo había hecho previamente. "En 1987 fue nombrado Ministro de Comercio Exterior y de inmediato comenzó a participar en la liberalización comercial y cambiaria, tarea que terminó antes de salir del Gobierno en 1991. Posteriormente formó parte del Consejo de Administración de FIAT, fue Vicepresidente del Consejo Consultivo Internacional de FIAT, miembro del Consejo de Administración de Kissinger Associated, miembro del Consejo Consultivo Internacional de Booz Allen y de varias otras empresas italianas y europeas" (OMC, 2016).

Renato Ruggiero fue director general de la Organización Mundial de Comercio entre 1995 y 1999, es decir, fue nombrado tres años después de su primera asistencia a Bilderberg. En 2001 fue ministro de Exteriores de Italia. Cuando murió en 2013, trabajaba en Citigroup, otra compañía presente en las reuniones del Club, como hemos comprobado en el ANEXO 1. Ruggiero fue miembro del Sterling Committee de Bilderberg. En su curriculum comprobamos que ha trabajado para el proyecto originario de Bilderberg: la creación de la Unión Europea.

Otra figura vinculado a Bilderberg desde la plataforma del grupo Fiat es Paolo Fresco, que apoyó al ex primer ministro Matteo Renzi durante su campaña de recaudación de fondos con 25.000 €. Su esposa, Marie Edmée Jacquelin in Fresco,

donó la misma cantidad. Fresco declaró a la prensa: "Voy a dar los fondos e ideas a Renzi"¹⁹⁴.

Retomamos nuestro análisis acerca de Gianni Agnelli y, tras constatar su peso en el Club, donde llegó a ser miembro del Advisory Group, dimos un paso más con el fin de comprobar si su nieto y actual heredero de la saga, John Elkann, había recibido el relevo en Bilderberg de la misma manera que lo había aceptado en Fiat y el resto de corporaciones de la familia.

g. John Elkann en Bilderberg

En la Tabla 3 exponemos los resultados de nuestro escrutinio, a través de los cuales demostramos la continuidad de la familia Agnelli en Bilderberg a través de la figura de John Elkann.

Tras el fallecimiento de Gianni Agnelli, su heredero, John Elkann, toma el relevo del abuelo y patriarca en las reuniones del Club Bilderberg. El primer año en el que hemos constatado su presencia en Bilderberg es 2004. Aunque su nombre no aparece en la lista que tenemos, hemos logrado confirmar su presencia a través de las pruebas gráficas que adjuntamos en el ANEXO 12. En los años siguientes, lo hemos encontrado en las listas de asistentes.

Tabla 38. Jonh Elkann Agnelli en Bilderberg

2005, 2006, 2007, 2008	Elkann, John	Vice Chairman, Fiat S.p.A.
2009	Elkann, John	Chairman, EXOR S.p.A.; Vice Chairman, Fiat S.p.A.
2010, 2011, 2012, 2014	Elkann, John	Chairman, Fiat S.p.A

¹⁹⁴http://firenze.repubblica.it/cronaca/2013/04/02/news/da_paolo_fresco_a_david_serra_ecco_i_finanziatori_di_renzi-55819051/ y <http://www.cinquantamila.it/storyTellerThread.php?threadId=FRESCO+Paolo> Consultado el 8/05/2016.

2015	Elkann, John	Chairman and CEO, EXOR; Chairman, Fiat Chrysler Automobiles
-------------	--------------	-------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

h. Los medios de comunicación de los Agnelli en las reuniones

Bilderberg

Nuestro siguiente paso se centró en la posibilidad de encontrar, además de a los propietarios del Grupo Fiat, a los editores de los principales periódicos de la compañía: *La Stampa*, *Corriere della Sera* y *El Mundo*.

Exponemos a continuación las figuras elaboradas con nuestros resultados.

Tabla 39. Directivos, editores y columnistas de *La Stampa* en Bilderberg

1986, 1987	Gaetano Scardocchia	Editor, La Stampa
1992	Sergio Romano of Italy to U.S.A.	Columnist, La Stampa; Former Ambassador
1993	Barbara Spinelli La Stampa, Paris	Editorialist and European Correspondant,
1997	Rossella, Carlo	Editor, Editrice La Stampa S.p.A.
2000	Riotta, Gianni	Deputy Editor, La Stampa
2001	Riotta, Gianni	Co-Editor, La Stampa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. Directivos, editores y columnistas de *Corriere della Sera* en Bilderberg

1982	Piero Ostellino	Columnist, Corriere della Sera
1988	Ugo Stille	Editor-in-Chief, Corriere della Sera



2004	Riotta, Gianni	Editorialist, Corriere della Sera
-------------	----------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Directivos de RCS Libri en Bilderberg

2004	Bortoli, Ferruccio de	CEO, RCS Libri
-------------	-----------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia.

Como hemos expuesto, el resultado que obtuvimos tras nuestras pesquisas fue encontrar a editores y corresponsales de las dos primeras cabeceras, *La Stampa* y *Corriere della Sera*, pero obtuvimos resultados negativos para *El Mundo*.

En el sector de la edición de libros del grupo, encontramos a Ferruccio de Bortoli en 2004, el CEO de RCS Libri.

h.1. Accionistas de Fiat en Bilderberg

Continuando con nuestro análisis sobre el universo empresarial de Giovanni Agnelli, el profesor Reig señala que Fiat-Chrysler, Pirelli y Mediobanca son accionistas de RCS (Reig, 2011:67). Hemos buscado en las listas a Mediobanca, Chrysler y a los miembros de Pirelli, la otra gran familia industrial y empresarial italiana surgida a finales del siglo XIX, y estos son los resultados:

Tabla 42. Directivos y CEO de Pirelli en Bilderberg

1954, 1958 y 1963

Pirelli, Alberto	Industrialist. Minister of State
------------------	----------------------------------

1965, 67 y 68

Pirelli, Leopoldo	Industrialist
-------------------	---------------

1993

Tronchetti Provera, Marco	Executive Vice President and CEO, Pirelli S.p.A
---------------------------	-------------------------------------------------

2004

<p>Tronchetti Provera, Marco Chairman and CEO, Pirelli S.p.A. President Telecom Italia</p>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a Mediobanca, hemos detectado su presencia en Bilderberg en los años 2004 y 2013 a través de su presidente y su CEO.

Tabla 43. Directivos y CEO de Mediobanca en Bilderberg

2004	ITA	Galateri, Gabriele	Chairman, Mediobanca
2013	ITA	Nagel, Alberto	CEO, Mediobanca

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, también hemos localizado a directivos y CEO de DaimlerChrysler en Bilderberg desde el año 1999 hasta 2016.

Tabla 44. Directivos y CEO de DeimlerChrysler en Bilderberg

1999, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006	
D Schrempp, Jürgen E.	Chairman of the Board of Management, DaimlerChrysler AG.
2005	
D Kopper, Hilmar	Chairman of the Supervisory Board, DaimlerChrysler AG
2007	



D Schrempf, Jurgen E.	Former Chairman of the Board of Management, DaimlerChrysler
2015, 2016	
ITA Elkann, John	Chairman and CEO, EXOR; Chairman, Fiat Chrysler Automobiles

Fuente: Elaboración propia.

Acerca de Marco Tronchetti Provera, hemos de destacar que entre los años 2001 y 2006 fue, además de Presidente y CEO de Pirelli, el Presidente de Telecom Italia, la empresa de telefonía móvil, Internet y televisión. De modo que cuando asistió a Bilderberg Tronchetti estaba conectado a varias empresas, representando los intereses de todas ellas.

En los años 2015 y 2016, vemos a John Elkann como presidente de Fiat Chrysler. Es el heredero y actual cabeza de familia de los Agnelli. Más adelante nos detendremos en él.

h.2. Franco Bernabè

Los resultados que hemos ido exponiendo nos llevaron a profundizar aún más y a buscar en las listas al antiguo CEO y director de Fiat, Franco Bernabè, pues considerábamos necesario constatar si, como asegura Martín Jiménez (2007; 2013), es un asistente habitual en Bilderberg. Ello nos daría una mayor amplitud del peso de la galaxia Fiat y de sus medios de comunicación en Bilderberg.

Se da la circunstancia de que Bernabè es el actual vicepresidente de Rothschild Europa —conglomerado que también vamos a analizar— y tiene un extenso curriculum y una amplia red global de empresas y entidades Bilderberg. Por ejemplo, es miembro del International Advisory Board del Council on Foreign Relations, Inc. y fue Director Independiente no ejecutivo de Petrochina Co. Ltd. desde 2000 hasta 2014. Bernabè también está relacionado con el conglomerado familiar y empresarial de los Agnelli, pues desempeñó varios cargos en Fiat. Por ejemplo, fue el Director desde 1999

a 2002, fechas en las que asistió a las reuniones Bilderberg. Antes, trabajó en la empresa estatal ENI.

Lo hemos encontrado en las listas de Bilderberg por primera vez en 1996. A partir de entonces, su nombre aparece en años sucesivos con distintos cargos. En 2004, comienza su trabajo como Vicepresidente de Rothschild Europa, rol con el que aparece en las listas:

Tabla 45. Franco Bernabé en Bilderberg

1996		
	Bernabe, Franco	Managing Director and CEO, Ente Nazionale Idrocarburi
1998		
	Bernabe, Franco	Managing Director, ENI S.p.A.
1999		
	Bernabe, Franco	Managing Director and CEO, Telecom Italia
2000		
	Bernabè, Franco	Special Representative of Italy for Reconstruction Initiatives in the Balkans
2001		
	Bernabe, Franco	Chairman, Franco Bernabè Group; International Board of the World Economic Forum; Special Representative of the Government of Italy to the Balkan, Board member of Peres Center for Peace (President - Uri Savir)
2003		
	Bernabe, Franco	Chairman Franco Bernabe & C. S.p.A.

Fuente: Elaboración propia.

i. Los vínculos entre el imperio Agnelli y *The Economist*

Hemos comprobado que tanto la familia Agnelli como *The Economist* están vinculados al Club desde sus inicios. En el año 2015, EXOR compra el 46% del grupo empresarial *The Economist* —editor del semanario homónimo—, que le vende el grupo Pearson por 665 millones (Tubella, 2015). EXOR-Fiat está controlado por una de las familias industriales y empresariales más antiguas de Europa, la dinastía Agnelli (Bertertoldi, Quaglia y Del Mastro, 2011).

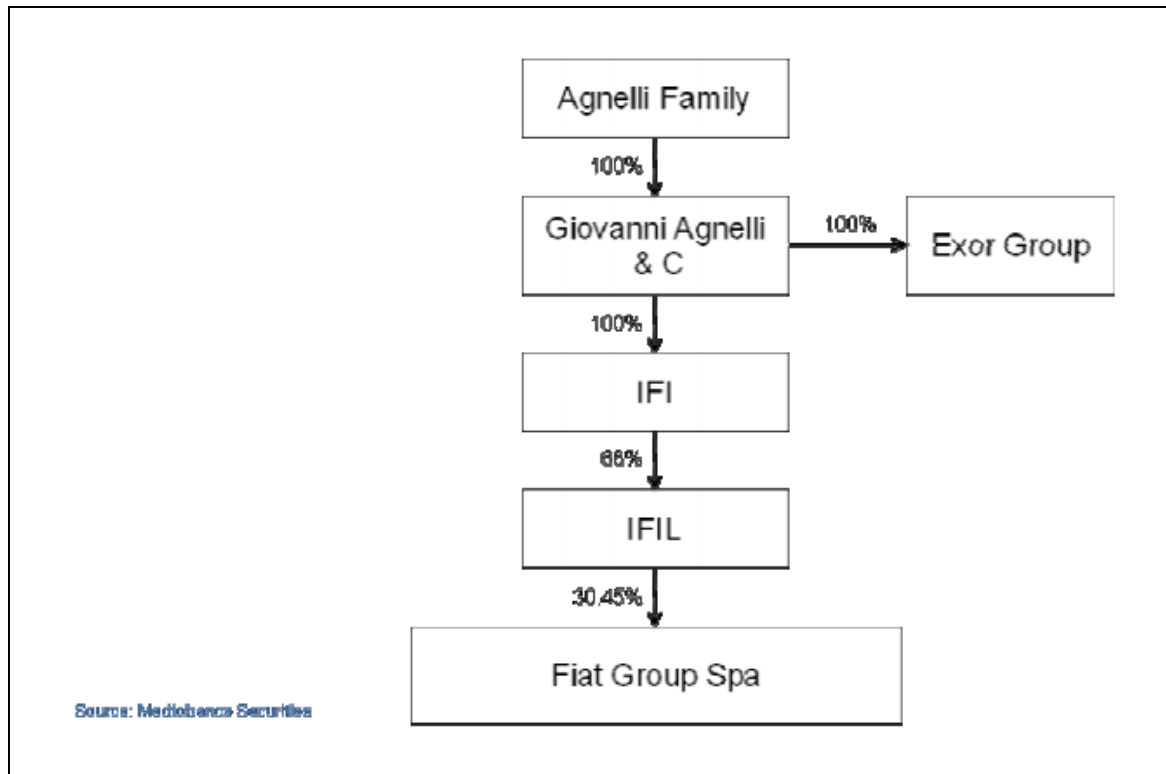
John Elkann, el cuarto director más influyente del mundo menor de 40 años, según la revista *Fortune*, es el presidente de EXOR Group y de Fiat EXOR Group es el holding privado propietario de los activos de la familia Agnelli (Kirchmaier, Grant y Kirshner, 2009). Fiat Group está controlada por un sindicato de accionistas, en el que la familia Agnelli detenta un 15%, conviviendo con Mediobanca, Alcatel, el Deutsche Bank y Generali (Montoya, 1997).

Además, *La Stampa*, *Financial Times* y *The Economist*, EXOR posee más del 60% del Juventus (Baroncelli y Caruso, 2011). La firma también es propietaria de CNH Industrial y de Cushman & Wakefield.

Como en otros casos que veremos más adelante, no resulta fácil en absoluto descifrar el entramado de empresas propiedad del famoso clan italiano. Hemos tenido que dedicar muchas horas a la investigación para intentar despejar las incógnitas que hemos encontrado en el camino. Lo que hemos averiguado es que el control de Fiat Group SpA, la mayor empresa industrial de Italia, sigue en manos de la familia Agnelli a través de una estructura piramidal de las empresas privadas y públicas. Noventa miembros de la familia son los dueños de los negocios a través de una asociación privada, Giovanni Agnelli & C. La asociación, a su vez, posee el 100% de la sociedad cotizada IFI, así como del holding EXOR Group. En la parte inferior de la cadena de control, el holding cotizado IFIL posee participación de control del 30% del Agnelli de Fiat. Giovanni Agnelli & C. también tiene un 2,3% de las acciones de Grupo Fiat

directamente, como vemos en la figura siguiente (Bertertoldi, Quaglia y Del Mastro, 2011):

Ilustración 10. Entramado societario de la familia Agnelli



Fuente: Mediobanca.

En el sector automovilístico, Fiat compró en 2009 la estadounidense Chrysler (Reig, 2013b). Además, es accionista de otras firmas como Maserati Spa. A finales de octubre de 2014, Fiat, que hasta entonces era la principal accionista de Ferrari con el 90% de sus acciones desde 1969, anunció que sacaba a bolsa el 10% del capital de Ferrari para convertirla en una empresa independiente del grupo. El resto de su participación se colocó entre los accionistas de Fiat. Otro 5% de Ferrari pertenece desde 2005 a un emporio de los Emiratos Árabes y el resto, a Piero Ferrari, hijo del fundador. Tras la separación, sigue siendo gestionada por Sergio Marchionne —al

frente de la "Scuderia"—, el director ejecutivo del Grupo FCA, Fiat Chrysler Automobiles, accionista de Fiat Spa¹⁹⁵.

Hemos comprobado que EXOR Spa mantiene el 23% de Ferrari NV.

Precisamente Agnelli pudo apoyar su expansión en los medios de comunicación italianos gracias al poderío de la Fiat (Quirós, 1992). "Cuando llega la hora de liberalizar el sector audiovisual, el conjunto del sector comunicación-información presenta ya una estructura altamente concentrada y apoyada sólidamente en las más altas instancias de poder de cada nación" (Quirós, 1992).

j. El accionariado de EXOR Spa.

Aunque ya hemos señalado algunos de los accionistas del holding EXOR, así como de otras empresas pertenecientes a la órbita de la familia Agnelli, vamos a ampliar los datos en las siguientes tablas, donde expondremos el accionariado de EXOR, de Rizzoli Corriere della Sera, de Fiat Chrysler Automobiles y de Tofas Turk Otomobil.

Tabla 46. Accionistas de EXOR

Name	Equities	%
Agnelli Family	126,542,390	51.4%
Harris Associates LP	15,178,700	6.16%
Southeastern Asset Management, Inc.	12,279,482	4.99%

¹⁹⁵ http://economia.elpais.com/economia/2014/10/29/actualidad/1414588239_733943.html y

<http://www.thebestf1.es/ferrari-y-el-grupo-Fiat-anuncian-su-ruptura-definitiva/> y

<http://www.4-traders.com/FERRARI-NV-24446359/company/> Consultado el 3/03/2016.



EXOR SpA	11,883,053	4.83%
Norges Bank Investment Management	4,546,915	1.85%
Ontario Teachers' Pension Plan Board	3,611,281	1.47%
Schroder Investment Management Ltd.	3,114,856	1.27%
The Vanguard Group, Inc.	2,072,783	0.84%
J.O. Hambro Capital Management Ltd.	1,836,474	0.75%
BlackRock Fund Advisors	1,704,226	0.69%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders¹⁹⁶.

El mayor accionista de EXOR es la familia Agnelli, que se asegura el control del holding con el 51% de las acciones. The Vanguard Group, Inc. y BlackRock Fund Advisors, Schroder Investment Management Ltd. y Norges Bank Investment Management van a aparecer a lo largo de nuestro trabajo como accionistas de casi todos los medios de comunicación que analizaremos. Los dos primeros fondos están vinculados a la familia Rockefeller, como demostraremos más adelante. Por su parte, Schroder Investment Management Ltd. pertenece a la familia Schroder, una de las propietarias de The Economist Group.

Pasamos ahora a exponer los accionistas de Rizzoli Corriere della Sera (RCS), que, como advierte el profesor Reig, es "uno de los dos o tres grupos mediáticos más importantes de Italia..., con accionistas extraños detrás" (2011:70).

¹⁹⁶ Fte: <http://www.4-traders.com/EXOR-SPA-5104828/company/> Consultado el 4/04/2106.

Tabla 47. Accionistas de Rizzoli Corriere della Sera

Name	Equities	%
<u>Fiat Chrysler Automobiles NV</u>	87,327,360	16.7%
Mediobanca SpA (Private Equity)	32,599,840	6.25%
<u>Diego Della Valle</u>	24,172,784	4.63%
<u>Urbano Roberto Cairo</u>	24,089,643	4.62%
<u>UnipolSai Assicurazioni SpA</u>	24,011,006	4.60%
China State-Owned Assets Supervision & Admn Commission	23,135,688	4.43%
Intesa Sanpaolo Merchant Banking	21,763,393	4.17%
Invesco Advisers, Inc.	19,153,592	3.67%
Schroder Investment Management Ltd.	16,016,036	3.07%
Paolo Rotelli	14,319,588	2.74%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders.

Como observamos, el mayor accionista del grupo editor es Fiat Chrysler Automobiles NV. Le sigue Mediobanca y encontramos también un propietario chino, China State-Owned Assets Supervision & Admn Commission, y la familia inglesa Schroder. Sin duda, todos ellos son extraños compañeros de viaje del grupo de comunicación italiano.

Como es el mayor accionista del grupo Rizzoli Corriere della Sera (RCS), vamos a ver quién hay detrás de Fiat Chrysler Automobiles NV.

Tabla 48. Accionistas de Fiat Chrysler Automobiles NV

Name	Equities	%
EXOR SpA (Private Equity)	375,803,870	29.2%
Baillie Gifford & Co.	123,348,880	9.57%
Harris Associates LP	29,177,376	2.26%
Norges Bank Investment Management	20,189,031	1.57%
The Vanguard Group, Inc.	18,683,942	1.45%
Baillie Gifford Overseas Ltd.	15,754,309	1.22%
<u>Sergio Marchionne</u>	14,620,000	1.13%
Credit Suisse Securities (USA) LLC (Broker)	14,266,893	1.11%
Dalal Street LLC	13,787,920	1.07%
Deutsche Asset & Wealth Management Investment GmbH	13,425,748	1.04%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders.

De todos sus propietarios, el que tiene más acciones es EXOR. Le sigue los fondos Baillie Gifford & Co. y Harris Associates LP; el banco Norges Bank Investment Management; aparece una vez más The Vanguard Group, Inc. y otro fondo norteamericano, Credit Suisse Securities (USA) LLC (Broker). Sergio Marchionne también es accionista, así como los fondos Dalal Street LLC y el alemán Deutsche Asset & Wealth Management Investment GmbH.

Son propietarios ajenos a la prensa, que condicionan su libre ejercicio y obstaculizan su función social, como vienen denunciando desde los años cincuenta los autores críticos.

Además de fondos de origen estadounidenses, alemanes, británicos, suecos y chinos, el grupo de comunicación italiano liderado por la familia Agnelli tiene como socio indirecto a uno de los mayores conglomerados turcos, Koç Holding A.S., propiedad de la familia Koç. Martín Jiménez destaca su pertenencia a Bilderberg, extremo que hemos podido confirmar en el ANEXO 1. Hemos comprobado que los

miembros de la familia Koç son asiduos a los encuentros Bilderberg desde el año 1994 hasta la actualidad. Así mismo, hemos corroborado que el actual cabeza de familia del clan, Mustafa V. Koç, es el único miembro turco del Steering Committee en la actualidad.

La familias Koç y Agnelli son socios desde 1968, año en que fundan Tofas Turk Otomobil Fabrikasi, con sede en Estambul, Turquía. Tofas Turk Otomobil Fabrikasi AS se dedica al negocio de la fabricación, exportación y venta de turismos y vehículos comerciales ligeros bajo licencias de Fiat Auto S.p.A. También produce diversas piezas de repuesto para automóviles.

Entre el accionariado de la empresa, además de ambas familias, encontramos diversos fondos de inversión que aparecerán a lo largo de esta tesis en numerosos medios de comunicación.

Tabla 49. Accionistas de Tofas Turk Otomobil Fabrikasi AS

Name	Equities	%
<u>Fiat Chrysler Automobiles NV</u>	189,279,857	37.9%
<u>Koç Holding AS</u>	187,938,121	37.6%
The Vanguard Group, Inc.	3,701,471	0.74%
JPMorgan Asset Management (UK) Ltd.	3,128,516	0.63%
Fidelity Management & Research Co.	2,855,970	0.57%
JPMorgan Investment Management, Inc.	2,349,803	0.47%
Lord, Abbett & Co. LLC	2,130,209	0.43%
BlackRock Fund Advisors	2,061,157	0.41%
Russell Investments Ltd.	1,996,200	0.40%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders.

Los fondos a los que nos referíamos son el ya nombrado The Vanguard Group, Inc., además de JPMorgan Asset Management (UK) Ltd., JPMorgan Investment Management, Inc., Fidelity Management & Research Co. y BlackRock Fund Advisors. Gravitan en la órbita Rockefeller y se repetirán, como hemos avanzado.

k. Algunas conclusiones

En la lista que tenemos de 1981, procedente de George W. Ball Papers, Seeley G. Mudd Manuscript Library at Princeton University, se destaca que Gianni Agnelli era miembro del Advisory Group. Es un cargo que suele renovarse cada cierto tiempo y el promedio de años en el mismo es de una década (Martín, 2013).

Consideramos demostrado el relevante papel jugado en Bilderberg por Giovanni Agnelli, el cabeza de una de las familias pertenecientes a la estructura de poder de Italia y del mundo global. Como miembro de la elite occidental es invitado a formar parte de la entidad desde sus orígenes. Aunque no encontramos su nombre en la lista de asistentes de la primera reunión, aparece desde 1958 hasta su muerte.

Poco a poco, a través de los asistentes, vamos entendiendo qué significa el concepto "red global" en los medios de comunicación de Bilderberg. Como recogió Reig en *La telaraña mediática*, en estos medios se puede observar la articulación entre distintos poderes (2011:73):

- Medios de comunicación: *Corriere della Sera*, *The Economist*
- Grupos de comunicación: Hachette
- Sector aeronáutico: EADS, Airbus
- Sector armamentístico: Airbus
- Sector automovilístico: Fiat, Fiat Chrysler, Tofas Turk Otomobil, Maserati,
- Sector electrónico-armamentístico: Defense and Space Fiat Spa, Defense System Fiat USA



- Sector financiero: The Vanguard Group, JPMorgan Asset Management (UK), JPMorgan Investment Management, Fidelity Management & Research Co., BlackRock Fund Advisors
- Telecomunicaciones: Telecom Italia
- Sector político: Renato Ruggiero, Henry Kissinger, Susana Agnelli, familia Kennedy, familia Rockefeller, Ronald Reagan, Kruschev, Fidel Castro
- Sector aristocrático: princesa Marella Caracciolo di Castagneto, Isabel de Inglaterra, Beatriz de Holanda, Sofía de España, Rainiero de Mónaco

En nuestro estudio estamos obteniendo unos resultados muy interesantes, debido a que estamos penetrando en la estructura de poder global, donde, como observamos, se despliega una red efectiva que favorece y facilita el desarrollo de negocios de alto nivel, a los que no pueden acceder quienes no pertenezcan a estos círculos cerrados. Es en la red Bilderberg donde observamos la presencia de propietarios, CEO y editores de las empresas de medios de comunicación italianas en manos de la familia Agnelli que vienen protagonizando el proceso de concentración desde la II Guerra Mundial.

3.3. Rupert Murdoch. Australia. GB. EEUU. News Corp.

Rupert Murdoch es la figura que vamos a analizar ahora. Tras buscar el nombre del magnate de los medios de comunicación en las listas del ANEXO 1, lo encontramos en 1988, justo un año después de entrar en el accionariado de Pearson.

Tabla 50. Rupert Murdoch en Bilderberg

1988	USA	Rupert Murdoch	Chairman, News America Publishing
-------------	-----	----------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, vamos a contextualizar y conocer cuáles son los medios de comunicación del Grupo Pearson. Respecto a propietarios actuales, ya hemos constatado que las familias Agnelli y Rothschild están presentes en su accionariado, al igual que Murdoch.

Pero queremos saber también si los periodistas y editores de los medios de comunicación de Murdoch han estado en Bilderberg, con el fin de ponderar la importancia o no de la presencia del conglomerado en las cumbres anuales de la entidad. Además, vamos a averiguar si su asistencia perdura en el tiempo o sólo el algo eventual.

a. Grupo Pearson

Después de indagar en las listas del ANEXO 1, además de Murdoch, hemos constatado la presencia en Bilderberg de numerosas personalidades vinculadas al antiguo Grupo Pearson, que hasta fechas recientes era el editor de referencia de *Financial Times* y *The Economist*, como H. Dennis Stevenson o Martin Wolf, editor de economía de *Financial Time*, que analizaremos a continuación. Pero antes vamos a contextualizar históricamente a Rupert Murdoch y al grupo Pearson:

En el año 1957, Pearson se hace con el control del diario *Financial Times*, uno de los pilares del grupo, llegando a publicarse en la actualidad en 23 ciudades de todo el mundo. En 1968, compra la editorial Longman y ya en la década de los setenta adquiere la editorial Penguin. En 1975 Penguin se une con la firma ViKing, de Nueva York, consiguiendo una gran implantación en Estados Unidos.

En 1986 Pearson entra a formar parte de la sociedad British Satellite Broadcasting (BSBH). Al año siguiente Murdoch entra en el capital de Pearson con un 14,9%.

A finales de los 80 adquiere el periódico francés *Les Echos* y entra en el accionariado del grupo de comunicación español Recoletos, donde inicialmente poseerá un 35% de su capital social; a partir de aquí Pearson,



irá adquiriendo acciones de Recoletos hasta convertirse en el socio mayoritario. De esta forma participa en España en periódicos como Marca o Expansión. A través de su participación en Recoletos, tiene presencia en los medios de comunicación de América Latina, en diarios como El Cronista (Argentina), El Diario (Chile) etc; y en Portugal con Diário Economico.

En 1990 se forma BSKyB, participada por Murdoch a través de Sky Televisión, y British Satellite Broadcasting, sociedad en la que Pearson tiene participaciones. En 1990 la editorial Penguin se incursiona en Londres, Nueva York, Frankfurt y Tokio. En 1993 el grupo compra Thames, Televisión de Inglaterra. En 1995 Penguin continúa su expansión internacional y empieza a imprimir en Madrid, Estocolmo y Los Ángeles. Ese mismo año Pearson compra Troll Communications. En 1996 el grupo editorial Putnam Berkley es adquirido por Penguin; en Estados Unidos la sociedad formada por ambos se llamará Penguin Putnam.

A mediados de los noventa el grupo entra en internet con el lanzamiento de la versión digital de *Financial Times*.

La introducción de Pearson en el mundo de la educación será en 1998 con la compra de la editorial de libros de texto Simon & Schuster, que se unirá al grupo Addison-Wesley. Su desarrollo en este ámbito se extenderá por todo el mundo, pero con especial interés en Latinoamérica, donde contará con la división Pearson Educación Latinoamericana.

A finales de los noventa se lanza FT Deutschland, edición alemana de *Financial Times*. En el año 2000 se crea producciones Pearson TV en unión con Bertelsmann. También en ese año el grupo vende su

participación en BSKyB a Vivendi. En 2003 *Financial Times* publica una edición en Asia y se funda Penguin Television¹⁹⁷.

Después de esta contextualización, que consideramos necesaria para esclarecer la relevancia de la presencia de Rupert Murdoch en Bilderberg, hay que decir que Murdoch es el accionista principal de News Corp. y 21st Century Fox, que entre otros canales y medios incluye a *The Times*, *The Sun*, Sky y Fox. En 2007, el magnate de origen australiano adquirió Dow Jones & Company, la compañía editora de *The Wall Street Journal* y el Índice Dow Jones. En 2014 quiso comprar Time Warner por 80.000 millones de dólares, pero su oferta fue rechazada.

La presencia en Bilderberg de los actuales medios de Murdoch se extiende en el tiempo incluso antes de que se contasen entre sus propiedades. Por ejemplo, hemos constatado la presencia a las reuniones de editores, presidentes, directores y CEO de *The Wall Street Journal*. Murdoch compró el grupo en el verano de 2007:

Tabla 51. *The Wall Street Journal* en Bilderberg

1989, 1990		
USA	Norman Pearlstine	Managing Director <i>The Wall Street Journal</i> *
1992		
USA	Karen Elliott House	Vice President/International, Dow Jones & Co., Inc.
1995		
USA	Peter R. Kann	Chairman and CEO, Dow Jones & Company, Inc.; Publisher <i>The Wall Street Journal</i>

Fuente: Elaboración propia.

Rupert Murdoch, además, es uno de los accionistas principales de *The Economist*, el emblemático diario fundado en septiembre de 1843 que el grupo

¹⁹⁷ <http://www.infoamerica.org/grupos/pearson02.htm> Consultado el 17/12/2015.



Pearson vendió a finales de 2015 junto con otras propiedades de The Economist Group. Junto a él, hay otros propietarios que ya hemos analizado, como John Elkan, y otros que veremos enseguida, como la familia Rothschild.

b. Otros medios del grupo News Corp. en Bilderberg

A lo largo de la historia de Bilderberg son muchos los medios que hoy están en el accionariado del grupo News Corp. y que han estado presentes en las reuniones a través de sus representantes. Es el caso del emblemático *The Times* y de sus editores William Rees-Mogg y Anatole Kaletsky.

Tabla 52. News Corp en Bilderberg

1993	GB	William Rees-Mogg	Chairman, Broadcasting Standards Council; Chairman, The American Trading Company Ltd.; Former Editor <i>The Times</i>
1998	GB	Kaletsky, Anatole	Associate Editor, <i>The Times</i>
2006	GB	Kaletsky, Anatole	Editor at Large, <i>The Times</i>

Fuente: Elaboración propia.

Además, a finales de los años noventa Murdoch era accionista mayoritario de Reuters, y News Corp. contaba con una participación cercana al 20% de Pearson (Quirós, 1998). Hemos constatado la presencia de Reuters y Pearson en Bilderberg a lo largo de la década de los 90, fecha en la que se produjo el gran proceso de concentración mediática que hemos expuesto en el capítulo anterior. Peter Job, Andre-Francois H. Villeneuve, Hogg, Christopher, directores y presidente de Reuters fueron los invitados a las reuniones.

Tabla 53. Reuters en Bilderberg

1996	GB	Job, Peter	Chief Executive, Reuters Holding PLC
1997	GB	Villeneuve, Andre-Francois H.	Executive Director, Reuters Group Holdings plc
1998	GB	Hogg, Christopher	Chairman, Reuters Group plc

Fuente: Elaboración propia.

Además de Reuters, hemos comprobado que el Grupo Pearson, anterior propietario de The Economist Group, mantuvo una presencia constante en Bilderberg a través del presidente del grupo y otros altos cargos y accionistas. Hemos encontrado en las listas del año 1995 a H. Dennis Stevenson, el presidente del grupo Pearson entre 1997 y 2005, quien, además de estar vinculado a otros medios de comunicación, lo está a la dinastía Rothschild —vinculada al mismo tiempo a los medios, como veremos más adelante, y concretamente a The Economist Group— y a diversos grupos financieros presentes también en Bilderberg, como exponemos a continuación.

Tabla 54. Dennis Stevenson en Bilderberg

1995	GB	Stevenson, H. Dennis	Chairman of SRU Group and the Tate Gallery
-------------	----	----------------------	--------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Henry Dennistoun (Dennis) Stevenson, Baron Stevenson de Coddendam, es un hombre de negocios británico, ex presidente del banco HBOS y miembro de la Casa de los Lores. Ha sido miembro de la junta de las siguientes compañías:



- Presidente de Pearson (1997-2005)
- BSkyB (1994-2001)
- Tyne Tees Television (1982–87)
- Thames Television (1991-93)
- J. Rothschild Assurance plc (1991–97)
- St James's Place Capital (1997-2002)
- Manpower Inc. (1988-2006)
- British Technology Group (1979–89)
- English Partnerships (1993-2004)
- Lazard Bros. (1997-2002)
- HBOS (formerly Halifax Plc, 1999-2008)
- Waterstones (2011-)

Asiste a Bilderberg siendo miembro de la junta de BSkyB, después de haber dejado Thames Television y dos años antes de ser nombrado presidente del grupo Pearson. Era al mismo tiempo consejero de BSkyB, de dos empresas de la familia Rothschild, de Lazard Bros., de English Partnerships y presidente de la Tate Gallery.

c. Propietarios actuales de *The Economist*

Después de que el Grupo Pearson se deshiciera de sus acciones de The Economist Group en octubre de 2015, los propietarios actuales, según su web oficial son:

The "A" special shares are held by individual shareholders including the Cadbury, Rothschild, Schroder and other family interests as well as a number of staff and former staff.

The "B" special shares are all held by Exor which, once The Economist Group has completed a buyback of 20% of issues share capital from the Financial Times Limited, will hold 43.4% of the total share capital of the company

excluding the trust shares. Exor purchased the majority of its shareholding from Pearson plc in October 2015.

The general management of the business of the company is under the control of the Board of directors. There are 13 seats allowable on the Board, seven of which may be appointed by holders of the "A" special shares and six by the holders of the "B" special shares¹⁹⁸.

De modo que volvemos a toparnos con la familia Agnelli, propietaria de Exor, además de otras familias muy conocidas no sólo en Europa sino a nivel global, como Cadbury, Rothschild y Schroder.

Después de comprobar las listas de Bilderberg, hemos encontrado a varios miembros de la familia Rothschild en las reuniones anuales, dinastía que analizaremos en profundidad más adelante. Por el contrario, dejamos constancia de no haber hallado a ningún Cadbury.

Por su parte, con el apellido Schroder está Gerhard Schroder, el canciller de Alemania entre 1998 y 2005. Nos parece relevante dejar constancia de que aparece en las reuniones Bilderberg en años previos a su nombramiento al frente de la cancillería. En total, lo hemos encontrado en tres ocasiones:

- 1971 en Woodstock, Vermont, USA.
- 1972 en Bélgica.
- 1974 en Francia.

¹⁹⁸ Las acciones especiales "A" están en manos de accionistas individuales, incluyendo Cadbury, Rothschild, Schroder y otras familias, así como un número de empleados y ex empleados.

Las acciones especiales "B" están todas en manos de Exor el cual, una vez que The Economist Group haya completado la recompra del 20% de las emisiones de acciones de capital del Financial Times Limited, tendrá el 43,4% del capital social total de la empresa, excluyendo las acciones fiduciarias. Exor compró la mayor parte de la participación de Pearson plc en octubre de 2015.

La dirección general de la empresa de la compañía se encuentra bajo el control del Consejo de Administración. Hay trece plazas permitidas en el Consejo, siete de las cuales podrán ser designadas por los titulares de las acciones "A" especiales y seis, por los titulares de las acciones especiales "B".

Con referencia a este mismo apellido, en el año 2000 aparece el italiano Renato Ruggiero como vice-presidente de Schroder Salomon Smith Barney y como presidente de Schroder Salomon.

d. Editores de *The Economist* en Bilderberg

Tras constatar los datos expuestos, nuestro paso siguiente fue averiguar cuántos editores de *The Economist* están o han estado en Bilderberg. Encontramos los siguientes:

Tabla 55. Andrew Knight en Bilderberg

1982, 1984, 1985		
UK	Knight*, Andrew	Editor, <i>The Economist</i>
1986		
UK	Knight*, Andrew	Chief Executive, <i>The Daily Telegraph</i>
1993		
UK	Knight*, Andrew	Executive Chairman, News International Plc
1995, 1996		
GB	Knight*, Andrew	Non Executive Director, News Corporation

Fuente: Elaboración propia.

Andrew Knight ha estado asistiendo a Bilderberg antes de que *The Economist* estuviera entre las posesiones de Murdoch, aunque sí estaba ya entonces en manos de Rothschild, otra de las familias que analizamos en este trabajo. Otro dato significativo para nuestro estudio es el hecho de que Knight fue el brazo derecho de Conrad Black y su *Daily Telegraph* antes de convertirse en el de Rupert Murdoch.

De este modo, estamos viendo que coinciden en Bilderberg algunos personajes que aparecen, a lo largo del tiempo, en empresas variadas pertenecientes a la órbita

Bilderberg, ya sea del sector de los medios de comunicación como de las finanzas o de la cultura. Por ejemplo, Andrew Knight, el apellido Rothschild o Dennis Stevenson, por citar a los más recientes. Percibimos una especie de círculo cerrado en el que se mueven, en distintos sectores de la economía, los mismos personajes.

Otro editor de *The Economist* que asistió a Bilderberg es Simon Jenkins, en 1986, un año antes de que Murdoch comprara parte de las acciones del grupo.

Tabla 56. Simon Jenkins en Bilderberg

1986		
UK	Jenkins, Simon	Political Editor, <i>The Economist</i>

Fuente: Elaboración propia.

El editor Rupert L. Pennant-Rea asiste en 1989, siendo ya Murdoch propietario de parte del grupo. Ese año reunión se celebró en La Toja, Galicia (España).

Tabla 57. Rupert L. Pennant Rea en Bilderberg

1989		
UK	Pennant-Rea, Rupert L.	Editor, <i>The Economist</i>

Fuente: Elaboración propia.

Rupert Lascelles Pennant-Rea, ex presidente y ex editor jefe de *The Economist*, fue, además de periodista, un hombre de negocios y vicegobernador del Banco de Inglaterra, cargos que son incompatibles con el periodismo, según la EPICC. Actualmente es miembro de la junta directiva de The Economist Group junto a John Elkann (Exor) y Lady Lynn Rothschild.

Hemos observado, además, en las listas de asistentes a Bilderberg que los relatores de los encuentros anuales, comprendidos entre los años 1996 y 2012 inclusive, han sido periodistas y editores de *The Economist*:

Tabla 58. Periodistas y editores de *The Economist* en Bilderberg

1996 Rapporteurs	
GB Micklethwait, John	Business Editor, <i>The Economist</i>
1998 Rapporteurs	
GB Micklethwait, John	Business Editor, <i>The Economist</i>
GB Wooldridge, Adrian	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>
1999 Rapporteurs	
GB Micklethwait, John	New York Bureau Chief, <i>The Economist</i>
GB Wooldridge, Adrian	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>
2000 Rapporteurs	
GB Micklethwait, R. John	United States Editor, <i>The Economist</i>
GB Wooldridge, Adrian D.	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>
2001, 2002, Rapporteurs	
GB Micklethwait, R. John	United States Editor, <i>The Economist</i>
GB Wooldridge, Adrian D.	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>
2003 Rapporteurs	
GB Micklethwait, R. John	United States Editor, <i>The Economist</i>
GB Rachman, Gideon	Brussels Correspondent, <i>The Economist</i>
2004 Rapporteurs	
GB Rachman, Gideon	Brussels Correspondent, <i>The Economist</i>
GB Wooldridge, Adrian D.	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>

2005 Rapporteurs

GB Micklethwait, R. John	United States Editor, <i>The Economist</i>
GB Wooldridge, Adrian D.	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>

2006 Rapporteurs

GB Bredow, Vendeline von	Paris Correspondent, <i>The Economist</i>
GB Wooldridge, Adrian D.	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>

2007 Rapporteurs

GB Micklethwait, R. John	Editor, <i>The Economist</i>
--------------------------	------------------------------

2007 Rapporteurs

D Bredow, Vendeline A.H., von	Business Correspondent, <i>The Economist</i>
GB Wooldridge, Adrian D.	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>

2008 Rapporteurs

GBR Bredow, Vendeline von	Business Correspondent, <i>The Economist</i>
GBR Wooldridge, Adrian D.	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>

Fuente: Elaboración propia.

Obsérvese que a partir de 2009, John Micklethwait aparece en Bilderberg como editor Jefe de *The Economist*. En su caso, hemos percibido un ascenso profesional paralelo a su presencia en Bilderberg y aunque no podamos alcanzar conclusiones determinantes sí damos constancia del hecho. Micklethwait —*The Economist* 1996-2014— llegó a las reuniones siendo el editor de la sección Business y alcanzó el cargo de Editor in Chief. Ha sido sustituido por Zanny Minton en el año 2015. Minton aterrizó en el grupo de comunicación directamente desde el Fondo Monetario Internacional en 1994 y, además de Editor in Chief, fue nombrada miembro de la junta directiva de The Economist Group. Ese mismo año fue invitada a la reunión Bilderberg.

Tabla 59. Jonh Micklethwait en Bilderberg

2009	GBR	Micklethwait, John	Editor-in-Chief, <i>The Economist</i>
2010, 2011, 2012, 2013, 2014			
	GBR	Micklethwait, John	Editor-in-Chief, <i>The Economist</i>

Fuente: Elaboración propia.

Como estamos comprobando, es continua la asistencia de editores y periodistas de *The Economist* en las reuniones:

Tabla 60. Periodistas y editores de *The Economist* en Bilderberg. 2

2009 Rapporteurs	
GBR Bredow, Vendeline von	Business Correspondent, <i>The Economist</i>
GBR McBride, Edward	Business Editor, <i>The Economist</i>
2010, 2011, 2012 Rapporteurs	
GBR Bredow, Vendeline von	Business Correspondent, <i>The Economist</i>
GBR Wooldridge, Adrian D.	Foreign Correspondent, <i>The Economist</i>

Fuente: Elaboración propia.

* Miembro del Steering Committee

Como hemos afirmado más arriba, en 2015 llega a Bilderberg la nueva editora jefa de *The Economist*, Zanny Minton. John Micklethwait cambió de trabajo y ahora es el editor jefe de Bloomberg.

Tabla 61. Zanny Minton Beddoes en Bilderberg

2015	GBR	Minton Beddoes, Zanny	Editor-in-Chief, <i>The Economist</i>
-------------	-----	-----------------------	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

A principios de febrero de 2015, Zanny Minton Beddoes se convirtió en la primera mujer Editor Jefe de *The Economist* en sus 170 años de historia. Llegó al medio en 1994 como corresponsal de mercados emergentes, después de un periodo de dos años en el Fondo Monetario Internacional. Dos semanas después, la prensa británica aireó un supuesto romance con el canciller Ed Balls, que se da la circunstancia de que es otro Bilderberg (Martín Jiménez, 2013) y que, al igual que ella, estudió en Harvard bajo la prestigiosa Beca Kennedy¹⁹⁹.

En las listas de 2013 y 2014 vemos a Helen Alexander, presidente ejecutiva del grupo The Economist hasta 2008. Ahora es presidenta de UBM plc.

Tabla 62. Helen Alexander en Bilderberg

2013, 2014	GRB	Alexander, Helen	Chairman, UBM plc
-------------------	-----	------------------	-------------------

Fuente: elaboración propia.

Tras la obtención de estos datos, podemos afirmar que no sólo los propietarios sino también los editores de *The Economist* están en Bilderberg y, a pesar de que son periodistas, no publican sobre noticias sobre la entidad, como hemos comprobado al realizar una búsqueda en la web de la publicación. Hasta el momento, se trata del

¹⁹⁹ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2955061/Ed-Balls-got-cosy-Economist-s-lady-editor.html#ixzz44r3GrDCR> Consultado el 8/11/2016.

medio que más veces hemos encontrado, de todos los que hemos analizado, en las reuniones Bilderberg.

e. Martin Wolf y *Financial Times*. ¿Periodista o propagandista?

Hemos de dar constancia de la presencia continuada a Bilderberg de Martin Wolf, el conocido periodista, editor y escritor británico de *Financial Times*. Hemos comprobado que desde el año 1999 hasta el 2016 no ha faltado a ninguna reunión Bilderberg. Martín Jiménez ha hecho notar su presencia continuada en Bilderberg (2013).

A continuación, exponemos los resultados de nuestras pesquisas acerca de Martin Wolf en Bilderberg:

Tabla 63. Martin Wolf en Bilderberg

1999, 2000, 2001, 2003, 2004, 2005, 2006		
GB	Wolf, Martin	Associate Editor and Economics Commentator, <i>Financial Times</i>
2009		
GB	Wolf, Martin H.	Associate Editor and Chief Economics Commentator, <i>Financial Times</i>
2012, 2013, 2014, 2015, 2016		
GB	Wolf, Martin H.	Chief Economics Commentator, <i>Financial Times</i>

Fuente: Elaboración propia.

Su incuestionable implicación con la entidad hace sospechar que sus artículos y libros estén impregnados de la estructura ideológica de Bilderberg. Por ello, su trabajo como autor y como editor jefe de *Financial Times*, uno de los diarios económicos de

referencia mundial (Reig,) precisa un estudio pormenorizado con el fin de averiguar si sus escritos y análisis son parciales y objetivos o, por el contrario, están plagados de propaganda al servicio de la red estructura de poder global en la que, según creemos estar comprobando, se inserta Bilderberg. Es decir, sería muy útil y necesario para la prensa conocer cuánto de periodismo y cuánto de propaganda hay en sus artículos.

Respecto a *Financial Times*, fue fundado en 1843 por James Wilson y comprado en 1957 por la compañía Pearson, con intereses en el petróleo y en los medios de comunicación²⁰⁰.

f. Otros negocios y accionistas del conglomerado de Murdoch

Para no reiterarnos acerca de los sectores empresariales en los que está implicado Rupert Murdoch, además de la industria mediática, remitimos en este apartado a la parte III de nuestro trabajo, donde ya han sido expuestas otras actividades empresariales a las que se dedica el magnate, accionista mayoritario de uno de los grandes conglomerados que conforman el sistema mediático global.

A continuación, vamos a exponer la composición del accionariado de News Corp., tanto de su división estadounidense como de la rama británica.

Tabla 64. Accionistas de News Corp. EEUU

Shareholders		
News Co. (NWS - Nasdaq)		
Name	Equities	%
T. Rowe Price Associates, Inc.	55,236,023	14.5%
The Vanguard Group, Inc.	44,390,562	11.6%
Pzena Investment Management LLC	25,123,524	6.58%
Harris Associates LP	17,825,518	4.67%
International Value Advisers LLC	17,532,139	4.59%

²⁰⁰ <http://aboutus.ft.com/#axzz44vfB9BpB>. Consultado el 3/03/2016.

BlackRock Fund Advisors	16,283,072	4.27%
SSgA Funds Management, Inc.	15,715,871	4.12%
Artisan Partners LP	12,043,514	3.16%
Columbia Management Investment Advisers LLC	10,556,688	2.77%
Dodge & Cox	7,563,374	1.98%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders²⁰¹.

Tabla 65. Accionistas de News Corp. Gran Bretaña

Shareholders		
News Corp (NWS - AUSTRALIAN SECURITIES EXCHANGE LIMITED)		
Name	Equities	%
Murdoch Family Trust	76,655,870	38.4%
<u>Perpetual Ltd.</u>	20,454,830	10.2%
International Value Advisers LLC	8,635,507	4.33%
Sterling Capital Management LLC	6,219,790	3.12%
BlackRock Fund Advisors	4,794,262	2.40%
The Vanguard Group, Inc.	4,158,634	2.08%
SSgA Funds Management, Inc.	3,671,360	1.84%
<u>Rupert Murdoch</u>	2,066,529	1.04%
Thompson, Siegel & Walmsley LLC	2,031,551	1.02%
Tensile Capital Management LLC	1,724,943	0.86%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders²⁰²

De nuevo nos encontramos con fondos de inversión que comienzan a ser una constante ineludible en todos los grupos mediáticos analizados. Además de otros, The Vanguard Group y BlackRock Fund Advisors son los que más veces se repiten.

Una vez más constatamos el fenómeno de la "telaraña mediática" en un personaje, en un elemento o agente representativo de la estructura de poder global,

²⁰¹ <http://www.4-traders.com/NEWS-CORP-13439787/company/> Consultado el 1/02/2017.

²⁰² <http://www.4-traders.com/NEWS-CORP-6492548/company/> Consultado el 1/02/2017.

de la que forma parte indivisible la estructura mediática global. En Murdoch se observa claramente la manifestación estructural del poder y la penetración de la “telaraña mediática” en el ámbito de la cultura, de la economía y de la comunicación, entre otros sectores productivos.

Y además, hemos logrado demostrar el alto grado de implicación del conglomerado mediático de Murdoch en el Club Bilderberg. Por el momento, el número de periodistas y CEO de The Economist Group es notablemente superior al de periodistas de otros medios de comunicación pertenecientes a Bilderberg.

3.4. La familia Rothschild. Gran Bretaña. Francia: una dinastía de banqueros en *The Economist* y otros medios de comunicación

Hemos encontrado a varios miembros de la legendaria familia de banqueros en las listas de las reuniones Bilderberg. El apellido «appartient à l'une des plus prestigieuses dynasties de la finance et de l'univers des courses» et «symbole du grand capital» (AFP, 2005)²⁰³ y, al mismo tiempo, está vinculado a diversos medios de comunicación.

Durante meses hemos trabajado en el seguimiento de la historia y propiedades actuales de la familia Rothschild para conocer hasta qué punto está vinculada a los medios de comunicación y otros sectores industriales. Desde nuestros inicios, rápidamente vislumbramos las dificultades que dicha tarea entrañaba. La cantidad de empresas, corporaciones y conglomerados en los que se intuye la participación del clan es inabarcable y difícilmente perceptible debido al entramado de nombres y filiales que ocultan el apellido Rothschild. A continuación exponremos los datos que hemos obtenido después de innumerables horas de trabajo. La complejidad a la que hemos aludido implica un proceso de análisis minucioso de las personalidades que en la actualidad lideran los negocios del extenso clan. Ello nos llevará a conocer en qué

²⁰³ Citado por Rindel, A. y Maler, H., (2005), “Libération tombe sous le charme d'Edouard de Rothschild”. <http://www.acrimed.org/Liberation-tombe-sous-le-charme-d-Edouard-de-Rothschild#nb2> Consultado el 28/11/2016.

sectores trabaja cada uno de ellos para formar el puzzle final que nos ayude a saber a qué se dedica esta dinastía fundada originariamente en el ámbito de las finanzas y vinculada a algunos de los principales medios de comunicación globales.

Para comenzar, expondremos los resultados de nuestro escrutinio acerca del apellido Rothschild en las reuniones Bilderberg. Hemos encontrado a los siguientes miembros de la dinastía de banqueros en las listas de asistentes del ANEXO 1:

Tabla 66. Los Rothschild en Bilderberg

1968, 1969, 1970, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77		
F	Rothschild, Baron Edmond de	
1983		
UK	Rothschild, Evelyn de	Chairman, N.M. Rothschild & Sons Ltd.
1995		
GB	Rothschild, Emma	Director, Centre for History and Economics; Fellow, Kings College, Cambridge
1998		
GB	Rothschild, Evelyn de	Chairman, N.M. Rothschild and Sons

Fuente: Elaboración propia.

Como comprobamos en la Tabla 54, el nombre del Baron Edmond de Rothschild es el que más veces aparece, desde 1968 hasta 1977. Le sigue Sir Evelyn, una de las tres cabezas de familia más destacadas de su generación, que está presente en 1983 y 1998. La historiadora Emma de Rothschild asistió en 1995.

A continuación, vamos a realizar un análisis que nos sirva para comprender la gravedad y el alcance que representa el hecho de que los banqueros y financieros Rothschild sean propietarios de medios de comunicación y estén presentes en las reuniones del Club Bilderberg.

a. The Rothschild Group

Rothschild es la dinastía europea de origen judío alemán descendiente de Mayer Amschel, fundador de una casa de cambio en el gueto de Fráncfort en la década de 1760. Desde esta sede principal, cada uno de sus cinco hijos abrió una rama del negocio en las principales ciudades europeas: Viena, Londres, París, Nápoles y Fráncfort (Neyaskin, 2015, Martín Jiménez, 2007, Reig, 2015).

Desde las sedes originarias, trabajan hoy a nivel global en todo el planeta. En 2003, después de décadas dispersos por controversias familiares, el barón David René de Rothschild, Sir Evelyn de Rothschild y Benjamin de Rothschild integraron los pilares principales del negocio. Bajo su dirección, los troncos inglés y francés se fusionaron bajo The Rothschild Group, el grupo asesor financiero global de la familia. La compañía posee oficinas desde Nueva York a Hong Kong pasando por Abu Dabi y Moscú. La empresa principal The Rothschild Group es Rothschild & Co, cuyos ingresos del año fiscal 2014-2015 fueron de 1.400 millones de euros, con 144 millones de dólares de beneficio. (Neyaskin, 2015).

“La Casa Rothschild era y sigue siendo una sociedad estrictamente familiar” (López-Morell y O’Kean, 2008) y, tras numerosos cambios de nombre, a fecha de 31/03/2016 —cuando nosotros lo hemos consultado— la empresa matriz actual de la dinastía es The Rothschild Group, que trabaja a través del paraguas Rothschild & Co²⁰⁴. The Rothschild Group está formado por cuatro brazos principales, además de otros negocios financieros especializados²⁰⁵:

²⁰⁴ <http://www.rothschildandco.com/en-gb/home.html>. Consultado el 31/03/2016. Para más información ver:

<http://www.reuters.com/finance/stocks/companyOfficers?symbol=ROTH.PA&WTmodLOC=C4-Officers-5> y

https://www.google.com/finance?cid=13562939&sq=Rothschild&sp=2&ei=32Q9WLDAD4nHswGp_65g

²⁰⁵ Idem.



- ❖ Global Financial Advisory (GFA)
- ❖ Wealth Management & Trust,
- ❖ Merchant Banking
- ❖ Institutional Asset Management

El grupo manifiesta la posición y filosofía de la globalización, como leemos en su web oficial: "Una red de conocimiento global sin precedentes en el corazón de nuestro negocio"²⁰⁶.

Su influencia es mundial y están presentes, ya sea como accionistas o asesores, en las mayores empresas a nivel local, estatal, continental o mundial (López-Morell y O'Kean, 2008).

Cientos de empresas de servicios financieros, fondos de inversión, bancos y corporaciones gravitan en la órbita Rothschild, entre ellos, los franceses Financière de Tournon, Financière de Reux, Béro, Ponthieu Rabelais y el británico holding Rothschild Concordia (Les Echos, 2014)²⁰⁷. Otras compañías son Casino SA, Euris SAS y la industria vinícola de Burdeos, entre las que sobresalen Château Lafite Rothschild con Bodegas CARO y Viña Los Vascos.

En definitiva, a través de Rothschild & Co, el clan es propietario y/o accionista de las siguientes firmas, entre otras:

Finanzas²⁰⁸: Rothschilds Continuation Holdings AG (Suiza), Rothschild Bank AG (Suiza), Rothschild Asset Management Holding AG (Suiza), Rothschild Concordia SAS, NM Rothschild & Sons, J Rothschild Capital Management Limited, St. James's Place Capital plc, RIT Capital Partners plc, RCB

²⁰⁶ Idem.

²⁰⁷ http://www.lesechos.fr/19/09/2014/LesEchos/21775-136-ECH_les-rothschild-simplifiant-l-actionariat-de-paris-orleans.htm Consultado el 5/06/2016.

²⁰⁸ <http://www.reuters.com/finance/stocks/companyOfficers?symbol=ROTH.PA&WTmodLOC=C4-Officers-5>

Partenaires SNC, Southcourt Stud Company Ltd (United Kingdom), Sculpt the future Company Ltd (United Kingdom), Scott Nominees Ltd (United Kingdom), NYSE Euronext (la primera bolsa de valores global del mundo, producto de la fusión de la Bolsa de Valores de Nueva York y la Bolsa de Valores Euronext), Casino SA, Euris SAS, Financière de Tournon, Financière de Reux, Ponthieu Rabelais, Bèro SCA.

Vinos: Chateau Lafite Rothschild SC, Societe du Chateau Rieussec SAS.

Fundaciones: Sculpt the Future Foundation, Yad Hanadiv.

Otras: The lost explorer²⁰⁹.

Fuente: Elaboración propia a través de las fuentes citadas en este apartado.

b. Los Rothschild más sobresalientes de esta generación. David, Jacob y Evelyn

La histórica casa británica conserva el nombre con que fue registrada por el hijo del fundador de la dinastía en 1811, NM Rothschild & Sons, fusionado con el actual Rothschild & Co. Según el portal económico Hoovers²¹⁰:

Los Rothschild franceses pueden suministrar el vino, pero miran a los Rothschild del Reino Unido para aportar el golpe financiero. Con raíces que se remontan a 1700, NM Rothschild & Sons es el brazo de banca de negocios en el Reino Unido del imperio financiero de la familia Rothschild. Más conocido como Rothschild Merchant Banking, la firma se especializa en inversiones de capital privado y deuda privada en las empresas europeas del mercado medio. Con una gestión de más de 5 mil millones de euros (\$ 5.5 millones de dólares) en activos, la firma también

²⁰⁹ Marca de ropa de David de Rothschild, hijo de Evelyn. <http://thelostexplorer.com/>

²¹⁰ http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.N_M_ROTHSCHILD_&_SONS_LIMITED.8c0de63492402efe.html?cm_ven=Biz_Dev&cm_cat=Google&cm_pla=Free&cm_ite=Factsheet Consultado el 7/06/2016.



proporciona apoyo estratégico y financiero para impulsar el crecimiento de la cartera de empresas. El control de la familia Rothschild se ejerce a través de la firma de inversión gigante Rothschild & Co (Anteriormente París-Orleans)²¹¹ (Hoovers, 2016)

Según el historiador Niall Ferguson —quien también asiste a Bilderberg (ANEXO 1)—, “durante la mayor parte del siglo XIX, NM Rothschild conformó el mayor banco del mundo y dominó el mercado internacional. Para establecer un equivalente contemporáneo habría que imaginar la fusión entre Merrill Lynch, Morgan Stanley, JP Morgan y probablemente Goldman Sachs también. Algo así como el Fondo Monetario Internacional, dado el papel del banco Rothschild en el siglo XIX en la estabilidad de las finanzas de numerosos Gobiernos” (Ferguson, 1999).

Respecto a este historiador, queremos señalar que ha extendido la creencia de que los Rothschild están en decadencia, una afirmación ilógica a juzgar por los datos que venimos exponiendo. El historiador y periodista Carles Acózar subraya también esta contradicción: “Resulta muy llamativo que, en la reciente biografía oficial escrita por Niall Ferguson en Oxford, intenten mostrarse a sí mismos como un poder en decadencia desde mediados del siglo XIX, argumentando que no pudieron instalarse como banca en los Estados Unidos. Resulta contradictorio con el hecho de que a través de la financiación ejercen control sobre los tres principales negocios de Estados Unidos” (2011). Acózar se refiere al petróleo, los ferrocarriles y la banca. “Los Rothschild han sido financieros de los Rockefeller y de todo el desarrollo petrolífero, ferroviario y bancario en Estados Unidos a través de los Morgan (banca y ferrocarriles), Harriman (ferrocarriles y altas finanzas) y Rockefeller (petróleo y banca). De modo que en el siglo XIX, el control de los ferrocarriles, el petróleo y la banca implicaba controlar gran parte del poder real en los Estados Unidos” (2011).

²¹¹ “Las diversas ramas de la familia Rothschild han simplificado su participación en París Orleans en una serie de contribuciones a Rothschild Concordia. Rothschild Concordia es propiedad de la familia de David de Rothschild, la familia de su primo Eric de Rothschild y la rama inglesa de la famosa dinastía financiera” (Hoovers, 2016).

De este modo, en este caso, nosotros entendemos que la propaganda de Niall Ferguson estaría causada por una posible pretensión de anonimato —hipótesis que también sostiene Acózar—, y secretismo por parte de la familia Rothschild, que buscaría pasar desapercibida y apartada del foco público de los medios de comunicación.

Evelyn de Rothschild fue el presidente de NM Rothschild & Sons hasta 2003, año en que David de Rothschild tomó el relevo. Reuter Finanzas²¹² sintetiza su currículum de este modo:

Mr. David de Rothschild has been Chairman of the Management Board, Chairman of PO Gestion SAS at Rothschild & Co SCA since June 8, 2012. Prior to this, he was Member of the Management Board - Banking Activities of Paris Orleans SA from September 29, 2008. Prior to that, he was Vice Chairman of the Supervisory Board of the Company from January 31, 2005, having previously served as Chairman of the Management Board of the Company from October 29, 2004. He was also Director of Paris Orleans SA from 1972 to 2004. A graduate of Institut d'Etudes Politiques de Paris, Mr. de Rothschild holds several other mandates, including Chairman of Financiere de Reux SAS and Financiere de Tournon SAS, Director of Casino SA and Member of the Supervisory Board of Edmond de Rothschild SA and Euris SAS, to name but a few. He has spent of 40 years of his professional career in the field of Banking.

David de Rothschild es, además, el presidente de la junta de Gobierno del Congreso Judío Mundial²¹³. Su heredero al frente del negocio será su hijo Alexandre Guy Francesco de Rothschild, integrante de la séptima generación de la familia.

²¹² <http://www.reuters.com/finance/stocks/companyOfficers?symbol=ROTH.PA&WTmodLOC=C4-Officers-5> Consultado el 6/06/2016.

²¹³ <http://www.worldjewishcongress.org/en/events/wjc-executive-committee-1609> Consultado el 29/11/2016



David De Rothschild se ha visto envuelto en un supuesto caso de fraude en España²¹⁴ y ha sido denunciado por del abogado español Antonio Flores, de la firma de abogados de Marbella Lawbird servicios legales. Lawbird representa a quince parejas extranjeras que aseguran, según ha publicado el diario en línea *Jewish Business News*, que "Rothschilds Continuation Holdings AG (Suiza), con el Barón David de Rothschild como presidente, los vendió 4 millones de dólares (5,32 millones de euros) de capital fraudulento. La supuesta publicidad falsa se distribuye a través de los bancos españoles para el préstamo especial CreditSelect serie. NM Rothschild & Sons también tienes casos en curso en Alicante por fraude y publicidad falsa, y en Málaga por publicidad engañosa"²¹⁵.

b.1. Lord Jacob Rothschild

Otros destacados representantes del clan en Gran Bretaña son Lord Jacob Rothschild y su hijo Nathaniel Philip Victor James Rothschild, muy involucrado en el sector de la minería y la extracción de petróleo. Su compañía, Genel Energy, extrae petróleo en el Kurdistán iraquí, cerca de los territorios ocupados por el Estado Islámico (Neyaskin, 2015).

Lord Jacob Rothschild es el mayor representante de la vena filantrópica de la saga. La fundación de la familia en Israel se llama Yad Hanadiv y se centra en apoyar el "renacimiento judío en Palestina"²¹⁶. Desde finales de la I Guerra Mundial, los Rothschild han sustentado activamente el Estado de Israel y Jacob es el presidente Honorario del Institute for Jewish Policy Research²¹⁷. También preside The Rothschild Foundation (Hanadiv) Europe y la junta fideicomisaria de The Rothschild Foundation.

También fue miembro de la Arts & Humanities Research Board, creada por el Gobierno británico, miembro honorario de la British Academy y fideicomisario de

²¹⁴ <http://jewishbusinessnews.com/2014/09/03/baron-david-de-rothschild-summoned-by-spanish-law-firm-for-fraud/> Consultado el 29/11/2016.

²¹⁵ Op. Cit.

²¹⁶ <http://www.yadhanadiv.org.il/> Consultado el 9/10/2016.

²¹⁷ <http://www.jpr.org.uk/governance> Consultado el 9/10/2016.

Prince of Wales' Prince's Charities Foundation. Además, fue miembro del comité del Henry J Kravis Prize for Creative Philanthropy²¹⁸. Kravis es miembro de Bilderberg (Martín Jiménez, 2013). Su nombre aparece en las listas del ANEXO 1.

Jacob Rothschild ha restaurado, preservado y mantenido patrimonios culturales como The National Gallery, Somerset House, Spencer House y Waddeston en Inglaterra, así como las ruinas griegas y romanas Butrint de Albania. En Jerusalén ha construido el edificio de la Knesset, del Tribunal Supremo y la nueva Biblioteca Nacional. La Fundación Yad Hanadiv ha establecido el Centre for Educational Technology, el Israel Institute for Advanced Studies en The Hebrew University, Rothschild Fellowships and Prizes, the Jerusalem Music Centre, Israel's Open University, the MANOF Residential Youth Centre, The Institute for School Leadership y el Ramat Hanadiv Memorial Gardens & Nature Park (monumento conmemorativo al barón Edmond de Rothschild). Además, junto con el Gobierno israelí, los Rothschild crearon la Israeli Educational Television (IETV)²¹⁹, anteriormente llamada The Instructional Television Trust y The Center for Instructional Television²²⁰.

IETV fue creada en 1965 por el Ministerio de Educación y la Fundación Yad Hanadiv. Fue la primera televisión de Israel, siendo el primer ministro Levi Eshkol. Era una televisión instructiva, como indicaba su nombre originario, y emitía clases de matemáticas, biología e inglés a través de sesenta televisiones distribuidas en treinta y dos escuelas. Fue el único canal israelí hasta los años 80, cuando comenzó a retransmitir Channel 2.

Otro de sus vínculos directos con los medios de comunicación es que desde noviembre de 2003 hasta 2008 fue Vicepresidente de BSkyB Televisión²²¹. Y además,

²¹⁸ <https://family.rothschildarchive.org/people/146-nathaniel-charles-jacob-rothschild-1936> Consultado el 9/10/2016.

²¹⁹ <http://www.yadhanadiv.org.il/> y <http://www.forbes.com/sites/tomteicholz/2014/12/29/the-rothschild-is-a-mensch/#52d7225a4aa9> Consultado el 9/10/2016.

²²⁰ <http://www.23tv.co.il/15-he/Tachi.aspx> Consultado el 9/10/2016.

²²¹ <https://www.theguardian.com/media/2003/nov/03/citynews.rupertmurdoch> Consultado el 6/06/2016.

fue el presidente del Honours Committee for Arts and Media de Gran Bretaña (retirado en 2008)²²².

En su faceta financiera, Jacob Rothschild abandonó el banco familiar NM Rothschild & Son en 1980 para centrarse exclusivamente en Rothschild Investment Trust. Una década antes, RIT era un fondo de inversión con activos netos de unos £ 80 millones. Con Jacob, en los años 80 se convirtió en una sociedad de cartera de inversiones, J Rothschild Holdings plc, con activos de aproximadamente £ 650 millones. Adquirió varias empresas de servicios financieros y en 1988, J Rothschild Holdings plc se convirtió en dos entidades: J Rothschild Assurance, que posteriormente fue renombrada St. James's Place Capital plc y RIT Capital Partners plc²²³, un fondo de inversión gigante que cotiza en la bolsa de Londres, presididos por Jacob. Se estima que su valor de activo neto está alrededor de £ 2 mil millones.

En su junta directiva encontramos al IX Duque de Wellington, Arthur Charles Valerian Wellesley (presidente de Richemont Holdings), y a la baronesa Ariane de Rothschild, entre otros²²⁴.

Queremos señalar que Jacob Rothschild fundó St. James Place plc con Sir Mark Weinberg en 1991. En 1989, unió fuerzas con Sir James Goldsmith y Kerry Packer en un intento fallido de British American Tobacco. Tanto Sir Mark Weinberg como la empresa British American Tobacco —a través de Kenneth Clarke (parlamentario) —, estuvieron presentes en Bilderberg, como mostramos a continuación.

²²² <https://family.rothschildarchive.org/people/146-nathaniel-charles-jacob-rothschild-1936> Consultado el 7/06/2016.

²²³ <http://www.ritcap.com/our-history> Consultado el 11/06/2016.

²²⁴ <http://www.ritcap.com/our-board> Consultado el 21/03/2016.

Tabla 67. Sir Mark Weinberg en Bilderberg

1985	UK	Mark Weinberg	Chairman, Hambro Life Assurance, PLC
-------------	----	---------------	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 68. Kenneth Clarke en Bilderberg

1993	GB	Clarke, Kenneth	Home Secretary
2004	GB	Clarke, Kenneth	Member of Parliament (Con.); Deputy Chairman, British American Tobacco

Fuente: Elaboración propia.

Martín Jiménez ha manifestado que Kenneth Clarke es un hombre fuerte en Bilderberg (2013) y que fue el portavoz en el Parlamento Británico de la única sesión informativa que se ha celebrado en un parlamento democrático acerca de Bilderberg. La autora ha reflejado dicha sesión en su libro de 2013.

Lord Jacob también es consejero del Ducado de Cornualles por SAR el Príncipe de Gales, miembro del consejo asesor internacional de The Blackstone Group²²⁵ y de la junta directiva de Open Russia Foundation junto a Henry Kissinger, creada por el oligarca Mikhail Khodorkovsky, contrario al presidente Putin.

Con respecto a las relaciones que ha mantenido a lo largo de su vida, la web de la saga destaca lo siguiente:

Under Lord Rothschild's auspices, Waddesdon Manor has been a regular venue for visiting heads of state including Presidents Ronald Reagan and Bill Clinton. Margaret Thatcher received French President François

²²⁵ <https://family.rothschildarchive.org/people/146-nathaniel-charles-jacob-rothschild-1936> Consultado el 7/06/2016.



Mitterrand there at a summit in 1990. He hosted the European Economic Round Table conference there in 2002.

(...)

Awards and honours

From his headquarters in St James's Place in London, Lord Rothschild has cultivated an influential set of clients, business associates and friends. Lord Rothschild was appointed a Member of the Order of Merit by the Queen in 2002, and he holds many other fellowships and honorary awards, in the United Kingdom, Europe and the United States.²²⁶

Vemos que los Rothschild son en sí mismos una estructura red familiar de poder financiero con intereses en todos los sectores productivos. Y, como toda red integrada en la estructura de poder, tiene intereses en la estructura mediática global.

Este clan representa el constante y fuerte vínculo que ha persistido en el tiempo entre la realeza británica, las finanzas y el Gobierno.

Con respecto a sus intereses en el negocio del petróleo y la energía está Genel Energy, que extrae petróleo y gas en el Kurdistán iraquí, gas en Turquía y explora en Somalilandia y Marruecos, entre otros puntos del mundo. Como recoge su biografía oficial, Jacob "retains many other venture capital and property interests (...). He has

²²⁶ <https://family.rothschildarchive.org/people/146-nathaniel-charles-jacob-rothschild-1936> "Bajo los auspicios de Lord Rothschild, Waddesdon Manor ha sido un lugar habitual para las visitas de jefes de estado, incluyendo a los presidentes Ronald Reagan y Bill Clinton. Margaret Thatcher recibió allí al presidente francés François Mitterrand en una cumbre en 1990. Fue el anfitrión de la conferencia de la Round Table Economic europea en 2002. Desde su sede de St James's Place en Londres, Lord Rothschild ha cultivado un influyente grupo de clientes, socios y amigos. Lord Rothschild fue nombrado miembro de la Orden del Mérito por la Reina en 2002 y ha recibido muchos premios honoríficos en el Reino Unido, Europa y Estados Unidos. Consultado el 9/06/2016.

many interests in oil and energy". Su hijo Nathaniel fue presidente de Genel Energy²²⁷ y, desde mayo de 2011, es consejero²²⁸.

Nathaniel también es el presidente ejecutivo de Volex plc (desde noviembre de 2015)²²⁹. Hasta enero de 2013 fue director de Barrick Gold Corporation, la mayor compañía de oro del mundo. Anteriormente fue copresidente de Asia Resource Minerals plc. y fundó la energética Bumi. Luego siguió participando en el carbón y el sector energético de Indonesia como accionista de Asia Coal Energy Ventures y Asia Resource Minerals²³⁰.

Nathaniel Rothschild es uno de los inversores angulares del mayor conglomerado mundial de aluminio, United Company RUSAL, junto al hombre más rico de Asia, Li Ka-shing, el fondo soberano de Libia y el fondo estadounidense Paulson & Co.²³¹

La minería es un sector muy conocido por los Rothschild. A finales de 1880, el control de la firma Rio Tinto pasó al clan, que incrementó sus operaciones mineras (Harvey, 1981:188). Hoy Rio Tinto Group es una corporación de minas alrededor del mundo que trabaja el hierro, la bauxita, la alúmina (óxido de aluminio), el aluminio, el cobre, molibdeno, oro, diamantes, carbón, uranio, dióxido de titanio, boratos, sal, talco, pirita, etc.

Para terminar con Nathaniel, señalar que también está vinculado al mundo académico como miembro del Consejo Internacional del Centro Belfer de la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard.

²²⁷ <http://www.genelenergy.com/> Consultado el 8/06/2016.

²²⁸ <http://www.genelenergy.com/about-us/our-senior-team/board-of-directors/> Consultado el 8/06/2016.

²²⁹ <https://www.volex.com/leadership-and-governance> Consultado el 7/06/2016.

²³⁰ <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/industry/mining/11658685/Rothschild-vows-never-again-after-Indoesian-coal-exit.html> Consultado el 17/06/2016.

²³¹ <http://www.truedemocracy.net/hj35/04.html> Consultado el 16/06/2016.

Entre sus amistades, destacar a su antiguo compañero del Club Bullingdon de Oxford, George Osborne, ex ministro de Economía del Reino Unido, y a Peter Mandelson²³². Ambos son asistentes asiduos a las reuniones del Club Bilderberg (ver ANEXO 1).

b.2. Benjamin, heredero de Edmond Adolphe de Rothschild

El barón Edmond Adolphe de Rothschild asistió a las reuniones del Club Bilderberg desde 1968 a 1977 (FIGURA 34). Nació en Francia y falleció en Génova en 1997 a los 71 años de edad. Era un niño cuando su familia se trasladó a Suiza durante la II Guerra Mundial, pero posteriormente regresó a París. A principios de 1980 François Mitterrand fue nombrado Primer Ministro y nacionalizó el banco Rothschild, pero la Compagnie Financiere Edmond de Rothschild continuó siendo privada y ayudó al Gobierno en el proceso de nacionalización.

“En 1953 el barón Edmond Adolphe de Rothschild fundó el LCF Rothschild Group —ahora Edmond de Rothschild Group—, con sede en Ginebra (Suiza) y 100.000 millones de euros en activos, que hoy se extiende a 15 países del mundo. Este grupo gestiona desde la banca privada hasta la agricultura mixta y posee desde barcos hasta hoteles de lujo” (Neyaskin, 2015).

Benjamin de Rothschild (suizo de 52 años), único hijo del barón Edmond de Rothschild, es el presidente del Consejo de Administración del Grupo Edmond de Rothschild, con presencia en muchos sectores financieros, incluyendo la banca privada, gestión de activos, gestión de fondos y servicios de asesoría. También es el presidente del Consejo de Administración de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild, presidente del Consejo de Administración de la CBR, Compagnie Benjamin de Rothschild SA, y presidente del Consejo del Banque Privado Edmond de Rothschild SA Genève.

²³² <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2220419/Rothschild-crashed-earth-How-bank-dynasty-heirs-City-reputation-tatters-700m-investment-scheme-blew-face.html#ixzz44O3ZckB0> Consultado el 16/06/2016.

Las actividades en otros sectores no financieros del grupo incluyen hoteles, gastronomía, granjas, viñedos, viveros y colmenas. Ahora se agrupan bajo una sola marca: Edmond de Rothschild Heritage²³³. Repartidas en mil seiscientas hectáreas, las granjas tienen el nombre de Compagnie Fermière²³⁴ y los vinos, Compagnie Vinicole, que explota 500 hectáreas de viñedos y produce tres millones y medio de botellas. Pépinières de l'Ambre es la marca de los viveros de la compañía, 95 hectáreas al sur de Lyon.

Es accionista además de Château Lafite y, junto con Vega Sicilia, ha invertido 26 millones de euros en viñedos españoles para crear la marca Macán. "La bodega Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia está situada a pocos kilómetros de Samaniego (Álava), entre el macizo de la sierra de Cantabria, al norte, y el valle del Ebro, hacia el sur. Tiene una superficie de 48.750 metros cuadrados", según informó El País en 2014²³⁵.

Los hoteles del grupo son los Hôtels au Domaine du Mont d'Arbois: Le Chalet du Mont d'Arbois y Hôtel La Ferme du Golf²³⁶. Tiene cinco restaurantes: Le 1920, con dos estrellas Michelin, ubicado en el hotel Le Chalet du Mont d'Arbois. Los demás son La Taverne du Mont d'Arbois, L'Auberge de la Côte 2000 (situado a pie de pista de la Coupe du Monde de la Côte 2000), Idéal 1850 y Le Club du Mont d'Arbois.

Por otra parte, Edmond de Rothschild Investment Partners gestiona, además, el fondo BioDiscovery 4, especializado en ciencias de la vida. Fue creado en 2012 y desde entonces ha realizado trece inversiones. La venta de Chase Pharmaceuticals a Allergan

²³³ <http://www.edmond-de-rothschild.com/SiteCollectionDocuments/patrimoine%20rothschild/EDMOND-DE-ROTHSCHILD-HERITAGE-COMMUNIQUE-DE-PRESSE-24-NOVEMBRE-2016.pdf> Consultado el 17/06/2016.

²³⁴ <http://www.cfber.fr/> Consultado el 17/06/2016.

²³⁵ http://economia.elpais.com/economia/2014/04/01/actualidad/1396374487_572654.html Consultado el 3/07/2016.

²³⁶ <http://www.mont-darbois.fr/hotels/default.aspx> Consultado el 3/07/2016.

Chase eleva a dos el número de empresas que se venden después de la empresa OncoEthix a Merck en 2014²³⁷.

Parte de la implicación de la saga Rothschild en el arte desde el último cuarto del siglo XIX ha sido reflejada recientemente en el libro *Les Rothschild. Une dynastie de mécènes en France*, de Editions du Musée du Louvre, BNF Editions y Somogy Editions d'Art²³⁸.

El grupo tiene también un equipo de competición de vela, Gitana Team²³⁹, y es activo en el sector filantrópico. Edmond de Rothschild Foundations es "una red filantrópica que se extiende por Europa, Estados Unidos, África, Asia del Sur y el Oriente Medio"²⁴⁰. A ella pertenece, entre otras, Ariane de Rothschild Fellowship, creada en 2008. Las fundaciones se dedican a los ámbitos de la educación, las artes y la cultura, la empresa social, el diálogo intercultural y la investigación médica, según la web.

Desde enero de 2015, Ariane de Rothschild, la esposa de Benjamin, es la presidenta del Comité de Dirección del grupo, además de ocupar varios puestos en las juntas de Edmond de Rothschild Group, incluyendo Edmond de Rothschild (Suisse) SA, Holding Benjamin & Edmond de Rothschild Pregny, Compagnie Benjamin de Rothschild Conseil S.A., Siaci Saint-Honoré Insurance and Barons & Baronne Associés. Previamente trabajó, entre otras, en Société Générale, firma muy involucrada en Bilderberg (Martín Jiménez, 2007).

La familia reside en Ginebra (Suiza). Benjamin de Rothschild es Presidente del Consejo de Administración del Grupo Edmond de Rothschild, Presidente del Consejo de Administración de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild, Presidente del

²³⁷ <http://www.edmond-de-rothschild.com/site/International/fr/actualites/edrip/8362-edmond-de-rothschild-investment-partners-annonce-la-cession-de-chase-pharmaceuticals> Consultado el 5/07/2016.

²³⁸ <http://www.edmond-de-rothschild.com/site/International/fr/actualites/univers-rothschild/8380-les-rothschild--une-dynastie-de-mecenes-en-france> Consultado el 5/07/2016.

²³⁹ <http://gitana-team.com/> Consultado el 4/07/2016.

²⁴⁰ <http://adrfellowship.org> Consultado el 4/07/2016.

Consejo de Administración de la CBR, Compagnie Benjamin de Rothschild SA, y Presidente del Consejo del Banque Privado Edmond de Rothschild SA Genève.

El barón Benjamin de Rothschild ha trabajado de forma independiente a sus familiares, pero cuando David fundó un nuevo banco Rothschild en París en 1987, Rothschild & Cie, Edmond tomó una participación del 10%. Actuó de igual manera en NM Rothschild, la rama británica de la familia. Como hemos apuntado, los bancos británicos y franceses se han fusionado.

b.3. Evelyn de Rothschild

Evelyn de Rothschild es otro de los tres hombres más sobresalientes de esta generación de la dinastía de banqueros. Pertenece a la rama inglesa, aunque pasó su infancia en EEUU debido a la II Guerra Mundial

A finales de los sesenta, Evelyn de Rothschild dirigió Rothschild Frères y en los ochenta presidió el banco Victor Rothschild y Rothschild Continuation Holdings AG, la coordinadora de la banca comercial del grupo. También fue copresidente de Rothschild Bank A.G. (Zurich) desde 1994 hasta 2003, cuando se fusionaron las casas francesa y británica de la familia. David René de Rothschild fue nombrado entonces presidente ejecutivo de Rothschild International y Evelyn continuó como presidente no ejecutivo de N M Rothschild & Sons.

Evelyn de Rothschild también ha ocupado los siguientes puestos de trabajo:

- Chairman of *The Economist* (1972–1989)
- Chairman of British Merchant Banking & Securities House Association(1985–1989)
- Chairman of British Merchant Banking & Securities House Association (1985–1989)
- Deputy Chairman of Milton Keynes Development Corporation (1971–1984)
- Chairman of United Racecourses (1977–1994)
- Director of De Beers Consolidated Mines (1977–1994)



- Director of IBM United Kingdom Holdings Limited (1972–1995)
- Chairman of The European Association for Banking and Financial History (1990-2004)²⁴¹

Evelyn de Rothschild también fue director del grupo de periódicos propiedad de Lord Beaverbrook y del *Daily Telegraph* de Lord Black. Y es asesor financiero de la reina Isabel de Inglaterra.

Lynn de Rothschild, la esposa de Evelyn de Rothschild, es accionista de The Economist Group, siendo miembro de su junta directiva desde octubre de 2002. Es, además, la CEO de E. L. Rothschild y cofundadora de Coalition for Inclusive Capitalism. E.L. Rothschild LLC es la empresa de inversión familiar de Sir Evelyn y Lynn Forester de Rothschild, creada por el matrimonio en 2003 para gestionar sus inversiones en medios de comunicación, inmobiliaria, infraestructura, bienes raíces, agricultura y bienes de consumo. Opera en Estados Unidos, Reino Unido, Europa, África e India. Además, E.L. Rothschild trabaja "to make capitalism an engine for broad-based prosperity"²⁴² a través de la Coalition for Inclusive Capitalism (Coalición para el Capitalismo Inclusivo)²⁴³.

Según aparece en su web, las últimas compañías que se han comprometido a trabajar en esta coalición son: AXA, HBSC, State Street Global Advisors²⁴⁴. Hemos comprobado que todas ellas forman parte de Bilderberg (ver ANEXO 1). Otras son Siemens, Pepsico, Fidelity, Hermes Investment Management, Kaidi, etc.

FieldFresh es su empresa exportadora de fruta y vegetales desde la India a Europe y Asia²⁴⁵. También es directora no ejecutiva de Estèe Lauder Companies.

²⁴¹ <https://family.rothschildarchive.org/people/132-evelyn-robert-adrian-de-rothschild-1931> Consultado el 1/02/2016.

²⁴² "para hacer del capitalismo el motor de una amplia prosperidad"

²⁴³ <http://www.inc-cap.com/supporter/e-l-rothschild-llc/> Consultado el 7/07/2016.

²⁴⁴ <http://www.inc-cap.com/commitments/> Consultado el 7/07/2016.

²⁴⁵ <http://upstart.bizjournals.com/views/columns/the-world-according-to/2007/10/05/An-interview-with-Lady-de-Rothschild.html#> Consultado el 9/07/2016.

c. Más vínculos entre los Rothschild y los medios de comunicación.

Édouard de Rothschild y el diario Libération

Édouard de Rothschild es el hermano del barón David de Rothschild y, por lo tanto, pertenece a la rama francesa de la saga. Es el actual propietario del diario *Libération* de París (Reig, 2011:70), fundado por el filósofo Jean Paul Sartre y los periodistas Serge July y Benny Lévy en 1973. Su línea editorial se sitúa a la izquierda de *Le Monde*, por lo que no deja de ser extraña la alianza entre el banquero y los hijos intelectuales de Sartre. Su compra es resultado de los problemas por los que atravesó el diario, que finalmente fueron solventados en 2006 con una inyección de capital procedente de Édouard de Rothschild, quien invirtió 20 millones de euros para controlar el 37% del diario *Libération*.

En la crónica firmada por Rindel y Maler (2005) se recogen las palabras que intercambiaron el banquero y el periodista Jean-Pierre Elkabbach. El primero dice así: «Vous ne vous contenterez donc pas Edouard de Rothschild, du rôle de donateur. L'ex-banquier d'affaires veut aussi l'influence aujourd'hui, et un rôle d'acteur, si je comprends bien?». El interlocutor responde entonces: «Je crois que c'est dans mon tempérament d'être très présent et d'être... d'être un acteur, oui»²⁴⁶.

Edouard de Rotshchild nació en 1957 en Neuilly (Hauts-de-Seine), es hijo de Guy de Rotshchild (fallecido en 2007), primo del Baron Edmond de Rothschild, que es el miembro de esta familia de banqueros que aparece el mayor número de veces en las listas de asistentes a Bilderberg, como hemos comprobado anteriormente.

Previamente trabajó en el World Bank y en Lazard Frères, firmas presentes en Bilderberg, como hemos comprobado en el ANEXO 1.

²⁴⁶ <http://www.acrimed.org/Liberation-tombe-sous-le-charme-d-Edouard-de-Rothschild#nb2>
Consultado el 10/07/2016.

Miembros de la familia Rothschild son accionistas de *Le Monde*, cuyos editores y CEO aparecen en las listas de las reuniones Bilderberg:

Tabla 69. Editores y CEO de *Le Monde* en Bilderberg

1963	FRA	Fontaine, Andre	Chief Foreign Service <i>Le Monde</i> France
2012	FRA	Izraelewicz, Erik	CEO, <i>Le Monde</i>
2014	FRA	Nougayrède, Natalie	Former Director and Executive Editor, <i>Le Monde</i>

Fuente: Elaboración propia.

Constamos de este modo la presencia de uno de los diarios de referencia de la izquierda europea en Bilderberg en los años 1963, 2012 y 2014.

Otra manera en que se relacionan los Rothschild y las empresas mediáticas son los contratos laborales por asesoría. A modo de ejemplo, una muestra de su red global de trabajo en los medios de comunicación la encontramos en algunos de los que realizaron en 2011 y 2012, que publicaron en su web oficial (ANEXO 19):

- Prisa (2011).
 - Asesor de 3.2 billones re-financiación.
- Banco Santander (2009, 2008).
 - 2.9 billones de €, enajenación de su participación del 32,5% en CEPSA IPIC (2009).
 - 9 mil millones de €, disposición de Banca Antoveneta a Monte dei Paschi (2008).

Selección de transacciones recientes:

- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2012).

- Adquisición de Unnim Banc del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB).
- Esquema de protección de activos para cubrir el 80% del total Pérdidas RE.
- Televisa (2012)
 - 1,1 billones de €, fusión de La Sexta con Antena 3
 - Roll-up de su participación del 40,8% en La Sexta en un 14,5% de participación en Imagina.
- Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB) (2011).
 - 2,5 mil millones de €, de recapitalización de NCG Banco, lo que resulta en una participación del 93,16% (dinero posterior).
 - Una de las recapitalizaciones bancarias más grandes completadas por el Gobierno español.

A mediados de 2014, *El Confidencial* publicó que Rothschild “ha intermediado en cerca de cincuenta transacciones de fusiones y adquisiciones —en los últimos 12 meses—. (...) Pese a no disponer de balance para financiar operaciones como otros competidores, ha participado como asesor principal en las desinversiones de Bankia (Iberdrola, IAG, NH Hoteles, Indra, etc.); en la privatización del citado banco público por el Estado; en la compra y venta de Hospitales Quirón, y en la fusión de las embotelladoras de Coca-Cola, entre otras”²⁴⁷.

Otros medios en los que aparecen los Rothschild son Time Warner (a través de Pearson) y News Corporation/FOX (Fairnes and Accuracy, 2001).

²⁴⁷ http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-06-25/blackstone-ficha-a-parte-de-la-cupula-de-rothschild-para-hacer-banca-de-negocios-en-espana_151496/#lpu6Owku2QS1ZSw Consultado el 12/07/2016.

El conglomerado Rothschild también fue el responsable de la fusión de Antena 3 y de La Sexta²⁴⁸. En la siguiente tabla comprobamos que es accionista de Antena 3 a través de dos sociedades distintas: RTL Group SA y Rothschild & Cie Gestion SCA.

Tabla 70. Accionistas de ATRESMEDIA Corp. de Medios de Comunicación SA

Name	Equities	%
Editorial Planeta de Agostini SA	94,123,471	41.7%
RTL Group SA	42,099,153	18.7%
Imagina Media Audiovisual SL	9,538,233	4.23%
Invesco Asset Management Ltd.	8,845,540	3.92%
Rothschild & Cie Gestion SCA	2,030,000	0.90%
Lyxor International Asset Management SAS	1,925,131	0.85%
Santander Asset Management SA SGIC	1,913,403	0.85%
FMR Investment Management (UK) Ltd.	1,719,200	0.76%
Norges Bank Investment Management	1,511,789	0.67%
F&C Asset Managers Ltd.	1,238,343	0.55%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders²⁴⁹.

d. Los Rothschild en Bilderberg

En la fortuna de familia Rothschild se destaca “el valor absolutamente estratégico de la información en el negocio de la Casa Rosthchild”, que desde sus inicios diseñó una red organizativa para adquirir dicha información (López-Morell y O’Kean, 2008). De este hecho deducimos la relevancia que para los Rothschild ha tenido y tiene asistir a las reuniones del Club Bilderberg donde estamos comprobando

²⁴⁸ http://www.elconfidencial.com/economia/2012-08-01/rothschild-rejuvenece-la-cupula-de-su-equipo-de-banqueros-en-espana_601493/ Consultado el 12/07/2016.

²⁴⁹ <http://www.4-traders.com/ATRESMEDIA-CRPRCN-DE-MDS-159185/company/> Consultado el 22/12/2016

que se dan cita miembros de la elite y de la clase superior transatlántica (Van der Pijl, 1984).

Entre los representantes y trabajadores de la familia Rothschild —que ya hemos demostrado estar vinculada a los medios de comunicación— que están en Bilderberg, hemos encontrado en las listas del ANEXO 1 a Dennis Stevenson en 1995, a quien hallamos previamente en el grupo Pearson, donde ya lo referimos.

En el apartado de la familia Agnelli expusimos las vinculaciones de Dennis Stevenson con el mundo de la comunicación. Al mismo tiempo, está vinculado con la familia Rothschild porque ha sido miembro de las juntas de St James's Place Capital (1997-2002) y J. Rothschild Assurance plc (1991–1997). Trabajaba con los Rothschild cuando asiste a la reunión Bilderberg en 1995.

Aparte de los ya señalados, otros de los empleados de Rothschild que han asistido a las reuniones Bilderberg son Norman Lamont, director de N.M. Rothschild en 1995 y Franco Bernabè, Vice Chairman de Rothschild Europe, que ya ha aparecido en el análisis previo de la familia Agnelli, clan al que también está vinculado. Bernabè trabajó antes en Fiat y en la empresa estatal ENI, como hemos expuesto en el análisis del grupo Agnelli.

Tabla 71. Norman Lamont en Bilderberg

1995	
GB Norman Lamont	Member of Parliament; Former Chancellor of the Exchequer; Director of N.M. Rothschild

Fuente: Elaboración propia.

Con la familia Rothschild de nuevo constatamos el vínculo entre los medios de comunicación y Bilderberg. Y a través de los análisis que hemos aplicado del enfoque estructural vemos cómo mediante nombres concretos como los de la saga Rothschild se va clarificando la naturaleza de la entidad. Bilderberg aspira a la opacidad y el secreto, según la Enciclopedia Británica, pero nuestro trabajo está dando buenos



resultados contra su propósito. En la familia de origen financiero se observa, una vez más, el fenómeno de la "telaraña mediática" que parece caracterizar a Bilderberg. Seguiremos adelante para comprobar si es uno de los atributos esenciales del grupo.

Dejamos constancia, por otra parte, de la dificultad que ha conllevado buscar y encontrar información acerca de los negocios de la familia Rothschild. De hecho, intuimos que a pesar de la cantidad de datos encontrados y expuestos en este apartado, sólo hemos alcanzado a mostrar parcialmente sus posesiones e implicaciones en la estructura financiera global. La cantidad de empresas y sociedades pantalla que se intuyen impiden el acceso a una información detallada y transparente. Las de este clan son empresas que se mueven en la opacidad.

3.5. La familia Graham. EEUU. *The Washington Post* y Bilderberg

La familia Graham une su vida al *Washington Post* en 1933, cuando el banquero Eugene Meyer compra el periódico. Tras la II Guerra Mundial, Harry Truman lo nombra el primer presidente del Banco Mundial, por lo que transfirió la propiedad a su hija Katharine (30%) y a su marido, Philip Graham (70%) para que se hicieran cargo del periódico. En su curriculum aparecía su trayectoria como banquero de Wall Street, director de la *War Finance Corporation* del presidente Wilson, gobernador de la Reserva Federal y director de la *Reconstruction Finance Corporation* (Henwood, 1990).

Respecto a Philip Graham, según Simkin, "joined the Army Air Corps in 1942. He worked as an assistant to William Donovan, head of the Office of Strategic Services (OSS). In 1944 Graham was recruited into the 'Special Branch', a super-secret part of Intelligence, run by Colonel Al McCormick". Recordemos que la OSS fue la predecesora de la CIA.

Philip Graham agrandó el ámbito del *Post* comprando en 1961 la revista *Newsweek* y tomando el control del *Washington Times-Herald*, las cadenas de radio y televisión WTOP (Washington) y WJXT (Jacksonville) y las principales revistas de arte americanas, *Art News* y *Portfolio* (Henwood, 1990).

a. Los Graham, el poder y la CIA

Numerosos autores han subrayado la existencia de conexiones entre el matrimonio Graham y la Central Intelligence Agency, CIA. Por ejemplo Simkin destaca que tras el nacimiento de la institución, Philip "forjó estrechos vínculos con la Agencia, hasta el punto de que fue descrito por la autora Deborah Davis²⁵⁰ como 'uno de los arquitectos de lo que se convirtió en una práctica generalizada: el uso y manipulación de los periodistas por la CIA'. Según Davis, el enlace con la CIA era parte integral de la subida al poder: 'Básicamente, el *Post* creció por el comercio de información con las agencias de inteligencia'. En resumen, Graham convirtió el *Post* en un conducto de propaganda eficaz e influyente de la CIA (...)" Simkin señala que Davis descubrió que el enlace con la CIA era parte integral de la subida al poder: 'Básicamente, el *Post* creció por el comercio de información con las agencias de inteligencia'. En resumen, Graham convirtió el *Post* en un conducto de propaganda eficaz e influyente de la CIA" (Simkin, 2014).

Además, Deborah Davis (1991) afirmó en su libro que "John J. McCloy [CIA] was a partner in Wall Street's Cravath, Swaine and Moore law firm, which controlled Meyer family affairs and the Washington Post Company for decades"²⁵¹. Para Stonor, McCloy representa el arquetipo de poder e influencia de EEUU (2013).

El crítico Henwood describe en unas líneas lo que, para él, fue el espíritu de la postguerra en EEUU: "Phil Graham maintained Meyer's intimacy with power. Like many members of his class and generation, his postwar view was shaped by his work in

²⁵⁰ *Katherine, the Great. Katharine Graham and The Washington Post* fue publicado en 1979 por la editorial Harcourt Brace Jovanovich (HBJ), pero generó tanta controversia que al poco fue retirado de las librerías. Davis fue la autora que desveló y denunció Operation Mockingbird, implicando a *The Washington Post* en la trama de propaganda política. La autora llevó a la editorial a los tribunales. El libro volvió a publicarse en 1987 y en 1991 por National Press y Sheridan Square Press.

²⁵¹ "John J. McCloy [CIA] era socio de la firma de abogados de Wall Street Cravath, Swaine y Moore, que controló los asuntos familiares de Meyer y The Washington Post Company durante décadas".



wartime intelligence; a classic Cold War liberal, he was uncomfortable with McCarthy, but quite friendly with the personnel and policies of the CIA. He saw the role of the press as mobilizing public assent for policies made by his Washington neighbors; the public deserved to know only what the inner circle deemed proper. According to Howard Bray’s *Pillars of the Post*, Graham and other top Posters knew details of several covert operations —including advance knowledge of the disastrous Bay of Pigs invasión —which they chose not to share with their readers”²⁵² (1990).

“Según Katherine Graham, su marido trabajó horas extras en el *Post* durante la operación de *Bay of Pigs* para proteger la reputación de sus amigos, que habían organizado la malograda aventura” (Simkin, 2014). Este fragmento, en la misma línea del consejo que el periodista Lippman, vinculado a la CIA (Berstein, 1977), le dio a Katharine —“Don’t get too far from the establishment (Henwood, 1990)—, ponen al descubierto la filosofía del *Post*.

Simkin también destaca la implicación de Graham en la Operation Mockingbird, el programa de la CIA para infiltrarse en los medios de comunicación que ya hemos explicado en el apartado dedicado a C. D. Jackson. Pero hemos advertido que este programa no es una estrategia propagandística de la pasada Guerra Fría sino que hoy día continúa su dinámica. Sin embargo, si anteriormente se ocultaba esta cooperación ya no lo esconde completamente. Por ejemplo, tras indagar en su web oficial, hemos descubierto que la Agencia realiza propuestas de temas específicos para la filmación de películas, poniendo a disposición la ayuda precisa de aquellas productoras y

²⁵² “Philp Graham continuó la intimidación que cultivó Meyer con el poder. Al igual que muchos miembros de su clase y generación, su punto de vista en la posguerra fue moldeada por su trabajo en la Inteligencia durante la guerra; un clásico liberal de la Guerra Fría, que se sentía incómodo con McCarthy, pero bastante cómodo con las políticas de personal y de la CIA. Vio el potencial de la prensa como movilizador de la opinión pública hacia las políticas formuladas por sus colegas de Washington; el público merecía saber sólo lo que el círculo interno considerara adecuado. Según Howard Bray [autor de *Pillars of the Post*], Graham y otros superiores sabían los detalles de varias operaciones, incluyendo el conocimiento anticipado del desastroso Bay of Pigs —que optaron por no compartir con sus lectores”.

guionistas que lo soliciten. La estrategia de utilizar la televisión y el cine como instrumentos transmisores de la versión que sus departamentos idean respecto a determinados sucesos parece seguir funcionándoles. Una reciente noticia publicada por el portal Vice News²⁵³ demuestra con documentación desclasificada por la institución (ANEXO 21) que la CIA ha ayudado a producir episodios del programa Top Chef en su versión estadounidense. Es decir, en este ámbito la “telaraña mediática” articula activamente sus conexiones entre la Central de Inteligencia y los medios. Mockingbird no es algo del pasado porque las industrias de entrenamiento continúan colaborando en la actualidad con la CIA.

El 3 de agosto de 1963 Philip Graham se suicidó pegándose un tiro con la escopeta de caza. El suceso provocó un sarcástico comentario del periodista Joseph Alsop al filósofo y teórico ruso Isaiah Berlin: “Hizo todo lo posible por conseguir el más convencional de los éxitos. Y lo consiguió a manos llenas. Luego, de alguna manera, se convirtió en polvo y ceniza en su propia boca” (Stonor, 2013:482).

b. Katharine Graham

Fue entonces cuando Katharine Meyer Graham se hizo cargo de la edición del *Washington Post*, que gestionó desde 1963 hasta su muerte en 2001. A principios de los años setenta, lo elevó a las cumbres del periodismo con la investigación de los Papeles de Washington y del caso Watergate. Los reportajes de Bob Woodward y Carl Bernstein provocaron la caída del presidente Richard Nixon, “que había sido percibido como un peligro evidente para la CIA y para la elite plutocrática” (Simkin, 2014). A pesar de que su Secretario de Estado, Henry Kissinger —también miembro de Bilderberg—, estaba gravemente implicado en la trama (Martín-Jiménez, 2016) permaneció en su puesto.

²⁵³ <https://news.vice.com/article/cia-helped-produce-top-chef-covert-affairs> Consultado el 3/08/2016.



La periodista Deborah Davis reafirma en la segunda edición, corregida y aumentada, de su libro *Katharine, the great* su tesis de que Woodward era agente de la CIA (Bardini, 2001). Según Hasty, “[Katharine] continuó la política de su esposo de apoyar los esfuerzos de la comunidad de inteligencia en el avance de la política exterior y la agenda económica de las elites gobernantes de la nación” (2004).

Dreier (1982:304) nos recuerda que ya en los años sesenta Katherine Graham fue considerada y calificada por los estudiosos críticos como miembro de la aristocracia social de la nación (Swanberg, 1961; Baltzell, 1964; Domhoff, 1970; Roberts, 1977).

Por su parte, Norman Sólomon, analista del grupo de vigilancia de los conglomerados de medios Fair, escribió: “Su periódico funcionaba principalmente como ayuda para los guerreros de la Casa Blanca, el Departamento de Estado y el Pentágono” (2001a). Hasty añade: “Cumplió esta función (y sigue haciéndolo) usando todas las técnicas clásicas de propaganda de evasión, confusión, dirección errónea, énfasis específico, desinformación, secreto, omisión de hechos importantes y filtraciones selectivas” (2004).

En otro artículo, Sólomon refiere lo que asegura que prestigiosos reporteros callan: el discurso de noviembre de 1988 en el que Katharine afirmó ante los altos funcionarios de la CIA en la sede de la Agencia en Langley, Virginia. Este fragmento también lo cita Henwood (1990). Según los autores, la editora afirmó lo siguiente: “We live in a dirty and dangerous world. There are some things the general public does not need to know and shouldn’t. I believe democracy flourishes when the government can take legitimate steps to keep its secrets and when the press can decide whether to print what it knows”²⁵⁴ (2001b).

²⁵⁴ “Vivimos en un mundo sucio y peligroso. Hay algunas cosas que el público en general no necesita saber y no debería saber. Creo que la democracia florece cuando el gobierno puede tomar medidas legítimas para mantener sus secretos y cuando la prensa puede decidir si desea imprimir lo que sabe”.

Sólomon continua diciendo que anteriormente Graham había manifestado: "There have been instances in which secrets have been leaked to us which we thought were so dangerous that we went to them [U.S. officials] and told them that they had been leaked to us and did not print them"²⁵⁵ (2001b).

Estos casos son muestras paradigmáticas de que la prensa, en este caso concreto la estadounidense, forma parte del *establishment* del Poder y, por lo tanto no funciona como el contrapoder que fue en otras fases de la historia pasada.

Sólomon, amplía el caso de Katharine con los siguientes datos:

"I don't believe that whom I was or wasn't friends with interfered with our reporting at any of our publications", Graham wrote in her autobiography, published in 1997. However, Robert Parry —who was a Washington correspondent for Newsweek during the last three years of the '80s— recalls firsthand experiences that contradict her assurances. Parry witnessed "self-censorship because of the coziness between Post-Newsweek executives and senior national security figures".

Among Parry's examples: "On one occasion in 1987, I was told that my story about the CIA funneling anti-Sandinista money through Nicaragua's Catholic Church had been watered down because the story needed to be run past Mrs. Graham, and Henry Kissinger was her house guest that weekend. Apparently, there was fear among the top editors that the story as written might cause some consternation". Overall, Parry told me, "the Post-Newsweek company is protective of the national security establishment"²⁵⁶ (2001).

²⁵⁵ "Ha habido casos en los que nos han filtrado secretos que consideramos tan peligrosos que fuimos a hablar con ellos [funcionarios estadounidenses] y les dijimos que nos habían sido filtrados y que no los imprimiríamos".

²⁵⁶ "No creo que el que yo fuera o no amiga de alguien interfiriera en el contenido de cualquiera de nuestras publicaciones", escribió Graham en su autobiografía, publicada en 1997. Sin embargo, Robert



Por ello, Salomon afirma: "It's no coincidence that Graham's book exudes affection for Kissinger as well as Robert McNamara, George Shultz and other luminaries of various administrations who have remained her close friends"²⁵⁷ (2001a).

Tras la exposición de estos datos, Sólomon llega a esta conclusión: "With key managers at major news organizations deciding what "the general public does not need to know", the government probably won't face enough of a media challenge to make a restraining order seem necessary"²⁵⁸ (2001b).

Después de abandonar el *Washington Post* en 1977, Carl Bernstein pasó seis meses investigando las relaciones de la prensa estadounidense y la CIA durante la Guerra Fría. El resultado fue su reportaje "The Media and the CIA. How Americas Most Powerful News Media Worked Hand in Glove with the Central Intelligence Agency and Why the Church Committee Covered It Up", publicado en la revista *Rolling Stone* que ya hemos citado.

Bernstein denunció que más de 400 periodistas estadounidenses sirvieron a la CIA de varias formas distintas. "En muchos casos, según documentos de la CIA, los

Parry —que era corresponsal en Washington para *Newsweek* durante los últimos tres años de los ochenta— recuerda experiencias de primera mano que contradicen sus afirmaciones. Parry fue testigo de "la autocensura, debido a la intimidación, entre los ejecutivos de Post-Newsweek y las altas personalidades de la seguridad nacional".

Entre los ejemplos de Parry: "En una ocasión, en 1987, yo conté que mi historia acerca de que la CIA canalizaba el dinero anti-sandinista a través de la Iglesia Católica de Nicaragua había sido aguada porque precisaba la revisión de la Sra. Graham, y Henry Kissinger estaba en su casa como invitado ese fin de semana. Aparentemente había temor entre los principales editores de que la historia tal y como se escribió podría causar cierta consternación". En líneas generales, Parry me dijo: "la compañía Post-Newsweek es protectora del *establishment* de seguridad nacional".

²⁵⁷ "No es casualidad que el libro de Graham exuda afecto por Kissinger, así como Robert McNamara, George Shultz y otras luminarias de diferentes administraciones que han sido sus amigos cercanos".

²⁵⁸ "Con los principales gerentes de las principales instituciones de prensa decidiendo lo que 'el público en general no necesita saber', probablemente el Gobierno no se enfrentará a un desafío mediático lo suficientemente grande como para necesitar un orden coercitivo".

periodistas fueron contratados para realizar tareas para la Agencia con el consentimiento de los directores de las principales instituciones de prensa de Estados Unidos" (1977).

Bernstein consiguió obtener numerosos datos en posesión de la CIA acerca de la relación de la Agencia con medios de comunicación, pero en el caso de *Washington Post*, según afirma, el esclarecimiento de los vínculos se complicó: "Information about Agency dealings with the *Washington Post* newspaper is extremely sketchy. According to CIA officials, some *Post* stringers have been CIA employees, but these officials say they do not know if anyone in the *Post* management was aware of the arrangements"²⁵⁹ (1977).

Sí consigue datos de un periodista de *Newsweek* contratado por la CIA por un sueldo de 10.000 dólares pero llama la atención que no dé el nombre (Berstein, 1977). Según Berstein, "Algunos corresponsales de *Newsweek* continuaron manteniendo vínculos secretos con el organismo en la década de 1970, dijeron fuentes de la CIA", pero sigue sin dar nombres. Y luego afirma lo siguiente:

When *Newsweek* was purchased by the Washington Post Company, publisher Philip L. Graham was informed by Agency officials that the CIA occasionally used the magazine for cover purposes, according to CIA sources. "It was widely known that Phil Graham was somebody you could get help from," said a former deputy director of the Agency. "Frank Wisner dealt with him." Wisner, deputy director of the CIA from 1950 until shortly before his suicide in 1965, was the Agency's premier orchestrator of "black" operations, including many in which journalists were involved. Wisner liked to boast of his "mighty Wurlitzer," a wondrous propaganda

²⁵⁹ "La información sobre las relaciones de la Agencia con el periódico *Washington Post* es extremadamente incompleta. Según funcionarios de la CIA, algunos miembros del *Post* han sido empleados de la CIA, pero estos funcionarios dicen que no saben si alguien en la administración del *Post* era consciente de los arreglos".



instrument he built, and played, with help from the press). Phil Graham was probably Wisner's closest friend²⁶⁰ (1977).

El nombre de Wisner aparece en las listas de Bilderberg en 1986 y 1994 con cargos vinculados al Departamento de Defensa y al Departamento de Estado.

Otro nombre que aparece en el reportaje de investigación de Berstein es el de John Haves, entonces vicepresidente de la Washington Post Company para radio-TV5, que en 1965 y 1966 participó en una misión de alto secreto de la CIA junto a Zbigniew Brzezinski, profesor de la Universidad de Columbia, y William Griffith, profesor de ciencias políticas en el Massachusetts Institute of Technology. El objetivo era explorar métodos de propaganda americana en la República Popular China. Coincidiendo cronológicamente con el estudio que estaban realizando, Brzezinski asistió a la reunión del Club Bilderberg en 1966. A lo largo de los años 70 y 80 también estará presente, como hemos comprobado (ANEXO 1).

Según Berstein, "Katharine Graham, Philip Graham's widow and the current publisher of the *Post*, says she has never been informed of any CIA relationships with either *Post* or *Newsweek* personnel. In November of 1973, Mrs. Graham called William Colby [el director de la CIA] and asked if any *Post* stringers or staff members were

²⁶⁰ "Cuando *Newsweek* fue comprado por la Washington Post Company, el editor Philip L. Graham fue informado por los funcionarios de la Agencia que la CIA, de vez en cuando, utilizaba la revista para encubrir sus misiones, según fuentes de la CIA. 'Se sabía que Philp Graham era alguien de quien podías recibir ayuda', afirmó un ex director adjunto de la Agencia. Frank Wisner trató con él. Wisner, subdirector de la CIA desde 1950 hasta poco antes de su suicidio en 1965, fue el principal orquestador de operaciones 'negras' de la Agencia, entre ellas, muchas en las que participaron periodistas. A Wisner le gustaba jactarse de su 'poderoso Wurlitzer', un maravilloso instrumento de propaganda que construyó y usó con la ayuda de la prensa). Phil Graham era probablemente el amigo más íntimo de Wisner".

associated with the CIA. Colby assured her that no staff members were employed by the Agency but refused to discuss the question of stringers"²⁶¹ (1977).

Como críticos, ¿tendríamos que interpretar esa negativa como la afirmación del vínculo? Otro tipo de nexo queda patente en este episodio al comprobar que el director de la Agencia de Inteligencia se pone al teléfono con Katharine Graham para tratar un asunto que le llevará un tiempo largo de reloj. Es parte de los privilegios de conformar el *establishment* estadounidense, un privilegio que no tiene un director de periódico de una ciudad perdida en el Valle de Sonora, por citar un ejemplo.

Como propietaria del *Washington Post*, Graham ha mantenido relaciones con todos los presidentes de EEUU y con algunos ha compartido negocios, como los Bush. En sus dos artículos sobre los vínculos del clan familiar Bush y el *Washington Post*, Hasty cita un fragmento del libro de Daniel Yergin —vinculado a la industria del petróleo—, *The Prize: The Epic Quest for Oil, Money and Power*: "En una mañana fresca de mediados de la década de 1950, cerca de la Union Station en Washington, DC, cerró un acuerdo con Eugene Meyer, el editor del *Washington Post*, en el asiento trasero de la limusina de Meyer. Por si fuera poco, Meyer también incluyó a su yerno en el acuerdo. Meyer seguía siendo uno de los inversores de Bush en los últimos años"²⁶² (2004).

Se refiere a George H. W. Bush, quien posteriormente sería director de la CIA (1976-1977) y presidente de EEUU (1989-1993). En 1951 fundó la firma petrolera Bush-Overbey Oil Development Company y, dos años después, fue cofundador de Zapata Corporation.

²⁶¹ "Katharine Graham, la viuda de Philip Graham y la actual editora del *Post*, dice que nunca ha sido informada de ninguna relación de la CIA con el personal del *Post* o del *Newsweek*. En noviembre de 1973, la Sra. Graham llamó a William Colby y preguntó si algún miembro del *Post* o miembro del personal estaba asociado con la CIA. Colby le aseguró que ningún trabajador estaba empleado por la Agencia, pero se negó a discutir la cuestión de los freelances".

²⁶² El libro se publicó en 1991 y fue un bestseller.



Continúa el autor afirmando que la de los Bush y los Graham es “una relación mutuamente beneficiosa, tanto en la política como en los negocios”, que ha propiciado, continúa el autor, la protección de los Bush por parte de los editores, ante las acciones contradictorias y los escándalos de la familia Bush desde los años 50 hasta la actualidad (Hasty, 2004).

Katharine ha desempeñado varios cargos a lo largo de su carrera profesional, incluyendo el de presidenta del *Post* (1963-1973), editora (1969-1979), presidenta de la junta (1973-1991) y presidenta del comité ejecutivo (1993-2001).

También fue copresidenta del *International Herald Tribune*, vicepresidenta de la junta del Urban Institute y miembro del Council on Foreign Relations y del Overseas Development Council. Se la considera una de las mujeres estadounidenses más poderosas del siglo XX.

En 1998 recibió el Pulitzer Prize for Biography por su autobiografía, *Personal History*, al que los críticos oponen sus objeciones:

Mientras dedica muchas páginas a sus íntimas amistades con altos funcionarios del Gobierno de Estados Unidos y magnates de los negocios, el libro no expresa ninguna preocupación acerca de que el *Post* haya estado sirviendo a las agendas políticas y económicas de las elites empresariales. La autobiografía tiene poca utilidad para las personas más allá del deslumbramiento de Graham. Incluso los activistas que hicieron historia son meros figurantes. En su libro, el nombre de Martin Luther King Jr. no fue digno de mención. Para un libro tan ampliamente promocionado como una parábola feminista, carece notablemente de solidaridad con las mujeres sin riqueza o sin una piel blanca. Apenas parecen existir en la perspectiva de la gran ejecutiva de los medios (Sólomon, 2001a).

c. Katharine Graham en Bilderberg

Es en este contexto donde se integra la asistencia de Katharine a las reuniones Bilderberg. Nuestro escrutinio de las listas ha arrojado el siguiente resultado:

Tabla 72. Katharine Graham en Bilderberg

1988, 1990, 1991		
USA	Katharine Graham	Chairman, The Washington Post Company
1994		
USA	Katharine Graham	Chairman of the Executive Committee, The Washington Post Co.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del año 1999 es su hijo Donald E. Graham el que toma el relevo de su madre en las reuniones anuales del Club Bilderberg. La había sucedido como editor del *Post* en 1979 y como director ejecutivo en 1991.

Tabla 73. Donald E. Graham en las reuniones del Club Bilderberg

1999		
USA	Graham, Donald E.	Publisher, The Washington Post
2001, 2004, 2005, 2008, 2009, 2010, 2012		
USA	Graham, Donald E.	Chairman and CEO, The Washington Post Company

Fuente: Elaboración propia.

Su hijo ha seguido manteniendo fuertes vínculos con la estructura política de EEUU, como señala Sólon: "Durante los años ochenta, el poderoso editor disfrutó de frecuentes almuerzos con Nancy Reagan, a menudo acompañada por la editora del

Post, Meg Greenfield. Graham consoló a la esposa del presidente mientras se desarrollaba el escándalo Irán-Contra" (Sólomon, 2001a).

Se da la circunstancia de que la editora Meg Greenfield asistió a Bilderberg un año antes que Katharine, en 1982. Su nombre aparece en la siguiente figura junto a otras personalidades vinculadas al periódico.

Tabla 74. Otros editores y periodistas de *The Washington Post* en Bilderberg

1982		
USA	Greenfield, Meg	Editorial Page Editor, <i>The Washington Post</i>
1993		
USA	Hoagland, James	Associate Editor/Senior Foreign Correspondent, <i>The Washington Post</i>
1998		
USA	Hoagland, James	Associate Editor, <i>The Washington Post</i>
1999		
USA	Hoagland, James	Associate Editor, <i>The Washington Post</i>
2001, 2002		
USA	Hoagland, James	Associate Editor, <i>The Washington Post</i>
2002		
USA	Krauthammer, Charles	Columnist, <i>The Washington Post</i>

Fuente: Elaboración propia.

Donald E. Graham pertenece, además, a la junta de directores de Facebook. Más adelante analizaremos este dato, ya que Zuckerberg es uno de nuestros personajes seleccionados dentro de la muestra.

d. Graham Holdings Co.

En su artículo de 2004, "Who sits on the Board of Publicly Traded Newspapers Companies?", An y Jin concluyeron que, entre 1988 y 2000, los accionistas de *The Washington Post* eran: Morgan Stanley & Co., General Electric Investment Co., Southeast Banking Co., Bankers Trust New York Co., Prudential Insurance Co. of America, Bank of New York, Ruanne Cunniff & Co., Riggs National Bank of Washington.

En su artículo de 2004, "Who sits on the Board of Publicly Traded Newspapers Companies?", An y Jin concluyeron que, entre 1988 y 2000, los accionistas de *The Washington Post* eran: Morgan Stanley & Co., General Electric Investment Co., Southeast Banking Co., Bankers Trust New York Co., Prudential Insurance Co. of America, Bank of New York, Ruanne Cunniff & Co., Riggs National Bank of Washington.

La antigua firma de la familia, The Washington Post Company, es hoy Graham Holdings Co., y está participada por los siguientes accionistas:

Tabla 75. Accionariado de Graham Holdings Co.

Name	Equities	%
Southeastern Asset Management, Inc.	789,628	17.0%
The Vanguard Group, Inc.	320,574	6.89%
Capital Research & Management Co. (Global Investors)	296,600	6.38%
BlackRock Fund Advisors	294,889	6.34%
Schroder Investment Management North America, Inc.	173,134	3.72%
Schroder Investment Management Ltd.	154,531	3.32%
Fiduciary Management, Inc.	148,653	3.20%
Dimensional Fund Advisors LP	143,265	3.08%
SSgA Funds Management, Inc.	115,722	2.49%
Berkshire Hathaway, Inc. (Investment Management)	107,575	2.31%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders²⁶³

²⁶³ <http://www.4-traders.com/GRAHAM-HOLDINGS-CO-15077636/company/> Consultado el 14/12/2016.

Además de fondos de inversión que ya nos son familiares como The Vanguard Group, Inc., Capital Research & Management Co. o BlackRock Fund Advisors, aparece como accionista Warren Buffett, uno de los magnates más ricos del mundo y amigo íntimo de Katharine, según afirmó en su libro de memorias. De nuevo observamos cómo elementos ajenos a la prensa están en su estructura más profunda.

e. Otros sectores del grupo

Entre las empresas del holding destacan los medios de comunicación y los proveedores mundiales de la educación, como Kaplan y Structuralia.

Graham Media Group (anteriormente Post-Newsweek Stations) es propietario de cinco cadenas locales de televisión, algunas en asociación con varios conglomerados mediáticos: KPRC-NBC (Houston), WDIV-NBC (Detroit), KSAT-ABC (San Antonio), WKMG-CBS (Orlando) y WJXT (Jacksonville).

Junto a Time Warner y Viacom posee Comedy Channel (Reig, 2011:62).

El grupo también es propietario de The Slate Group, que edita revistas en línea, como Slate, Panoply y Foreign Policy.

Otras empresas del grupo²⁶⁴ son:

- SocialCode: firma de tecnología que gestiona publicidad digital
- Celtic Healthcare: un proveedor multi-estatal de servicios de atención médica a domicilio y cuidados paliativos certificado por Medicare
- Residential Healthcare Group: la compañía matriz hospitalaria, proveedor de servicios de atención médica domiciliaria y cuidados paliativos
- Forney: energía y grandes sistemas industriales de combustión
- Joyce / Dayton Corp.: fabricante de sistemas de elevación y equipos de construcción desde 1873

²⁶⁴ <http://www.ghco.com>

- Dekko: compañía eléctrica y fabricación de componentes eléctricos para equipos médicos, transporte, industria y productos de línea blanca

Además, la familia Graham tiene numerosos intereses en industrias clave a través de la compañía Columbus McKinnon Corp. Designs, fundada en 1875 con sede en Amherst, Nueva York. Diseña, fabrica y comercializa productos de construcción, como grúas y herramientas de elevación a través de las marcas y compañías CM, Coffing, Chester, Duff-Norton, Pfaff, Shaw-Box y Yale.

También se dedica a la generación y distribución de energía: energía eólica, exploración de petróleo, gas y refinación, petroquímica, marina, construcción de barcos, transporte y camiones de servicio pesado, agricultura, explotación forestal e industrias mineras²⁶⁵.

En el verano de 2013 se anunció la venta del *Washington Post* a Jeff Bezos, fundador y presidente ejecutivo de Amazon.com. Fue entonces cuando Washington Post Company cambió su nombre corporativo por el de Graham Holdings Company. Nash Holdings LLC, la compañía de inversión de Bezos, cerró la compra del periódico y publicaciones afiliadas el 1 de octubre de 2013²⁶⁶. Graham Holdings Company conservó WaPo Labs, su compañía de innovación tecnológica con la app Trove.

Después de la venta a Bezos, la familia Graham continuará controlando el renombrado Washington Post Co. a través de sus acciones estrechamente controladas, conocidas como acciones Clase A. Las acciones A no pueden ser vendidas en el mercado libre, sino que sobrepasan una segunda clase de acciones públicas, denominadas acciones Clase B. El New York Times Co. tiene una estructura de acciones similar, asegurando el control de los Sulzbergers²⁶⁷.

²⁶⁵ Pueden consultarse los accionistas aquí: <http://www.4-traders.com/COLUMBUS-MCKINNON-CORP-8815/company/>

²⁶⁶ https://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html?utm_term=.d86e792c5b19
Consultado el 4/12/2016.

²⁶⁷ Op. Cit.



A lo largo de este análisis hemos visto, una vez más, cómo un medio integrado en la estructura mediática estadounidense pertenece, al mismo tiempo, a la estructura de poder. No sólo la CIA sino grandes familias forman parte de su accionariado. Y,, además, forma parte de Bilderberg.

3.6. Jeffrey Preston Bezos. EEUU. *The Washington Post* y Amazon

Según hemos constatado en las listas de asistentes del ANEXO 1, Jeffrey Preston (Jeff) Bezos asiste a Bilderberg en 2011 y compra *The Washington Post* en 2013, año en el que también está presente en la reunión anual del grupo, celebrada en Inglaterra entre el 6 y el 9 de junio, justo dos meses antes del anuncio público de la compra del diario.

Tabla 76. Jeff Bezos en Bilderberg

2011, 2013	USA	Bezos, Jeff	Founder and CEO, Amazon.com
-------------------	-----	-------------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Se da la circunstancia de que su padrastro, Miguel Bezos, trabajó como ingeniero en Exxon y, años después, el multimillonario dueño de Amazon acabó conociendo en Bilderberg al nieto del fundador de Exxon, David Rockefeller.

Para averiguar la razón que justifica su presencia en Bilderberg, habría que trazar el perfil de Bezos con el fin de esclarecer por qué los miembros del Sterling Committee de la entidad lo considera un "hombre importante" y le envió la invitación a asistir "para llevar más lejos los objetivos de Bilderberg", como afirmó el creador de la institución (Martín Jiménez, 2013) y secretario del Movimiento Europeo, además de promotor del Congreso de Europa, Joseph Retinger (Pieczewski, 2010). Pieczewski considera que hay que revisar la trayectoria de esta figura en Europa tras la Segunda

Guerra Mundial y que debe ser considerado su papel como padre fundador de la Unión Europea.

a. Breve currículum de Jeff Bezos

Como científicos de la Comunicación, lo primero que consideramos que tenemos que destacar es que Bezos es el actual propietario de un medio de comunicación a quienes los críticos de la EPICC consideran parte integrante del *establishment* estadounidense. En el capítulo anterior hemos analizado el perfil y parte de la historia de los propietarios de *The Washington Post* y sus vínculos con Bilderberg, iniciados en los años 80 si atendemos a las listas del ANEXO 1. Las conexiones del periódico y de los Graham con la CIA se remontan a la creación de la Agencia en 1947.

Como hemos referido, dos años antes de adquirir el *Post*, Bezos asiste a la reunión Bilderberg de 2011 celebrada en Suiza, en uno de los hoteles de la familia Rockefeller, el Grand Hotel Kempinsky de Sant Moritz. Pero hasta llegar ahí, ha protagonizado una larga trayectoria vinculada al mundo de las finanzas que es preciso conocer y reseñar en este trabajo.

A mediados de los noventa, Jeffrey P. Bezos comenzó su revolución personal del mercado tradicional de venta de libros hasta convertir su empresa en una compañía gigante que vende en línea todo tipo de productos en los cinco continentes. Bezos es el fundador y CEO de Amazon.com Inc., considerada la plataforma de e-commerce más popular del mundo por sus records de venta²⁶⁸.

Además, es consejero de Basecamp LLC, antes 37signal, un campamento de trabajo para conectar el talento de personas procedentes de diversos sectores, desde

²⁶⁸ <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/amazon-record-comercio-online/> Consultado el 15/12/2016.

artistas a ingenieros. También es el fundador de Explore Holdings, actualmente inactivo²⁶⁹. Desde 2014 es presidente del Business Council (4-Traders, 2016).

En 2016, Bezos ocupó el segundo puesto en la lista *Forbes* de las 400 personas más ricas del mundo²⁷⁰. El primero sigue siendo Bill Gates, socio de Bezos, como expondremos a continuación. La revista estima que su patrimonio es de 67 billones de dólares y que había aumentado 20 billones en los últimos 14 meses —hasta diciembre de 2016—, lo que *Forbes* consideró la mayor ganancia personal en el mundo. Es decir, entre octubre de 2015 y diciembre de 2016 Bezos ganó casi 143 millones de dólares al día. “En la reunión de accionistas de 2016, Bezos se jactó de que Amazon es la empresa más rápida en alcanzar ventas anuales de 100.000 millones de dólares” (Forbes, 2016). Según BrandZ, Amazon es la empresa que más ha crecido en estimación de marca en 2016, logrando un valor de 99.000 millones de dólares.

Por estos datos, en 2016 Bezos ha escalado tres puestos en el escalafón desde 2015 cuando *Forbes* estimó que tenía 55.000 millones de dólares²⁷¹ y lo consideró el quinto hombre más rico del mundo.

En la biografía de Bezos, *Forbes* destaca que fue criado por su madre y su padrastro, un inmigrante cubano que lo adoptó, y que en 1994 abandonó su lucrativo trabajo en un fondo de cobertura de Nueva York para vender libros en línea. Bezos era vicepresidente de D. E. Shaw & Co., una firma de Wall Street. “Ahora Amazon vende casi todo lo que un consumidor quiere comprar. Su otra pasión es el viaje espacial: su compañía aeroespacial, Blue Origin, está desarrollando un cohete reutilizable que Bezos dice que transportará pasajeros. Es un fan de Star Trek y en julio de 2016 tuvo un pequeño papel en la película, como oficial alienígena de la Flota Estelar” (Forbes, 2016).

²⁶⁹ Según Bloomberg, ya no está activo. Era un fondo de inversión con sede en Reno, Nevada. <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=10813759> Consultado el 14/12/2016.

²⁷⁰ <http://www.forbes.com/forbes-400/list/#version:static> Consultado el 17/12/2016.

²⁷¹ http://economia.elpais.com/economia/2015/10/23/actualidad/1445591650_847517.html Consultado el 11/12/2016.

b. La cartera de inversiones de Bezos Expeditions

Jeff Bezos cuenta con una amplia cartera de inversiones a través de la que apuesta por empresas de sectores muy diferentes, desde los viajes espaciales a la construcción de un reloj que durará 10.000 años, sin olvidar los medios de comunicación.

Su firma actual fundada en 2005, Bezos Expeditions²⁷², gestiona más de cincuenta inversiones de capital riesgo en una treintena de empresas. Entre otras, destacan sus participaciones en la red social Twitter, el grupo de medios de comunicación Business Insider y diversas compañías vinculadas al desarrollo tecnológico que Bezos ha contribuido a impulsar, como Airbnb o Uber, considerados éxitos de la economía colaborativa. Bezos fue también uno de los primeros inversores del buscador Google en el que invirtió 250.000 dólares en 1998²⁷³. También Convoy, una flota de camiones conectada tecnológicamente²⁷⁴.

Entre sus proyectos sin ánimo de lucro destaca la financiación de la construcción de un reloj, Clock, que se mantendrá activo durante 10.000 años con la intención de hacernos pensar en la humanidad a largo plazo. Se construye desde 1989 en una montaña de Sierra Diablo, al oeste de Texas²⁷⁵.

Otro de estos proyectos es recuperar del océano Atlántico los cinco motores F-1 del Apollo 11 que llevó a Neil Armstrong a la luna.

En 2004, Bezos fundó Blue Origin LLC²⁷⁶, especializada en viajes espaciales, con la que pretende mandar turistas al espacio en un plazo de dos años. Su aparente competencia es Richard Branson, de Virgin, y Elon Musk, de Tesla Motors, como se ha

²⁷² <http://www.bezosexpeditions.com/> Consultado el 12/12/2016.

²⁷³ <http://www.ticbeat.com/innovacion/inversiones-jeff-bezos-amazon/> Consultado el 13/12/2016.

²⁷⁴ <http://www.bezosexpeditions.com/> Consultado el 12/12/2016.

²⁷⁵ <http://www.10000yearclock.net/index.html> Consultado el 15/12/2016.

²⁷⁶ <https://www.blueorigin.com/> Consultado el 17/12/2016.



publicado en varios medios²⁷⁷. Pero un análisis más a fondo de su compañía nos ha llevado a descubrir que Branson es socio de Bezos, como veremos a continuación. El lema de Blue Origin que se lee en su webside es:

EARTH, IN ALL ITS BEAUTY, IS JUST OUR STARTING PLACE.
WE ARE OF BLUE ORIGIN, AND HERE IS WHERE IT BEGINS.

Como hemos adelantado, Branson es socio de Bezos en otra empresa, la Breakthrough Energy Breakthrough (BEV), un fondo formado por los miembros de la Breakthrough Energy Coalition que invierte en energías. En su web²⁷⁸ se destaca que están asociados con veinte países. En la junta de Administración hemos encontrado, entre otros, los siguientes nombres:

- Bill Gates (presidente de la junta), co-presidente Fundación Bill y Melinda Gates. Estados Unidos
- Mukesh Ambani, Presidente y Director General Reliance Industries Limited. India
- SAR el Príncipe Alwaleed bin Talal, Presidente Alwaleed Philanthropies. Arabia Saudí
- Richard Branson, Fundador Virgin Group. Reino Unido
- Michael Bloomberg, CEO de Bloomberg LP. Estados Unidos
- Reid Hoffman, cofundador LinkedIn. Estados Unidos
- Jack Ma, presidente ejecutivo del Grupo Alibaba. China
- Patrice Motsepe, fundador y presidente ejecutivo de African Rainbow Minerals (ARM). Sudáfrica
- Masayoshi Son, fundador, presidente y CEO de SoftBank Group Corp. Japón

De este modo observamos que el propietario de *The Washington Post* es socio del propietario de una corporación bancaria de Japón, una empresa minera de Sudáfrica, del megaconglomerado Microsoft —que en muchas ocasiones ha sido

²⁷⁷ <http://www.ticbeat.com/innovacion/inversiones-jeff-bezos-amazon/> Consultado el 12/12/2016.

²⁷⁸ <http://www.b-t.energy/> Consultado el 12/12/2016.

calificado de monopolista y denunciado por ello—, del gigante chino Alibaba, del Príncipe saudí Alwaleed bin Talal, del cofundador de LinkedIn —que no es sólo una red laboral sino un lugar de tránsito de noticias, un canal comunicativo— y del presidente del portal de noticias Bloomberg.

No podemos saber quiénes son el resto de inversores porque la empresa oculta esos datos, pero los describe del siguiente modo: “BEV investors include people who have built some of the world’s biggest companies, delivered energy in challenging circumstances, pioneered new technologies to change lives, and succeeded in investing over long periods of time”²⁷⁹.

Entre todos sus negocios, por el que es más conocido Bezos es por Amazon. La sede de Amazon Inc está en Seattle, donde la compañía tiene treinta edificios que abarcan más de ocho millones de pies cuadrados de espacio en oficinas. Actualmente está construyendo espacios propios que incluyen tres edificios en forma de burbuja, The Spheres, con árboles donde los empleados pueden trabajar con sus portátiles y celebrar sus reuniones. El rascacielos Doppler and Day One completa el conjunto²⁸⁰.

Otras empresas de la compañía son las siguientes:

- Medios de comunicación: DPreview.com (Digital Photography Review)
- Amazon.com: tienda en línea con websites independientes para cada país en el que opera, como Estados Unidos, Reino Unido, España, Alemania, Italia, Holanda, China, Japón, Canadá, México, Brasil, India, etc. www.amazon.com.au, www.amazon.com.br, www.amazon.cn, www.amazon.fr, www.amazon.de, www.amazon.in, www.amazon.it, www.amazon.co.jp, www.amazon.nl, www.amazon.es and www.amazon.co.uk.

²⁷⁹ “Los inversores de BEV incluyen a personas que han construido algunas de las mayores compañías del mundo, suministraron energía en circunstancias difíciles, fueron pioneros en nuevas tecnologías que cambiaron la vida y tuvieron éxito en la inversión durante largos períodos de tiempo”. <http://www.b-t.energy/faq/> Consultado el 13/12/2016.

²⁸⁰ <http://www.geekwire.com/2016/corporate-scrooge-no-amazons-philanthropy-reshapes-reputation-point/> Consultado el 20/12/2016.

- Amazon vende y exporta desde libros a muebles, pasando por comida, música y electrónica.
 - Editorial: Amazon Publishing.
 - Tienda de comestibles: AmazonFresh (con proyección de convertirse en supermercados)²⁸¹.
-
- Amazon Instant Video International (anteriormente Amazon Video On Demand): servicio de venta y alquiler de series de televisión y películas a la carta.
-
- Prime Video: su productora y canal de series se lanzó en diciembre de 2016 a 19 países, excluida China, para competir con Netflix Inc. Hasta ahora sólo emitía en EEUU. Ha tenido éxito con "The Grand Tour" y la comedia transgénero "Transparent"²⁸².
 - Amazon Cloud Drive: almacenamiento y alojamiento de archivos.
-
- Kindle: lector portátil de libros electrónicos para comprar, almacenar y leer libros digitalizados (e-books).
 - Alianzas con tiendas para vender y comprar en Amazon.com: borders.com, borders.com.uk, cdnow.com, hmv.com y el servicio de AOL de ventas en línea.
 - Amazon Web Services (AWS): servicios webside para star-up, empresas, agencias gubernamentales e instituciones académicas, así como para gestionar las tiendas de otras marcas, como las de la NBA, Timex, Target Corporation, Sears Canadá, Marks & Spencer, Bombay Company.
 - a9.com: motor de búsqueda con más de cuatrocientos servicios disponibles, entre ellos: Bing (búsquedas generales y website de noticias); Alexa Internet Inc (Big data, estadística de visitas, etc.); IceRocket (información en blogs); Answers.com (búsqueda de base de datos generales, wikipedia); Zoominfo (biografías)

²⁸¹ <http://www.reuters.com/article/us-amazon-com-store-idUSKBN13U22G?type=companyNews>
Consultado el 13/12/2016.

²⁸² <http://www.reuters.com/article/us-amazon-com-prime-video-idUSKBN1431EW?type=companyNews>
Consultado el 19/12/2016.

- Vídeo juegos: Twitch²⁸³, Reflexive Entertainment, Double Helix Games, Kongregate
- Tiendas de ropa: Shopbop.com (BOP LLC); Zappos.com
- Kickstarter: plataforma webside para campañas de crowdfunding²⁸⁴

Fuente: Elaboración propia.

Como filántropo, dona su dinero a través de la Bezos Family Foundation²⁸⁵. Ha donado millones a entidades de Seattle, como el Museo de Historia e Industria y el Centro de Investigación del Cáncer Fred Hutchinson, donde ha abierto la Bezos Family Immunotherapy Research Clinic y ha facilitado alojamiento al centro Mary Place de personas sin hogar. La Fundación AmazonSmile ha destinado \$37 millones en tres años para organizaciones benéficas. El programa consiste en ofrecer a los compradores de Amazon.com la posibilidad de seleccionar una organización no lucrativa para que la fundación le done el 0,5% de sus compras.

En 2011, él y su esposa, MacKenzie Bezos, ambos ex alumnos de Princeton, donaron \$15 millones para crear el Bezos Center for Neural Circuit Dynamics en el Princeton Neuroscience Institute.

Estimamos que las acciones filantrópicas de Bezos —un proyecto que ha iniciado recientemente—, forman parte de una campaña de relaciones públicas con el fin de lavar su mala imagen después de que distintas personas le recriminaran a través de los medios de comunicación que, como empresario billonario, tenía una

²⁸³ En septiembre de 2014, Amazon compró Twitch por \$970000000283. Medio año antes había alcanzado un promedio de 43 millones de espectadores al mes. Twitch Media Group se encarga de vender la publicidad de Twitch TV. Twitch ofrece cobertura de torneos de e-sports, streams personales de jugadores y shows relacionado con los vídeo juego s. Twitch desarrolla software para PlayStation, Xbox, Ouya y está trabajando para ampliar su oferta a otras plataformas.

²⁸⁴ <http://www.ticbeat.com/tecnologias/amazon-anuncia-una-categoria-para-proyectos-de-kickstarter/> Consultado el 23/12/2016.

²⁸⁵ <http://www.bezosfamilyfoundation.org/> Consultado el 23/12/2016.



responsabilidad con la comunidad²⁸⁶. De este modo, habría iniciado el camino de los millonarios que le han precedido desde que en el siglo XIX los Carnegie y los Rockefeller hallasen en las fundaciones filantrópicas un modo efectivo de evadir impuestos y de presentarse ante la sociedad como personajes respetables a pesar de sus controvertidas acciones empresariales.

No olvidemos que en 2014 Bezos fue elegido el "peor jefe del mundo" por la Confederación Internacional de Sindicatos. Sharan Burrow, secretaria de la entidad, indicó que Bezos representa la inhumanidad de los patronos que están siendo promocionados por el modelo empresarial estadounidense²⁸⁷.

c. *The Washington Post*

Detengámonos ahora a analizar algunos datos relevantes acerca del CEO de Amazon y el *Post*. Bezos compró de *The Washington Post* por 250 millones de dólares, según la cifra publicada en los medios de comunicación²⁸⁸. Es decir, por poco más de lo que ha estado ganando al día durante 2016, recordemos que casi 143 millones de dólares.

El contrato de compra del *Post* incluía otros medios de comunicación de la compañía de los Graham, como los periódicos *Gazette*, *Greater Washington Publishing* y *El Tiempo Latino* (Democracy Now, 2013).

Bezos está fervientemente convencido de que los periódicos en papel desaparecerán en dos décadas. En una entrevista publicada en 2102 por el periódico alemán *Berliner Zeitung* y citada por *Democracy Now*, el fundador de Amazon afirmó:

²⁸⁶ <http://www.geekwire.com/2016/corporate-scrooge-no-amazons-philanthropy-reshapes-reputation-point/> Consultado el 24/12/2016.

²⁸⁷ <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5800024/05/14/El-CEO-de-Amazon-Jeff-Bezos-elegido-como-el-peor-jefe-del-mundo-segun-los-sindicatos.html#.Kku8uv25PT1qBga> Consultado el 9/2/2016.

²⁸⁸ https://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html?utm_term=.b6ef187f93d9 Consultado el 13/12/2016.



“Hay algo de lo que estoy seguro: en veinte años ya no habrá periódicos impresos. Quizá existan como artículos de lujo en algunos hoteles que deseen ofrecerlos como servicio extravagante. Los periódicos impresos no serán algo común en veinte años”²⁸⁹. (Democracy Now, 2013)

Además queremos explicar aquí que hemos incluido a Twitter y LinkedIn en la sección de medios de comunicación del CUADRO 1 (ANEXO 2) por la función que efectuaron en sus inicios como canales de noticias y en la actualidad, incluso, como generadores de ellas.

Veamos ahora los accionistas de Amazon Inc.

d. Los accionistas de Amazon Inc

El capital que conforma Amazon Inc. es el siguiente:

²⁸⁹ https://www.democracynow.org/es/2013/8/6/titulares/amazoncom_founder_jeff_bezos_to_buy_washington_post 24/12/2016.

Tabla 77. Accionistas de Amazon Inc.

Name	Equities	%
Jeff Bezos	82,914,385	17.6%
Capital Research & Management Co. (World Investors)	22,168,299	4.71%
The Vanguard Group, Inc.	22,010,802	4.67%
T. Rowe Price Associates, Inc.	20,765,275	4.41%
Fidelity Management & Research Co.	18,155,148	3.86%
SSgA Funds Management, Inc.	15,243,679	3.24%
BlackRock Fund Advisors	14,519,103	3.08%
Capital Research & Management Co. (Global Investors)	10,338,936	2.20%
Baillie Gifford & Co.	8,143,088	1.73%
Jennison Associates LLC	5,152,793	1.09%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders²⁹⁰.

Como vemos en la Tabla 76, Bezos es el socio mayoritario de Amazon Inc. Por otra parte, en 2016 Amazon se convirtió en socio del Gobierno Británico, a través de la Civil Aviation Authority, en el proyecto de desarrollo y prueba de drones para reparto de mensajería. En principio, el área de acción serán las zonas rurales²⁹¹.

Ese mismo año, Amazon se lanzó a la conquista de la educación digital lanzando Amazon Inspire, una plataforma en línea donde profesores y educadores tendrán acceso gratuito e ilimitado a material y recursos didácticos²⁹², según fuentes de la compañía. De momento sólo funciona en EEUU pero su estrategia empresarial es expandirse globalmente.

²⁹⁰ <http://www.4-traders.com/AMAZON-COM-INC-12864605/> Consultado el 16/12/2016.

²⁹¹ <http://www.itproportal.com/2016/07/26/amazon-partners-uk-test-delivery-drones/#ixzz4Fbt7guxl> 27/12/2016.

²⁹² <http://www.ticbeat.com/tecnologias/amazon-inspire-la-plataforma-de-recursos-educativos-online/> 27/12/2016.

Estas conexiones de intereses que hemos mostrado a lo largo de este capítulo entre el propietario del *Post* y miembros destacados de los poderes financieros de Japón, Arabia Saudí, EEUU, China, India y Gran Bretaña, entre otros países, genera dependencias y relaciones negativas para la libertad de prensa y el ejercicio periodístico, fenómenos que ya venimos advirtiendo en cada una de las personalidades seleccionadas en nuestro estudio. ¿Podemos pensar que el *Post* sería objetivo e informaría con imparcialidad en el caso de que alguno de los socios de Bezos estuviera cometiendo o cometiera en algún momento una infracción, una ilegalidad, un acto inmoral? Y si el infractor fuera Bezos, ¿informaría con precisión Bloomberg? ¿Se censuraría el asunto en LinkedIn? ¿Sería considerado una "noticia falsa"²⁹³ en Twitter y, por lo tanto, desaparecería de la red? Nuestra deducción es concluir que no.

Al mismo tiempo, ¿podemos pensar que el *Post* informaría de alguno de los miembros del Club Bilderberg, entidad con la que Bezos mantiene relaciones? De nuevo, tendemos a creer que no.

3.7. Mathias Döpfner. Alemania. Axel Springer

Vamos a analizar ahora al CEO de uno de los grandes grupos mediáticos alemanes. Nos estamos refiriendo al grupo Axel Springer y a su CEO Mathias Döpfner.

Tras la Segunda Guerra Mundial, los vencedores, con Estados Unidos a la cabeza, diseñaron el sistema mediático de Alemania (Kaase, 2000:375-380). En este sentido, Labio Bernal señala que el del magnate Axel Springer es un claro ejemplo de un grupo sustentado por la política neoliberal estadounidense de la segunda mitad del siglo XX en Europa. Tras la guerra, es el momento en el que el mundo cambia su estructura política, económica y comunicativa, y la hegemonía de Estados Unidos se deja sentir de manera especial en los países derrotados como Alemania, donde el

²⁹³

<http://www.telesur tv.net/news/Facebook-anadira-una-alerta-para-detectar-noticias-falsas-20161215-0046.html> Consultado el 24/12/2016.



grupo Axel Springer se eleva como muestra referencial de esta influencia norteamericana (Labio-Bernal y Romero-Domínguez, 2010).

Continúa la autora destacando que el autoproclamado apoliticismo de Springer es “el argumento ideal para sustentar la democratización de su país en virtud de las nuevas directrices norteamericanas” y destaca “el papel de ‘iluminado’ que el propio magnate se otorga en la reeducación del pueblo alemán, algo que no puede entenderse sin su marcado anticomunismo, su papel como reconciliador nacional y su convencida misión de dirigir a la opinión pública por el ‘buen camino’ de los ideales capitalistas” (2010).

El imperio de Axel Springer tiene su origen a mediados del siglo XIX en Hinrich Springer y su diario *Altonaer Nachrichten*. Años después, su hijo se convertiría en uno de los empresarios “más voraces y daría buena cuenta de su segundo nombre, ‘César’, con el cual le gustaba bromear cuando contestaba al teléfono: ‘Hier spricht der König selbst’ (‘Le habla el mismísimo rey’)” (2010).

Desde su refundación en 1946 por Axel —el régimen nazi cerró la imprenta de su padre—²⁹⁴, se ha convertido en la principal editorial de prensa escrita alemana. En 1949 Springer publica su primer diario con licencia, *Hamburger Abendblatt*, y, “lo que resulta más sorprendente, no vinculado a ninguno de los partidos políticos creados en la posguerra alemana como disponía el gobierno de ocupación” (Labio-Bernal y Romero-Domínguez, 2010).

Tras la aparición del *Hamburger Abendblatt* la saga del ambicioso editor continuó con títulos como el famoso *Bild-Zeitung* (1952), concebido a semejanza de los tabloides sensacionalistas ingleses y definido por su creador como “una respuesta impresa a la televisión”, *Die Welt*, *Welt am Sonntag* y *Das Neue Blatt* (1953), *Bild am Sonntag* (1956), *Berliner*

²⁹⁴ En 1946, “a pesar del férreo control de las publicaciones por parte de los Aliados en Alemania, Axel Springer consiguió una de las licencias concedidas por los poderes de ocupación para publicar una revista mensual en lengua germana, *Nordwestdeutschen Hefte*” (Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010).

Morgenpost y B.Z. (1959), Mittag (1964), Funk Uhr (1967), Bergedorfer Zeitung y Lübecker Nachrichten (1970), Bildwoche y Bild der Frau (1983), etc., títulos ideados por el propio Springer o comprados a otras editoriales para reforzar su presencia en el mercado nacional y en el regional con todo tipo de productos: periódicos "serios", periódicos sensacionalistas, revistas semanales o mensuales de muy diversa temática, etc. En paralelo a esta ingente producción podemos apuntar su desenfrenada carrera por hacerse con el control de otras editoriales (Berliner Ullstein-Verlag, Münchner Verlage Kindler & Schiermeyer), con el objetivo de reforzar la que en 1947 había sido concebida como Axel Springer GmbH, la primera piedra del gigante periodístico al que ya se empezaba a definir como el *Presse-Tycoon*. Con esta fastuosa estructura ningún quiosco podía mantenerse ajeno a los títulos editados por su editorial, que en pocos años había conseguido hacerse con una importante cuota del mercado impreso germano: Springer era capaz de llegar cada día a más de 20 millones de alemanes (Labio-Bernal y Romero-Domínguez, 2010).

En 1960 Springer se hizo con el 100% de las acciones de la casa editorial Ullstein Verlag, incrementando su poder e influencia mediáticas (Enderlein, 2011:343).

Al igual que News Corp., entre sus publicaciones "combina medios sensacionalistas con diarios de referencia" (Labio-Bernal y Nogales-Bocio, 2010). Destacan sus publicaciones especializadas, entre ellas, revistas de videojuegos, informática y motor.

El periódico *Bild*, anteriormente conocido como *Bild-Zeitung*, es "el primero en ventas en Europa con una tirada de unos cuatro millones de ejemplares". Es un diario sensacionalista mientras que *Die Welt* "lo es de referencia" (Reig, 2011:96). Y el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* está considerado el periódico de mayor calidad de Europa, junto al *Süddeutsche* (Monedero, 2013). Otros títulos del grupo son los periódicos *Die Welt*, *Welt Kompakt*, *Euro am Sonntag*, el portal especializado Business Insider y las revistas *Rolling Stone*, *Sport Bild*, *Bild der Frau*, *Auto Bild*, *PC Today*,



Personal Computer, Auto Bild, Computer Hoy Juegos, Personal Computer & Internet, Android, Playmanía y la *Revista Oficial Nintendo*, entre otras. En 2010 lanzó su primer sitio web en España, Hobbynews.es

También forma parte del grupo la editorial Mondadori Axel Springer SNC.

El Grupo tiene su propia marca de videojuegos, Hobby, y su revista en línea — <http://www.hobbyconsolas.com/>— y cuenta con el portal especializado en tecnología y gadgets <http://computerhoy.com/>.

En 2009, Axel Springer lanzó el portal especializado en el mundo del motor Autobild.es, líder en España. El grupo también es propietario de Aufeminin SA, especialista en sitios web para mujeres. Entre otros están: aufeminin.com, Marmiton.org, Sante-AZ.fr y Joyce.fr. Tiene, además, acciones en Ozy Media, Inc., participada, entre otros, por Laurene Powell Jobs, viuda de Steve Jobs y David C. Drummond, director jurídico de Google²⁹⁵.

En la actualidad, Mathias Döpfner es el presidente y CEO de Axel Springer y lleva asistiendo a las reuniones Bilderberg desde hace más de una década. Su nombre aparece en el año 2005 y se mantiene hasta la actualidad, como podemos ver en la siguiente figura.

Tabla 78. Mathias Döpfner en Bilderberg

2005	D	Döpfner, Mathias	CEO, Axel Springer AG
2006	D	Döpfner, Mathias	Chairman of the Board of Management, Axel Springer AG
2007	D	Döpfner, Mathias	CEO, Axel Springer AG
2014, 2015, 2016	D	Döpfner, Mathias	CEO, Axel Springer SE

Fuente: Elaboración propia.

²⁹⁵ https://www.nytimes.com/2014/03/31/business/media/start-up-ozy-media-adds-axel-springer-as-a-backer.html?_r=1 Consultado el 09/12/2016.



Según leemos en 4 Traders, Mathias Döpfner ocupa varios cargos en esta corporación mediática: presidente-director ejecutivo y director general de Axel Springer SE, presidente de Axel Springer Schweiz AG y consejero delegado de Axel Springer Verlag Beteiligungsgesellschaft mbH. Al mismo tiempo es director no ejecutivo de Vodafone Ventures Ltd., director independiente de Warner Music Group Corp., director independiente de Time Warner, Inc. y director gerente de Brilliant 310 GmbH.

Es miembro del Consejo de Administración de Vodafone Group Plc, de Vodafone Ventures Ltd., de Warner Music Group Corp., de Time Warner, Inc., de dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, de Aufeminin SA, de Ozy Media, Inc. y de B.Z. Ullstein GmbH.

La web también recoge sus cargos anteriores: Döpfner fue director no ejecutivo independiente de RHJ International SA, director-consejo de supervisión de Bayerische HypoVereinsbank AG, editor jefe de Hamburger Morgenpost, director de Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, director del consejo de supervisión de ProSiebenSat.1 Media AG, director del consejo de supervisión de Schering AG, jefe de redacción de Hamburger Morgenpost y jefe de negocios internacionales de Gruner + Jahr GmbH & Co. KG²⁹⁶.

De este modo hallamos en Döpfner otro claro ejemplo de directorios interconectados, fenómeno del que venimos dando cuenta a lo largo de este trabajo. Además, encontramos en su trayectoria profesional empresas que llevan apareciendo desde el principio de nuestro trabajo de forma persistente, como es el apellido Rothschild —RHJ International SA— y las corporaciones y conglomerados mediáticos Warner Music Group Corp. y Time Warner Inc., que son miembros de Bilderberg.

²⁹⁶ <http://www.4-traders.com/business-leaders/Mathias-Dopfner-06HWXV-E/biography/> Consultado el 2/11/2016.



Con respecto al fundador del grupo que lleva su nombre, Axel Springer, queremos dejar constancia de que a pesar de no haber encontrado al fundador de esta corporación global en las listas de Bilderberg, nos inclinamos a pensar en la fuerte posibilidad de que asistiera a sus reuniones. Nuestra hipótesis se sustenta en el enorme vínculo ideológico que mantenía unido a Axel con la elite norteamericana de la época y con la finalidad del Club declarada por el Príncipe Bernardo de Holanda de luchar contra el comunismo. En el artículo de Labio-Bernal y Romero-Domínguez se explican las motivaciones e ideología de Springer, de lo que dejamos una muestra a continuación:

Springer defendería hasta su muerte el programa de reconstrucción ideológica de los aliados, unos valores que le habían permitido en la década de los cuarenta poner los cimientos de su imperio mediático. No obstante, se trataba de una relación de mutua dependencia gracias a la cual los poderes de ocupación pudieron gozar de un canal sin parangón para la difusión de las ideas que debían regir el mundo de la posguerra y sobre las cuales se sustentaría el panorama mundial posterior. Esta connivencia entre Springer y los aliados, que le llevaba a contar con el visto bueno de ingleses y americanos en cada una de sus iniciativas, despertaría ciertas sospechas sobre las posibles conexiones con la CIA y sus ayudas financieras, aunque no se ha podido demostrar nada al respecto. Sí es evidente, por otra parte, que Springer era siempre visto como un valedor de los principios de la política neoliberal de Estados Unidos durante buena parte del siglo XX y que esto le había llevado a ser considerado una persona más que grata para el gobierno de aquel país (2009).

a. Los accionistas de Axel Springer

El accionariado de Axel Springer está participado por fondos y bancos, además del propio grupo familiar y de su CEO, como exponemos a continuación.

Tabla 79. Accionariado de Axel Springer

Name	Equities	%
Axel Springer Gesellschaft fuer Publizistik GmbH & Co.	51,000,030	47.3%
General Atlantic LLC	8,955,311	8.30%
<u>Friede Springer</u>	5,502,660	5.10%
Tweedy, Browne Co. LLC	4,784,598	4.43%
<u>Mathias Döpfner, PhD</u>	3,452,649	3.20%
Fidelity Management & Research Co.	3,169,726	2.94%
Norges Bank Investment Management	1,169,538	1.08%
The Vanguard Group, Inc.	930,207	0.86%
Deutsche Asset Management Investment GmbH	857,306	0.79%
S.W. Mitchell Capital LLP	754,728	0.70%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders²⁹⁷.

Una vez más, encontramos un grupo de comunicación participado por capital extra-mediático. Entre otros, están los fondos de inversión Fidelity Management, The Vanguard Group y S.W. Mitchell Capital LLP, además del banco Norges Bank.

En la actualidad, con más de ciento cincuenta periódicos y revistas presentes en 36 países, el grupo alemán Axel Springer SE es uno de las mayores corporaciones de comunicación de Europa que forma parte de Bilderberg. Tiene cadenas de televisión, emisoras de radio y numerosas web. Sus ingresos superan los 2.000 millones de euros.

Hemos demostrado la pertenencia de su CEO, Mathias Döpfner, a la estructura mediática de Bilderberg desde hace más de una década. De ello deducimos que la ideología impresa en esta institución se hace extensible, a través de Döpfner, en los medios de comunicación del grupo Axel Springer. Es de esta manera cómo los lectores

²⁹⁷ <http://www.4-traders.com/AXEL-SPRINGER-SE-447459/company/> Consultado el 09/12/2016.



de sus revistas y periódicos así como la audiencia de sus canales de televisión y radio reciben, sin saberlo, la influencia del Club Bilderberg.

3.8. Conrad Black. Canadá. Hollinger International

Conrad Moffat Black, Barón Black de Crossharbour, era el empresario de los medios de comunicación más importante de Canadá hasta que saltó el escándalo y fue denunciado por fraude societario. Ex editor de periódicos, columnista y autor, fue miembro del Club Bilderberg y asistió a los encuentros anuales desde 1981 hasta 2003, como hemos corroborado en las listas del ANEXO 1. Fue, además, un miembro destacado del grupo, ya que ocupó un cargo en el Steering Committee²⁹⁸, según recoge la web oficial de la institución.

Controló Hollinger International, que llegó a ser considerado el tercer mayor imperio de periódicos del mundo²⁹⁹ hasta que fue denunciado y despedido de su consejo de administración en 2004. Se descubrió que tanto él como algunos de "sus más fieles colaboradores del consejo de administración, entre ellos Henry Kissinger y uno de los asesores de Bush en materia de Defensa, Richard Perle, se estaban llevando millones de dólares de la compañía en pagos sin justificar" (Martín Jiménez, 2010:221). Como consejero de Hollinger, Perle cobraba millones de dólares de una filial llamada Ravelston. En cuanto a Kissinger, recibía anualmente 200.000 dólares a través de un think tank en el que participaba.

También fueron asesores de Hollinger, pagados a precio de oro, la ex primera ministra británica Margaret Thatcher y el ex presidente francés Valéry Giscard D'Estaing.

Black fue condenado en Estados Unidos por fraude.

²⁹⁸ <http://www.bilderbergmeetings.org/former-steering-committee-members.html> Consultado el 27/11/2015.

²⁹⁹ <http://www.financialpost.com/story.html?id=152738> Consultado el 27/11/2015.

En 1985, Andrew Knight, el entonces editor de *The Economist* y miembro de Bilderberg —como hemos expuesto anteriormente— le instó a invertir en Telegraph Group y Black se hizo con el control del mismo por 30 millones de libras.

Su emporio incluía *The Daily Telegraph* (Reino Unido), *Chicago Sun-Times* (EEUU), *The Jerusalem Post* (Israel), *Halifax Daily News*, *Leader Post*, *The Telegram*, *St. John's*. Poseía cientos de periódicos en América del Norte y cincuenta y ocho en Canadá, entre ellos, *National Post*, *The Ottawa Citizen*, *The Montreal Gazette* y *The Calgary Herald*.

Conrad Black asistió a su primera reunión de Bilderberg en 1981 y Andrew Knight en 1982, como hemos expuesto en la FIGURA 25. Desconocemos si se conocían anteriormente, pero el caso es que fue después, en 1985, cuando el entonces editor de *The Economist* le insta a invertir en en Telegraph Group. Knight pasará entonces de ser la mano derecha de Murdoch a convertirse en la mano derecha de Black. Murdoch llegará después a Bilderberg, en 1988 (FIGURA 21).

Se trata de la década en la que comienzan las fusiones y alianzas que generaron los grandes conglomerados mediáticos, como vimos en la parte III de esta tesis.

Exponemos a continuación la presencia de Conrad Black en las reuniones Bilderberg.

Tabla 80. Conrad Black en Bilderberg

1981		
CAN	Black, Conrad M.	
1983		
CAN	Black, Conrad M.	Chairman, Argus Corporation, Ltd.
1986, 1987, 1988, 1989, 1990		
CAN	Black, Conrad M.*	Chairman, Argus Corporation Ltd.
1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998		
CAN	Black, Conrad M.*	Chairman, The Daily Telegraph plc



1999		
CDN	Black, Conrad M.	Chairman, Telegraph Group Limited
2000		
CDN	Black, Conrad	Chair, Telegraph Group Ltd.
2001		
CDN	Black, Conrad M.	Chairman and CEO, Hollinger International, Inc.; Chairman, Telegraph Group
2002, 2003		
CDN	Black, Conrad M.	Chairman, Telegraph Group Limited

Fuente: Elaboración propia.

En las listas de asistencia de los años 80, Black aparece como presidente de Argus. La Enciclopedia de Canadá dice lo siguiente respecto a esta entidad:

Argus Corporation Ltd, with head offices in Toronto, is a specialized investment and holding company, incorporated in 1945. Attracting little interest to itself or its activities for much of its history, Argus was thrust into the spotlight in 1978 when members of the Black family acquired majority control through the acquisition of 2 blocks of Ravelston shares from the estates of J.A. (Bud) McDougald and Eric Phillips. Hollinger Inc, a holding company itself with substantial interests in the newspaper publishing business, is now Argus's only company. Ravelston Corp Ltd holds 100% of Argus shares; Ravelston itself is controlled by Conrad M. Black. In 1995 Argus had a net income of \$14.1 million on revenue of \$17.1 million. As of December 1995 Argus's assets were valued at \$440.8 million³⁰⁰. (Sawyer, 2015).

³⁰⁰ Argus Corporation Ltd, con sede en Toronto, es un holding especializado de inversión, creado en 1945. No logró captar el interés hacia sus actividades durante gran parte de su historia, hasta que en 1978 se convirtió en el centro de atención cuando los miembros de la familia Black adquirieron el

Con respecto a Black, la Enciclopedia de Canadá destaca lo siguiente:

Conrad Moffat Black, Canadian-born British peer, Baron Black of Crossharbour, media baron, industrialist, journalist, historian and author (born 25 August 1944 in Montréal) was the son of George Montegu Black, Jr, President of Canadian Breweries Ltd (...). With his partners Peter White and David Radler he began acquiring a number of rural newspapers starting in 1969 with The Eastern Townships Advertiser, L'Avenir de Brome Missisquoiand later the Sherbrooke Record. (...). Then, after the death of his father, he used his inheritance in a holding company, Ravelston Corporation, to achieve control of Argus Corporation, and its subsidiary, Hollinger International.

Black gradually divested himself of traditional Argus investments and in 1985 began buying quality newspapers, including the London *Daily Telegraph*, the *Jerusalem Post*, *The Chicago Sun Times* and the *Sydney Morning Herald*. In 1992, he engineered a takeover of the Southam chain of Canadian newspapers.

Black launched the *National Post* in 1997 as a Toronto flagship for his chain, designed to compete with *The Globe & Mail*. In 1999, the British government offered to make Black a baron, but Canadian Prime Minister Jean Chrétien intervened and blocked Black's appointment citing the Nickle Resolution of 1919, which directed that the practice of bestowing titles of honour by foreign governments on Canadians be discontinued. Black gave up his Canadian citizenship to accept the title and in 2001 was sworn into the House of Lords as Lord Black of Crossharbour. Crossharbour is the name of a London neighbourhood located near the building that houses The London Daily Telegraph.

control mayoritario mediante la adquisición de dos bloques de acciones de Ravelston desde JA (Bud) McDougald y Eric Phillips. Hollinger Inc, una sociedad holding con intereses en el negocio de la edición de periódicos, es ahora la única empresa de Argus. Ravelston Corp Ltd posee el 100% de las acciones de Argus; El propio Ravelston está controlado por Conrad M. Black. En 1995 Argus tenía una renta neta de \$ 14.1 millones en rédito de \$ 17.1 millones. A diciembre de 1995, los activos de Argus estaban valuados en \$ 440.8 millones. <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/argus-corporation-ltd/> Sawyer, Deborah C., (2015). Consultado el 12/12/2016.

Black sold his Canadian newspaper chain to CanWest Media for \$3.2 billion and as part of the deal was paid \$74 million not to compete with CanWest Global. Shortly afterwards, directors at Hollinger International claimed that Black and Radler were paying themselves unauthorized salaries. There were further claims that Black diverted hundreds of millions of dollars in company monies to himself through a series of self dealing transactions.

Black was fired as Hollinger Chairman in 2004 and shortly after, lost control of his press empire. In 2005 his long-time business partner David Radler agreed to co-operate with US investigators in a plea bargain. Black was charged with fraud and obstruction of justice, and largely because of Radler's testimony against him, was convicted in 2007 and sentenced by a Chicago district court judge to 78 months in prison for defrauding shareholders and obstructing justice.

Black appealed his conviction to the US Supreme Court on the grounds that the trial judge gave improper instructions to the jury with respect to the correct interpretation of certain aspects of the fraud charges. A US Supreme Court decision in June 2010 subsequently set aside the fraud conviction and in July Black was granted bail. At the re-sentencing hearing in June 2011 the 2007 sentence of 78 months was replaced by a 42 month sentence, which left Black with a possible 13 additional months to serve. Black began his incarceration, to be followed by two years of supervised release, in September 2011 (...)³⁰¹.

³⁰¹ Conrad Moffat Black, de ascendencia canadiense, Barón Black de Crossharbour, periodista, historiador y autor (nacido el 25 de agosto de 1944 en Montreal) fue hijo de George Montegu Black Jr, presidente de Canadian Breweries Ltd. (...)

Con sus socios Peter White y David Radler comenzó a adquirir varios periódicos rurales a partir de 1969, como *The Eastern Townships Advertiser*, *L'Avenir de Brome Missisquoi* y, más tarde, *el Sherbrooke Record* (...) Después de la muerte de su padre, destinó su herencia a una sociedad holding, Ravelston Corporation, para adquirir el control de Argus Corporation y su filial, Hollinger International.

Black se despojó gradualmente de las inversiones tradicionales de Argus y en 1985 comenzó a comprar periódicos de calidad, incluyendo el *Daily Telegraph* de Londres, el *Jerusalem Post*, el *Chicago*

El 1 de diciembre de 2014, el diario en línea *Ottawa Business Journal* publicó que el caso ya había sido solventado. Los socios habían pagado sus multas y resuelto las desavenencias entre ellos³⁰².

Pero estos delitos le costaron a Conrad Black la expulsión del Club Bilderberg. Dejó de asistir a sus reuniones y de formar parte de su Steering Committee. Hemos

Sun Times y el *Sydney Morning Herald*. En 1992, diseñó la adquisición de la cadena de periódicos canadienses Southam.

Black lanzó el *National Post* en 1997 como buque insignia para su cadena de Toronto, diseñado para competir con *The Globe & Mail*. En 1999, el Gobierno británico quiso nombrarlo barón, pero el Primer Ministro canadiense, Jean Chrétien, intervino y lo bloqueó citando la resolución de Nickel de 1919, que ordenó que se acabara con la práctica de otorgar títulos nobiliarios a los canadienses. Black renunció a su ciudadanía canadiense para aceptar el título y en 2001 juró en la Cámara de los Lores como Lord Black de Crossharbour. Crossharbour es el nombre de un barrio de Londres situado cerca del edificio que alberga el *London Daily Telegraph*.

[En 2000] Black vendió su cadena canadiense de periódicos a CanWest Media por \$3,2 mil millones y como parte del acuerdo se pagaron \$74 millones para no competir con CanWest Global. Poco después, los directores de Hollinger International alegaron que Black y Radler estaban cobrando salarios no autorizados. Otras afirmaciones señalaban que Black desvió cientos de millones de dólares en dinero de la empresa a sus cuentas a través de una serie de transacciones de autoservicio.

Black fue despedido como presidente de Hollinger en 2004 y, poco después, perdió el control de su imperio de la prensa. En 2005, su socio David Radler acordó cooperar con los investigadores estadounidenses. Black fue acusado de fraude y obstrucción a la justicia y, en gran parte debido al testimonio de Radler contra él, fue condenado en 2007 a 78 meses de prisión por defraudar a los accionistas y obstruir la justicia.

Black apeló su condena ante la Corte Suprema de los Estados Unidos alegando que el juez dio instrucciones inapropiadas al jurado con respecto a la interpretación de ciertos aspectos de los cargos de fraude. Una decisión de la Corte Suprema de Estados Unidos en junio de 2010 anuló posteriormente la condena por fraude y en julio le fue concedida la libertad bajo fianza. (...) Posteriormente, Black comenzó su encarcelamiento de 13 meses, seguido de dos años de libertad bajo supervisión, en septiembre de 2011 (...). <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/conrad-moffat-black/> Consultado el 10/12/2016

³⁰² <http://www.obj.ca/Canada---World/2014-12-01/article-3957906/Hollinger-announced-court-approved-settlements-with-Black%2C-Radler/1> Consultado el 12/12/2016



corroborado que su nombre no volvió a aparecer en las listas de asistentes del ANEXO 1 jamás.

Los profesores Richardson, Kakabadse y Kakabadse recogen en su libro las impresiones sobre Black de un antiguo asistente a Bilderberg, cuyo nombre omiten: "Conrad Black used to come, and he was always very forthright and offended an awful lot of people. But he liked it very much because he was on the stage and, of course, at that time was a very powerful figure [... At Bilderberg, the debate was never heated] unless Conrad made it so³⁰³" (2011:128).

Los Kakabadse citan, además, las opiniones del ex editor de *Daily Telegraph*, Max Hasting sobre el magnate: [Conrad is] seldom unconscious of his responsibilities as a member of the rich man's unión³⁰⁴"(2011:128).

Según los profesores citados, "He went out of his way to maintain an association with the most prominent members of the elite and appointed many of them to his corporate and advisory boards. Over the years, these were to include Henry Kissinger, Lord Carrington, Margaret Thatcher, Valéry Giscard d'Estaing, Marie-Josée Kravis, Richard Perle, Dwayne Andreas, Evelyn de Rothschild, Giovanni Agnelli, Paul Volcker, Zbigniew Brzezinski, and William F. Buckley Jr —all, incidentally, members or attendees of Bilderberg³⁰⁵" (2011:128-129)³⁰⁶.

³⁰³ "Conrad Black solía venir, y siempre fue muy franco y ofendió a un montón de gente. Pero le gustaba mucho porque estaba en el escenario y, por supuesto, en aquella época era una figura muy poderosa [... En Bilderberg, el debate nunca se calentó] a menos que Conrad lo hiciera"

³⁰⁴ "Raramente Conrad es inconsciente de su responsabilidad como miembro de la unión de hombres ricos".

³⁰⁵ "Abandonó su camino para asociarse con los miembros más prominentes de la elite y nombró a muchos de ellos consejos corporativos y asesores. A lo largo de los años, se incluyeron a Henry Kissinger, a Lord Carrington, a Margaret Thatcher, a Valéry Giscard d'Estaing, a Marie-Josée Kravis, a Richard Perle, a Dwayne Andreas, a Evelyn de Rothschild, a Giovanni Agnelli, a Paul Volcker, a Zbigniew Brzezinski y a William F. Buckley Jr —todos, por cierto, miembros o asistentes de Bilderberg".

³⁰⁶ Recomendamos la lectura de este artículo de *New York Times* sobre Conrad Black <http://www.nytimes.com/2003/12/22/business/friendship-and-business-blur-in-the-world-of-a-media-baron.html>

En estas páginas hemos explicado que Black fue el miembro más destacado de la estructura mediática de Canadá y que estuvo en Bilderberg antes de serlo. El hecho es que, según la cronología, su pertenencia a este Club de elite le pudiera haber facilitado su posición y posesiones debido a las relaciones que allí se establecen. Deducimos, por las personalidades del ANEXO 1 y por los que estamos analizando en este trabajo, que las oportunidades de negocio que se dan entre los miembros de Bilderberg están a años luz de las que pueden tener los miembros de la clase trabajadora de cualquier país del mundo.

Continuamos ahora nuestro análisis para la obtención de las conclusiones de este trabajo.

3.9. Jorma Ollila. Finlandia. Otava Books and Magazine Group

El finlandés Jorma Jaakko Ollila Ollila es miembro del Comité Directivo del Club Bilderberg y está vinculado a los medios de comunicación como miembro del consejo de administración de Otava Group Ltd, del que fue director a partir del año 1996.

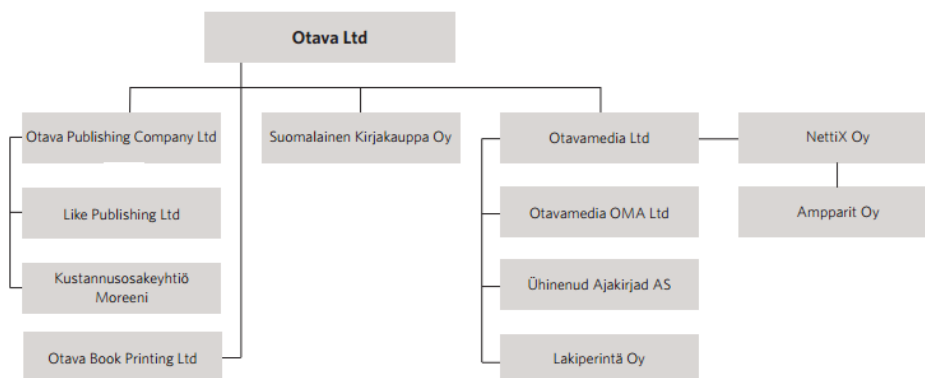
Para introducir el grupo, exponemos la historia resumida de la compañía finlandesa extraída de su balance anual del año 2015 (ANEXO 22):

Otava Otava Publishing Company Ltd celebrated 125 years in business, and it was 200 years since the Renqvist-Reenpää family began publishing. In 1815 Henrik Renqvist, a priest, published his first work. In 1892 Henrik's grandson, Alvar Renqvist, began managing Otava. In his hands, Otava became a major publisher and his five sons ensured that the company's success story continued. The sixth generation of Reenpääs is currently employed by the company and actively involved in the Group's Board of Directors³⁰⁷.

³⁰⁷ Otava Publishing Company Ltd ha celebrado 125 años en el negocio, y 200 años desde que la familia Renqvist-Reenpää comenzó a publicar. En 1815 Henrik Renqvist, sacerdote, publicó su primer trabajo.

La estructura del grupo Otava Ltd es la siguiente:

Ilustración 11. Estructura del grupo Otava Ltd



Fuente: Annual Report 2015³⁰⁸.

Según el Annual Report 2015 del grupo, su beneficio ha sido de 27,8 millones de euros con ingresos de 20,7 millones de euros.

Su división de magazines se llama Otavamedia Ltd. Se amplió en 2015 al adquirir MCI Press Oy. A finales de ese año, ésta compró Alma 360 Oy. Otavamedia tiene una filial en Estonia: Ühinenud Ajakirjad AS. Entre las revistas del grupo, están las siguientes: Kippari, Moda, Kotiliesi Käsityö, Viva, Maalla, Suomen Kuvalehti, Tekniikan Maaailma. Destaca, además, Anna, la revista femenina de mayor tirada en Finlandia. Tiene los portales gourmet kotiliesi.fi y ruoka.fi.

En 1892 el nieto de Henrik, Alvar Renqvist, comenzó a dirigir Otava. En sus manos, Otava se convirtió en una gran editorial y sus cinco hijos aseguraron la continuación del éxito de la empresa. La sexta generación de Reenpääs es actualmente la encargada de la compañía y participa activamente en el Consejo de Administración del Grupo.

³⁰⁸ http://vuosikertomus.otavakonserni.fi/wp-content/uploads/2016/03/OV2015_ENG_PDF-150DPI_09_03_klo13-59.pdf Consultado el 24/11/2016.

Ilustración 12. Algunos medios de comunicación de Otava Media

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de su web oficial.

Su división editorial es Otava Publishing Company, la mayor editorial de Finlandia. Publica ficción, no ficción y libros educativos. Suomalainen Kirjakauppa Oy es su red de librerías con cincuenta y ocho tiendas en todo el país y venta en línea. Sus últimas adquisiciones han sido la editorial de libros de música F-Kustannus, una participación mayoritaria en la editorial de no ficción Kustannusosakeyhtiö Moreeni y Bonnier Books Finlandia Ltd. Sus nuevas propiedades se unen a las que ya poseía el gigante de la comunicación finlandés: las editoriales Kirjavälitys y Suomalainen Kirjakauppa.

Los nuevos negocios del grupo incluyen NettiX Oy, que fue adquirido en 2006, y Ampparit Oy, en 2012. NettiX Oy es una plataforma de webs para venta en línea. Las más conocidas son nettiauto.com y nettivene.com. Hemos investigado y comprobado que en estas web venden barcos, coches, motocicletas, motos de nieve, vehículos todo



terreno, ciclomotores y scooters, teléfonos móviles, otros productos electrónicos y muebles. También observamos que alquilan desde viviendas a máquinas y equipos de construcción. Es decir, según hemos comprobado es una especie de Amazon.com especializado por portales temáticos. Entre ellos están los siguientes: Nettiauto.com, Ellit.fi, Dome.fi, Kaksplus.fi, Tekniikanmaailma.fi, Ampparit.com y Suomenkuvalehti.fi.

Ampparit Oy mantiene el sitio de noticias ampparit.com y vende servicios de monitoreo de medios.

a. Los otros cargos e intereses de Ollila

Paralelamente a su responsabilidad como vicepresidente de la junta de Otava Group, corporación a la que pertenece desde 1996 como director de Otava Books and Magazines Group, Jorma Ollila desempeña y ha desempeñado otros cargos en industrias petrolíferas y financieras, entre otros sectores que no deben mezclarse con los medios de comunicación.

Obtenemos su curriculum completo en 4 Traders.com³⁰⁹, Chairmanmentors.com y Pvppartners.com donde leemos los siguientes datos:

Jorma Jaakko Ollila (15 de agosto de 1950) es un empresario finlandés. Es vicepresidente de la junta de Otava Group Ltd., a donde llegó en 1996 como director de Otava Books and Magazine Group Ltd. Comenzó su carrera en Citibank en 1978, ocupando diversos puestos de dirección dentro de la banca corporativa en Londres y Helsinki. Se unió a Nokia en 1985 como vicepresidente de operaciones internacionales. Después de ser vicepresidente senior de finanzas desde 1986, se convirtió en presidente de Nokia Mobile Phones en 1990. Fue Presidente (1999-2012) y CEO (1992-

³⁰⁹ <http://www.4-traders.com/business-leaders/Jorma-Jaakko-Ollila-3947/biography/> y <http://www.chairmanmentors.com/mentor-jorma-ollila.php> y <https://www.pwpartners.com/employee/jorma-ollila> Consultados el 29/10/2016.

2006) de Nokia Corporation. Desde su cargo dirigió la estrategia que la convirtió en una de las principales compañías de telefonía móvil e infraestructura de telecomunicaciones.

Es miembro del Consejo de Administración de UPM-Kymmene (1997) y fue presidente y director de Royal Dutch Shell (2006-2015). Ollila es el primer no holandés o no británico en ser presidente de Shell.

UPM-Kymmene es un conglomerado con diferentes líneas de negocio, entre ellas, biocombustible, fabricación de papel, madera, bioquímicos y otras energías. JP Morgan Chase & Co. es accionista de la compañía³¹⁰.

Tabla 81. Curriculum de Jorma Ollila y directorios interconectados

COMPAÑÍA	AÑOS	CARGO
Otava Group Ltd	1996-actualidad	Junta Administración y director
UPM-Kymmene	1997-actualidad	Junta Administración
Royal Dutch Shell	2006-2015	Presidente y director
Nokia Corporation	1992-2012	Presidente y CEO
Ford Motor Company	2000-2008	Junta Administración
Perella Weinberg Partners	2006-actualidad	Socio
Outokumpu Oyj	2013-actualidad	Presidente Consejo de Administración
Miltton Oy	2015-actualidad	Presidente Consejo de Administración
Club Bilderberg	1994-actualidad	Comité directivo
Mesa Redonda Europea de Industriales	2005 a 2009	Miembro y ex presidente
EU Reflection Group (Grupo de Reflexión de la Unión Europea)	2007-2010	Vicepresidente

Fuente: Elaboración propia.

³¹⁰ Nota de prensa del 7 de diciembre de 2016: <http://www.upm.com/About-us/Newsroom/Releases/Pages/Holding-of-JPMorgan-Chase--Co-in-UPM-has-gone-below-the-threshold-of-5-per-cent-001-Wed-07-Dec-2016-13-33.aspx> Consultado el 9/12/2016.



De nuevo encontramos en Ollila otro caso representativo de directorios interconectados. El finlandés es presidente del consejo de Administración de Outokumpu Oyj y Miltton Oy, desde marzo de 2013 y junio de 2015, respectivamente. En 2003, fue elegido miembro honorario de la London School of Economics y del Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos (IEEE). Ollila también ha recibido doctorados honorarios de la Universidad de Helsinki, la Universidad Tecnológica de Helsinki y la Universidad de Vaasa.

Ollila es presidente de Miltton Oy, de Outokumpu Oyj, del Foro Finlandés de Política y Negocios EVA, Presidente de Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA (Instituto de Investigación de Economía Finlandesa), miembro de la Mesa Redonda Europea de Industriales y vicepresidente del Grupo de Reflexión de la Unión Europea.

Es miembro del Consejo de Administración de Tetra Laval International SA, dedicado al envasado de alimentos líquidos, y de la Universidad de Helsinki. También fue miembro de la junta directiva de Ford Motor Co. y Fruugo Oy.

b. Jorma Ollila en el Club Bilderberg

Ollila aterriza en el Club Bilderberg en el año 1994 como presidente y CEO de Nokia y desde 1997 hasta 2014 asiste a todas las reuniones anuales de la entidad de forma ininterrumpida. Precisamente se trata del periodo coincidente con el despliegue y posicionamiento global de Nokia, así como de la reestructuración de Royal Dutch Shell, como hemos constatado.

Tabla 82. Jorma Ollila en las reuniones anuales del Club Bilderberg

1994, 1997, 1998, 1999		
FIN	Ollila, Jorma	President and CEO, Nokia Corporation

2000		
FIN	Ollila, Jorma	Chairman of the Board and CEO, Nokia Corporation
2001		
FIN	Ollila, Jorma	Chairman of the Board and CEO, Nokia Corporation; Member of the board of directors, Ford Motor Company and UPM-Kymmene
2002, 2003, 2004, 2005		
FIN	Ollia, Jorma	Chairman of the Board and CEO, Nokia Corporation
2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013		
FIN	Ollila, Jorma	Chairman, Royal Dutch Shell plc
2014		
FIN	Ollila, Jorma	Chairman, Royal Dutch Shell plc Chairman, Outokumpu Plc

Fuente: Elaboración propia.

Jorma Ollila nos ha dado pie para buscar a otros cargos de Nokia en Bilderberg y hemos encontrado a Risto Siilasmaa, presidente de la junta de directores, en las cumbres de 2012 y 2014.

Tabla 83. Risto Siilasmaa en Bilderberg

2012, 2014		
FIN	Siilasmaa, Risto	Chairman of the Board of Directors, Nokia Corporation

Fuente: Elaboración propia.

Nokia también mantiene vínculos recientes con AT&T Bell Laboratories. Arno A. Penzias, vicepresidente. Asiste en 1995. En su webside oficial, leemos lo siguiente: "Conocida como 'La Idea Factory' o 'La joya de la corona', la historia de los Laboratorios Bell es la historia de lo que posiblemente es la principal organización en

investigación en Tecnología de la Información y Comunicaciones". El 14 de enero de 2016 se une a Nokia.

Tabla 84. Arno A. Penzias en Bilderberg

1995			
USA	Arno A. Penzias	Vice President Research, AT&T Bell Laboratories	

Fuente: Elaboración propia.

c. Ollila y Perella Weinberg Partners en Bilderberg

Antes hemos señalado que Ollila es socio asesor de Perella Weinberg Partners, la firma de servicios financieros con sede en Nueva York fundada por Joseph R. Perella y Peter Weinberg en 2006. Hemos buscado a ambos en las listas y hemos encontrado a Weinberg en fechas previas a la creación de la compañía, concretamente en los años 2004 y 2005, cuando era el CEO de Goldman Sachs International.

Tabla 85. Peter Weinberg en Bilderberg

2004, 2005	GB/USA	Weinberg, Peter	CEO, Goldman Sachs International
-------------------	--------	-----------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

En la sección *Who we are* de la web de la compañía³¹¹ hemos comprobado que el Advisory Board de Perella Weinberg Partners tiene dos miembros más de Bilderberg, aparte de Ollila. Se trata de Walter Isaacson y de Daniel Yergin.

³¹¹ <https://www.pwpartners.com/who-we-are> Consultado el 17/11/2016.

Ya hemos visto a Walter Isaacson, el actual presidente y CEO del Instituto Aspen, ex presidente y CEO de la CNN y ex editor de la revista *Time* en el capítulo dedicado a C. D. Jackson. Lo encontramos en la reunión de 2004 (FIGURA 6), que justamente fue el primer año en que uno de los dos socios fundadores de esta compañía financiera, concretamente Weinberg, es invitado a Bilderberg. Ollila asiste también ese año.

Por su parte, Daniel Yergin es el asesor de la entidad vinculado al mundo de la energía como Chairman de IHS Cambridge Energy Research Associates. Aparece en las listas de Bilderberg en dos ocasiones, concretamente en los años 2004 y 2012. En la web de Perella Weinberg Partners lo describen así:

Daniel Yergin, presidente de IHS Cambridge Energy Research Associates, es premio Pulitzer y la principal autoridad en materia de energía, política internacional y economía. Ha recibido el Energy Award de Estados Unidos por "los logros de toda una vida dedicada a la energía y la promoción de la comprensión internacional".

Su último libro, *The Quest: Energy, Security, and the Remaking of the Modern World (La búsqueda: Energía, Seguridad y Reconfiguración del Mundo Moderno)*, ha sido aclamado como "una saga fascinante" sobre la "búsqueda de recursos de energía sostenibles" y "el libro que usted debe leer para entender el futuro de nuestra economía y nuestro modo de vida"³¹².

Tabla 86. Daniel Yergin en Bilderberg

2004	USA	Yergin, Daniel	Chairman, Cambridge Energy Research Associates
2012	USA	Yergin, Daniel	Chairman, IHS Cambridge Energy Research Associates

Fuente: Elaboración propia.

³¹² Op. Cit. Consultado el 16/11/2016.



Hemos comprobado que estos otros miembros, que vamos a exponer a continuación, del Advisory Board de la compañía financiera de la que Ollila es socio no aparecen en las listas de las reuniones Bilderberg. Pero los traemos a colación porque están vinculados con los medios de comunicación y el sector financiero:

- Ivan Seidenberg, relacionado con el campo de la comunicación como ex Chairman & CEO de Verizon Communications Inc.
- Jane C. Sherburne, Principal, Sherburne PLLC. Vinculado al ámbito financiero.
- Robert Pozen:
 - o Profesor titular de la Escuela de Negocios de Harvard y Senior Fellow en el Instituto Brookings. Anteriormente fue Presidente del MFS Investment Management®, que gestiona más de 200 mil millones de dólares en activos de más de cinco millones de inversores en todo el mundo. Estas cifras representan un aumento de alrededor del 75% a partir de la primera mitad de 2004, cuando el Sr. Pozen fue nombrado Presidente.

Reiteramos que 2004 es el primer año en que uno de los dos socios fundadores de la compañía es invitado a Bilderberg.

Por último, queremos constatar que Ollila fue multado por no revelar que tenía una sociedad en el paraíso fiscal de Luxemburgo³¹³.

Jorma Ollila es un claro exponente de lo que Reig denuncia como conexiones y accionistas "extraños" al mundo de la comunicación en su libro *Los dueños del periodismo* (2011). Su pertenencia a consejos de Administración de sectores empresariales tan diferentes al periodismo como el petróleo y la energía, la madera, los fondos financieros o la telefonía móvil, al mismo tiempo que a la red de elite conformada por el Club Bilderberg, pone de manifiesto que Otava está inmersa en la estructura de poder global que imposibilita el libre ejercicio y el desarrollo sin

³¹³ http://yle.fi/uutiset/ollila_and_ehrnrooth_fined_for_concealing_luxembourg_investments/7158112

condicionamientos del periodismo, como venimos constatando desde el inicio de este trabajo.

Al igual que lo venimos haciendo con las personalidades precedentes, con Ollila hemos seguido el modelo de Reig por el que insta a descubrir las vinculaciones entre el consejero del grupo concreto y los sectores industriales "que convergen en el negocio de la comunicación" (2011:147). En la persona de Ollila hemos demostrado cómo confluye el entramado de intereses empresariales que conforman la "telaraña mediática" de Reig (2010).

Los directorios interconectados que referencia Ollila, demuestran que la presencia de un sólo hombre en Bilderberg es suficiente para representar los intereses de una gran cantidad de empresas. Todas las citadas a lo largo de estas páginas confluyen en Bilderberg a través de Ollila. Y se da la circunstancia de que todas son empresas de carácter global, como hemos comprobado.

Después de dos décadas de pertenencia al Club, consideramos que podemos afirmar que, desde la plataforma que le ha proporcionado Bilderberg, Jorma Ollila ha creado una red personal y profesional de contactos que abarca el mundo entero. Para comprobarlo no hay más que repasar las listas del ANEXO 1 y leer los nombres de las personalidades con las que ha compartido casi veinte años de encuentros.

Es por ello que damos constancia de la veracidad de Peters (2001) y Martín Jiménez (2005, 2013) cuando al inicio de esta parte IV de la tesis, afirmaron que Bilderberg es un lugar de encuentro de los miembros de la estructura de poder global. Nosotros afirmamos que Bilderberg es un nodo de la red de la estructura de poder global que tiene integrado a los propietarios, magnates y CEO de la estructura mediática global.

3.10. Francisco Pinto Balsemão. Portugal. Grupo Impresa

Francisco José Pereira Pinto de Balsemão es el mayor accionista del grupo de comunicación portugués Impresa SGPS y presidente de su Consejo de Administración. Al mismo tiempo que su corporación crecía, Pinto asistía a las reuniones del Club Bilderberg, ascendiendo también en la institución hasta convertirse en miembro de su Steering Committee, como hemos corroborado en las listas del ANEXO 1.

Además de empresario, ha desarrollado muchos otros cargos en diferentes sectores, destacando su desempeño político y en la banca:

- Presidente y CEO del Grupo IMPRESA y su mayor accionista
- Fundador Partido Social Demócrata Portugal en 1974
- Primer ministro de Portugal (enero 1981-junio 1983)
- Presidente del PSD (1981 e 1983)
- Diputado (1985, 1987- 1989)
- Parlamentario europeo (1986). Dimitió³¹⁴ doce días después de ser nombrado
- Miembro de la Asamblea Nacional portuguesa (1986). También dimitió
- Presidente del Consejo de Administración del European Institute for the Media (1990-1999)
- Vice-presidente de la Fundación de Periodistas en Europa (1995-2003)
- Presidente del Consejo Europeo de Editores, EPC (1999-2014)
- Miembro del Consejo de Estado de Portugal (actualidad)
- Profesor de Comunicación en la Universidad de Lisboa (actualidad)
- Vocal del consejo Asesor Internacional del Banco Santander³¹⁵ (2000-2014)

³¹⁴ http://www.europarl.europa.eu/meps/es/1791/FRANCISCO+PINTO_BALSEMAO_home.html y http://elpais.com/diario/1986/01/15/internacional/506127617_850215.html Consultado el 22/11/2016.

³¹⁵ http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Consejo-Asesor-Internacional-articulo-18-del-Reglamento-del-Consejo.html y <http://www.vozpopuli.com/economia-y>

- Jurado del Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional (actualidad)

Fuente: Elaboración propia.

Todas ellas, con cantadas excepciones, son actividades incompatibles con el periodismo, como venimos subrayando.

Paralelamente a los medios de comunicación, Pinto Balsemao se ha movido en otro ámbito radicalmente opuesto al periodismo, ya que mantuvo siempre conexiones con la política. Después de fundar el partido Social Demócrata portugués en 1974, llegó a lo más alto cuando juró su cargo como Primer Ministro de Portugal entre enero de 1981 y junio de 1983. Dimitió y poco después fue nombrado parlamentario europeo, cargo del que también dimitiría, así como miembro de la Asamblea Nacional

Queremos dejar constancia del pensamiento de Pinto Balsemao como presidente del Consejo Europeo de Editores (EPC), formado por los presidentes de los principales grupos y corporaciones europeos de medios de comunicación. Representa los intereses de la industria editorial de la prensa escrita y en línea. Cuando en 2005, la Comisión Europea estudiaba aprobar medidas de regulación de la publicidad, Pinto se manifestó contrario y utilizó este argumento: "Este hecho representa no sólo un peligro en términos económicos para las empresas, sino que atenta a la libertad de expresión. La publicidad es un medio de información y como tal no puede ser limitado o suprimido" (Rodrigo, 2003).

a. Pinto Balsemao en Bilderberg

Según las listas que tenemos, Pinto Balsemao comenzó a asistir a las reuniones del Club en mayo de 1981, cuatro meses después de ser elegido Primer Ministro de



Portugal. La cumbre tuvo lugar en el Palace Hotel, Bürgenstock, Switzerland, entre el 15 y el 17 de mayo. En esa edición, contabilizamos en la lista 98 participantes de ámbitos diferentes, entre ellos, el gobierno, la política, la diplomacia, servicios armados, la banca, industria, periodismo, educación e instituciones especializados en asuntos nacionales e internacionales. Procedían de 18 países de Europa occidental, Canadá, Estados Unidos y varias organizaciones internacionales (Public Intelligence, 2016³¹⁶). Para más información, ver ANEXO 11, que contiene toda la documentación oficial de la reunión. En el ANEXO 12 podemos ver una fotografía de Balsemao en las puertas del hotel donde se celebró la reunión Bilderberg del año 2010.

Hemos comprobado en la lista de asistentes (ANEXO 1) su presencia en las reuniones anuales del Club Bilderberg desde ese año hasta 2016. Al poco de su llegada, fue nombrado en el Sterling Committee, órgano al que ha pertenecido durante dos décadas. Semanas antes de la cumbre de 2015 le sucedió Manuel Durao Barroso, quien lo aceptó tras abandonar la presidencia de la Comisión Europea³¹⁷. "É altura de dar lugar a outro português", afirmó Pinto al diario *PÚBLICO*³¹⁸.

Pinto Balsemao se ha manifestado sobre Bilderberg en una entrevista publicada en el periódico español Abc el 21 de abril de 2011. A continuación reproducimos la pregunta y la respuesta³¹⁹:

- Redactor: "¿Cómo encaja la crítica de sus opositores el hecho de que usted pertenezca al exclusivo y a veces opaco grupo de presión Bilderberg?"
- Pinto Balsemao: "Yo creo que es envidia. Bilderberg es un grupo de la sociedad civil que reúne una vez al año a norteamericanos, canadienses y europeos, para hablar a alto nivel de los problemas actuales. Estos pueden ser las relaciones entre los dos continentes, la guerra de Irak, o la economía en China. Está muy bien organizado y al no haber Prensa, ni conclusiones, ni

³¹⁶ <https://publicintelligence.net/bilderberg-conference-1981/> Consultado el 25/09/2015.

³¹⁷ <https://www.publico.pt/2015/05/27/politica/noticia/balsemao-escolhe-durao-barroso-para-lhe-sucedem-bilderberg-1696978> Consultado el 2/10/2015.

³¹⁸ Op. Cit.

³¹⁹ La entrevista completa está numerada como ANEXO 23.

comunicados finales, la gente puede hablar muy libremente. Mucha gente que lo critica le encantaría pertenecer a él”.

En la siguiente figura mostramos los años en los que Pinto Balsemao ha asistido a las reuniones del Club Bilderberg. Como miembro del Steering Committe su labor consiste en seleccionar a los invitados portugueses de cada edición y confeccionar, junto al resto de miembros, la agenda de temas a tratar.

Tabla 87. Pinto Balsemao en Bilderberg

1981		
POR	Balsemao, Francisco P.	Prime Minister
1983		
POR	Balsemao, Francisco P.	Prime Minister ad Interim
1984		
POR	Balsemao, Francisco P.	Former Prime Minister; Director Jornal Expresso
1987		
POR	Balsemao, Francisco P. *	Director, <i>Jornal Expresso</i> ; Former Prime Minister
1989, 1990, 1991		
POR	Balsemao, Francisco P. *	Professor of Mass Communication, New University, Lisbon; Chairman, <i>Sojornal</i> ; Former Prime Minister
1992, 1993		
POR	Balsemao, Francisco P. *	Chairman, <i>Sojornal</i> sarl; Former Prime Minister
1994, 1995, 1996		
POR	Balsemao, Francisco P. *	Professor of Mass Communications, New University, Lisbon; Chairman, <i>Sojornal</i>
1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004		

POR	Balsemao, Francisco P.*	Professor of Communication Science, University, Lisbon; Chairman, IMPRESA, S.G.P.S.; Former Prime Minister
		2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012
POR	Balsemao, Francisco P.*	Chairman and CEO, IMPRESA, S.G.P.S.; Former Prime Minister
		2013
POR	Balsemao, Francisco P.*	Chairman and CEO, IMPRESA
		2014, 2015
POR	Balsemao, Francisco P.*	Chairman, IMPRESA SGPS

Fuente: Elaboración propia. *Miembro del Steering Committee

Hemos descubierto la presencia de su consejero Jose P. Luiz Gomes en 1983.

Tabla 88. Jose P. Luiz Gomes en Bilderberg

		1983
POR	Jose P. Luiz Gomes	Diplomatic Advisor to Prime Minister ad interim Balsemao

Fuente: Elaboración propia.

Como es miembro del Steering Committee, Jose P. Luiz Gomes no es el único portugués que ha sido invitado por Francisco Pinto Balsemao a las reuniones del grupo Bilderberg durante estos años. Entre otros, citamos al banquero Ricardo Salgado, perteneciente a la familia Espirito Santo, en 1997 y 1998; a José Manuel Durão Barroso en el año 1994 cuando era ministro; a Jorge Sampaio, presidente del PS, en 1989 y

1999. Recientemente invitó a los políticos José Sócrates y Antonio Costa antes de que este último fuera elegido Primer Ministro de Portugal³²⁰

En 1999, Sintra acogió la única reunión del Club Bilderberg que ha tenido lugar en suelo luso.

b. Impresa

Francisco Pinto Balsemao es presidente del Consejo de Administración del grupo de comunicación Impresa y fundador del semanario *Expresso*. En su webside encontramos las canales de televisión, las publicaciones y otras áreas de negocio del grupo:

Ilustración 13. Marcas del Grupo Impresa



Fuente: Web oficial del grupo³²¹.

³²⁰ <http://portugalconfidencial.com/2015/01/bilderberg-o-clube-secreto-dos-poderosos/> Consultado el 10/10/2015.

³²¹ <http://www.impresa.pt/> Consultado el 23/03/2016.

c. Los dueños de Impresa

Impresa es otro grupo de comunicación presente en Bilderberg cuyos accionistas pertenecen a otros sectores ajenos al periodismo. Encontramos a su accionariado en 4 Traders:

Tabla 89. Accionistas de Impresa

Name	Equities	%
<u>Francisco José Pereira Pinto de Balsemão, PhD</u>	84,520,800	50.3%
Antonio da Silva Parente	8,316,000	4.95%
Invesco Advisers, Inc.	6,640,805	3.95%
<u>Banco BPI SA</u>	6,200,000	3.69%
Santander Asset Management SGFIM SA	4,888,800	2.91%
<u>Commerzbank AG</u>	4,804,800	2.86%
Invesco Asset Management Ltd.	4,231,543	2.52%
Pineview Overseas SA	4,032,000	2.40%
FIL Investment Advisors (UK) Ltd	3,273,536	1.95%
Henderson Global Investors Ltd.	2,200,503	1.31%

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders³²².

A través del Banco BPI SA, La Caixa se convierte en accionista del grupo Impresa, ya que es el mayor accionista Banco BPI SA. También aparece como accionista del mismo un fondo que encontramos en todos los medios de comunicación: The Vanguard Group, Inc³²³.

³²² <http://www.4-traders.com/IMPRESA-5826/company/> Consultado el 3/03/2016.

³²³ <http://www.4-traders.com/BANCO-BPI-5814/company/> Consultado el 10/12/2016.

El banco Santander es socio de Impresa, relación que se fortaleció nombrando a Pinto Balsemao asesor internacional de la entidad.

También advertimos la presencia en el accionariado de Impresa un banco alemán, Commerzbank AG, entre cuyos accionistas están el Gobierno de Alemania y los fondos The Vanguard Group, Inc y BlackRock Fund Advisors³²⁴

Otros inversores son Pineview Overseas SA, Invesco Advisers, Inc., Henderson Global Investors Ltd. y Antonio da Silva Parente, con empresas en España e intereses en la construcción, entre otros negocios.

De la misma manera que todos estos accionistas condicionan las noticias que aparecen y las que no aparecen en los medios de comunicación en manos de quienes los participan económicamente, como ya han demostrado los autores de la EPICC —en este caso, Pinto Balsemao—, nosotros volvemos a afirmar que la pertenencia a Bilderberg de estos magnates y accionistas hace que la ideología de esta institución empape e impregne los productos de las industrias culturales y mediáticas que fabrican los mensajes que recibe la opinión pública. En este caso, los medios de comunicación del grupo Impresa, uno de los principales de Portugal.

3.11. Eric Schmidt. EEUU. YouTube y Google en Bilderberg

Eric Emerson Schmidt es el presidente ejecutivo de Alphabet Inc., el holding creado por Google tras su reestructuración en 2015, a través del cual opera e invierte en todo tipo de mercados y productos. Google fue fundada como industria de software en 1998 por Lawrence E. Page y Sergey Mikhaylovich Brin, que actualmente son el CEO y el presidente y director de la compañía, respectivamente.³²⁵

Schmidt ejerció de director ejecutivo de Google desde 2001 hasta 2011. Desde 1997 hasta 2001 fue el director ejecutivo de Novell. En agosto de 2006 llegó al consejo

³²⁴ <http://www.4-traders.com/COMMERZBANK-AG-13057331/company/> Consultado el 2/11/2016.

³²⁵ <http://www.nndb.com/company/069/000043937/> Consultado el 1/11/2016.

de administración de Apple³²⁶, cargo al que renunciaría tres años después debido al posible conflicto de intereses que podría generarse entre los productos y servicios de ambas compañías³²⁷.

Pero el dato que más nos interesa es que entre los numerosos cargos que ha simultaneado con su presidencia en Alphabet y Google se encuentra el de director no ejecutivo de la junta de The Economist Group, para el que fue nombrado en noviembre de 2013 por tres años³²⁸.

Actualmente, Schmidt es miembro del consejo editorial de *The WorldPost*, el periódico en línea lanzado en enero de 2014 "gracias a la alianza entre el Instituto de Gobernanza dirigido por el inversor y filántropo Nicolas Berggruen y Arianna Huffington, fundadora de *The Huffington Post*", según la nota oficial publicada por *The Huffington*³²⁹. El resto de los consejeros editoriales son Juan Luis Cebrián, presidente del Grupo PRISA, y Pierre Omidyar, fundador del portal de comercio electrónico eBay.

La importancia que Google y YouTube tienen para nuestro trabajo es esbozada por la siguiente manifestación de Castells en la que recurre a la adquisición de YouTube por parte de Google —en octubre de 2006 por 1.600 millones de dólares— como ejemplo "de grandes acuerdos empresariales que fusionan nuevos y viejos medios de comunicación, ya sea para su compra o para la provisión de contenidos" (2008). Es decir, Google y YouTube forman parte de los nuevos medios de comunicación y por ello nos interesan en este trabajo.

Castells agrega que a pesar de que "en el momento de su compra YouTube generaba escasísimos ingresos, su potencial como lugar publicitario constituyó una

³²⁶ <http://www.apple.com/pr/library/2006/08/29Google-CEO-Dr-Eric-Schmidt-Joins-Apples-Board-of-Directors.html> Consultado el 3/11/2016.

³²⁷ <http://www.apple.com/pr/library/2009/08/03Dr-Eric-Schmidt-Resigns-from-Apples-Board-of-Directors.html> Consultado el 4/11/2016.

³²⁸ <https://www.theguardian.com/media/2013/nov/14/googles-schmidt-joins-economist-board> Consultado el 30/10/2016.

³²⁹ http://www.huffingtonpost.es/2014/01/22/the-world-post_n_4642153.html Consultado el 30/10/2016.

fuente de atracción clave para Google. En las semanas siguientes a la compra, las empresas acudieron en tropel a YouTube. Por ejemplo, Burger King inauguró su propio canal en YouTube; Warner Music ha firmado recientemente un acuerdo para suministrar vídeos musicales a través de YouTube con publicidad incorporada; y la NBC, que anteriormente dirigió la acusación para obligar a YouTube a retirar contenidos con derechos de autor, firmó no hace mucho un importante acuerdo promocional con YouTube. Otros gigantes de los medios de comunicación planean lanzar sitios parecidos a YouTube. Microsoft está desarrollando su propia versión; y Kazaa y e-Bay están desarrollando el Venice Project, un servicio para compartir vídeos basado en la tecnología P2P en lugar del vídeo" (Castells, 2008).

Android TV es la plataforma de Smart TV de Google, anunciado el 20 de mayo 2010, inicialmente con el nombre de Google TV y co-desarrollado por Intel, Sony y Logitech. Para ello firmó acuerdos con HBO, CNBC y Netflix pero la plataforma se estancó, como hemos comprobado.

En 2009, Channel 4, BBC Worldwide y ITN firmaron acuerdos publicitarios con YouTube³³⁰. A principios de agosto de 2013, el periódico *El Mundo* publicó la noticia de la compra de *The Washington Post* por Jeff Bezos y en uno de los párrafos hemos leído lo siguiente: "Hay que recordar que, con Internet, la prensa se ha quedado muy pequeña. Sólo Google ingresa más por publicidad que todos los periódicos de Estados Unidos juntos. Y Amazon factura tanto como todos los diarios de EEUU"³³¹.

Estos datos demuestran que Google y YouTube han rentabilizado como pocos el desarrollo de las nuevas tecnologías en conjunción con el ámbito de la comunicación, generando en este sector nuevas vías, costumbres y formas de interacción entre los seres humanos. Del mismo modo, observamos que Google y YouTube han cambiado la forma en que nos relacionamos y comunicamos debido, entre otras causas, a su alcance internacional.

³³⁰ <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/13/pope-francis-google-alphabet-eric-schmidt-vatican-meeting-us-tech-ceo> Consultado el 24/01/2016.

³³¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/06/comunicacion/1375766320.html> Consultado el 8/10/2016.

a. YouTube

Reproducimos, a continuación, los siguientes datos obtenidos en la website oficial de YouTube³³²:

- YouTube tiene más de mil millones de usuarios (para que te hagas una idea, equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones.
- YouTube tiene versiones locales disponibles en más de 88 países en 76 idiomas distintos.

Con respecto a los derechos de autor, YouTube destaca lo siguientes cifras y datos:

- A fecha de julio de 2016, YouTube había pagado 2.000 millones de dólares a los titulares de los derechos de autor que habían decidido monetizar reclamaciones desde el lanzamiento de Content ID en 2007.
- A fecha de julio de 2015, más de 8.000 *partners* utilizaban Content ID (incluidas las principales cadenas televisivas, estudios cinematográficos y sellos discográficos). Entre todos han reclamado más de 400 millones de vídeos para tener su contenido en YouTube bajo control y ganar dinero con contenido protegido por derechos de autor.
- Tenemos más de 50 millones de archivos de referencia activos en nuestra base de datos de Content ID, lo que la convierte en la más completa del mundo. ¡Hasta ha ganado un PrimeTime Emmy!

Además, hemos comprobado que YouTube ha abierto una "academia de creadores"³³³, donde aprender a hacer vídeos y sacar rendimiento a los canales. Cuentan también con platós que, según la web, ponen a disposición de los creadores. Han inventado una comunidad global de creadores y YouTube Spaces, donde, según la

³³² <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> Consultado el 4/12/2016.

³³³ <https://www.youtube.com/yt/creators/es/?noapp=1> Consultado el 4/12/2016.

web, “se reúnen las personas más creativas de YouTube para aprender, colaborar y crear juntos. Hay Spaces en todo el mundo. En ellos puedes asistir a talleres y acceder a los recursos de producción más avanzados para conseguir que tus mejores ideas se hagan realidad”.

b. Google

Según la webside oficial de Google, la filosofía de la compañía se basaría en la siguiente idea: “La misión de Google es organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de forma universal”³³⁴.

Según Alexa Internet, Google es la página web más visitada del mundo, seguida por YouTube, Facebook y Amazon³³⁵. El buscador de Google —Google Search— es el producto estrella de la compañía.

En el año 2016, logró superar a Apple por primera vez: “La tecnológica Google ha superado a Apple en la lista de las marcas más valiosas del mundo que publicó hoy la consultora Millward Brown, al alcanzar un valor de 229.198 millones de dólares (201.694 millones de euros)”³³⁶.

c. Eric Schmidt en Bilderberg

Durante todos los años que han ido apareciendo a lo largo de los datos expuestos, Eric Schmidt asistió regularmente a las cumbres anuales del Club Bilderberg. Llega por primera vez, según las listas del ANEXO 1, en 2007 cuando era presidente de Google y desde entonces no ha faltado a ninguna cita, como puede apreciarse a continuación.

³³⁴ <https://www.google.com/about/company/> Consultado el 8/10/2015.

³³⁵ <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES> Consultado el 2/1/2016.

³³⁶ <http://www.elmundo.es/economia/2016/06/08/5757633eca4741d71e8b4626.html> Consultado el 6/12/2016.

Tabla 90. Eric Schmidt en Bilderberg

2007, 2008		
USA	Schmidt, Eric	Chairman of the Executive Committee and CEO, Google
2010		
USA	Schmidt, Eric	CEO and Chairman of the Board, Google
2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016		
USA	Schmidt, Eric	Executive Chairman, Google Inc.
		Executive Chairman, Alphabet Inc.

Fuente: Elaboración propia.

Se da la coincidencia de que ese mismo año 2007 cuando asiste por vez primera a Bilderberg, Schmidt fue calificado por la revista *PC World* como la persona más importante de la World Wide Web, junto a los fundadores de Google, Page y Brin.

Destacamos, además, que en wikipedia puede leerse lo siguiente respecto al vínculo de Schmidt y Bilderberg: "En 2011, fue causa de controversia en la red, debido a la censura y retirada de un vídeo en YouTube en el que aparece como miembro asistente a la reunión del Grupo Bilderberg celebrada en Suiza". Hemos investigado este suceso y buscado en YouTube la causa de la supuesta polémica. Sin embargo, si no podemos confirmar que si se retiraron o no los vídeos, ya que a fecha de 28/12/2016 hemos encontrado algunos en los que se le ve paseando por los alrededores del hotel donde se celebró la reunión Bilderberg 2011. También hay vídeos suyos en las reuniones de 2014 en Dinamarca y de 2016 en Dresde (Alemania)³³⁷.

³³⁷ Eric Schmidt en Bilderberg, en Dinamarca 2014: https://www.youtube.com/watch?v=E_1UN0AnAaU
 Y en 2016 en Dresde: <https://www.youtube.com/watch?v=vAaUAX7d5pA> Consultados el 28/12/2016

Por otra parte, hemos buscado en las listas del ANEXO 1 los nombres de los fundadores de Google, Page y Brin, pero los resultados han sido negativos. Sin embargo, sí hemos encontrado otras personalidades de la compañía, como Regina Dugan, Vice President for Engineering, Advanced Technology and Projects; y Demis Hassabis, Vice President of Engineering de Google DeepMind, que, además de neurocientífico e ingeniero en el ámbito de la inteligencia artificial, es campeón mundial de ajedrez y cinco veces campeón en la London Mind Sports Olympiad. La revista *Wired* lo incluyó en su lista Inteligente 50 de 2013 y el diario *London Evening Standard* lo consideró el tercer londinense más influyente en 2014.

Por su parte, Regina Dugan detentaba un cargo político como directora de la Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA), el brazo de investigación y desarrollo del Departamento de Defensa de EEUU, antes de incorporarse a Google en marzo de 2012. Cuatro años después, abandonó la compañía para pasar a Facebook, donde dirigirá un equipo llamado Building 8³³⁸.

Además, en 2013 fue incorporada a la junta de Varian Medical Systems Inc y un año después a la de Zynga, una compañía de juegos para móviles, como de Apple iOS, Android, Windows Phone y plataformas de redes sociales como Facebook, Google+ y Tencent QQ³³⁹.

Tabla 91. Regina Dugan y Demis Hassabis en Bilderberg

2015		
USA	Dugan, Regina	Vice President for Engineering, Advanced Technology and Projects, Google
2015		
GBR	Hassabis, Demis	Vice President of Engineering, Google DeepMind

³³⁸ <https://www.wired.com/2016/04/regina-dugan-leaves-google-for-facebook/> Consultado el 8/01/2017

³³⁹ <https://www.zynga.com/about> Consultado el 8/01/2017



2016

GBR Hassabis, Demis Co-Founder and Ceo DeepMind

Fuente: Elaboración propia.

Corroboramos, una vez más, que la cantidad y variedad de empresas y sectores productivos que confluyen en ambos son incompatibles con el libre ejercicio del periodismo.

d. Cargos actuales de Schmidt

Eric Schmidt ejerce de modo simultáneo varios cargos en diferentes compañías. Desde noviembre de 2013 a noviembre de 2016 ha sido director de The Economist Newspaper Ltd. al mismo tiempo que presidente ejecutivo de Alphabet, Inc. —fue nombrado en agosto de 2015— y de Google Inc.

Además, su cargo en The Economist Group coincidió con sus intereses como socio fundador de los fondos de capital Innovation Endeavors LLC y TomorrowVentures LLC, y con su presidencia del think tank The New America Foundation. También estaba en aquellos años en la junta directiva de la Academia Americana de Artes y Ciencias, de la Academia Nacional de Ingeniería, del Instituto de Estudios Avanzados, Inc. y de la Clínica Mayo, cargos que aún desempeña.

Otros puestos anteriores fueron el de presidente ejecutivo de Micro Focus (US), Inc., director de tecnología de Sun Microsystems, Inc., director de Bell Laboratories y presidente y consejero delegado de Sun Technology Enterprises. También fue miembro de la junta directiva de la Foundation for Inspiration & Recognition of Science & Tech, de Apple, Inc. y de Siebel Systems, Inc.

Sus conexiones políticas le llevaron a apoyar pública y económicamente a Hillary Clinton en la última campaña presidencial en la que se enfrentó a Donald Trump. El matrimonio Clinton mantiene fuertes vínculos con Bilderberg (Martín

Jiménez, 2007; 2010). Hemos comprobado que sus nombres aparecen en las listas del ANEXO 1.

Y ha reconocido públicamente su admiración por otra de las personalidades que analizamos en este trabajo, Peter Thiel: "I am a Peter Thiel fan", dijo en la conferencia anual Dealbook del *New York Times*³⁴⁰. "I think he is a brilliant entrepreneur. And I like a lot of the things he says"³⁴¹.

En esta conferencia, Schmidt manifestó algo relevante para los estudios de estructura de la comunicación y, por ello, no queremos pasarlo por alto. El periodista Stephen Gandel, que firma la noticia, escribió lo siguiente: "Schmidt's words are surprising not only because of the backlash that Thiel, one of the few Silicon Valley elite who backed Trump, got, but also because Schmidt was an outspoken support of Hillary Clinton himself. But on Thursday, Schmidt (...) was squarely in the camp that America needs to come back together". Y ahora es cuando el presidente de Alphabet afirma lo siguiente: "We want to have a culture where people should say what they think"³⁴².

Se trata de uno de los objetivos que dan sentido a la disciplina de la EPICC y al estudio de la estructura de la información. En toda su obra, el profesor Reig subraya que la concentración mediática tiene como consecuencia la difusión de un mensaje único y de un pensamiento homogéneo que atenta contra la libertad de los ciudadanos, de las personas expuestas a ese mensaje. Chomsky, Herman, Schiller, Quirós y todos los autores que hemos consultado para esta tesis coinciden en esta

³⁴⁰ <http://fortune.com/2016/11/10/google-eric-schmidt-peter-thiel/> Consultado el 9/01/2017.

³⁴¹ "Soy fan de Peter Thiel", dijo Schmidt. "Creo que es un empresario brillante. Y me gustan mucho las cosas que dice".

³⁴² "Las palabras de Schmidt son sorprendentes no sólo por la posición de Thiel, uno de los pocos miembros de la elite de Silicon Valley que respaldó a Trump, sino también porque Schmidt apoyó claramente a Hillary Clinton. Pero el jueves, Schmidt (...) defendió firmemente la idea de que Estados Unidos necesita volver a unirse. (...) 'Queremos tener una cultura donde la gente diga lo que piensa', dijo Schmidt".



afirmación. Desde mi humilde perspectiva de investigadora principiante, considero que romper esa barrera que contiene y silencia las voces contrarias a las impuestas desde el poder es quizás el sentido esencial de la EPICC.

El hecho de que en EEUU, según reconoce Schmitd, en plena globalización, en la era de la información, con la explosión de las redes sociales y la pluralidad de canales de comunicación, la gente no pueda decir lo que piensa significa que ha caído presa de la dictadura del miedo, de la mentira, de la propaganda que genera la concentración mediática en manos de las actuales estructuras de poder.

En la Dealbook, Schmidt señaló a Silicon Valley para afirmar a continuación que las cinco empresas más valiosas de EEUU en la actualidad son: Apple (AAPL, + 0,64%), Google (GOOGL, + 0,26%), Amazon (AMZN, + 1,42%), Facebook (FB, + 0,64%) y Microsoft (MSFT, + 0,06%).

Ya sea de forma directa o indirecta, todas han ido apareciendo en nuestro trabajo. Y todos están en el ANEXO 1.

A continuación exponemos de manera esquemática los cargos de Schmidt.

Tabla 92. Cargos de Eric Schmidt

Name	Title	Since
 Alphabet Inc (Internet Services)	Executive Chairman	2015
Google, Inc.	Executive Chairman	2001
The New America Foundation	Chairman	-
The Economist Group Ltd.	Director	2015*
American Academy of Arts & Sciences	Director	2007
National Academy of Engineering	Director	2006
Institute for Advanced Study, Inc.	Director	-
US Foundation for Inspiration & Recognition of Science & Tech	Director	2012
TomorrowVentures LLC	Founder	2009
Innovation Endeavors LLC	Founding Partner	2010

Fuente: 4 Traders³⁴³.

*Hemos confirmado que el año 2015 no es correcto sino el 2013.

e. Alphabet Inc

Hemos comprobado que, en la actualidad, la empresa propietaria de Google es Alphabet Inc, fundada el 2 de octubre de 2015, con sede en Mountain View, CA. Los intereses de esta sociedad inversora son muy amplios y abarcan, entre otros, los sectores del software, servicios de salud, transporte, tecnología y medios de comunicación.

Opera en los mercados a través de dos segmentos: Google y Other Bets³⁴⁴, que se traduce como Otras Apuestas.

³⁴³ <http://www.4-traders.com/business-leaders/Eric-Schmidt-255/biography/> Consultado el 30/10/2016.

³⁴⁴ <http://www.4-traders.com/ALPHABET-INC-24203373/company/> Consultado el 30/10/2016.



Por su parte, Google incluye sus productos de Internet como Búsqueda, Anuncios, Comercio, Google Maps, YouTube, Apps, Cloud, Android, Chrome, Google Play, así como los productos de hardware Chromecast, Chromebooks y Nexus, entre otros.

El segmento Other Bets incluye Access, Google Fiber, Calico, Nest, Verily, GV, Google Capital, Google X y otras iniciativas.

Otros productos y empresas de Alphabet son: Android, Blogger, Chrome, DoubleClick, Feedburner, Gmail, Google Analytics, Google Books, Google Docs, Google+ social network, Google Wallet, GrandCentral, Performics, Picasa, SayNow, Waze y Zagat.

Con Google Classroom, la compañía ha entrado en el negocio de la educación. Se trata de una plataforma educativa 3.0 donde los profesores crean y reciben las tareas de los alumnos en línea, sin usar documentos en papel, sino usando carpetas en Drive para las tareas de los alumnos³⁴⁵.

Otra de las empresas del grupo es Nest Labs, que fabrica termostatos y detectores de humo.

Alphabet también es accionista de la marca de ordenadores personales Lenovo.

La compañía tiene un laboratorio, Google X, donde desarrolla en secreto sus inventos tecnológicos más preciados³⁴⁶. De ahí salieron las gafas de realidad virtual Google Glass y los coches sin conductor. En mayo de 2013, Bloomberg le dedicó un reportaje donde se refirió a este proyecto así: "Google X seeks to be an heir to the classic research labs, such as the Manhattan Project, which created the first atomic

³⁴⁵ <http://www.ticbeat.com/educacion/las-mejores-apps-para-la-vuelta-al-cole/> Consultado el 18/10/2016.

³⁴⁶ <https://plus.google.com/+GoogleGlass/posts/aKymsANgWBD> Consultado el 22/10/2016.

bomb, and Bletchley Park, where code breakers cracked German ciphers and gave birth to modern cryptography"³⁴⁷.

En enero de 2014, *The Economist* publicó las que entonces fueron las últimas adquisiciones empresariales de la compañía.

Ilustración 14. Últimas adquisiciones de Alphabet Inc. hasta 2014

Google shopping		
Selected recent purchases of hardware firms		
Purchase	What it makes	Date
Motorola Mobility	Handsets	Aug 2011
Makani Power	Airborne wind turbines	May 2013
Boston Dynamics	Walking, running robots	Dec 2013
Redwood Robotics	Robot arms	Dec 2013
Meka Robotics	Robot heads	Dec 2013
Nest	Connected home devices	Jan 2014

Source: *The Economist*

Fuente: *The Economist*³⁴⁸. 18/01/2014.

Además de Google Capital, otro de sus brazos de inversión es Google Ventures.

Los accionistas de Alphabet Inc son:

³⁴⁷ "Google X pretende ser heredero de los laboratorios de investigación clásicos, como el Proyecto Manhattan, que creó la primera bomba atómica, y Bletchley Park, donde los descifradores rompieron los códigos alemanes dando lugar al nacimiento de la criptografía moderna". <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-05-22/inside-googles-secret-lab> Consultado el 30/12/2016.

³⁴⁸ <http://www.economist.com/news/business/21594259-string-deals-internet-giant-has-positioned-itself-become-big-inventor-and> Consultado el 30/12/2016.

Tabla 93. Accionistas de Alphabet Inc

Shareholders Alphabet Inc		Alphabet Inc (GOOGL - Nasdaq)	
Name	Equities	%	
Fidelity Management & Research Co.	17,568,429	6.00%	
The Vanguard Group, Inc.	17,256,856	5.90%	
BlackRock Fund Advisors	11,369,014	3.89%	
SSgA Funds Management, Inc.	11,141,724	3.81%	
T. Rowe Price Associates, Inc.	8,210,367	2.81%	
Capital Research & Management Co. (Global Investors)	5,622,068	1.92%	
Wellington Management Co. LLP	4,541,964	1.55%	
Northern Trust Investments, Inc.	3,606,296	1.23%	
Capital Research & Management Co. (World Investors)	3,116,858	1.07%	
Jennison Associates LLC	2,751,344	0.94%	

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders³⁴⁹.

El 16 de junio de 2011, *NewStatesman* publicó un artículo sobre Bilderberg, firmado por Gideon Donald, quien escribió lo siguiente acerca de Eric Schmidt y su presencia en la reunión: "It was Schmidty this and Big Eric that as the globe's most powerful engaged elbows in order to spend "face-on-face" time with Mr Google - the irony of the usually hypersecretive Bilderbergians fawning over a man who has a record of their every email and drunken internet search being lost on all bar me"³⁵⁰.

El característico humor inglés dificulta su traducción literal. Expondremos, por ello, la idea general que pretende transmitir el autor del texto: "Fue Schmidt en estado puro, todopoderoso, un Gran Eric como el más poderoso, gastando codos con el fin de tener un 'cara a cara' con el señor Google —irónico el contraste con el secretismo a

³⁴⁹ <http://www.4-traders.com/ALPHABET-INC-24203373/company/> Consultado el 29/10/2016.

³⁵⁰ <http://www.newstatesman.com/uk-politics/2011/06/game-google-bilderberg> Consultado el 30/10/2016.

ultranza de los Bilderberianos que adulen que un hombre que tiene un registro de cada uno de sus correos electrónicos y de las ebrias búsquedas que hacen en Internet perdidos en la barra espaciadora del bar”.

Lo que viene a decir que, en cuestión de secretos, todo queda en casa. Es decir, el autor hace un juego de palabras para decir que Schmidt guarda los secretos de los secretistas de Bilderberg. La ironía es la adulación de los secretistas de la entidad hacia un hombre que posee el registro de cada uno de sus mails y que, por ello, tiene la capacidad de controlarlos.

Y eso que el lema de la compañía es: “Don’t be evil” (No hacer el mal, No ser malo).

Damos constancia de que Eric Schmidt, el presidente ejecutivo de Alphabet Inc., está conectado a través de Bilderberg a un red conformada por las más altas estructuras de poder militar, industrial, empresarial, político, económico y mediático de influencia y alcance global.

Seguimos adelante para finalizar nuestro trabajo y alcanzar las conclusiones que, después de once personalidades analizadas, ya estamos vislumbrando.

3.12. Mark Zuckerberg. Facebook en Bilderberg

a. Facebook, Inc., mucho más que una red social

Vamos a comenzar explicando por qué incluimos a Mark Zuckerberg y Facebook en nuestra selección. La causa principal es que desde su fundación en 2004, Facebook se ha convertido en mucho más que una simple red social.

Oficialmente, Facebook, Inc. es una empresa de redes sociales con servicios de noticias, mensajes y aplicaciones móviles fundada por Mark Elliot Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris R. Hughes, Andrew McCollum y Eduardo P. Saverin en febrero de 2004. Al igual que el conglomerado Time Warner, la semilla de Facebook se plantó en



la universidad de Harvard. Allí, en sus inicios, era una plataforma para conectar a los miembros de las fraternidades estudiantiles.

Hemos elegido a Facebook en nuestro análisis porque aunque actualmente no es un productor de noticias, en el sentido en el que lo son o de la misma forma que lo vienen haciendo los periódicos o los informativos de radio y televisión tradicionales, su función como generador y difusor de noticias ha ido adquiriendo un elevado protagonismo hasta convertirse en el lugar al que miles de personas acuden cada día en busca de información. De hecho, según el Pew Research Center, el 44% de los norteamericanos se informa principalmente a través de Facebook³⁵¹.

En este sentido, Tejedor-Calvo afirma que "en un tiempo reducido las redes sociales [Facebook y Twitter] han pasado de ser un sistema dedicado a la formación de comunidades *online* a tener un protagonismo destacado dentro de los propios cibermedios, llegando incluso a asumir funciones de promoción, difusión e información" (2010: 617).

Facebook se ha implantado y extendido en todo el mundo como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías y de las autopistas de la información (Negroponte, 1995). Hemos observado que, al igual que Twitter y otras redes menos populares, funciona como canal de difusión de noticias por distintas vías. Una de ellas es que en esta red todos los usuarios pueden colgar en sus perfiles personales o profesionales las noticias que previamente ha generado cualquier medio de comunicación del mundo para comentarlas con sus amigos y seguidores, creando opinión pública.

Facebook también desarrolla su función de canal cuando los periódicos, radios y televisiones tradicionales abren cuentas en la plataforma para publicar y difundir sus propias noticias, elaboradas previamente en sus redacciones. Internet y las redes sociales son hoy un espacio para los medios de comunicación, por lo que "tanto los

³⁵¹ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20161115/411844638270/facebook-victoria-donald-trump.html> Consultado el 20/11/2016.

grandes periódicos, como las cadenas de radio y televisión cuentan con espacios web y profesionales que compiten por la adhesión de los internautas para valorizar sus espacios en la red” (Cárcamo y Marcos, 2014).

Facebook ofreció en el año 2010, la posibilidad de configurar Fanpage y los medios los fueron implementando en sus rutinas informativas, de modo que los periódicos, televisiones y cadenas de radio volcaron sus contenidos en sus muros (Cárcamo y Marcos, 2014).

En otros casos, personajes famosos así como empresas y compañías han usado sus muros de Facebook para lanzar sus propias noticias, convirtiéndose en la plataforma de sus agencias y/o gabinetes de prensa.

Además, “redes sociales como Twitter, Facebook, entre otras, permiten generar y compartir información, generando lo que se ha venido en denominar inteligencia colectiva generada a partir de redes sociales” (Astigarraga, Azpillaga, Fernández, Naberan, 2011:543).

Facebook ha adquirido tanta relevancia social —en su informe de finales de 2016 reportó un promedio de 1,18 billones de usuarios activos³⁵²—, que en las últimas elecciones presidenciales de EEUU ha sido señalado negativamente como propagador de noticias falsas y responsable, por ello, de la victoria de Donald Trump³⁵³. Aunque aún no se han realizado estudios académicos que determinen su peso específico en estos últimos comicios presidenciales, hemos de descollar que, según *La Vanguardia*, “un profesor de la universidad de Carolina del Norte, Zeynep Tufekci, que se ha dedicado a estudiar el fenómeno, señaló que la falsa noticia del apoyo del Papa a Trump ‘fue compartida casi un millón de veces y tuvo un alcance de decenas de millones’. En cambio, ‘la corrección no fue apenas atendida’. Según él, ‘desde luego,

³⁵² Ver ANEXO 24.

³⁵³ Ver “Por qué Facebook pudo decidir la victoria de Donald Trump” en <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/11/19/582f4726468aeb89308b457d.html> y ¿Ayudo Facebook a la victoria de Donald Trump? Consultado el 3/01/2017 <http://www.lavanguardia.com/internacional/20161115/411844638270/facebook-victoria-donald-trump.html> Consultado el 4/01/2017

Facebook ha tenido una influencia significativa en el resultado de las últimas elecciones”³⁵⁴.

Aunque no lo ha reconocido explícitamente, interpretamos que de forma indirecta el equipo de la compañía ha dado a entender que reconoce su parte de responsabilidad en lo ocurrido, ya que, tan sólo un mes después de la derrota de Clinton, Zuckerberg aseguró en su perfil personal que Facebook dispondrá en breve de una nueva aplicación para advertir a los usuarios de que pueden estar leyendo o compartiendo noticias falsas³⁵⁵. En su largo manifiesto, señaló: “Aunque nosotros no escribimos las noticias que lees y compartes, reconocemos que somos más que un distribuidor de noticias. Somos un nuevo tipo de plataforma para el debate público y eso significa que tenemos un nuevo tipo de responsabilidad para permitir que la gente mantenga las conversaciones más relevantes y para construir un espacio donde la gente pueda estar informada”. Además, Zuckerberg afirmó que las noticias señaladas por la compañía como falsas no podrán ser promocionadas por Facebook.

Después de haberlo negado, el descalabro electoral de Hillary Clinton provocó que Zuckerberg reconociera públicamente que Facebook no es “sólo un distribuidor de noticias” sino “un nuevo tipo de plataforma para el diálogo público”. Esta afirmación dista mucho de lo que defendió sólo unos meses antes, cuando en agosto de 2016 aseguró que sólo era una “plataforma tecnológica” y no un medio de información³⁵⁶.

Consideramos que estos datos y antecedentes son suficientes para demostrar que la inclusión de Facebook en nuestro análisis es del todo apropiada. Más aun cuando en plena elaboración de este trabajo *Yahoo! Finance* anunció que esta red va a convertirse en productor de contenidos.

³⁵⁴ Op. Cit.

³⁵⁵ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103338789106661> Consultado el 4/01/2017.

³⁵⁶ Op. Cit.

b. De difusor a productor

Mientras trabajamos en nuestra tesis, fuentes de Facebook han desvelado que la plataforma va a producir series audiovisuales, con lo que se convierte de pleno derecho en integrante de las industrias culturales globales. El 15 de diciembre de 2016, *Yahoo! Finance* anunció³⁵⁷ que Facebook quiere producir sus propias series y que, por el momento, los usuarios podrán aprovechar la pestaña de vídeo de la aplicación para ver programas y vídeos deportivos. En EEUU Facebook ya paga a determinados editores por contenidos exclusivos y Zuckerberg ha convertido el vídeo en una pieza central de la estrategia de la empresa a largo plazo. Tras la pestaña vídeo pretende lanzar una aplicación independiente con la que competirá con YouTube.

Además, aspira a competir con Google como anunciante³⁵⁸. Facebook genera el grueso de sus ingresos y ganancias por la venta de anuncio y está trabajando en nuevas fuentes de ingresos, como la prestación de servicios de mensajería corporativa por una tarifa³⁵⁹. Hasta septiembre de 2016 había ganado 6.816 millones de dólares en publicidad frente los 4.299 de 2015 (ANEXO 24).

Otras plataformas de Facebook, Inc. que también funcionan como canales de noticias y publicidad son Instagram, que compró en 2012 por 1.000 millones de dólares³⁶⁰ y que actualmente tiene 600 millones de usuarios, el doble de Twitter³⁶¹.

³⁵⁷ <https://finance.yahoo.com/news/facebook-to-take-on-netflix-hbo-with-original-shows-163519055.html>. Consultado el 16/12/2016

³⁵⁸ https://finance.yahoo.com/m/cb6a14ab-66b6-3bd8-9f46-ecac2e946167/ss_facebook-video-home-a.html Consultado el 19/12/2016

³⁵⁹ http://marketrealist.com/2016/12/will-facebook-borrow-apple-restore-faith-ad-metrics/?utm_source=yahoo&utm_medium=feed&ypr=yahoo Consultado el 17/12/2016

³⁶⁰ <http://www.elheraldo.hn/economia/608818-216/facebook-compra-instagram-por-mil-millones-de-dolares> Consultado el 17/12/2016

³⁶¹ <https://finance.yahoo.com/news/emerging-pillar-facebooks-future-growth-204001449.html> Consultado el 18/12/2016

También es propiedad de la compañía el servicio de mensajería de WhatsApp, que fue adquirido en 2014 por 19.000 millones de dólares³⁶².

c. Zuckerberg y el Board of Directors de Facebook en Bilderberg

A pesar de que en 2011 las listas sólo muestran la presencia en Bilderberg de Chris R. Hughes, uno de los cofundadores de Facebook, hemos encontrado numerosas noticias en medios de comunicación solventes que afirman la asistencia de Mark Zuckerberg y de su hermana Randi, directora de marketing de la compañía, a dicha conferencia³⁶³. Por ello, hemos incluido a Mark Zuckerberg en nuestro estudio.

A continuación mostramos a Chris R. Hughes en la lista de 2011.

Tabla 94. Chris R. Hughes en Bilderberg

2011	USA	Hughes, Chris R.	Co-founder, Facebook
-------------	-----	------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia.

Hughes fue el director de organización de las redes sociales e internet de la campaña electoral de Barack Obama en 2008, año que le llegó a la Casa Blanca. La *webside* que creó fue BarackObama.com, que aún sigue activa.

A continuación vamos a mostrar la composición de la junta directiva de Facebook para investigar su peso en las reuniones de Bilderberg. En la *webside* de la

³⁶² Suárez, E. (2014). "Facebook compra WhatsApp por 19.000 millones de dólares". EIMundo.es. Consultado el 19/12/2016

³⁶³ <http://www.thenewamerican.com/tech/computers/item/7224-after-bilderberg-meeting-facebook-official-says-end-internet-anonymity> y <http://ec.europa.eu/avservices/photo/photoByReportage.cfm?&ref=018973&sitelang=en&index=45> Consultados el 19/12/2016

compañía³⁶⁴ —consultada en junio y revisada a finales de diciembre de 2016— aparecen los siguientes nombres:

Board of Directors

La junta de directores de Facebook está integrada por los siguientes nombres:

- Mark Zuckerberg Founder, Chairman and CEO, Facebook
- Marc Andreessen Co-founder and General Partner, Andreessen Horowitz
- Susan Desmond-Hellmann CEO, Bill and Melinda Gates Foundation
- Donald E. Graham Chairman and CEO de The Washington Post Co.
- Reed Hastings Chairman and CEO, Netflix
- Erskine Bowles President Emeritus, the University of North Carolina
- Peter Thiel Partner, Founders Fund
- Sheryl Sandberg COO, Facebook
- Jan Koum Founder and CEO, WhatsApp

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook.com

Como podemos comprobar, hay varias personas vinculadas con medios de comunicación en la junta directiva de Facebook. Los más directamente conectados son: Donald E. Graham, Chairman and CEO de The Washington Post Co., y Reed Hastings, Chairman and CEO de Netflix.

En la misma web destacan que el liderazgo de la compañía recae en cinco personas:

³⁶⁴ <http://newsroom.fb.com/company-info/> Consultado el 21/12/2016

Tabla 95. Liderazgo en Facebook

LIDERAZGO FACEBOOK
Mark Zuckerberg: Fundador, presidente y consejero delegado
Sheryl Sandberg: Directora general
David Wehner: Director financiero
Mike Schroepfer: Director tecnológico y vicepresidente de ingeniería
Chris Cox: Director general de producto

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Facebook.com³⁶⁵

En la línea de nuestro estudio nos fijamos especialmente en el curriculum de la directora general, Sheryl Sandberg. En la webside de la compañía encontramos los siguientes datos: "Antes de formar parte de Facebook, Sheryl había sido vicepresidenta de ventas en internet y operaciones globales de Google, jefa de personal del Departamento del Tesoro estadounidense bajo el mandato de Bill Clinton, consultora de gestión en McKinsey & Company y economista en el Banco Mundial. (...) También forma parte de los consejos de Facebook, Walt Disney Company, Women for Women International, ONE, V-Day y el Centro para el Desarrollo Global estadounidense".

Observamos que en el pasado ha estado vinculada al Banco Mundial y a la política como jefa de personal del Departamento del Tesoro con Bill Clinton y, en la actualidad, compagina su cargo en Facebook con el de consejera en Walt Disney Company, uno de los seis grandes conglomerados mundiales.

Damos constancia de que nuestra búsqueda en las listas de reuniones Bilderberg del resto de nombres y compañías del Board of Directors ha resultado infructuosa.

³⁶⁵ <http://es.newsroom.fb.com/company-info/> Consultado el 16/12/2016

d. Los dueños de Facebook

A pesar de que la cara visible y amable de Facebook es Mark Zuckerberg, los propietarios, además de él, son corporaciones y fondos de capital.

En 2011, Michael Stern realizó un estudio de los accionistas de Facebook titulado "Who owns Facebook?"³⁶⁶, en el que analiza a fondo a sus propietarios. En su reportaje aparecen los siguientes inversores:

Employees

Mark Zuckerberg (24%)

Jeff Rothschild (8%)

David Ebersman (11%)

Mike Schroepfer (11%)

Sheryl Sandberg (1%)

Theodore Ulyot (1%)

Venture Capitalists

Accel (10%)

Greylock (1.5%)

Meritech (1.5%)

Elevation Partners (1.5%)

WTI (5%)

Mark Andreessen (25%)

Andreessen Horowitz (18%)

General Atlantic (1%)

Kleiner Perkins (0.73%)

³⁶⁶ <http://whoownsfacebook.com/> Consultado el 19/12/2016

Corporate Investors

Digital Sky (5%)
Microsoft (1.6%)
Goldman Sachs (1%)
Interpublic (25%)
T. Rowe Price (25%)
Fidelity Investments (18%)

Angels Investors

Peter Thiel (3%)
Jim Breyer (1%)
Li Ka-Shing (8%)
Mark Pincus (5%)
Reid Hoffman (5%)
Samwer Brothers (1%)

Former Employees

Dustin Moskovitz (6%)
Eduardo Saverin (5%)
Sean Parker (4%)
Chris Hughes (1%)
Matt Cohler (8%)
Adam D'Angelo (8%)
Owen Van Natta (8%)
Justin Rosenstein (24%)
David Choe (2%)
Ezra Callahan (08%)

Fuente: Elaboración propia con datos de whoownsfacebook.com

En 2008, el periodista de *The Guardian* Tom Hodgkinson publicó un reportaje de investigación sobre Facebook en el que expuso los vínculos existentes con la CIA y su política de espionaje global. Lo tituló "With friends like these..."³⁶⁷ y en él describió a los tres miembros que entonces estaban en la junta de Facebook: Mark Zuckerberg, Peter Thiel y Jim Breyer, de la firma de capital riesgo Accel Partners. Thiel es el cofundador y CEO del banco en línea PayPal y fue el primero en invertir en esta red social. Como destaca Hodgkinson, "invirtió 500.000 dólares en Facebook cuando los estudiantes de Harvard, Zuckerberg, Chris Hughes y Dustin Moskowicz se reunieron con él en San Francisco en junio de 2004, poco después de haber lanzado el sitio. Thiel posee ahora el 7% de Facebook, que, en la valoración actual de \$15bn, valdría más de \$1 billón". Aunque en Silicon Valley se le considera un genio libertario, "es el cofundador y CEO del sistema bancario virtual PayPal, que vendió a Ebay por \$1.5bn, quedándose \$55m para él. También administra un fondo de capital de 3 mil millones de libras llamado Clarium Capital Management y un fondo de capital riesgo denominado Founders Fund. La revista Bloomberg Markets lo calificó recientemente como 'uno de los gestores de fondos de cobertura más exitosos del país'" (Hodgkinson, 2008).

Por ser uno de los primeros accionistas de Facebook, hemos buscado su nombre en las listas de asistentes, comprobando su presencia en los siguientes años:

Tabla 96. Peter Thiel en Bilderberg

2007, 2008, 2009, 2010, 2011		
USA	Thiel, Peter A.	President, Clarium Capital Management, LLC
2012		
USA	Thiel, Peter A.	President, Clarium Capital/ Thiel Capital

³⁶⁷ <https://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook> Consultado el 20/12/2016



2013, 2014, 2015, 2016

USA	Thiel, Peter A.	President, Thiel Capital
-----	-----------------	--------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, Thiel estuvo en Bilderberg por primera vez en 2007, por lo que, hasta 2016, lleva una década formando parte indisoluble de la entidad. Como veremos más adelante, es uno de los miembros de la junta directiva de Facebook Inc.

También hemos encontrado en el año 2010 a un socio de Thiel en Founders Fund, cuyo nombre es Sean Parker:

Tabla 97. Sean Parker en Bilderberg

2010	USA	Parker, Sean	Managing Partner, Founders Fund
-------------	-----	--------------	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

En septiembre de 2016 Facebook anunció que los usuarios ya podían realizar compras a través de la aplicación de mensajería instantánea de Facebook, Messenger, y pagar a través de Paypal o Stripe³⁶⁸.

Si Mark Zuckerberg nos lleva hasta Peter Thiel, éste nos lleva hasta Jim Breyer, su socio en la firma de capital de riesgo Accel Partners, "que invirtió \$12,7 millones en Facebook en abril de 2005. (...) también es ex presidente de la National Venture Capital Association (NVCA)". En 2013, después de ocho años, abandonó la junta para, según manifestó, centrarse en sus otros negocios. Por su parte, Breyer nos conduce hasta

³⁶⁸ <http://www.channelbiz.es/2016/09/13/facebook-anade-un-boton-de-comprar-a-su-messenger/>
Consultado el 20/12/2016

News Corp., pues forma parte de su junta directiva³⁶⁹, en 21st Century Fox³⁷⁰, entre otras, a la que entró en 2011, según la web de la compañía.

Hodgkinson añadió que en noviembre de 2007 "Facebook anunció que doce marcas mundiales habían subido a bordo, entre ellas, Coca-Cola, Blockbuster, Verizon, Sony Pictures y Condé Nast". Serían anunciantes y abrirían muros para desarrollar las relaciones públicas con sus clientes-usuarios de Facebook.

Por su parte, Microsoft, que en 2007 compró un 1,6% de Facebook por 240 millones de dólares³⁷¹, es socio de la compañía en otros sectores que veremos a continuación.

A finales de 2016, estos eran los accionistas de Facebook Inc, según Yahoo Finance³⁷²:

Tabla 98. Accionistas de Facebook Inc. Accionistas personales

Name	Shares	Date Reported
KOUM JAN	2,576,396	Nov 16, 2015
SANDBERG SHERYL	4,007,056	Oct 19, 2016
SCHROEPFER MICHAEL TODD	679,713	Oct 17, 2016
COX CHRISTOPHER K	397,668	Oct 17, 2016
THIEL PETER	3,778	May 15, 2016
FISCHER DAVID B.	159,353	Oct 17, 2016
ATHWAL JAS	110,943	Aug 19, 2016
HASTINGS REED	83,075	May 15, 2016

Fuente: Yahoo Finance.

³⁶⁹ <http://allthingsd.com/20130426/jim-breyer-to-leave-facebook-board-in-june/> Consultado el 20/12/2016

³⁷⁰ <https://www.21cf.com/managment/james-w-breyer> Consultado el 20/12/2016

³⁷¹ <http://www.businessinsider.com/facebook-and-microsoft-seem-to-be-parting-ways-2014-12>

³⁷² <https://finance.yahoo.com/quote/FB/holders?p=FB> Consultado el 21/12/2016

Tabla 99. Accionistas de Facebook Inc. Principales accionistas institucionales

Holder	Shares	Date Reported	% Out	Value
Vanguard Group, Inc. (The)	147,041,647	Sep 30, 2016	6.28%	18,861,032,648
FMR, LLC	142,337,495	Sep 30, 2016	6.08%	18,257,631,053
Price (T.Rowe) Associates Inc	73,723,960	Sep 30, 2016	3.15%	9,456,572,644
State Street Corporation	63,936,547	Sep 30, 2016	2.73%	8,201,141,139
BlackRock Institutional Trust Company, N.A.	61,107,258	Sep 30, 2016	2.61%	7,838,228,228
Capital World Investors	34,067,024	Sep 30, 2016	1.46%	4,369,777,304
BlackRock Fund Advisors	30,413,666	Sep 30, 2016	1.30%	3,901,161,059
JP Morgan Chase & Company	27,152,146	Sep 30, 2016	1.16%	3,482,805,876
Northern Trust Corporation	26,421,414	Sep 30, 2016	1.13%	3,389,074,879
Morgan Stanley	25,978,335	Sep 30, 2016	1.11%	3,332,241,134

Fuente: Yahoo Finance.

Tabla 100. Accionistas de Facebook Inc. Principales fondos

Holder	Shares	Date Reported	% Out	Value
Fidelity Contrafund Inc	52,435,684	Aug 31, 2016	2.24%	6,613,188,623
Vanguard Total Stock Market Index Fund	43,803,673	Jun 30, 2016	1.87%	5,005,883,706
Vanguard 500 Index Fund	30,327,308	Jun 30, 2016	1.30%	3,465,804,727
Vanguard Institutional Index Fund-Institutional Index Fund	25,795,794	Jun 30, 2016	1.10%	2,947,943,312
SPDR S&P 500 ETF Trust	24,389,388	Aug 31, 2016	1.04%	3,075,989,687
Powershares Exhg Traded Fd Tr-Powershares QQQ Tr, Series 1	16,523,041	Aug 31, 2016	0.71%	2,083,885,980
Price (T.Rowe) Growth Stock Fund Inc.	16,458,298	Sep 30, 2016	0.70%	2,111,105,950
Growth Fund Of America Inc	15,765,000	Sep 30, 2016	0.67%	2,022,176,613

Holder	Shares	Date Reported	% Out	Value
Price (T.Rowe) Blue Chip Growth Fund Inc.	12,935,800	Sep 30, 2016	0.55%	1,659,275,117
Fidelity 500 Index Fund	12,416,623	Aug 31, 2016	0.53%	1,565,984,530

Fuente: Yahoo Finance.

En estas tres tablas comprobamos que, en la actualidad, los propietarios de Facebook, lejos de ser una pandilla de jóvenes idealistas, son fondos de capital, bancos y algunos de los hombres más ricos del mundo, como el asiático Koum Jan.

Hemos comprobado la presencia de algunos representantes de estos fondos en Bilderberg (ANEXO 1). Sin embargo, la opacidad en la que se mueven estos fondos dificulta enormemente la tarea de acceder a todos sus accionistas y, por lo tanto, hace imposible corroborar si sus nombres están en el ANEXO 1.

e. Otras empresas de la compañía

Otro producto de la compañía es Oculus, que comercializa gafas de realidad virtual e investiga en esa línea de negocio.

Internet.org es la empresa formada por Facebook Inc y las seis empresas de telefónica móvil Samsung, Ericsson, MediaTek, Nokia, Opera Software y Qualcomm. Fue lanzado en 2013 y entre sus objetivos declarados está el llevar Internet a todos los rincones del planeta, así como actuar de plataforma para conectar negocios.

Facebook es socio de Microsoft en otros negocios como MAREA³⁷³, un cable subacuático que cruzará el Atlántico desde Bilbao hasta Virginia para sustentar "la creciente demanda de conexiones inalámbricas y de alta velocidad para servicios cloud y en línea para Microsoft, Facebook y sus clientes", según manifestó el director de la

³⁷³ <https://blogs.technet.microsoft.com/hybridcloud/2016/05/26/microsoft-and-facebook-to-build-subsea-cable-across-atlantic/> Consultado el 13/01/2016

compañía Frank Rey³⁷⁴. El proyecto fue diseñado conjuntamente por ambas empresas junto a Telxius, la compañía de infraestructura de telecomunicaciones de Telefónica.

Hemos encontrado a Bill y Melinda Gates, fundadores de Microsoft, en Bilderberg. Ella, en 2004 y su esposo, en 2010, año que la entidad celebró su cumbre en España y Bill realizó unas declaraciones en la prensa acerca de la misma (Martín Jiménez, 2015).

Tabla 101. Bill y Melinda Gates en Bilderberg

2004	USA	Gates, Melinda F.	Co-Founder, Gates Foundation
2010	USA	Gates, William H.	Co-chair, Bill & Melinda Gates Foundation and Chairman, Microsoft

Fuente: Elaboración propia.

f. Las relaciones de Facebook con el espionaje de la CIA y la NSA

Como hemos avanzado, en 2008, Tom Hodgkinson, periodista de *The Guardian*, publicó un reportaje de investigación sobre Facebook y sus conexiones con la CIA, titulado "With friends like these..."³⁷⁵. En el mismo exponía su política de espionaje global. Cinco años después, en 2013, uno de los trabajadores de la National Security Agency, Edward Snowden, desvelaría la existencia del programa de vigilancia masiva PRISM, en el que participaban las siguientes empresas de tecnología: Facebook, Microsoft, Yahoo, Google, PalTalk, AOL, Skype, YouTube y Apple³⁷⁶.

³⁷⁴ <https://blogs.technet.microsoft.com/hybridcloud/2016/05/26/microsoft-and-facebook-to-build-subsea-cable-across-atlantic/> Consultado el 13/01/2016

³⁷⁵ <https://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook> Consultado el 20/12/2016

³⁷⁶ https://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html?utm_term=.c230c946321c Consultado el 20/12/2016

Hodgkinson afirmó entonces que la última financiación recibida por Facebook procedía de "Greylock Venture Capital, que colocó la suma de 27,5 millones de dólares. Uno de los socios senior de Greylock es Howard Cox, ex presidente de la NVCA, que también está en la junta directiva de In-Q-Tel. ¿Qué es In-Q-Tel? Bueno, lo crean o no (y echen un vistazo a su sitio web) es el ala de capital riesgo de la CIA³⁷⁷". (Hodgkinson, 2008)

Es decir, la CIA tiene su propia firma de capital riesgo para realizar sus inversiones: In-Q-Tel Inc.³⁷⁸. Según hemos leído en su webside, In-Q-Tel fue creada en 1999 para trabajar con "empresas que desarrollan tecnologías de vanguardia para ayudarla a entregar estas soluciones a la Agencia Central de Inteligencia".

En 2009, *The Telegraph*³⁷⁹ informó que la CIA estaba invirtiendo en Visible Technologies a través de In-Q-Tel, una firma software especialista en monitorear websides, blogs, Twitter, YouTube. Además, los espías estadounidenses estaban interesados en conocer qué libros leía la gente, por lo que también husmeaban en Amazon. Dos de los nombres que se presentan con mayor frecuencia en relación con In-Q-Tel eran Google y Facebook³⁸⁰.

Entre las acciones políticas que en diferentes partes del mundo se han ejercido a través de Facebook, Pascual Serrano analiza las movilizaciones sociales contra la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en febrero de 2008³⁸¹.

³⁷⁷ <https://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook> Consultado el 1/11/2016.

³⁷⁸ Paletta, Damian (2016), "The CIA's Venture-Capital Firm, Like Its Sponsor, Operates in the Shadows" <http://www.wsj.com/articles/the-cias-venture-capital-firm-like-its-sponsor-operates-in-the-shadows-1472587352> publicado el 30/08/2016. Consultado el 19/12/2016

³⁷⁹ <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/6389669/US-spies-invest-in-internet-monitoring-technology.html> Consultado el 11/12/2016

³⁸⁰ <https://www.corbettreport.com/meet-in-q-tel-the-cias-venture-capital-firm-preview/> Consultado el 11/12/2016

³⁸¹ <http://pascualserrano.net/es/noticias/bfquien-esta-detras-de-facebook-el-portal-desde-el-que-surgio-la-movilizacion-internacional-contra-las-farc> Consultado el 11/12/2016

La relación de la CIA con Bilderberg se remonta a los orígenes de la institución, como venimos comprobando desde C. D. Jackson, lo que confirma las afirmaciones en este sentido de Martín-Jiménez (2005) y Peters (2001). Sin embargo, en las listas no aparecen los nombres de sus agentes y directores. La única referencia a la CIA que hemos encontrado aparece en el año 1998 y se refiere a uno de sus ex directores, John M. Deutch, que asiste como profesor del MIT, ese año y en 2000.

Tabla 102. La CIA en Bilderberg

1998	USA	Deutch, John M.	Institute Professor, Massachusetts Institute of Technology, Dept. of Chemistry; Former Director, Central Intelligence Agency; Former Deputy Secretary of Defense
2000	USA	Deutch, John M.	Institute Professor, MIT; Former Director of the Central Intelligence Agency (C.I.A.)

Fuente: Elaboración propia.

Por parte de la NSA aparecen también algunos nombres en Bilderberg.

Tabla 103. La NSA en Bilderberg

1993	USA	William E. Odom	Director of National Security Studies, The Hudson Institute; Former Director, National Security Agency
2008, 2009	USA	Alexander, Keith B.	Director, National Security Agency
2011, 2012	USA	Alexander, Keith B.	Commander, US CYBERCOM Director, National Security Agency
2014	USA	Alexander, Keith B.	Former Commander, US CYBERCOM Former Director, National Security Agency

Fuente: Elaboración propia.

Comprobamos así la relación entre la National Security Agency, responsable del programa PRIMIS y Bilderberg a través de Keith B. Alexander, quien, además, era el comandante de las fuerzas aliadas europeas y del Cyber Command estadounidense.

Además de la NSA y la CIA, entre otras relaciones de alto nivel de Zuckerberg destaca la que mantiene con Barack Obama, con quien durante su presidencia del Gobierno ha celebrado encuentros y conferencias en Universidades de EEUU³⁸². Ya hemos destacado quién dirigía sus redes sociales cuando ganó las elecciones.

En el desarrollo de nuestro análisis hemos encontrado varias personalidades, para nosotros inesperadas, en la estructura más profunda de Facebook. Eso nos lleva a la conclusión de que Zuckerberg es sólo el lado aparente de la red social, es el chico popular al estilo de EEUU, es el relaciones públicas, incluso es un chico muy inteligente y diestro con la tecnología informática. Sin embargo, Facebook no es sólo una red social. Hemos descubierto que es un gran negocio, una plataforma mediática a la que la CIA recurre en algunos casos en los que quiere hacer ingeniería social, como el caso de Colombia analizado por Serrano.

Zuckerberg es la cara simpática de un entramado, de un nodo de red donde se alinea el Club Bilderberg, la CIA, la NSA, algunos de los hombres más ricos de EEUU y del mundo, así como los grandes fondos de inversión que venimos detectando en todos los medios de comunicación analizados.

Como apuntamos al inicio, Facebook se ha convertido con el paso del tiempo en mucho más que una simple red social. O tal vez, desde que se lanzó a la opinión pública nunca fue un lugar social sino un mecanismo que ya estaba preparado con la finalidad de hacer ingeniería social, con el fin de manipular y controlar la acción o inacción social. En este sentido, la imposibilidad de acceder a los archivos secretos de la NSA y la CIA nos impiden realizar afirmaciones categóricas a este respecto.

³⁸² <http://elcomercio.pe/mundo/eeuu/facebook-presidente-obama-entrevistara-mark-zuckerberg-este-viernes-noticia-1911747> Consultado el 1/12/2016

Lo que sí hemos logrado esclarecer es la confluencia de intereses de la estructura de poder global en Facebook. Por todo lo expuesto, queda claro que se requiere un estudio académico en profundidad de la popular red social.

Con respecto a las noticias falsas que los portavoces de Facebook aseguran que quitarán de los muros, interpretamos que Facebook pretende erigirse en juez de la verdad. De nuevo, alguien se hace con el poder de nombrar qué es falso y qué es cierto, lo que nos recuerda a los inicios de las estructuras de poder que hemos estudiado en la parte II.

3.13. Juan Luis Cebrián. España. Grupo Prisa

Otro de los nombres de la prensa que encontramos en las listas del ANEXO 1 durante nuestro primer análisis mediático en Bilderberg —Tabla 13— es el de Juan Luis Cebrián, el presidente ejecutivo de Promotora de Informaciones SA, el Grupo Prisa, cuya pertenencia al Club hemos investigado más a fondo. Pascual Serrano traza su semblanza en la siguiente exposición de datos destacados de su vida personal y profesional, en la que subraya su implicación en Bilderberg:

Ha participado en diversas reuniones del Grupo Bilderberg. El Grupo Bilderberg o Club Bilderberg es una conferencia anual que reúne a las personas más poderosas del planeta. Entre sus participantes se cuentan los máximos dirigentes de instituciones como el FMI y el Banco Mundial, la Reserva Federal y el Banco Central europeo, la CIA y el FBI; primeros ministros europeos y líderes de la oposición; y presidentes de las cien mayores empresas mundiales, como Coca Cola, British Petroleum, JP Morgan, American Express y Microsoft. El contenido de sus conversaciones es secreto, por lo que son numerosas las elucubraciones en torno a sus planes e intenciones. Se les ha llegado a denominar “los dueños del mundo” (Serrano, 2010).

Martín Jiménez afirma que Cebrián está muy implicado en Bilderberg, siendo en la actualidad el único español que pertenece al Steering Committee, el grupo directivo que se encarga de seleccionar a los invitados y definir los temas que se incluirán en la agenda para su posterior exposición, debate y discusión a lo largo de los días en que se celebra la cumbre anual (2005, 2007, 2010, 2013, 2015).

Respecto a su trayectoria profesional, el presidente de Prisa es

Hijo de Vicente Cebrián, alto cargo de la prensa del régimen franquista y director del diario *Arriba*, órgano de comunicación de la Falange Española. La muerte de Franco le pilló como jefe de los servicios informativos de RTVE. Desde ese cargo pasó a ser el primer director del diario *El País*, cargo que ocupó hasta noviembre de 1988, cuando pasó a ser consejero delegado del Grupo Prisa.

(...) Su apoyo a Jesús Polanco fue absoluto, y su papel en las maniobras para conseguir que éste lograra el control de Prisa, fundamental. Uno de los accionistas que perdió aquella batalla, Darío Valcárcel, lo definió como "un necio convertido en capataz de Jesús Polanco". Durante el Gobierno de Felipe González, Cebrián estaba considerado el hombre del PSOE en Prisa. O el hombre de Prisa en el PSOE, según se mire. El director de *Interviú* de entonces, Pablo Sebastián, cuenta que durante 1986, en vísperas del referéndum de la OTAN convocado por Felipe González, preguntó a Cebrián: "En el tema de la OTAN, ¿te vas a poner de rodillas ante el gobierno?" Juan Luis Cebrián le respondió: "No hay nada que hacer. Tú tendrás que poner el culo y yo una pierna"³⁸³.

(...) Una parte indirecta de sus acciones lo son a través de la empresa Jurate Inversiones y de la Sicav Sapri Inversiones 2000 (Serrano, 2010).

³⁸³ Para quien quiera ampliar esta información, en su libro *Los planes del Club Bilderberg para España* (2015), Martín-Jiménez incluye documentos desclasificados de la CIA donde queda al descubierto la red que habían establecido en España para llevarla hacia la OTAN y el nuevo orden mundial diseñado en EEUU.

Actualmente, Cebrián es consejero de *Le Monde*, Le Monde Libre y Societe Editrice Du Monde. Además, estuvo en el consejo de Administración de Star Petroleum, propiedad del empresario iraní Massoud Zandi Goharrizi³⁸⁴.

Respecto al Grupo Prisa, presidido por Cebrián, hay que señalar que nace a partir de 1972 con el diario *El País* y que se ha convertido en una corporación multimedia global de prensa escrita, radio, televisión y editoriales. Almirón y Segovia llevan investigando al grupo desde hace décadas y dividen su trayectoria de más de cuarenta años en tres etapas de expansión (2012):

- 1972 to 1983: Launch and consolidation of *El País*
- 1984 to 2007: Cross-media expansion
- 2008 to 2012: Crisis and disinvestment

Las citadas autoras siguen diciendo:

Group Prisa has been typically linked with the Socialist Party in Spain. During the 1982 general elections, when the main Spanish newspapers were still influenced by Franco's ideology, *El País* filled a gap in the market, and in turn benefited greatly from PSOE's victory and stay in political power for 14 consecutive years. In 1988, during González's second term of office, the government assigned to Sogecable, a company led by Prisa, one of the three first commercial broadcast licenses in Spain (Canal+). The fact that Prisa exploited the license with a pay-TV business model was strongly criticized by the remaining potential licensees with free-to-air projects. In 2005, the cabinet of another PSOE president, José Luiz Rodríguez Zapatero, allowed Prisa to shift the Canal+ license to a free-to-air license (Cuatro) to be able to benefit from the later DTT license assignments (Segovia, 2005).

(...)

³⁸⁴ http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-01-31/desbandada-en-la-petrolera-de-los-amigos-vips-de-felipe-gonzalez-y-juan-luis-cebrian_1143616/ Consultado el 11/01/2017

During the transition, the newspaper *El País* openly supported the PSOE since the early 1980s— support that became a constant feature of the media group in the following decades (Seoane & Sueiro, 2004). After the newspaper consolidation, Prisa expanded widely during the 1990s and the 2000s, building a multimedia empire in the Spanish- and Portuguese-language markets, with some attempts at penetration in the European markets, too. This strategy must be understood in the context of the increasingly competitive multimedia environment of the Spanish (and European) market prompted by digitalization (see Artero, Herrero, & Sánchez-Taberner, 2010, for the specific effects of digitalization and convergence on the audiovisual sector in Spain; Bustamante, 2002, 2003, for the global impact of technological change on corporate media structures, including Grupo Prisa and Spain; Cea Esteruelas, 2009, for the Internet business model adopted by Grupo Prisa; Llorens, 2010, for concentration policy; and Zallo, 2010, for the impact of crises on this scenario, including the Spanish media groups). During this process, Grupo Prisa has seen its nature, structure, ownership, and profile deeply challenged and radically transformed.

(...) Grupo Prisa was founded in 1972, but it did not begin operations until 1976, when the first issue of *El País* was published (after a long delay from the Francoist dictatorship in granting the authorization for publication).

In 1988, *El País*' editor in chief, Juan Luis Cebrián, became Prisa's chief executive officer and started a process of cross-media expansion at all levels (vertically, horizontally, and diagonally; as defined by Doyle, 2002). Under Cebrián's direction, Prisa, which was already at that time the leading Spanish media group by revenue, intensively invested in the national and international markets until 2008.

(...) the degree of leverage pushed the family to accept at the end of 2010 the Liberty-Prisa business combination jointly planned by Prisa's CEO and

several international investors (Grupo Prisa-Liberty, 2010). The business combination with Liberty also presented an opportunity for Prisa to gain access to the international capital market through its issuance of shares in the United States.

(...) Grupo Prisa's administration had been, however, linked to financial capital well before the Liberty operation. Several members of Prisa's board have always had direct links—former or current—with financial entities, and since the company went public, dozens of Spanish and international equity funds bought Prisa's shares (some acquiring up to 5% of stock, as was the case of U.S. custodian banks State Street Bank and Trust and Artisan Partners). Sogecable itself was launched and consolidated with the support of several Spanish banking entities (Banco Bilbao Vizcaya, March Group, Bankinter, and Caja Madrid). These entities remained under Sogecable's ownership until 2006. Additionally, Sogecable was listed in Spanish stock markets from 1999 to 2006.

a. Los dueños de Prisa y su consejo de administración

Los principales accionistas de Prisa son los siguientes:

1. Amber Capital (19 %)
2. Familia Polanco (17,2 %)
3. Telefónica (13,058 %)
4. Sultán Khalid bin Thani bin Abdullah Al Thani
5. Ghanim Al Hodaifi Al Kuwari
6. HSBC (9,6 %)
7. Caixabank (9 %)
8. Banco Santander (4,9 %)
9. Deutsche Bank (3 %) (Reig, 2013:405)
10. Roberto Alcántara, presidente del Grupo IAMSA (9,3 %)

Según el informe del CNMV de noviembre de 2015, el consejo de administración de Prisa está formado por quince consejeros que exponemos a continuación.

Tabla 104. Consejo de administración de Prisa

Denominación	% Total (1)	Fecha de nombramiento (2)	Cargo
AL THANIS, KHALID THANI ABDULLAH	8,170	18/12/2015	CONSEJERO
ALCANTARA ROJAS, ROBERTO LAZARO	0,007	24/02/2014	CONSEJERO
ALSA'DI , WALEED	0,000	06/05/2016	CONSEJERO
CEBRIAN ECHARRI, JUAN LUIS	0,351	20/07/2012	PRESIDENTE
DE POLANCO MORENO, MANUEL	0,045	20/07/2012	VICEPRESIDENTE
DHINNIN , DOMINIQUE	0,000	06/05/2016	CONSEJERO
HERNANDEZ RODRIGUEZ, MARIA BLANCA	0,000	01/04/2016	CONSEJERO
LEAL MALDONADO, JOSE LUIS	0,001	24/10/2012	CONSEJERO
MARAÑÓN BERTRAN DE LIS, GREGORIO	0,038	28/06/2000	CONSEJERO
MINC , ALAIN	0,017	27/11/2010	CONSEJERO
MORENO , GLEN	0,000	01/04/2016	CONSEJERO
OUGHOURLIAN , JOSEPH	19,286	18/12/2015	CONSEJERO
PATON , JOHN	0,000	24/02/2014	CONSEJERO
PISONERO RUIZ, ELENA	0,000	01/04/2016	CONSEJERO
RUIZ ASSIN CHICO DE GUZMAN, ALFONSO	0,000	01/04/2016	CONSEJERO
SAINZ DIAZ, JOSE LUIS	0,040	01/10/2014	CONSEJERO DELEGADO



ZEDILLO PONCE DE LEON, ERNESTO	0,017	27/11/2010	CONSEJERO
---------------------------------------	-------	------------	-----------

(1) Esta información corresponde a la posesión final notificada por el consejero en la última notificación.

(2) La fecha que figura en esta columna será la fecha del **nombramiento** del administrador para el cargo con el que figura en esta página, o bien, la fecha de primera admisión a cotización de renta variable de dicha entidad, la posterior de las dos.

Fuente: Comisión Nacional del Mercado de Valores³⁸⁵.

El consejo de Prisa está conformado por personalidades procedentes del sector empresarial, político y religioso, como, por ejemplo, Khalid bin Thani bin Abdullah Al Thani, familiar de la Casa Real catari.

La presencia de Khalid bin Thani en Prisa significa que a través de Juan Luis Cebrián tendría acceso a cualquiera de las personalidades de la elite y de la clase superior occidental con la que quisiera hacer negocios o establecer otros tipos de relación, gracias a la red de contactos internacionales y de alto nivel que le proporciona estar y ser miembro del Steering Committee del Club Bilderberg.

Por otra parte, a través de este sultán y su corporación Internacional Media Group entran en el accionariado de Prisa sectores empresariales ajenos al periodismo y la comunicación, ya que tiene "diversos intereses en banca, inmobiliaria, seguros, valores financieros, salud, telecomunicaciones, medios de comunicación, tecnología de la información, servicios humanitarios, industrias de educación y de turismo", como reconoce la propia web de Prisa. Otros vínculos que le hemos encontrado con el sector mediático y la comunicación, es su cargo de vicepresidente de Dar Al Sharq Printing Publishing & Distribution Co. y vicepresidente de Dar Al Arab Publishing & Distribution Co. Al Thani es, además, el presidente de Ezdan Holding Group, Qatar International Islamic Bank y de Medicare Group.

³⁸⁵ <http://www.cnmv.es/Portal/Consultas/DerechosVoto/Consejo.aspx?qS={e48a1342-c8da-4a50-8c5a-33db7065f021}> Consultado el 17/11/2016.

Fecha de inscripción en el Registro Mercantil: 23/12/2015

Fecha de publicación en la página web CNMV: 28/12/2015

Esto significa que el capital que Khalid bin Thani ha aportado a Prisa condiciona la libertad de expresión y de prensa de todos los periodistas de la corporación y les impide investigar y publicar noticias sobre los sectores en los que el sultán tiene intereses. Como hemos apuntado, estos intereses son muy amplios y van desde la banca a la medicina pasando por la inmobiliaria. Sobre ninguno de estos asuntos hablarán con libertad los periodistas de los medios de Prisa en ninguno de los 22 países del mundo en los que la compañía está presente.

Es decir, observamos que, como en todas las corporaciones actuales de comunicación, en Prisa se dan la concentración y, a la vez, la diversificación del capital y de la actividad mediática. Ambos elementos se reflejan claramente tanto en su historia como en su consejo de administración actual (Almirón y Segovia, 2012).

Además, durante los años de la crisis económica global la penetración del capital extranjero así como el procedente de la banca y de los fondos de inversión se han incrementado notablemente. Desde el año 2008, que Prisa anunció una deuda de 5.000 millones de euros, el accionariado del grupo ha mutado de forma considerable. La familia Polanco ha pasado de controlar el 71% de las acciones al 17% actual. Desde la crisis global se han producido sucesivas ampliaciones de capital por las que penetraron en el accionariado de Prisa fondos de capital riesgo, empresarios y bancos que canjearon las deudas que la corporación había contraído con ellos por acciones. Después de seis inmersiones previas, en julio de 2016 el grupo Amber Capital se hizo con el control de la mayor parte de las acciones del grupo Prisa³⁸⁶.

Según el último informe de Prisa de resultados trimestrales, a 30 de septiembre de 2016 la deuda de la empresa era de 1.587 millones de euros y el beneficio neto, de

³⁸⁶ http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-11-15/asi-es-el-sultan-qatar-que-esta-a-punto-de-convertirse-en-uno-de-los-principales-accionistas-de-Prisa_732159/ y http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/03/01/quienes_son_los_principales_accionistas_Prisa_29087_1027.html y http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-07-13/Prisa-amber-capital-accionistas-amber-cebrian_1231423/ Consultado el 27/11/2016



14 millones. Según informó el portal de noticias Bez³⁸⁷, “En ese escenario se enmarca la decisión de Prisa de encargar a Goldman Sachs la venta ‘total o parcial’ de la joya de la corona, Santillana. El valor de la empresa se calcula en entre 1.500 y 2.000 millones, por lo que el dinero obtenido por Prisa por el 75% del capital que posee podría convertir su deuda en una pesadilla del pasado”.

Ver, además, ANEXO 25.

b. Cebrián y Liberty

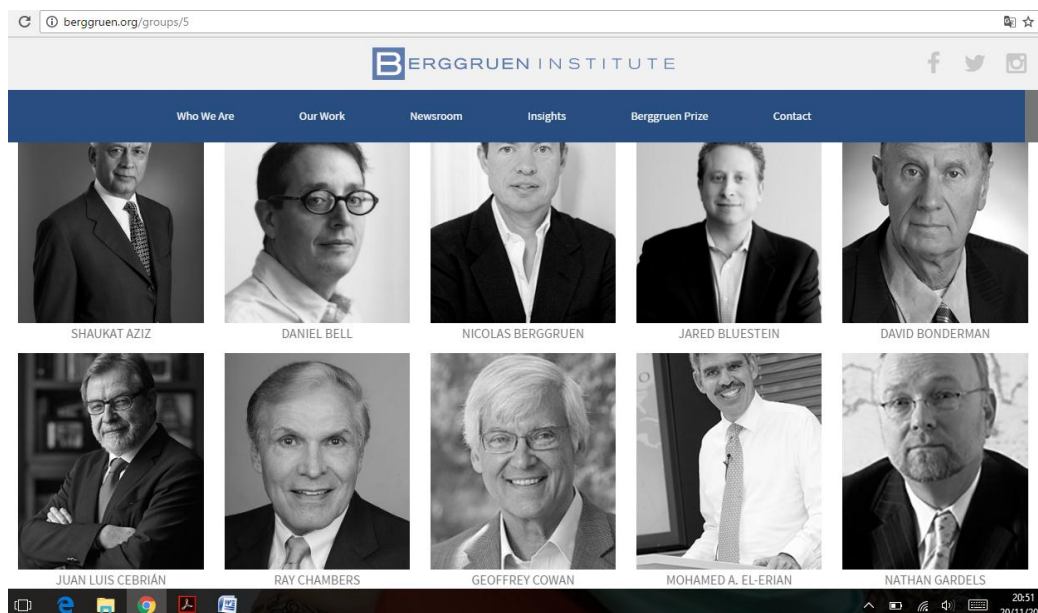
En 2010, Juan Luis Cebrián logró que entrase a formar parte del accionariado de Prisa el fondo Liberty Acquisitions Holding Corp., “una sociedad cotizada en la que figuran más de 70 firmas de inversión entre las que se encuentran algunos de los gestores alternativos más famosos de la City neoyorquina, como Taurus, GLG, Fortress o Millenium (...). Tras cerrar el año 2009 con una elevada deuda que llegó a suponer hasta siete veces su ebitda, Juan Luis Cebrián, consejero delegado del Grupo Prisa, hizo público el acuerdo con la firma de Nicolas Berggruen a comienzos del 2010, en lo que consideraba iba a suponer la panacea ideal para crear una empresa global” (Ramos del Cano, 2011). En la actualidad ya no forma parte del accionariado de Prisa desde que en marzo de 2014 se hiciera pública la salida de Berggruen. Ese mismo año, Berggruen asistió a Bilderberg (ANEXO 1), coincidiendo allí con Cebrián.

Como señala Reig, “no es extraño que la empresa estadounidense Liberty o Carso, la firma del mexicano Carlos Slim, o Fininvest, el emporio del italiano Silvio Berlusconi, sean accionistas del grupo de origen español Prisa —o de alguna de sus divisiones— o se hayan interesado por él (caso de Slim). Todos pretenden el mismo objetivo: vender programación, al margen de la ‘ideología’ que los pueda separar sólo en matices concretos. Esto sería la concentración de poder” (Reig, 2013).

³⁸⁷ Ribagorda, Carlos (2016) <http://www.bez.es/604716647/El-ocaso-del-Grupo-Prisa-los-Polanco-a-un-paso-de-dejar-de-ser-accionistas-mayoritarios-.html> Publicado y consultado el 20/11/2016.

Otra muestra más de las retribuciones y posiciones que Cebrián ha alcanzado gracias a moverse entre la elite es el nombramiento como miembro de la junta directiva del Instituto Berggruen de Gobernanza Global.

Ilustración 15. Cebrián en la junta directiva del Instituto Berggruen



Fuente: Web oficial del Instituto Berggruen.

En la información que ofrece sobre Cebrián, se afirma que pertenece al Club of Rome (Club de Roma), donde coincide con los Reyes eméritos de España, la princesa Beatriz de Holanda, Mijail Gorbachov y Rigoberta Menchú³⁸⁸, entre otros.

Entre las actividades del Instituto, aparece en la web una reunión con Henry Kissinger en Nueva York en la que estuvieron Felipe González y Nicolas Berggruen, entre otros³⁸⁹.

En noviembre de 2016, el periodista José García Abad, director de *El Nuevo Lunes* y del semanario *El Siglo*, fue entrevistado por *El Confidencial* con motivo de la

³⁸⁸ <https://www.clubofrome.org/members-groups/honorary-members/> Consultado el 22/11/2016

³⁸⁹ <http://governance.berggruen.org/activities/66> Consultado el 21/11/2016.



publicación de su último libro, que, según afirmó, tuvo que editarse él mismo, en el que trata los trapos sucios del Consejo Empresarial de la Competitividad (CEC) y las empresas del Ibex 35. García Abad aseguraba que el vínculo entre Liberty y Prisa es inexistente³⁹⁰. Aseguró que la entrada del capital de Liberty fue “un chanchullo” de ingeniería financiera diseñado por el abogado de Prisa, Matías Cortés, mientras la CNMV miraba para otro lado. Reproducimos algunos fragmentos de la entrevista:

Fue una operación totalmente falsa —explica [García Abad]—, porque ahí, dinero realmente no hay. Es una especie de aportación en especie. Un chanchullo. Prisa se hace, en teoría, con el 100% de los fondos de Liberty y esta, aportando unos 600 millones de euros, se queda con el 50% del capital de Prisa. Pero nada de eso fue verdad. En las preguntas que formulo a Prisa en el libro, y que no han contestado, pregunto si Prisa sigue siendo dueña de Liberty o si esta sigue teniendo el 50% de la editora de “El País”. No hay ninguna respuesta porque, claro, todo es absolutamente ficticio.

P.- ¿Y qué beneficio obtenía Prisa entonces?

R.- Salvar la vida. Era todo teoría vaporosa pero, de momento, le permitía a Prisa tener una apariencia de mayor solvencia. Y se juega con esto. Eso le permite a los bancos convertir la deuda que tenían en capital y, sobre todo, poder justificarlo ante sus accionistas. Esto funciona siempre por apariencias de solvencia más que por solvencia en sentido estricto. Es una operación ficticia que, efectivamente, salva a Prisa. Pero todo está hecho siempre a base de chanchullos.

García Abad narra en su libro cómo la entrada de Liberty tiene, además, otro importante efecto colateral para 'El País' y sus periodistas. Cebrián, dice, se compromete con Berggruen y Martin E. Franklin para establecer un

³⁹⁰ Forcada, Daniel (2016) http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-11-20/garcia-abad-ni-la-cnmv-ni-la-agencia-tributaria-se-atreven-con-el-grupo-Prisa_1290132/ Consultado el 21/11/2016

sistema que garantiza una postura projudía del periódico, controlada por el jefe de Opinión, José Ignacio Torreblanca. De ahí, episodios posteriores que cita, como el del despido del corresponsal en Israel, Juan Gómez, en 2014, o la expulsión del dibujante Carlos Romeu.

“Esto le permite a Cebrián y a Felipe González participar en todos estos 'lobbies' internacionales de pensamiento como puede ser el Foro de Davos o el Instituto Berggruen y, sobre todo, el Club Bilderberg. Participar ahí le da a Cebrián respetabilidad internacional y es una herramienta importante para poder mantenerse con vida”.

Más adelante, el periodista le pregunta al autor del libro por Amber Capital y éste le responde, además, que Carlos Slim no quiso entrar en Prisa, finalmente, porque no le gustó lo que vio:

P.- El único que parece plantar cara internamente a Cebrián es Joseph Oughourlian, el dueño de Amber Capital. Se ha convertido a día de hoy en el principal accionista del grupo (19,2%), por encima de los Polanco, y controla directamente los pasos de Cebrián en el comité de retribuciones. Usted apunta que Cebrián llegó a temerse una pinza de Amber con Telefónica en su contra.

R.- Es que Cebrián está en el filo de la navaja. Como decía con el símil de la bicicleta, tiene que estar continuamente pedaleando para buscar nuevos apoyos. Lo que a mí se me escapa es si ha habido algo más para conseguir lo que ha conseguido, ampliar su contrato hasta 2020. Cebrián es un personaje muy astuto y hay detalles que se me escapan y que no sé explicar.

En el comité de retribuciones hay cosas muy feas como lo del piso de Cebrián que Prisa le paga a Gregorio Marañón y Bertrán de Lis, que era precisamente el presidente de ese comité de retribuciones cuando se aprobó eso. O que cuando entró el fondo Liberty en Prisa, todos se llevaron



un pastón. A Cebrián le dieron dos millones de acciones gratis, a los Polanco otro tanto, y a Matías Cortes, 20 millones por haber diseñado la operación. Carlos Slim no llegó a entrar en Prisa, a pesar de su interés, porque, precisamente, no le gustaba nada lo que pasa dentro.

Como hemos leído, García Abad afirma que participar en el Club Bilderberg “le da a Cebrián respetabilidad internacional y es una herramienta importante para poder mantenerse con vida” (Forcada, 2016).

c. Presencia de Juan Luis Cebrián en las reuniones de Bilderberg

A continuación vamos a exponer el resultado de nuestro análisis de las listas de Bilderberg para datar la presencia de Juan Luis Cebrián en las reuniones que anualmente celebra la entidad

Tabla 105. Juan Luis Cebrián en Bilderberg

1983	Cebrián, Juan Luis	Editor-in-Chief, El País
1985, 1987, 1988	Cebrián, Juan Luis	Director and Editor-in-Chief, El País
1989, 1990, 1993	Cebrián, Juan Luis	Chief Executive Officer, PRISA
2001	Cebrián, Juan Luis	VC, Sogecable, S.A. (TV Broadcasting); CEO PRISA
2002, 2003	Cebrián, Juan Luis	CEO, Prisa
2004, 2005, 2006, 2007	Cebrián, Juan Luis	CEO, PRISA; Former Chairman, International Press Institute
2013, 2014, 2015	Cebrián, Juan Luis	Executive Chairman, Grupo PRISA

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que Juan Luis Cebrián asiste por primera vez a las reuniones de Bilderberg en 1983, siendo director de *El País*. Sostenemos que la datación es muy significativa por otras causas, ya que se trata de un año después de que Felipe González jurara su cargo como presidente del Gobierno de España. Si, como hemos afirmado, toda estructura de poder necesita un sistema de comunicación que lo sustente y legitime (Reig, 2004:125) y Prisa era el medio de comunicación del Gobierno de González y del PSOE (Serrano, 2010; Almirón y Segovia, 2012) es lógico encontrar la relación entre estos relevantes datos y su presencia en Bilderberg, ya que ésta es otra estructura de poder en la Era Global. Se trata de una asistencia que desde entonces y hasta la fecha no se ha interrumpido ningún año.

Es más, como ya hemos señalado, el presidente del Grupo Prisa es miembro del *Steering Committee* (Comité Directivo), siendo el único español que lo es actualmente. Su involucración e integración en esta estructura de poder es innegable.

d. Otras personalidades y accionistas del Grupo Prisa en Bilderberg

Además de Cebrián, damos constancia de la presencia de otras personalidades y accionistas del Grupo Prisa en las reuniones de Bilderberg porque, llegados a este punto, nos preguntamos si el presidente es la única personalidad del grupo Prisa que ha asistido al foro anual a lo largo de más de seis décadas de existencia. De modo que analizamos las listas en busca de otros nombres relacionados con el grupo de comunicación y hemos encontrado a dos miembros de la familia Polanco en las reuniones del Club Bilderberg: Jesús e Ignacio Polanco.

Tabla 106. Familia Polanco en Bilderberg

1989	SPA	Polanco, Jesús	Chairman, TIMON Group; Chairman, PRISA
2010	SPA	Polanco, Ignacio	Chairman, Grupo PRISA

Fuente: Elaboración propia.



Jesús Polanco es el fundador de Prisa, ya fallecido, e Ignacio es uno de sus hijos. Damos constancia de la presencia de ambos en 1989 y 2010, respectivamente.

Pero además de Cebrián y la familia Polanco, Prisa mantiene vínculos accionariales con las entidades que ya hemos señalado anteriormente. Consideramos importante para nuestro trabajo demostrar si éstas forman parte o no de Bilderberg, lo que supondría que el periodismo debería prestar atención a lo que ocurre en sus reuniones debido al peligro de que siga creciendo sin límites la "telaraña mediática" y su entramado de bancos, fondos de inversión, corporaciones de toda naturaleza y de medios de comunicación bajo el auspicio, entre otras estructuras de poder, del Club Bilderberg.

Hemos constatado la presencia del Banco Santander, accionista histórico del grupo (Almirón, 2007) en las reuniones. La presidenta del mismo, Ana Patricia Botín, asistió en los años 2010, 2015 y 2016. Las relaciones de la banquera con las empresas mediáticas trascienden las fronteras de Prisa, pues en 1999 fue nombrada miembro del consejo de Administración de Televisa, el principal grupo de televisión de América Latina, con sede en México. Se da la circunstancia que en octubre de 2001, Prisa compró el 50% de Radiópolis, la red de emisoras de radio de Televisa cuya gestión lleva conjuntamente con ésta desde entonces (Almirón y Segovia, 2012:58).

La presencia de Televisa se hace patente en Bilderberg precisamente a través del presidente de Prisa, Juan Luis Cebrián. Además, representa parte del dinero que el grupo Carso, del magnate Carlos Slim, ha aportado a la corporación española. Hasta 2014 Carso fue accionista de referencia³⁹¹.

Otro asistente vinculado a Prisa es el ex presidente y CEO de Telefónica, César Alierta (Reig, 2013:404), invitado a Bilderberg en 2010³⁹².

³⁹¹ <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2014/08/15/carlos-slim-desaparece-como-accionista-de-referencia-del-grupo-Prisa-empujado-por-bancos-y-fondos.shtml> Consultado el 21/11/2016.

³⁹² Ver ANEXO 1.

De este modo, podemos afirmar que una parte de los intereses de Televisa, Carso y Telefónica están presentes en Bilderberg a través del grupo Prisa, representado en el Club por su presidente, Juan Luis Cebrián.

Tabla 107. El presidente de Telefónica en Bilderberg

2010	ESP	Alierta, César	Chairman and CEO, Telefónica
-------------	-----	----------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Además, hemos encontrado en las listas del ANEXO 1 a Ana Patricia Botín, vinculada al Grupo Prisa a través de una de las entidades accionistas: el banco Santander.

Tabla 108. Santander en Bilderberg

2010	ESP	Botín, Ana Patricia	Executive Chairman, Banesto
2015, 2016	ESP	Botín, Ana Patricia	Chairman, Banco Santander

Fuente: Elaboración propia.

Otro asistente vinculado a Prisa a través del Banco Santander es Guillermo de la Dehesa, quien pertenece a su consejo de administración. Al mismo tiempo es asesor de Goldman Sachs International, entidad integrante de Bilderberg, como hemos constatado en el ANEXO 1, donde observamos que hay una figura que destaca entre otras. Se trata de Peter D. Sutherland, que ha sido director general del GATT, de la Organización Mundial del Comercio, de la Comisión Europea, presidente de British Petroleum y, actualmente, presidente de Goldman Sachs International y representante especial de la ONU de políticas migratorias. Muchos cargos en distintas instituciones que de nuevo confluyen en una sola persona que no falta a ninguna reunión de

Bilderberg desde su llegada a finales de los años ochenta. Ello incide, una vez más, en la importancia que tiene Bilderberg para todas las personas que acuden a cada una de sus citas anuales.

Retomando nuestro análisis previo, vemos que De la Dehesa asiste en 1989 y en 1993.

Tabla 109. Guillermo de la Dehesa en Bilderberg

1989	SPA	Guillermo de la Dehesa	Chief Executive, Banco Pastor; Former Secretary of State for Economy and Finance
1993	SPA	Guillermo de la Dehesa	Chief Executive, Banco Pastor

Fuente: Elaboración propia.

Continuamos indagando en los vínculos de Juan Luis Cebrián-Prisa con Bilderberg a través de su accionista Banco Santander y constatamos que Matías Rodríguez Inciarte, vicepresidente del Banco Santander Central Hispano y posteriormente vicepresidente del Grupo Santander cuando fue las primeras veces, ha mantenido una prolongada relación con la entidad durante sus trece años de asistencia a las reuniones.

Tabla 110. Matías Rodríguez Inciarte en Bilderberg

1997, 1998	SPA	Rodríguez Inciarte, Matias	Vice Chairman, Banco Santander
2001, 2002	SPA	Rodríguez Inciarte, Matias	Executive Vice Chairman, Banco Santander Central Hispano
2004, 2005	SPA	Rodríguez Inciarte, Matias	Vice Chairman, Grupo Santander
2006, 2007, 2008, 2010			Executive Vice Chairman, Grupo Santander, Ciudad Grupo Santander

Fuente: Elaboración propia.

Otros accionistas del Grupo Prisa son La Caixa, HSBC, Paribas, Deutsche Bank y Bank of America, BBVA. Hemos comprobado que todos ellos están en Bilderberg a excepción del BBVA. Hemos buscado a representantes de BBVA en las listas de las reuniones y no hemos encontrado a ninguno. Pero hemos de señalar que no hemos realizado un análisis de la estructura y accionistas de BBVA, ya que no es el tema de este trabajo. La búsqueda de los accionistas de BBVA puede arrojar otro resultado distinto al que tenemos en la actualidad. Lo que hicimos nosotros fue comprobar la asistencia de cada uno de los miembros de su Consejo de Administración³⁹³ y ninguno está en las listas de las que disponemos.

Para no extendernos en demasía, remitimos a quienes deseen obtener más información al ANEXO 1.

e. Vínculos de Prisa con otros medios de comunicación presentes en Bilderberg

Además de sus propios canales de televisión y radio, sus cabeceras de prensa y editoriales, Prisa está aliado con otros medios de comunicación. Por ejemplo con Time Warner a través de CNN (Reig, 2011:70), alianza empresarial suscrita en 2010 (Santamaría, 2011 citado por Ramo del Cano, 2011). Ya hemos expuesto la estructura de Time-Warner en la parte III de este trabajo y hemos demostrado su presencia desde la creación del Club Bilderberg.

Además, el grupo Prisa es propietario del 15% de *Le Monde*. La banca, las telecomunicaciones (Prisa está también participada por Telefónica), los fondos de inversión y otros sectores mercantiles unen a Prisa y *Le Monde*. Ambos se conectan, además, a través de los siguientes elementos principales (Reig, 2013:404):

- Ambos se encargan de la edición en Francia y España de *The Huffington Post*

³⁹³ <http://inversores.bbva.com/TLBB/tlbb/bbvair/esp/governance/directors/index.jsp> Consultado el 2/01/2017



- Dicha unión articula a su vez a los dos grupos que, por otra parte, mantienen alianzas de manera habitual
- Arianna Huffington, cofundadora de *The Huffington Post*, al venderle el diario a AOL en 2011, fue nombrada directora de la nueva empresa, llamada The Huffington Post Media Group, que integra los contenidos de *The Huffington Post* y los de AOL.
- Por tanto, AOL se convierte en una especie de accionista indirecto de los grupos *Le Monde* y Prisa.
- Arianna Huffington es miembro del consejo de administración del Grupo Prisa desde mayo de 2011 junto a los fundadores de Liberty, Nicolas Berggruen y Martin E. Franklin, sobre todo el primero de ellos.

Con el fin de no repetirnos, no reproduciremos la FIGURA 37 en la que exponemos el resultado de nuestra investigación acerca de la presencia de los directores y CEO de *Le Monde* en Bilderberg, que puede consultarse en el apartado de la familia Rothschild de esta tesis. Dejamos aquí constancia de que asiste.

f. Observaciones previas a las conclusiones

Observamos dos cuestiones: la primera, que ya ha sido expuesta por numerosos autores del enfoque estructural antes que nosotros —como Reig, Labio Bernal, Nogales Bocio, Almirón, Quirós, Mancinas Chávez, etc.—, es que empresas ajenas a la prensa son accionistas de una corporación de medios como es Prisa, aliada con fondos de inversión y con el sector bancario. Y la segunda, es que en el Club Bilderberg se relacionan personas pertenecientes a la elite política (ministros, parlamentarios, presidentes), a la elite económica y empresarial (Grupo Carlsberg, Saab, British Petroleum, Fiat,...), a la elite financiera (Liberty Acquisition Holdings Corp.) y a la elite periodística (editores, columnistas, presidentes ejecutivos...). Este tipo de contactos no son alcanzados ni son posibles para personas comunes sino para



aquellos que pertenecen a la elite, la clase alta o la clase superior que integran la estructura de poder global en la era de la globalización.

En esta investigación hemos comprobado que, como presidente de Prisa, Juan Luis Cebrián reúne en torno a su persona intereses de bancos, fondos, empresas y medios de comunicación, de modo que cuando asiste a las reuniones y toma decisiones como miembro del Steering Committee de Bilderberg esos intereses le acompañan y le condicionan. Parte de esas compañías, ya sea directa o indirectamente están también en Bilderberg a través de la persona de Cebrián.

Por ejemplo, como hemos apuntado, la mitad de Televisa radio fue comprada por Prisa en 2001. Lo que significa que Cebrián era el presidente de la mitad de las emisoras de radio de Televisa, es decir, era Televisa radio cuando asistió a Bilderberg 2001.

Como afirma Reig, "el empresario 'puro' dedicado a la comunicación y al periodismo, prácticamente ha dejado de existir; ahora el capital extra-mediático penetra en el mundo mediático y viceversa. El resultado final es, a un tiempo, la concentración y la diversificación del poder-dinero" (Reig, 2013).

En este trabajo estamos observando que para que se produzcan la concentración y la diversificación del capital son necesarias estructuras de alto nivel que faciliten el encuentro, las relaciones públicas de la elite que compra y vende, que concentra y diversifica, que piensa y diseña políticas y estrategias que posibiliten esos procesos. Constatamos que las reuniones del Club Bilderberg tienen la capacidad de proporcionar esas estrategias, esos acercamientos, esas relaciones entre la banca, los fondos de inversión, el capital extra-mediático que se ha introducido en los medios de comunicación. La figura de Juan Luis Cebrián en Bilderberg es una muestra representativa de todo ello.

3.14. David Rockefeller. EEUU

Al igual que Rothschild, Rockefeller es otro apellido tan icónico o más aún, con intereses en el petróleo, la banca, la energía, la política y los medios de comunicación.

Una vez más hemos de contextualizar históricamente a nuestro objeto de estudio, pues la perspectiva histórica y el contexto son fundamentales para extraer su significado pleno y así conocer el fenómeno (Reig, 1994). De este modo, nos situamos a finales del siglo XIX, cuando al fundador de la saga, John Davison Rockefeller, hijo de un vendedor de aceite de serpiente, ya se le considera el primer billonario de la historia. Él es el patriarca de una de las dinastías del dinero más populares de EEUU.

Hizo su fortuna en el sector del petróleo en la segunda mitad del siglo XIX, controlando el monopolio de la industria a través de la legendaria y controvertida Standard Oil. Rockefeller prefería denominar a este monopolio "cooperación", estrategia empresarial que consideró vital para la creación de la nueva y naciente industria petrolera. Su retórica no le libró de ser acusado de construir su imperio con tácticas carentes de escrúpulo, entre las que se encontrarían el espionaje industrial y el soborno a funcionarios, jueces y políticos. Entre sus obras benéficas destacan la Fundación Rockefeller, la Universidad de Chicago y lo que hoy es la Universidad Rockefeller (Chernow, 1998).

a. Orígenes de la riqueza familiar

En su libro *Las grandes corporaciones del siglo XX*, el historiador Ramiro Reig Armero nos cuenta esto de la familia Rockefeller y de su época, que el clan contribuyó a cambiar para siempre (2010):

En general, los historiadores reconocen que supo crear un imperio pero que lo hizo utilizando métodos poco ortodoxos. En este sentido es la antítesis de Henry Ford quien, tal vez por ello, le profesaba una especial inquina. El imperio

de Ford se construyó sobre la competencia leal, el de Rockefeller mediante turbios manejos.

Rockefeller se dio cuenta de que el mercado del petróleo no podía funcionar hasta que unos pocos refinadores, en lugar de competir entre sí, tuvieran la llave del grifo y pudieran abrirlo y cerrarlo según les conviniera.

En 1890, veinte años después de su creación, la Standard controlaba el 85% del petróleo del país y exportaba más de la mitad. Tan sólo un lugar se le resistió: Texas. Dos compañías, Gulf y Texaco, salieron indemnes del ataque. Gulf pertenecía a una riquísima e influyente familia de banqueros, los Mellon (uno de ellos fue secretario del Tesoro en dos legislaturas) que prefirieron perder dinero mientras sufrían el asedio antes que ceder. Texaco agrupó a los productores independientes. Ambas ocuparán un lugar entre las siete grandes.

En 1899, al cumplir los cincuenta años, John D. Rockefeller decidió retirarse de la gestión directa de la Standard. Dividió su inmensa fortuna, valorada en 700 millones de dólares, asignando la mitad a una fundación filantrópica y cultural. Su único hijo varón, John Rockefeller jr., aunque continuó como accionista y alto cargo de la Standard, se alejó cuanto pudo de los asuntos petrolíferos y se dedicó a administrar la Fundación benéfico-cultural a la que se debe la creación de la Universidad de Chicago y el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el MOMA, uno de los mejores del mundo.

La fortuna familiar se canalizó hacia múltiples inversiones, entre otras la compra del Chase National Bank, más tarde Manhattan Chase

Los treinta primeros años del petróleo (1870-1900) fueron americanos o, mejor dicho, de la Standard Oil. En Europa no había yacimientos ni tampoco preocupaba demasiado la cuestión. La utilización del keroseno y de otros derivados del petróleo estaba muy extendida en los Estados Unidos para resolver los problemas de iluminación y calefacción de una población muy



dispersa, mientras que en Europa, con una población más concentrada, se utilizaban preferentemente instalaciones y redes de gas.

Algunos inversores precavidos (la banca Rothschild) habían adquirido concesiones en unos pozos recién descubiertos en la región del Cáucaso, en previsión de lo que pudiera ocurrir, pero las mantenían sin explotar. La apatía dio paso a un moderado interés, a principios de siglo, cuando se comprobó que el petróleo era el combustible ideal para un nuevo tipo de motores, los motores de explosión, a los que se auguraba un futuro prometedor.

Un rico comerciante inglés, que poseía una flota de barcos para el comercio con el lejano oriente, adquirió las concesiones del Cáucaso y creó la compañía petrolífera Shell. Por el mismo tiempo un grupo de comerciantes holandeses encontraron petróleo en una isla de Borneo, perteneciente a Holanda, y crearon la compañía Royal Dutch. Como es de suponer, a la Standard, que exportaba un 50% de su producción, no le sentó nada bien el nacimiento de estas compañías que, a través del Canal de Suez, podían controlar el abastecimiento de Europa y Asia. La compañía americana lanzó un tremendo ataque y, para defenderse, las dos europeas se unieron creando la Royal-Dutch Shell.

Estos hechos ocurrieron cuando ya se mascaba en el aire el enfrentamiento entre Gran Bretaña y Alemania que desembocaría en la primera guerra mundial.

El lord del Almirantazgo británico, Winston Churchill (que luego sería primer ministro durante la segunda guerra mundial) intuyó que el petróleo podía ser un arma decisiva como combustible de los barcos pero no se fiaba de la Royal-Dutch Shell por el peso que en ella tenían los holandeses. Para asegurar el abastecimiento de la marina se creó la Anglo-Persian Company (luego British Petroleum, BP) con un 50% de capital del Estado y teniendo como base los fabulosos yacimientos que se habían encontrado en Persia.

Al comenzar la guerra del 14 se encontraban ya preparadas y en orden de combate las siete compañías que iban a protagonizar la historia del petróleo. Eran éstas: tres hijas de la Standard (Exxon, Mobil y Chevron), dos tejanas (Gulf y Texaco), una británica (Anglo-Persian, BP) y una anglo-holandesa (Royal-Dutch Shell).

Un par de cuestiones atraerán nuestra atención: la formación de un cerrado oligopolio entre ellas y las implicaciones políticas del mismo. Las compañías norteamericanas disponían de pozos propios en su país, mientras que las europeas tenían que abastecerse de los pozos del extremo y medio Oriente. Este es un hecho importante a tener en cuenta. Cuando creciera la demanda y el petróleo americano no fuera suficiente, el control político de esas zonas sería de vital importancia.

Lo que había llevado a cabo Rockefeller en 1870, eliminar a los competidores arruinándolos, era demasiado arriesgado, por no decir imposible, en 1920 y a escala mundial. En lugar de esto, las siete grandes compañías se reunieron en 1927 en el castillo de Achnakarry (Escocia) y llegaron a unos acuerdos para regular el mercado en su propio y exclusivo beneficio.

- 1) Se repartieron la región del Oriente Medio, Irán para los británicos, Arabia Saudí para los americanos.
- 2) Se comprometieron a aumentar la producción conjuntamente y de forma proporcional a las disponibilidades de cada compañía.
- 3) Establecieron unos precios de referencia a respetar por todos.

Estos acuerdos, que blindaban el cerrado oligopolio del petróleo, no siempre fueron cumplidos por los siete firmantes pero se aplicaron de forma inflexible a los de fuera cortando de raíz cualquier conato de desobediencia. Así, Campsa, que para su creación había expropiado los puestos de distribución de Shell en España, fue castigada a no recibir suministro de ninguno de los siete y tuvo que



buscarlo en la Rusia comunista. Por cierto con gran pesar del ministro español Calvo Sotelo, creador de CAMPSA, y del presidente de la Shell, Dieterlee, ambos fervientes anticomunistas. Pero business is business.

Dieterlee (al lado del cual Rockefeller era una hermana de la caridad) se tomó como una ofensa personal que el gobierno de Primo de Rivera encontrara una salida al problema de abastecimiento y maniobró en las bolsas internacionales para hundir la peseta. Como Primo de Rivera presumía de haber conseguido la paridad oro de la peseta, los ataques a la baja, provocados por los agentes secretos de Dieterlee, debilitaron enormemente su posición política.

Más grave que el desplante español fue la rebelión mejicana ya que, en este caso, no se trataba de quedarse con unas cuantas gasolineras sino de la expropiación por parte del gobierno de todos los pozos propiedad de la Standard. El presidente Cárdenas, movido sobre todo por los abusos que sufrían los trabajadores, decidió nacionalizar la producción creando la Petrolera Mexicana, Pemex. Su intención era negociar con otras compañías unas condiciones más favorables de venta del crudo, pero las siete grandes se unieron declarándole el boicot. Como Pemex no tenía plantas de refino ni una posición en el mercado, tuvo que vender a pequeños compradores, España entre ellos, que no podían absorber toda su producción. Cuando ya estaba arruinada, las compañías americanas entraron como socios. Había quedado suficientemente claro que las siete hermanas no permitían bromas con su autoridad (Reig Armero, 2010).

Hemos querido incluir esta investigación de Reig Armero porque consideramos que el funcionamiento actual del Club Bilderberg hunde sus raíces en las prácticas y mecanismos que acabamos de exponer. Hoy, las siete grandes forman parte de Bilderberg y defienden sus posiciones globales en una red cerrada, secreta. ¿Inventaron las siete hermanas lo que hoy se llama bloqueo internacional? En la historia de sus orígenes demuestran ser más fuertes que un gobierno, parecen demostrar que, al mejor en algunas ocasiones, el mercado es más fuerte que la

democracia. Y vemos que si antes arruinaban empresas, ahora los bisnietos tienen la capacidad de arrasar países enteros y se hacen llamar fondos de inversión e instituciones supranacionales.

b. El trust del dinero

El incipiente imperio de John D. Rockefeller se gesta en momento crucial en la historia de Estados Unidos, protagonizando el cambio del país tras la Guerra Civil desde un sistema de pequeños negocios hasta la aparición de corporaciones gigantes que lo transformaron para siempre hasta convertirlo en la gran potencia del siglo XX (Chernow, 1998).

Quirós señala que “Entre 1897 y 1904 se produjo una espectacular ola de compras y fusiones que llevaron a 4.227 empresas a transformarse en 257. Para 1904 unos 318 trust controlaban dos quintos de la producción nacional”. El autor destaca que “La oligarquía financiera de la época estaba formada fundamentalmente por banqueros, que a través de instituciones bancarias, financieras, compañías de seguros... controlaban las principales industrias y corporaciones, empresas de servicio público y ferrocarriles del país” (Quirós, 2006:182-183). Entre ellos, las compañías de Rockefeller, que mantiene el control del petróleo de EEUU a través de la Standard Oil, “broke up after the 1911 antitrust decision, but its offspring —among them Mobil, Amoco, Exxon and Chevron— are still among the world's biggest oil companies³⁹⁴” (Simpson, 1998).

En la primera década del siglo XX, Louis Brandeis, que después será juez en la Corte Suprema de Justicia, escribió una serie de artículos en la revista Harper’s Weekly bajo el título de “Breaking the Money Trust”. Brandeis investigó los vínculos de los oligarcas propietarios del “trust del dinero” y las relaciones entre ellos. Quirós señala que ahí se encuentra el origen del concepto “consejos de administración

³⁹⁴ Standard Oil se disgregó en 1911 por motivos antitrust, pero su descendencia —entre ellos Mobil, Amoco, Exxon y Chevron— se encuentran aún entre las mayores compañías petroleras del mundo.



interconectados” y que en el análisis que realiza Brandeis de numerosas compañías, destaca como su “preferida” la de JP Morgan & Co., que por aquellas fechas controlaba directamente 34 bancos y trusts. La firma es la precursora de tres de las mayores instituciones bancarias del mundo: JP Morgan Chase, Morgan Stanley, and Deutsche Bank (sucesor de Morgan, Grenfell & Co.) y estaba conectada con Rockefeller.

“Es decir, el autor plantea la existencia de una verdadera cadena interminable (‘an endless chain’) que relaciona a todos con todos, siendo éste el principal mal del ‘trust del dinero’. De este modo no existe una verdadera competitividad, es más, se elimina cualquier rastro de ella, impidiendo la entrada de nuevos jugadores y perjudicando la innovación y el desarrollo” (Quirós, 2006). Es precisamente esta conclusión obtenida por Brandeis a principios del siglo XX —traída a colación por Quirós—, la que estamos constatando en Bilderberg, en cuyo seno confluyen y se imbrican los personajes que controlan el sistema financiero global, tan íntimamente conectado a la estructura de poder y a la estructura mediática global que en los casos analizados nos hemos topado con los mismos nombres en ámbitos que teóricamente son contrarios, como es el caso de la prensa y la política, por ejemplo.

El análisis de los catorce personajes que protagonizan este trabajo nos está conduciendo a estas conclusiones: la existencia de una cadena interminable que relaciona a todos con todos, como afirmo Brandeis. En este sistema de relaciones, el Club Bilderberg está demostrando cumplir una función indispensable para unirlos a todos.

Años después del análisis de Brandeis, los críticos Mintz y Schwartz abordaron su estudio de las veinte corporaciones más interconectadas de 1962 y 1966. La Chase Manhattan, entonces el segundo banco comercial más grande de Estados Unidos, presidido por David Rockefeller, ocupó el segundo lugar en 1962 y el tercero en 1966.

c. David Rockefeller

La cantidad de posesiones y cargos ejercidos por David Rockefeller a lo largo de su vida lo vincula al "trust del dinero" y lo convierte en miembro del poder al que se refieren Quirós y Brnadeis. Entre todos, destacamos algunos de los roles expuestos por el Institute for Study of Glovalization and covers Politics³⁹⁵, que señala que David ha sido presidente de Morningside Heights (1947-1957) y de Morningside Heights, Inc. (1957-1965), un "importante centro cultural financiado por las Fundaciones Rockefeller" que es "una especie de emporio académico del que forman parte la Universidad de Columbia, el Teachers College, el Barnard College, la International House, la Iglesia Riverside, el Seminario de la Unión Teológica y el Seminario Teológico Hebreo" (Martín-Lozano, 1996).

David también ha sido vice presidente del Chase National Bank (1949-1952), presidente del Rockefeller Institute for Medical Research (1950-1975), vicepresidente senior del Chase National Bank (1952-1955). Cuando Chase National y el Bank of the Manhattan Company se fusionaron en 1955, David Rockefeller fue nombrado vicepresidente ejecutivo a cargo del departamento de desarrollo bancario. En 1957, se convirtió en vicepresidente de la junta directiva y en 1958 apoyó la creación y fue el presidente de Downtown-Lower Manhattan Association (D-LMA), una plataforma red para altos ejecutivos (1958-1975). Presidente y CEO de la junta directiva del Chase Manhattan (1969-1981). Presidente del comité asesor del Chase Manhattan (1981-1999). En mayo de 1973, Chase Manhattan Bank abrió la oficina de Moscú. Presidente del Consejo de Desarrollo de Ultramar del Consejo Económico y Comercial de los Estados Unidos y la URSS, fundado en 1973. Fundó el New York City Partnership en 1979 y fue presidente hasta 1988. Fue director del Shinsei Bank en 2000 y miembro del consejo internacional de JP Morgan Chase & Co.³⁹⁶ y el mayor accionista de Atlantic

³⁹⁵ <https://isgp-studies.com/1001-club-membership-list>. Consultado el 13/08/2016

³⁹⁶ Según indica en su web, en 2000, JP Morgan & Co. Incorporated se fusionó con The Chase Manhattan Corp., el banco de los Rockefeller, creando JP Morgan Chase & Co. Entre otras, la firma integra cuatro de las instituciones bancarias más grandes y más antiguas de la ciudad de Nueva York: JP Morgan, Chase,



Richfield Petroleum e International Petroleum Corporation (también fabricante de napalm).

El sector de negocios de las tarjetas de crédito de Chase mantiene vínculos comerciales con Disney, como leemos en la web: "Elige una de nuestras tarjetas de crédito de Chase, que te ayudarán a comprar lo que necesitas. Muchas ofrecen recompensas que pueden canjearse por un reembolso de dinero o recompensas en empresas como Disney, Marriott, Hyatt, United o Southwest Airlines³⁹⁷". Todas son tarjetas Visa.

En su juventud, David fue agregado militar auxiliar en París en los últimos siete meses de la guerra, momento en que inició su amistad con C. D. Jackson, con quien coincidió en Argel. En 1945, conoció a David Bruce, jefe de la OSS (Van Reijden, 2005).

Como cuenta en sus memorias, fue socio comercial del griego Stavros Niarchos en muchos negocios inmobiliarios en Estados Unidos, incluyendo la compra del Rockefeller Center. La familia Agnelli fue una de las mayores inversoras del Rockefeller

Chemical y Manufacturers Hanover. JP Morgan Chase & Co. "está construida sobre la base de más de 1200 instituciones predecesoras". Además de las nombradas, están Bank One Corp., First Chicago, National Bank of Detroit, Bear Stearns Companies Inc. Operación que, según la web oficial, fortaleció sus capacidades en una amplia gama de negocios, incluyendo corretaje, compensación monetaria y comercialización de energía a nivel mundial. En 2010, JP Morgan adquirió la plena propiedad de su empresa conjunta del Reino Unido, JP Morgan Cazenove, uno de los bancos de inversión más importantes de Gran Bretaña. <https://www.jpmorganchase.com/corporate/About-JPMC/jpmorgan-history.htm> Consultado el 15/11/2016.

Como socios en JP Morgan Chase & Co., Rockefeller tiene a The Vanguard Group, Inc. —del que además de socio es accionista a través de Rockefeller Financial Services Inc.—, BlackRock Fund Advisors, Capital Research & Management Co. (World Investors), Fidelity Management & Research Co., Wellington Management Co. LLP y T. Rowe Price Associates, Inc. Consideramos relevante destacar estas firmas porque aparecen como accionistas en la mayoría de medios de comunicación que hemos analizado en este trabajo.

Además, JP Morgan Chase & Co. está vinculado al banco saudí The Saudi Investment Bank y a los hospitales indios Narayana Hrudayalaya Ltd.

³⁹⁷ <https://www.chase.com/espanol#> Consultado el 11/11/2016.



Center hasta 2001, junto con David Rockefeller, Goldman Sachs y Stavros Niarchos. En esa fecha, las familias Speyer y Crown asumieron el control, ambos estrechamente conectados con los intereses de Rockefeller. (Van Reijden, 2005). Forma parte de la junta de directores de la World Trade Center Memorial Foundation³⁹⁸.

En 1962, la Autoridad Portuaria de Nueva York y Nueva Jersey comenzó a planificar la construcción del World Trade Center, impulsado por David y Nelson Rockefeller, vicepresidente de EEUU bajo el Gobierno de Gerard Ford.

Fue miembro fundador de la Comisión de Becarios de la Casa Blanca en 1964 y ayudó a crear el Comité de Negocios para las Artes en 1967, presidente de la junta de supervisores del Harvard College y de la Universidad de Chicago. Fue miembro de la Asociación Americano-Australiana, presidente del Americas Society (1981-1992), que fundó en 1964, de la fundación Peace Parks. y del Rockefeller Group (1981-1995). Estableció el Centro David Rockefeller de Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Harvard en 1994 y ha presidido la Universidad Rockefeller. Formó parte del Comité de Bretton Woods³⁹⁹, donde se concibieron el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial (Hodgson, 2012).

Los Rockefeller también son socios de la firma de abogados Milbank, Tweed, Hadley & McCloy, situada en el edificio central de JP Morgan Chase, ha sido la asesoría legal privada de la familia y del Chase desde los días del padre de David, John D. Jr.

Los Rockefeller tuvieron negocios con los nazis. En la década de los 20, la Standard de Nueva Jersey formó un consorcio con la gigante petroquímica alemana IG Farbenindustrie, A.G. (conglomerado fundado el 25 de diciembre de 1925 por BASF, Bayer, Hoechst, Agfa, Chemische Fabrik Griesheim-Elektron y Chemische Fabrik vorm). Produjeron el gaz Zyklon B usado como agente letal en las cámaras de gas de los campos de exterminio "was the largest and most powerful German cartel, with some 2.000 cartel agreements distributed throughout the world (including Standard

³⁹⁸ <http://www.nndb.com/people/728/000022662/> Consultado el 1/12/2016.

³⁹⁹ <http://www.nndb.com/org/709/000059532/> Consultado el 1/12/2016.



Oil of New Jersey, the Aluminum Company of America, Dow Chemical Company, E.I. du Pont de Nemours & Co.). During the war it controlled 900 chemical factories inside Germany and in the occupied territories and controlled some 500 firms in ninety-two countries. After the war the IG Farben directors were charged with the enslavement and mass murder of foreign workers as well as with 'the plunder and spoilation of public and private properties in invaded countries'"⁴⁰⁰, según los archivos de la OSS⁴⁰¹.

d. Fundaciones

La impronta de la familia Rockefeller en la vida cultural no sólo de EEUU sino de otras partes del mundo, se ha materializado a través de las fundaciones, que les ha servido también como vehículo para evadir impuestos (Martín-Jiménez, 2007). El clan creó varias fundaciones como la Rockefeller Family Fund., la Rockefeller Brothers Fund. y la Rockefeller Fund. Esta última fue creada en 1913 por John D. Rockefeller Jr. y ha apoyado el desarrollo de la Iglesia Bautista, credo que la familia profesa, así como el patrocinio de multitud de estudios académicos. Apuntamos aquí la hipótesis de que sea esta la causa por la que muchos académicos decidan no investigar los negocios y las redes de la familia, ya que perderían una posible ayuda investigadora. Según los estudios de Del Valle, esta Fundación reúne a distintos profesionales y académicos para "explorar nuevas ideas y someter a prueba conceptos innovadores sobre la comunicación".

⁴⁰⁰ IG Farbenindustrie "era el cartel alemán más grande y poderoso, con unos 2.000 acuerdos distribuidos en todo el mundo (incluidos Standard Oil de Nueva Jersey, Aluminium Company of America, Dow Chemical Company, E.I. du Pont de Nemours & Co.). Durante la guerra controló 900 fábricas químicas dentro de Alemania y en los territorios ocupados y unas 500 firmas en noventa y dos países. Después de la guerra, los directores de IG Farben fueron acusados de esclavización y asesinato en masa de trabajadores extranjeros, así como del "saqueo y despojo de propiedades públicas y privadas en países invadidos".

⁴⁰¹ <https://www.archives.gov/research/holocaust/finding-aid/military/part-1-notes.html#n-18>
Consultado el 6/12/2016.

(...) mediante su Departamento de Comunicaciones, impulsado en 1997, patrocinó distintas iniciativas, principalmente en los países llamados del "tercer mundo". El principal propósito de este Departamento fue convocar a expertos en comunicación, para reflexionar críticamente sobre la comunicación para el cambio social.

Hoy, algunos de los investigadores que trabajaron intensamente en el Departamento de Comunicaciones de la Fundación Rockefeller lo hacen en el Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, CCCS, una red de comunicadores, investigadores y académicos que trabaja con comunidades postergadas, para que los individuos sean capaces de apropiarse de los procesos de comunicación. La actividad consiste en aplicar las teorías existentes a las diferentes prácticas comunicacionales. Las conclusiones fueron presentadas en la Conferencia sobre Comunicación para el Cambio Social, realizada en la Ciudad del Cabo (Sudáfrica) en octubre de 1998. De acuerdo a estos trabajos, la Fundación Rockefeller, describe tres tendencias que conforman el entorno de las comunicaciones: (a) la liberalización de los medios y el consecuente proceso de desregulación, (b) el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC's, y (c) el contexto global en permanente transformación, especialmente en los ámbitos político y económico.

Además, ha estado vinculada a proyectos tanto en la agricultura de América Latina, como de Asia e India ("Green Revolution") que, como sabemos, ha generado, genera y generará profundos procesos políticos, económicos y culturales en la región (Del Valle, 2007).

Martín Lozano apunta que otro de los campos en el que la Fundación Rockefeller "fue pionera es el del control de la natalidad, al punto que ya en 1934 comenzó a desarrollar su labor en ese terreno uno de los miembros del clan, John D. Rockefeller III" (1996).

La fundación Rockefeller está detrás de la ingeniería social y el trabajo de Laswell y Lazarsfeld, a quienes financió en Yale y Princeton programas de investigación consistentes en la "modificación experimental de actitudes y opiniones a través de la comunicación" (Otero, 1997:28, 29, 38, 57)

Entre los muchos trabajos que apoyó, financió a Paul Deutschmann, pionero de los estudios de comunicación en el estado de Michigan. "Era básicamente un centro para hacer investigación de la comunicación, financiado por la Fundación Rockefeller. Y se suponía que él viajara por toda América Latina y colaboraba con latinoamericanos para realizar estudios en sus países" (Fuentes, 2005).

Apuntamos aquí su relación con el arte como director del Museum of Modern Art —MOMA— (1948-1958), construido en su casa familiar, y como creador e iniciador de la colección de arte del JP Morgan Chase & Co.

En definitiva, mientras su hermano Nelson Rockefeller llegó a convertirse en uno de los principales protagonistas de la política norteamericana como vicepresidente del Gobierno (1974-1977), David lo ha sido a través del dinero.

La trayectoria de David Rockefeller, por el contrario, se sitúa en el extremo opuesto a la de su hermano Nelson, y responde bastante mejor a las coordenadas clásicas del poder plutocrático ejercido más allá y muy por encima de las contingencias políticas de cada momento. Un poder que, en el caso de David Rockefeller, ha venido basándose en una amplia red de influencias y relaciones sociales tejida a lo largo de decenios por las Fundaciones del Trust, así como en los puestos de primer rango detentados en organismos tales como la Round Table, el Consejo de Relaciones Exteriores, la Comisión Trilateral o el Bilderberg Group, sin contar la presidencia del Chase Manhattan Bank. Y no es en los estamentos políticos, sino en los organismos de ese tipo, donde reside el auténtico poder (Martín-Lozano, 1996).

e. Asociaciones y clubes

Otro aspecto del clan es su omnipresencia en los asuntos políticos de Estados Unidos y del mundo, de lo que da muestra Martín Lozano (1996):

En el ámbito político, las diversas Fundaciones del clan Rockefeller le rindieron igualmente un valioso servicio a éste. A través de ellas, y de otros eficaces instrumentos, como el Consejo de Relaciones Exteriores, el clan Rockefeller ha mantenido durante las últimas cinco décadas una considerable influencia en las altas esferas del poder político. De hecho, buena parte de los personajes que han determinado la política norteamericana a lo largo de ese período, estuvieron vinculados a las entidades del trust Rockefeller, cuando no procedían directamente de los órganos directivos de las mismas. La relación es tan numerosa que sólo podrán citarse algunos de los más significativos, entre los cuales figuran Douglas Dillon, James Forrestal, John McCloy, Robert Patterson, Allen y John Foster Dulles, Winthrop Aldrich y Dean Rusk, destacados protagonistas todos ellos de la escena pública estadounidense de postguerra. La lista continúa con los hombres que constituyeron el relevo generacional de los primeros, como son Walt W. Rostow, Zbigniew Brzezinski y Henry Kissinger, salidos igualmente de los foros y organismos patrocinados por las Fundaciones Rockefeller.

También hemos encontrado a David en clubes y asociaciones de la clase superior y de alto nivel como las reuniones de Le Cercle y de la Pilgrims Society. Él también ha sido miembro del Club 1001 y ha participado en el campamento Stowaway del Bohemian Grove.

También es fideicomisario del Carnegie Endowment International Peace desde 1981, que contaba con personalidades como el General Dwight D. Eisenhower, Thomas J. Watson (fundador de IBM) y John Foster Dulles (Secretario de Estado de Eisenhower), a quien conoció en sus años de universidad.



Con respecto a la entidad que estamos investigando, Martín Jiménez destaca que David Rockefeller asistió a la primera reunión de Bilderberg en 1954 y fue uno de sus fundadores (Van Reijden, 2005). Años después, en 1973, fundó la Comisión Trilateral junto a Jimmy Carter y Zbigniew Brzezinski y fue el presidente del Consejo de Relaciones Exteriores entre 1970 y 1985 (Martín-Jimenez, 2007). The Rockefeller Group es un miembro corporativo.

David creó la Comisión Trilateral después de que Brzezinski publicara *Between Two Ages*, obra en la que el asesor de origen polaco manifestaba ideas como estas:

Though Stalinism may have been a needless tragedy for both the Russian people and communism as an ideal, there is the intellectually tantalizing possibility that for the world at large it was, as we shall see, a blessing in disguise.

Marxism represents a further vital and creative stage in the maturing of man's universal vision. Marxism is simultaneously a victory of the external man over the inner, passive man and a victory of reason over belief. Such a society would be dominated by an elite whose claim to political power would rest on allegedly superior scientific know-how. Unhindered by the restraints of traditional liberal values, this elite would not hesitate to achieve its political ends by the latest modern techniques for influencing public behavior and keeping society under close surveillance and control.

The Soviet Union could have emerged as the standard-bearer of this century's most influential system of thought and as the social model for resolving the key dilemmas facing modern man⁴⁰².

⁴⁰² Aunque el estalinismo puede haber sido una tragedia innecesaria tanto para el pueblo ruso como para el comunismo como ideal, existe la posibilidad intelectualmente tentadora de que para el mundo en general fue, como veremos, una bendición disfrazada.

Martín Lozano defiende que "las diversas Fundaciones Rockefeller no son sino un instrumento más, ciertamente importante, aunque no exclusivo, de la intervención del clan en la vida pública. Intervención que se ha venido articulando a través de otros conductos, como son ciertos organismos privados de crucial influencia política entre los que figuran el Consejo de Relaciones Exteriores, la Comisión Trilateral y el Bilderberg Group, entidades, todas ellas, financiadas por los grandes oligopolios económicos, cuyos intereses representan" (1996).

f. Los Rockefeller y las industrias mediáticas

Los Rockefeller son accionistas de medios de comunicación estadounidenses y globales.

Segura y Quirós citan el trabajo que en 2002 publicó la asociación Progressive Living, titulado "The Mass Media & Politics: An Analysis of Influence", en el que vuelcan sus investigaciones acerca de los vínculos de los consejos de las grandes empresas de medios de comunicación.

En este estudio, el banco vinculado a David Rockefeller, el Chase Manhattan Bank, está conectado a cuarenta y cinco consejos de corporaciones, entre los que se

El marxismo representa una etapa más vital y creativa en la maduración de la visión universal del hombre: el marxismo es simultáneamente una victoria del hombre externo sobre el hombre interior y pasivo y una victoria de la razón sobre la creencia.

Esta sociedad estaría dominada por una elite cuya reivindicación del poder político descansaría en supuestamente superior conocimiento científico." Sin obstáculos de las restricciones de los valores liberales tradicionales, esta elite no dudaría en alcanzar sus fines políticos con las últimas técnicas modernas para influir en el comportamiento público y mantener a la sociedad bajo estrecha vigilancia y control.

La Unión Soviética podría haber surgido como el portador estándar del sistema de pensamiento más influyente de este siglo y como el modelo social para resolver los principales dilemas que enfrenta el hombre moderno.



cuentan consejos de medios de comunicación. Además, se destacan sus relaciones con organizaciones influyentes como el Council on Foreign Relations y la Business Roundtable. Nosotros agregamos el Club Bilderberg.

Tabla 111. Los vínculos de Rockefeller 1

Company	Number of interlocks	Ties to Media?	Other affiliations
Chase Manhattan Bank	45	Yes	Council on Foreign Relations, Business Roundtable, soft money/PAC contributor, engaged in secret FTAA negotiations
Mobil Oil	30	Yes	Business Roundtable, soft money/PAC contributor, Council on Foreign Relations, deceptive "front" organizations

Fuente: Progressive Living⁴⁰³.

Entre los conglomerados de medios de comunicación vinculados a empresas conectadas con Rockefeller —como Chase Manhattan Bank, Exxon Corp., Chevron Corp., Mobil Oil y American Express—, el estudio señala NBC, CNN y CBS.

⁴⁰³ <http://archive.is/Z93xs#selection-859.0-887.273> Consultado el 13/05/2016.

Tabla 112. Los vínculos de Rockefeller 2

News Corporation	Owning Corporation	Has Interlocking Board Members With:
NBC	General Electric Co. (13th largest "donor" to the Bush campaign)	<p>Allied Signal Inc, American Stores Co, Anheuser-Busch Co Inc, Baxter International Inc, Bristol-Myers Squibb Co (fourth largest "donor" to the Bush campaign), Champion International Corp, Chase Manhattan Corp, Chubb Corp, Citicorp (as Citigroup seventh largest "contributor" to the Bush campaign), Exxon Corp (as Exxon Mobil the 11th largest "donor" to the Bush campaign), Goodyear Tire & Rubber Co, J. P. Morgan & Co Inc, Kellogg Co, Kimberly-Clark Corp, Mellon Foundation, PepsiCo Inc (22nd largest "donor" to the Bush campaign), Philip Morris Inc (second largest "donor" to the Bush campaign), Quaker Oats Co, Stanley Works, Textron Inc, Washington Post Co. (And for the obvious connections with Microsoft—the third largest "donor" to the Bush campaign—see the MSNBC web site.)</p>
CNN	AOL-Time Warner Inc. (8th largest "donor" to the Bush campaign)	<p>Allstate Corp, America West Airlines Inc, American Express Co, American International Group Inc, Aon Corp, Becton, Dickinson & Co, Chevron Corp (as Chevron Texaco the 19th largest "donor" to the Bush campaign), Citicorp, Colgate-Palmolive Co,</p>



		<p>Cummins Engine Co Inc, Dell Computer Corp, Foundation Health Corp, Genentech Inc, Illinova Corp, Inland Steel Industries Inc, Kellogg Co, K-Mart Corp, Mobil Corp, Olsten Corp, Philip Morris Inc (second largest "donor" to the Bush campaign), Sears Roebuck & Co, Springs Industries, Sunbeam Corp, Triarc Co Inc, Turner Broadcasting System Inc, WHX Corp</p>
<p>CBS</p>	<p>Westinghouse Electric Co.</p>	<p>Aetna Life and Casualty Co, Ashland Inc, BDM International Inc, Banc One Corp, Bell Atlantic Corp, Campbell Soup Co, Cardinal Health Inc, Chase Manhattan Corp, Columbia HCA Healthcare Corp, Dell Computer Corp, Dow Jones & Co Inc, Duracell International Inc, General Dynamics Corp, Gillette Co, Harcourt General Inc, Kaman Corp, MBIA Inc, Melville Corp, Pharmacia & Upjohn Inc, Prudential Insurance Co of America, Quaker Oats Co, Phone-Poulenc Rorer Inc, Rockwell International Corp, Sun Co Inc, Union Pacific Corp, Wal-Mart Stores Inc, Warnaco Group Inc, Warner-Lambert Co, Westinghouse Foundation</p>

Fuente: Progressive Living⁴⁰⁴.

En las tablas, las corporaciones en rojo tienen conexiones con más de un medio. Las que están en verde también tienen conexiones con las veintiocho empresas más interconectadas de EEUU. El estudio trata también las conexiones con los "clubes

⁴⁰⁴ http://www.progressiveliving.org/mass_media_and_politics.htm era la fuente original, hoy ha desaparecido de Internet. Afortunadamente, <http://archive.is/> trabaja para recuperar páginas que de otro modo perderíamos para siempre. Estos datos están alojados aquí: <http://archive.is/Z93xs#selection-859.0-887.273> Consultado el 5/05/2016.

sociales para los ricos y/o poderosos". Los autores señalan que "las empresas codificadas en rojo o verde están en condiciones de ejercer una influencia significativa de los medios de comunicación y las compañías codificadas tanto en rojo como en verde, como Chase Manhattan, son súper infractores".

Tabla 113. Los vínculos de Rockefeller 3

Newspaper Corporation	Has Interlocking Board Members With:
Knight-Ridder Inc.	ALCO Standard Corp, Champion International Corp, Chubb Corp , Delta Air Lines Inc, Digital Equipment Corp, Eli Lilly and Co, Great Atlantic and Pacific Tea Co, J.P. Morgan & Co Inc , Kimberly-Clark Corp , Phillips Petroleum Co, Raytheon Co (2 directors), State Street Boston Corp, Tandy Corp, Texas Instruments Inc
Washington Post Co.	American Express Co , American Stores Co, Ashland Inc, Bank of New York Co. Inc, Berkshire Hathaway Inc, Coca-Cola Co, Conrail Inc, Darden Restaurants Inc, Geico Corp, General Electric Co, Gillette Co, H. J. Heinz Co, Home Depot Inc, J. P. Morgan & Co Inc , Lexmark International Group Inc, McDonald's Corp, Morgan Stanley Group Inc, National Services Industry Inc, Polaroid Corp, Rohm and Haas Co, Salomon Inc, Textron Inc, Union Pacific Corp, Wells Fargo & Co.

Fuente: Fuente: Progressive Living⁴⁰⁵

⁴⁰⁵ <http://archive.is/Z93xs#selection-859.0-887.273> Consultado el 5/05/2016.



Como señala Segovia (2006) la edición de *Project Censored* de 1998 analizó los consejos de dirección de las once empresas de medios de comunicación más importantes de EEUU para constatar su presencia en los consejos de otras corporaciones. Entre los ejemplos que recogieron vinculados a los Rockefeller se encuentran Mobil y Chevron en Time Warner y la Chase Manhattan en CBS y NBC.

Además de estos medios, Mattelart (1974) señaló las conexiones de Rockefeller con ABC, ATT Wester, Bell, ITT, NBC, RCA e IBM. Vincula al clan, además, con United Aircraft, Boeing, McDonnell, Martín Marieta y Goodyear Aerospace.

Entre los vínculos y estrategias de las corporaciones denunciados por Mattelart, señala su influencia a través de series y programas de TV. Por ejemplo, en el año 1970 aparece "Meet the Press" (NBC), en la que la Santard Oil y Sears Roebuck se gastaron 130 millones de dólares en publicidad.

Por otra parte, el citado autor afirma que los Rockefeller "gestionan seis de las mayores firmas productoras de la materia prima básica del periodismo: el papel", como las empresas Boise Cascade, West Virginia Paper, International Paper y Great Northern Paper.

Además, señala que Rockefeller es socio del grupo chileno Edwards.

Un estudio publicado en 2004 y realizado por An Soontae y Hyun Seung Jin, de la Universidad de Kansas, recoge la presencia de instituciones financieras en medios de comunicación entre los años 1988 y 2000. En él aparecen las empresas del círculo de Rockefeller vinculadas a medios de comunicación:

- American Express en Dow Jones
- American Express y Chase Manhattan Bank en *New York Times*

Además, según el análisis, American Express fue uno de los mayores anunciantes en *Gannet* y *New York Times*.

Como muestran los datos del estudio de Progressive Living expuesto previamente, además de las empresas de Rockefeller aparecen compañías de seguro,



fondos de inversión, el sector farmacéutico, tabacos, hoteles, petróleo integrados en los grandes conglomerados de comunicación. Esto significa que los medios de comunicación están integrados en la elite del poder (Segovia y Quirós, 2006).

En todos estos sectores que acabamos de citar también tiene intereses la familia Rockefeller a través de las múltiples inversiones realizadas mediante la Rockefeller Financial Services Inc, la firma de la familia. Se trata de un análisis que esperamos retomar en otro momento.

Según nuestras indagaciones, el dinero del legendario clan se gestiona a través Rockefeller Financial Services Inc., la sociedad matriz de la familia. Rockefeller & Co Inc. es una de sus subsidiarias. Después de incontables horas dedicadas a la investigación para conocer dónde está invertido el dinero de la familia Rockefeller, encontramos información acerca de este fondo en Octa Finance. Esto esclareció algunas partidas destinadas a los medios de comunicación (ANEXO 26). A fecha de 07/12/2016 son los siguientes:

Tabla 114. Inversiones en industrias mediáticas del clan Rockefeller

<ul style="list-style-type: none">➤ Google Inc. - Class A➤ Google Inc - Class C➤ Newpark Resources Inc.➤ Vocera Communications Inc.➤ The Walt Disney Company➤ Time Warner Cable Inc.➤ Time Warner Inc.➤ Time Inc.➤ Grupo Televisa S.A. - Spon ADR➤ CVC - Cablevision Systems A➤ VZ - Verizon Communications➤ CMCSK - Comcast Corporation - Special CL A➤ FB - Facebook Inc.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Octa Finance⁴⁰⁶.

También fue accionista de Amazon.Com Inc, pero el día que consultamos su cartera ya había vendido su paquete de acciones sin dejar datos de a quién, por lo que existe la posibilidad de que la haya comprado alguna sociedad vinculada al clan.

Dentro del complejo societario de la familia, es su hermano Laurance S. quien aparecía como miembro de la junta directiva de Reader's Digest Association (1973-1993)⁴⁰⁷ y de National Geographic Society.

Otros medios de los que los Rockefeller son o han sido accionistas son *The Whashington Post* y Knight Rideer (Soontaen y Hyun Seung, 2004).

⁴⁰⁶ <http://www.octafinance.com/hedge-funds/rockefeller-financial-services-inc/> Consultado entre el 09/11/2016 y el 07/12/2016.

⁴⁰⁷ Idem y <http://www.nndb.com/people/026/000052867/> Consultado el 07/12/2016

Además, encontramos a los Rockefeller en el International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), que ha sido financiado y organizado íntegramente por The Center for Public Integrity de los Estados Unidos. En su web destacan como financiadores a Rockefeller Brothers Fund y Rockefeller Family Fund⁴⁰⁸.

Además, JP Morgan Chase & Co. es accionista de Goldman Sachs⁴⁰⁹, que a su vez es accionista de Prisa.

Una de las empresas de la familia Rockefeller es Rockefeller Group Technology Solution, RGTS. Entre los clientes de medios de comunicación de RGTS, aparecen en su web los siguientes:

Media Publishing, Film, Video, Music, Radio, Television

CCH Legal Information Services

Journalism Online

Simon & Schuster

Time Warner Communications

World Film Services Inc.

ZoCo Productions

Fuente: Web RGTS.

Acerca de esta compañía, la web oficial de Rockefeller⁴¹⁰ ofrece la siguiente información:

En 1984, tras la desintegración de AT&T, el Grupo Rockefeller formó Rockefeller Group Servicios de Telecomunicaciones, Inc., para ofrecer a los inquilinos del Rockefeller Center una única fuente para todas las necesidades de servicios de

⁴⁰⁸ <https://www.publicintegrity.org/about/our-work/supporters> Consultado el 07/12/2016

⁴⁰⁹ <https://es.finance.yahoo.com/q/mh?s=GS> Consultado el 18/11/2016

⁴¹⁰ <http://www.rgts.com/about/our-clients/> Consultado el 6/04/2016



telefonía y equipos, así como la entrega de la marca de calidad de servicio y atención al cliente del Grupo Rockefeller.

Mientras que crece para convertirse en el proveedor preferido entre los inquilinos Rockefeller Center, RGTS también amplió sus servicios a otros edificios en Manhattan, y luego a los lugares clave para satisfacer las necesidades de los clientes en todo el país.

Para mantenerse a la vanguardia de la tecnología de las comunicaciones, RGTS ha actualizado continuamente su infraestructura, experiencia y servicios. RGTS adoptó su nuevo nombre —Rockefeller Group Technology Solutions— en el inicio de 2005 para reflejar mejor los amplios servicios de comunicaciones y soluciones que ofrece⁴¹¹.

Queda ampliamente demostrado el nexo inseparable de los Rockefeller con los conglomerados mediáticos. Pasemos ahora a analizar sus propiedades en otros ámbitos empresariales.

g. Los Rockefeller en otros sectores productivos

Tras la exposición de estos datos en los que mostramos los intereses de Rockefeller en los medios de comunicación, vamos a exponer otros ejemplos de hasta dónde llegan sus tentáculos. Por ejemplo, los Rockefeller son socios de los Rothschild a través de RIT Capital Partners plc, el fondo de inversión cotizado en Londres y presidido por Lord Jacob Rothschild. RIT tiene el derecho de nombrar a dos representantes en las juntas de Rockefeller Financial Services Inc. y Rockefeller & Co. El presidente y director ejecutivo de Rockefeller & Co. es miembro del comité asesor internacional de J. Rothschild Capital Management Ltd⁴¹².

⁴¹¹ <http://www.rockefellergroup.com/about-us/history/> Consultado el 27/04/2016

⁴¹² https://adviserinfo.sec.gov/IAPD/Content/Common/crd_iapd_Brochure.aspx?BRCHR_VRSN_ID=3790
17 Consultado el 08/12/2016

Por otra parte, Mattelart destaca la omnipresencia de los Rockefeller en el sector turístico:

Chase Manhattan/Rockefeller se vincula con las cadenas hoteleras Sheraton ITT, Intercontinental, Panam, American Airlines; con las empresas de renta de autos Avis (ITT), Hertz (RCA), Ecnocar (Westinhouse); con las empresas de Travellers checks American Express y con las líneas aéreas Eastern Airlines.

La Eastern, la tercera compañía aérea en el interior de EEUU, esta instalándose en el Caribe siguiendo el trazado de los hoteles y conjuntos de veraneo Rockresorts. Se entenderá mejor la importancia de esta operación si se agrega que la Eastern es propiedad exclusiva del grupo Rockefeller (Chase Manhattan Bank) que en 1969 compró el 9% de las acciones de la Boeing, el 6% de la United Aircraft, que fabrica los motores de la Boeing, y el 7% de la Panam, uno de los principales compradores de aviones Boeing y uno de los mayores accionistas de la línea aérea Avianca de Colombia. Estas nuevas adquisiciones vienen a sumarse al 75% de acciones que el Chase Manhattan posee en American Airlines.

Todo este arsenal aéreo respalda las acciones de la empresa IBEC Bland Construction Company que construyó, bajo la iniciativa de Lawrence Rockefeller, los rockresorts Dorado Beach y Cerromar Beach Hotel, en Puerto Rico.⁹⁵

A grandes rasgos, se puede decir que tres grupos bancarios manejan la producción de los travelers checks: el American Express, el First National City Bank y el Bank of América. La primera compañía, la mitad de cuyas acciones está en manos de los Rockefeller, controla casi el 60% del mercado, dejando a las otras dos el reparto del resto. Ello significa que, por ejemplo, en épocas de verano, "más de 10 millones de turistas alrededor del mundo compran los cheques del American Express, eligen uno de sus



tours organizados, o por lo menos, planean su viaje a través de las 94 agencias de viaje que tiene en EEUU y de las 700 que posee en el exterior”⁴¹³.

Si previamente el viajero desea preparar su periplo puede recurrir a aprender idiomas al Institute of Modern Languages Inc., una subsidiaria de American Express desde 1969, o leer los magazines Travel & Leisure, Camera 35 y U.S. Camera Annual publicados por la subsidiaria de American Express, la US Camera Publishing Corp. En 1969, la American Express emitió y vendió a través de 62.500 bancos y sucursales más de 4 mil millones de dólares en cheques de viajero en 131 países. Este tiraje permite a la American Express hacer funcionar todo su complejo bancario, el American Express International Banking Corp., que mantiene 53 oficinas bancarias civiles en el exterior y 192 en las bases militares de EEUU repartidas en el mundo entero.

La línea aérea Eastern, de los Rockefeller, fue elegida como la “la línea oficial del mundo de Walt Disney” (1974).

El citado autor apunta, además, el segmento inmobiliario de la corporación: “desde 1967, la subsidiaria de la ITT, la Levit, ha estado construyendo casas en los alrededores de París y Madrid. (...) Mobil Oil se ha asociado a otras compañías para construir unos 15.000 departamentos en Hong-Kong” (Mattelart, 1974).

Encontramos un ejemplo de la injerencia de Rockefeller en la política de Latinoamérica en la referencia de Mattelart al carácter inseparable de la prensa y los intereses de las corporaciones: “El carácter compacto que ha adquirido el poder periodístico vinculándose a la totalidad del aparato comunicativo y a los intereses de las grandes corporaciones que actúan en América Latina no deja de tener sus ramificaciones directas en la unidad que muestran los empresarios de la SIP en las campañas internacionales en contra de los procesos revolucionarios del continente. En

⁴¹³ Mattelart cita el dato de “The trick is managing money”, *Business Week*, 6 de junio de 1970, p.76.

este frente unido, las burguesías criollas están asumiendo y amoldando su papel de intermediarios. A los colaboradores de tipo tradicional como el grupo Visión del ex presidente colombiano Alberto Lleras, también hombre de los Rockefeller, han venido a superponerse las alianzas entre propietarios criollos" (1974).

h. David Rockefeller en Bilderberg

Los intereses del clan Rockefeller se hayan sobradamente representados en el Club Bilderberg por David Rockefeller, alma mater del grupo (Martín-Jiménez, 2005, 2015).

En la siguiente tabla mostramos los años en los que ha asistido y el cargo con el que ha sido presentado en las reuniones.

Tabla 115. David Rockefeller en Bilderberg

1954, 1958	USA	Rockefeller, David	Banker. Senior Vice-President, The Chase National Bank
1963-1979	USA	Rockefeller, David	President, Chase Manhattan Bank
1981, 1982	USA	Rockefeller, David	Chairman, Chase Manhattan Bank
2002-2005	USA	Rockefeller, David	Member, JP Morgan International Council
2006	USA	Rockefeller, David	Former Member, JP Morgan International Council
2008-2016	USA	Rockefeller, David	Former Chairman, Chase Manhattan Bank

Fuente: Elaboración propia.



Como nos faltan las listas de 1955 a 1957 y de 1959 al 1962 no hemos podido comprobar la asistencia de Rockefeller esos años. Sí tenemos la de 1980, año en el que no aparece en las listas.

A partir de 1981 aparece en los documentos de George W. Ball de la Seeley G. Mudd Manuscript Library at Princeton University como miembro del Advisory Group de Bilderberg, junto a Giovanni Agnelli, entre otros.

Además, a las reuniones del Club Bilderberg han asistido otros miembros de la familia Rockefeller que exponemos a continuación.

Tabla 116. Familia Rockefeller en Bilderberg

1970, 1971	USA	Rockefeller IV, John D.	
1974	USA	Rockefeller, Nelson A	
1989	USA	David Rockefeller, Jr.	Chairman, Rockefeller Brothers Fund
1993, 1997	USA	Sharon Percy	Rockefeller President and CEO, WETA TV & FM
2005	USA	Rodin, Judith	President, The Rockefeller Foundation

Fuente: Elaboración propia.

Sharon Percy Rockefeller es la esposa del senador Jay Rockefeller. Publicity Integrity.org publicó que entre los contribuyentes a su campaña de 2011 como candidato a senador estaban Walt Disney Co. y la compañía militar y aeroespacial Lockheed Martin Corp.⁴¹⁴, ambas integrantes de Bilderberg como hemos constatado en el ANEXO 1.

⁴¹⁴ <https://www.publicintegrity.org/2011/01/05/2226/jay-rockefeller-senate-commerce-science-and-transportation-committee> Consultado el 11/08/2016.

Hemos encontrado, además, a la asistente de David, Alice Victor, que aparece como “rapporteur” durante cuatro años.

Tabla 117. Alice Victor en Bilderberg

Rapporteur				
1993, 1994, 1995, 1996	USA	Victor, Alice	Executive Assistant to David Rockefeller Rockefeller Financial Services, Inc.	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez expuestos estos datos, nosotros nos adherimos a la idea que cita Segovia: “con la fórmula ‘magnitud, propiedad y orientación de los medios de comunicación’, Chomsky y Herman se centran en una idea clave: los propietarios de los medios de difusión pertenecen a la elite económica y se encuentran en posición de condicionar el contenido que estos medios ofrecen” (2006). Es exactamente lo que expone Reig en la P de propiedad de su fórmula, ya citada a lo largo de estas páginas en varias ocasiones.

Gracias al análisis de la figura de David Rockefeller, alma del Club Bilderberg, hemos descubierto que a través de JP Morgan Chase & Co., este clan familiar es socio de The Vanguard Group, Inc. —del que además es accionista a través de Rockefeller Financial Services Inc.—, BlackRock Fund Advisors, Capital Research & Management Co. (World Investors), Fidelity Management & Research Co., Wellington Management Co. LLP y T. Rowe Price Associates, Inc.

La importancia que, para nosotros tiene este descubrimiento es enorme, ya que estas firmas son accionistas de todos los medios de comunicación que hemos analizado en este trabajo. Corroborar que es el dinero y los intereses de Rockefeller los que están detrás de las noticias, de los mensajes que recibimos cada día cuando



abrimos los periódicos o encendemos las cadenas de radio y televisión, ha supuesto un gran avance en el conocimiento de la estructura mediática global.

Que sea precisamente la misma persona, es decir, David Rockefeller, la que está detrás de la estructura del Club Bilderberg, nos lleva a deducir que los mensajes que reciben las personas que pertenecen a la entidad y los mensajes que recibe el público de los medios de comunicación están condicionados por la misma persona. Como ha demostrado el enfoque estructural, la programación que se emite en los grandes conglomerados conlleva un pensamiento único, una ideología única. La visión del mundo de David Rockefeller, como vemos, dicta una parte esencial de mensaje único.

i. Los accionistas de JPMorgan Chase & Co.

Un siglo después del surgimiento de los hombres de forjaron América, sus nietos forjaron la globalización y se asociaron en uno de los mayores bancos del mundo, JPMorgan Chase & Co. En su accionariado encontramos los fondos financieros que están presentes en todos los medios de comunicación que hemos analizado durante nuestro trabajo. Nos referimos a The Vanguard Group, Inc. y BlackRock Fund Advisors. Ambos son los que han aparecido de forma reiterada, junto a otros como Fidelity Management & Research Co., SSgA Funds Management, Inc., Capital Research & Management Co. (World Investors), Wellington Management Co. LLP, T. Rowe Price Associates, Inc.

Una vez más comprobamos cómo se mimetizan de forma opaca los Rockefeller. El portal económico 4 Traders no cita el apellido y, además, hemos comprobado que en la web oficial de JP Morgan Chase & Co. no aparecen los nombres de los cargos y consejeros de las diversas juntas de la compañía, demostrando de nuevo la tendencia a la ocultación de datos de sus propietarios.

Los accionistas principales de JP Morgan Chase & Co. son los siguientes:

Tabla 118. Los accionistas de JPMorgan Chase & Co.

Shareholders			
JPMorgan Chase & Co. (JPM - Nyse)			
Name	Equities	%	
The Vanguard Group, Inc.	233,811,421	6.47%	
BlackRock Fund Advisors	141,473,630	3.92%	
SSgA Funds Management, Inc.	113,336,138	3.14%	
Capital Research & Management Co. (World Investors)	111,321,984	3.08%	
Fidelity Management & Research Co.	74,285,248	2.06%	
Wellington Management Co. LLP	67,947,925	1.88%	
T. Rowe Price Associates, Inc.	63,840,183	1.77%	
Massachusetts Financial Services Co.	54,835,901	1.52%	
Northern Trust Investments, Inc.	49,263,421	1.36%	
Norges Bank Investment Management	32,379,050	0.90%	
Holdings			
Name	Equities	%	Valuation
SQUARE INC CL B	16,705,022	7.66%	187,096,246 USD
The Saudi Investment Bank (1030)	52,430,045	7.49%	150,279,189 USD
Narayana Hrudayalaya Ltd (NH)	21,811,524	10.7%	116,721,753 USD
BATS Global Markets, Inc.	3,948,852	4.25%	116,135,737 USD
OMEGA COMM FINANCE CORP PFD SER A	41,000		

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 4 Traders. Consultado el 7/12/2016⁴¹⁵

Los propietarios de los mayores fondos de inversión, que al mismo tiempo son propietarios de uno de los mayores bancos del mundo, son también propietarios de los

⁴¹⁵ <http://www.4-traders.com/JPMORGAN-CHASE-CO-4831/company/> Consultado el 1/02/2017.



medios de comunicación global. Y no olvidemos que son miembros del Club Bilderberg, el lugar y la red donde se producen fusiones y concentraciones de poder, como hemos visto.

Aparece también como socio The Saudi Investment Bank y los hospitales indios Narayana Hrudayalaya.

En 2008, tras dejar su cargo como primer ministro británico, Tony Blair (Labour Party) comenzó a trabajar en JPMorgan Chase Bank como asesor político y de estrategias globales, según el comunicado de la empresa. Se estimó que su salario rondaría los dos millones de dólares⁴¹⁶. Hemos comprobado que Blair pertenece al Club Bilderberg, incluso hizo declaraciones al respecto aunque negando cualquier implicación de la entidad en los asuntos globales. El vídeo está disponible en YouTube⁴¹⁷

j. Algunas conclusiones

Desde el siglo XIX, la familia Rockefeller ha estado manejando una parte sustancial del dinero y de la ideología del planeta Tierra a través de sus redes y fundaciones, supuestamente, de carácter filantrópico. Debido a la opacidad que impera en su estructura empresarial, constatamos que consideramos imposible conocer con una total precisión la cantidad de empresas y fondos inversores que integran sus firmas financieras. Sólo podemos llegar a intuirlo.

Del mismo modo, intuimos que en Bilderberg impera la ideología de David Rockefeller y que esta entidad es un instrumento impulsado por él para ampliar su poder y su dinero. Otros instrumentos son las fundaciones que llevan su nombre y las universidades, como la de Chicago, donde los sociólogos "orgánicos", los sociólogos

⁴¹⁶ <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/labour/1575247/Tony-Blair-to-earn-2m-as-JP-Morgan-adviser.html> Consultado el 14/06/2016.

⁴¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=sQf2-3EiAxs> Consultado el 15/06/2016.



funcionalistas se pusieron a su servicio, como denunciaron los miembros de la Escuela de Fráncfort.

De este modo, el control de la sociedad y de la opinión pública, a través del control de los medios de comunicación, se hace indispensable e imprescindible para David Rockefeller, como demuestra el análisis del accionariado en el que está presente. En este fenómeno se constata la afirmación de Reig acerca de que toda estructura de poder necesita de una estructura mediática para perpetuarse en el tiempo (2004; 2013). Ha pasado un siglo y medio, y el apellido Rockefeller sigue reinando en lo alto de la cúspide.

Por todo lo expuesto, consideramos relevante dejar constancia de las palabras del propio David Rockefeller en su libro autobiográfico titulado *Memorias*: "Algunos incluso creen que nosotros [la familia Rockefeller] somos parte de una cábala secreta que trabaja contra los intereses de los EEUU, caracterizando a mi familia y a mí como internacionalistas y conspiradores junto a otros alrededor de la Tierra para construir una política global más integrada así como una estructura económica, un sólo mundo, si quieren. Si ese es el cargo, yo soy culpable y orgulloso de serlo" (2002:405).

Estas palabras sintetizarían una parte lo que, para David Rockefeller, significa la globalización, fenómeno que estudiamos en la II parte y de la que él mismo se erige en indiscutible muñidor.

Y ahora vamos a exponer lo que para el alma mater del Club Bilderberg significa la prensa:

Estamos muy agradecidos al *Washington Post*, el *New York Times*, la revista *Time* y otras grandes publicaciones cuyos directores han asistido a nuestras reuniones y han respetado sus promesas de discreción durante casi cuarenta años. Hubiera sido imposible para nosotros desarrollar nuestro plan para el mundo si hubiéramos sido objeto de los brillantes focos de la publicidad durante estos años. Pero el mundo es ahora más sofisticado y está más preparado para marchar hacia un gobierno mundial que no



volverá a conocer la guerra sino sólo la paz y la prosperidad para toda la humanidad (Grigg, 2003:4; Hatonn, 1993:65)

Según manifestó William Norman Grigg en su artículo "Behind The Bias", publicado en *The New American* el 10 de febrero de 2003, David Rockefeller se expresó con estas palabras en la apertura de la reunión anual del Club Bilderberg celebrada el 5 de junio de 1991 en Baden-Baden, Alemania. Según agregó el autor, "algunos fragmentos del discurso de apertura de Rockefeller se filtraron a dos publicaciones francesas independientes. Posteriormente llamaron la atención de Hilaire du Berrier, corresponsal internacional ubicado en Mónaco, que los publicó en su boletín de noticias, *HduB Reports*".

Esta filtración constituye una prueba más que confirma que del mismo modo que toda estructura de poder tiene su estructura de comunicación propia, Bilderberg también está participada por los grandes conglomerados mediáticos globales, que han contribuido a silenciar la existencia del Club Bilderberg con el propósito de construir un mundo en paz, según la visión de David Rockefeller.

Una vez efectuado nuestro análisis, pasamos a las conclusiones finales.



Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El "Club Bilderberg" (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez



PARTE V. CONCLUSIONES

Conclusiones:

Conclusión 1.

En la era contemporánea, el Poder no es abstracto y se ejerce desde una estructura, como ha ocurrido a lo largo de la Historia humana.

Toda estructura de poder se sustenta sobre una estructura de comunicación que lo propaga, justifica y perpetúa.

Conclusión 2.

La estructura de Poder puede cambiar de nombre e incluso de forma, pero jamás desaparece. Si desde la Antigüedad hasta la Edad Media se le supone una forma jerárquica, en la Era Contemporánea, aparentemente, tiene forma de red.

Sin embargo, la forma en la que se estructura el Poder actualmente no es la de una red sino que las redes son instrumentos a través de los cuales se articula con mayor eficacia. Hoy la estructura de Poder sigue siendo jerárquica. Y esa jerarquía no es abstracta sino que, aunque aspire a ocultarse para ampliar su eficacia, está conformada por personas con nombres y apellidos. Esos nombres no aparecen en los parlamentos democráticos sino que los hemos encontrado en la estructura económica-social, financiera y mediática que conforma el Poder.

Los pilares estructurales del Poder siguen siendo el dinero y el mensaje, es decir, se encuentran en la infraestructura y en la superestructura.

Conclusión 3.

Hemos demostrado nuestra hipótesis inicial: el Club Bilderberg, como toda estructura de poder, está participada por una estructura mediática. Si bien el objetivo de este trabajo no es el de demostrar que la estructura mediática por sí sola es la que lo ha mantenido activo durante sesenta y tres años, sí consideramos que ésta ha contribuido decisivamente al objetivo de preservarse en el tiempo.

Es importante puntualizar que Bilderberg no tiene ni ha creado para sí misma una estructura mediática exclusiva sino que la entidad está presente en la estructura mediática global de manera transversal a través de sus miembros. Es decir, personalidades que pertenecen a Bilderberg están altamente representadas en el sistema mediático global.

En este trabajo hemos logrado esclarecer la naturaleza de la estructura mediática vincula al Club, la cual ni es simple ni nimia sino compleja y amplia, ya que sus tentáculos se extienden por todo el planeta. Su estructura está intrincada en los seis grandes conglomerados globales. Lo forman y conforman. Y demuestran que la estructura de poder del Club Bilderberg está participada de una estructura de comunicación que resulta ser la que constituye el sistema mediático global. De este modo es como consideramos que ha logrado controlar los mensajes que las industrias mediáticas han lanzado acerca de la entidad, contribuyendo decisivamente a la imagen simbólica que los ciudadanos se han formado de la misma.

Conclusión 4.

El Club Bilderberg es parte integrante de la estructura global de Poder, con sede en EEUU. Como parte de una estructura mayor, tiene su propia estructura. Según nuestros análisis, la entidad es un nodo de la estructura de poder global, de apariencia en red, que se creó a raíz de la II Guerra Mundial. Su ideología y objetivo es la globalización de la economía y el comercio, y para conseguirlo precisa de una estructura de comunicación así como de la concentración del poder en pocas manos.



La muestra que hemos analizado prueba que los miembros de la entidad forman parte de lo que Reig denomina "telaraña mediática" (2010).

Conclusión 5.

Los científicos de la EPICC ya habían demostrado que toda estructura de poder tiene una ideología. Bilderberg también la tiene y, como explicó Bernays (1928), los miembros de Bilderberg tratarán de difundir y diseminar esta ideología en todos sus ámbitos de influencia.

De este principio así como del hecho demostrado en esta tesis de que miembros de Bilderberg son propietarios de medios de comunicación, concluimos que la principal vía de difusión de su ideología son los medios de comunicación.

En síntesis, concluimos que los miembros de Bilderberg difunden su ideología a través de los medios de comunicación.

Uno de los principios ideológicos de Bilderberg es la globalización. Sus propiedades de alcance mundial así lo demuestran.

Conclusión 6.

La ideología de esta institución es transmitida a través de los conglomerados mediáticos sin que los receptores conozcan la identidad ni la naturaleza de los emisores. De este modo, los lectores de sus revistas y periódicos así como la audiencia de sus canales de televisión y radio reciben, sin saberlo, la influencia del Club Bilderberg, que busca crear estados mentales para manipular su pensamientos y acción.

Es decir, como la propiedad de los medios es un factor ignorado por los ciudadanos, estos desconocen que los mensajes que reciben son condicionados por la ideología Bilderberg.

Conclusión 7.

La pertenencia a Bilderberg de estos magnates y accionistas que integran la estructura mediática global hace que la ideología de esta institución condicione, empape e impregne los productos de las industrias culturales y mediáticas que fabrican los mensajes que recibe la opinión pública. Los miembros de Bilderberg propietarios de medios de comunicación introducen su ideología en la estructura mediática global, condicionando las noticias que aparecen y las que no aparecen en los medios de comunicación. Es noticia lo que ellos deciden que sea noticia.

Conclusión 8.

Hemos demostrado que los miembros de Bilderberg integran la estructura mediática global desde su fundación en 1954 hasta la actualidad. Los Bilderberg analizados, como los clanes familiares Rockefeller, Rothschild, Agnelli, Axel o Murdoch, han protagonizado y dado forma a la globalización contemporánea.

Conclusión 9.

Cada uno de los catorce sujetos analizados es un claro exponente de lo que Reig denuncia como conexiones y accionistas "extraños" al mundo de la comunicación (2011). Su pertenencia a consejos de Administración de sectores empresariales tan diferentes y contrarios al periodismo como el petróleo y la energía, la alimentación, los fondos financieros, la telefonía móvil, la industria bélica o las redes sociales, al mismo tiempo que a redes de elite, pone de manifiesto que los miembros del Club Bilderberg integran la estructura de poder global que imposibilita el libre ejercicio y el desarrollo sin condicionamientos del periodismo.

Conclusión 10.

En cada uno de los catorce personajes seleccionados hemos constatado el fenómeno de la "telaraña mediática". Todos integran, en mayor o menor medida, la estructura de poder global de la que los medios de comunicación forman parte indivisible. En todas las personalidades de nuestra muestra se ve claramente la

manifestación del poder y la imbricación de la "telaraña mediática", desde el ámbito de la cultura a las finanzas, la energía y la comunicación.

Conclusiones 11.

Cada uno de los catorce miembros del Club Bilderberg que conforman la muestra se ha revelado en paradigma singular del corpus teórico expuesto. En cada uno de ellos se dan las características esenciales de la era contemporánea: concentración, diversificación, globalización, control de medios de comunicación.

Conclusión 12.

Hemos comprobado cómo confluyen en Bilderberg una serie de personajes que aparecen, a lo largo del tiempo, aquí y allá, ora en empresas de comunicación, ora en el sector energético. Todas estas empresas pertenecen a la órbita Bilderberg y se dedican tanto al sector de las finanzas como al político, a la minería de diamantes, a la realidad virtual o a la cultura. Por ejemplo, miembros del clan Rothschild o Dennis Stevenson, por citar alguno. Percibimos una especie de círculo cerrado en el que los mismos personajes se mueven en distintos sectores de la economía. Y todos estos personajes son miembros del Club Bilderberg.

Bilderberg funcionaría como una especie de asamblea parlamentaria de la elite, donde los sujetos de la cima eligen a sus peones. Estos últimos serían los CEO y directivos de sus empresas, así como funcionarios de Gobierno.

Conclusión 13.

Hemos encontrado en Bilderberg a una serie de apellidos o sagas familiares que se han perpetuado en el poder desde el siglo XIX. Están unidos en Bilderberg y, en su retroalimentación, Bilderberg los une y los protege en una suerte de fortaleza inexpugnable construida a base de secretos y mensajes en los medios de comunicación.

No hay competencia entre los miembros de las grandes sagas familiares que hemos encontrado en Bilderberg y que han protagonizado una parte esencial de la

historia desde el siglo XIX hasta la actualidad. Los Rothschild, los Rockefeller, los Morgan, los Agnelli, los Springer son socios y aliados. Comparten la propiedad y gestión del dinero con la propiedad de los conglomerados de medios de comunicación. El control de los medios se les hace imprescindible para controlar a la sociedad y así perpetuarse en la cúspide del poder.

Conclusión 14.

La concentración y diversificación de poder que se da en cada cumbre del Club Bilderberg es descomunal. En las listas del ANEXO 1 se demuestra que pertenecen las grandes corporaciones globales que protagonizan la globalización.

Conclusión 15.

Los directorios interconectados que hemos constatado en los personajes analizados demuestran que la presencia de un sólo hombre en Bilderberg es suficiente para representar los intereses de una gran cantidad y variedad de empresas. Y se da la circunstancia de que todas las que han ido apareciendo son empresas de carácter global.

Conclusión 16.

La implicación en Bilderberg de los grandes conglomerados globales de comunicación, a través de algunos de sus propietarios principales, es continua en el tiempo desde su fundación en 1954 hasta el año 2016.

Conclusión 17.

En la estructura de Poder global con sede en EEUU se entrelazan los medios de comunicación con la CIA, las finanzas, el sector energético, las redes sociales, la industria militar y el Club Bilderberg.

Conclusión 18.

Es tremendamente difícil buscar y encontrar información acerca de los personajes que conforman Bilderberg. Conocer sus negocios y redes de conexión es

una tarea a veces desalentadora. Intuimos que pese a los innumerables datos encontrados y expuestos en esta tesis, sólo hemos accedido parcialmente a sus posesiones e implicaciones en la estructura de poder global. La cantidad de empresas y fondos de inversión impersonales, en las que no aparecen los nombres de los propietarios, funcionan como muros infranqueables que impiden el acceso a una información detallada y transparente. Las empresas de los miembros investigados de Bilderberg se mueven en la opacidad.

Conclusión 19.

Desde la plataforma que proporciona Bilderberg, cada uno de sus miembros ha creado una red personal y profesional de contactos que abarca el mundo entero. Es por ello que damos constancia de la veracidad de Peters (2001) y Martín Jiménez (2005, 2013) cuando al inicio de la parte IV de esta tesis afirmaron que Bilderberg es un lugar de encuentro de los miembros de la estructura de poder global. Nosotros afirmamos que Bilderberg es un nodo de la red de la estructura de poder global que tiene integrado a los propietarios, magnates y CEO de la estructura mediática global.

Conclusión 20.

Bilderberg es un lugar físico donde todos se encuentran, coinciden, hablan y debaten sobre los temas globales en los que están implicados.

Existen informaciones exclusivas, privilegiadas que se mueven en círculos cerrados; una información a la que no tienen acceso los ciudadanos que no pertenecen a la elite. Esta información privilegiada les permite el control de las sociedades.

Conclusión 21.

El ámbito más inminente en el que se trabaja para desarrollar los nuevos instrumentos de ingeniería social, después de los conglomerados mediáticos y las llamadas redes sociales, es el de la realidad virtual.

Conclusión 22.

Tenemos serias dudas de que exista un periodismo independiente después de comprobar de qué manera está vinculada la estructura mediática global a la estructura de Poder global a la que pertenece Bilderberg.

Estos señores que están en Bilderberg también están en los medios de comunicación. Eso significa que el periodismo ya no es ni de los periodistas ni de los empresarios sino de la estructura de poder global conformada por los bancos y los fondos de inversión que se congregan en Bilderberg.

Eso significa, por ejemplo, que Prisa ya no es un grupo mediático sino un grupo de poder, con la capacidad de convertir al presidente de un país en un "dios" o en un "diablo", dependiendo si sirve o no a sus intereses.

Por ejemplo, Goldman Sach está detrás del grupo Clarín, que quita a Cristina Krisner y pone a Macri.

Por ejemplo, Rockefeller está detrás de la NBC, que compara a Trump con Hitler y lo convierte en un "diablo" mediático.

Conclusión 23.

Como hemos comprobado, los grandes conglomerados mediáticos están aliados, por lo que no hay un contrapoder. El periodismo está en manos del poder, por lo que ya no es el contrapoder.

Los miembros de la estructura de poder global están condenados a entenderse porque tienen muchos intereses comunes.

Conclusión 24.

El periodismo de los medios de comunicación y de los conglomerados mediáticos presentes en Bilderberg está gravemente afectado por esta estructura de poder inserta en la estructura de Poder global. En Bilderberg hay intereses cruzados y esto afecta al periodismo.

El periodismo debe ser libre, no determinado, para que el ciudadano sea libre y haya una democracia auténtica.

Conclusión 25.

Si a partir de la Segunda Guerra Mundial el objetivo, como señaló Eisenhower, era la puesta en marcha de la "guerra psicológica" para la conquista de las mentes, el control de los medios de comunicación con la finalidad de controlar el mensaje lanzado a las mentes era un paso esencial. De este propósito, por ejemplo, surgió Operation Mockingbird, como hemos visto.

Conociendo la existencia de un aparato propagandístico aún activo en la actualidad, el trabajo del periodista debe centrarse en liberar las mentes de la esclavitud impuesta por la estructura de poder. Pero el periodista se encuentra en una encrucijada, ya que no es libre porque su trabajo está condicionado por la P de propiedad.

Su trabajo está obstaculizado por la censura que le impone el poder, ese mismo poder que trata de crear el estado mental de la existencia de una democracia auténtica, que jamás podrá realizarse si los grandes fondos no abandonan su necesidad de controlar el periodismo.

Conclusión 26.

La estructura de Poder global necesita una estructura de comunicación para mantenerse en el poder. Esta estructura de comunicación penetra en todos los sectores sociales: economía, finanzas, industrias, guerra. De este modo, cohesiona a la sociedad global en una misma visión y estado mental a través de un adoctrinamiento para imponer sus valores y la forma en que deben desarrollarse la economía, las finanzas, las industrias, las guerras, la cultura. Su propaganda crea estados mentales en los que se inocular, de manera sutil, la obediencia a la estructura de Poder global.

La intencionalidad de la "telaraña mediática" es imponer un modo de vida en todo el planeta. Una manera de vivir, de trabajar, de soñar, de consumir, de morir consensuada por las elites.

El resultado anhelado es imponer una esclavitud mental al servicio de las elites dominantes y del mundo que han diseñado. La obediencia total a la que aspiran se sintetizaría en una orden colectiva que vertebraría, aún sin ser pronunciada, a todo el planeta: obedece o muere.

Conclusión 27.

Hemos podido constatar a lo largo de este trabajo que, como afirma Reig, "el empresario 'puro' dedicado a la comunicación y al periodismo, prácticamente ha dejado de existir; ahora el capital extra-mediático penetra en el mundo mediático y viceversa. El resultado final es, a un tiempo, la concentración y la diversificación del poder-dinero" (2013).

En este trabajo hemos constatado que para que se produzcan la concentración y la diversificación del poder-dinero son necesarias estructuras de alto nivel que faciliten el encuentro y las relaciones públicas de la elite que compra y vende, que concentra y diversifica, que piensa y diseña políticas y estrategias que posibiliten esos procesos. Constatamos que las cumbres del Club Bilderberg tienen la capacidad de proporcionar esas estrategias, esos acercamientos, esas relaciones entre la banca, los fondos de inversión y el capital extra-mediático que se ha introducido en los medios de comunicación. Las catorce figuras analizadas lo demuestran.

Conclusión 28.

Mills, Domhoff, Chomsky y Herman, entre otros, han señalado que los propietarios de los medios de comunicación pertenecen a la elite económica y condicionan el contenido que los medios ofrecen. Reig lo expone a través de la P de propiedad de su fórmula de las seis P. En este trabajo hemos demostrado que Bilderberg es una forma de vertebración, de articulación del poder de apariencia en red y, como se trata del Poder con mayúsculas, los grandes conglomerados de



comunicación están presentes en Bilderberg. El objetivo, ya señalado por los científicos de la EPICC es domesticar a los ciudadanos con el fin de evitar que estos asalten el poder que la democracia les reconoce. Habría que plantear nuevos trabajos orientados a demostrar si vivimos en una democracia o en una dictadura totalitaria.

Conclusión 29.

En el Nuevo Orden Mundial Contemporáneo el vínculo entre el emisor y el receptor se hace cada vez más etéreo, menos consistente, más extraño y distante. Al encender la televisión aparece ante el receptor el presentador de un informativo emitiendo un mensaje. Sin embargo, el receptor desconoce la verdadera identidad del emisor del mensaje. ¿Quién hay detrás del periodista, del presentador de informativos? ¿Con qué criterio e intereses se selecciona una noticia desde la redacción y se excluyen otras generadas por los millones de acontecimientos que suceden diariamente en el mundo? Sostenemos que una de las características del sistema mediático contemporáneo es que el receptor desconoce la identidad del emisor. Éste puede ser, por poner algunos ejemplos, un banco, una multinacional, una corporación extranjera, varios fondos de inversión, varios miembros de la elite. Y este dato es desconocido por el receptor.

En épocas precedentes, la relación entre el emisor y el receptor era directa. Emitía el clero, el juglar, el rey, el gobernador en nombre del rey, el visir en nombre del faraón, que era el representante del dios en la Tierra, o el sacerdote en nombre del dios-rey. El receptor conocía al emisor. Sin embargo el conocimiento de la identidad del emisor ha desaparecido. A ello, podemos agregar las siguientes conclusiones:

Conclusión 30.

Si aplicamos una metáfora del dios-rey y los sacerdotes y escribas a los magnates, CEO y periodistas, concluimos lo siguiente: Los propietarios de la estructura mediática global son los dioses-reyes dominadores porque el público, los receptores no los conocen e incluso ignoran su existencia. Los periodistas, columnistas,

presentadores y CEO que asisten a Bilderberg, junto a los propietarios, serían los sacerdotes y escribas de los dioses-reyes.

Los dioses-reyes forman la elite de poder que denunció Mills. Son los Rockefeller, los Rothschild, los Agnelli... Apellidos que jamás salen en los créditos de los informativos, pese a que, debido a su propiedad de los mismos, son los que marcan y condicionan las noticias que se emiten destinadas a esclavizar las mentes a su sistema.

Si aplicamos, ahora, la metáfora del dios-rey y los sacerdotes y escribas a los países, podemos concluir lo siguiente: en la Era Contemporánea, EEUU es el dios-rey del sistema mediático global. (El epicentro se sitúa en EEUU). Se trata de un dios-rey articulado en red, por lo que se compone de varios agentes y nodos. Un dios-rey conformado por varios rostros y nombres: los de los propietarios de los medios de comunicación que conforman el sistema mediático global y sus periodistas orgánicos. La elite del poder.

Conclusión 31.

Los medios de comunicación ejercen todo el poder que en otros tiempos ejercían los sacerdotes. Los sacerdotes eran quienes comunicaban al pueblo los designios de los dioses-reyes. Eran sus intermediarios. Ahora los medios de comunicación son los intermediarios entre la clase alta y superior, propietaria de las industrias mediáticas, y el pueblo.

Conclusión 32.

La estructura mediática global ataca a todo aquel que cuestione la estructura global de poder. Es entonces cuando el Poder saca su artillería pesada para nombrar quiénes son los "dioses" y quiénes son los "diablos". La capacidad de nombrar, de designar es en sí un poder en manos de los propietarios del sistema mediático global, que lo utiliza tanto para atacar a cualquier intruso como para permanecer en el poder.

Conclusión 33.

El hecho de que a pesar del elevado número de medios de comunicación, compuestos por radios, canales de televisión, periódicos, redes sociales, plataformas digitales, el producto de estos sea un mensaje único se explica por la existencia de una estructura que los coordina a todos para que no se rompan las reglas que pudieran poner en peligro la propiedad del poder. La regla es preservar su status quo.

Conclusión 34.

Si Bilderberg integra la verdadera estructura de poder global, lo común es que el mensaje mediático más extendido acerca de la entidad tienda a custodiar su secreto en vez de cuestionar su propia existencia y acciones. Para conseguirlo, una de sus estrategias es desprestigiar y ridiculizar a todo aquel que pretenda sacarlo a la luz, tachándolo de hereje.

Conclusión 35.

Partiendo de la siguiente conclusión de Reig: "La correlación entre intereses de propiedad, orden socioeconómico mundial y mensajes periodísticos es, a nuestro juicio, evidente" (2011), nosotros hemos llegado a entender que la propiedad condiciona el mensaje. Y si la propiedad de los medios globales acaba en manos de la superclase y ésta se coordina para lanzar un mensaje, al menos durante un tiempo tendrá la capacidad de crear un orden mundial determinado. La fórmula sería la siguiente:

PROPIEDAD + MENSAJES = ORDEN MUNDIAL

Conclusión 36.

Actualmente el poder es el gran desconocido. A la opinión pública se le dice que está en la democracia, en los parlamentos. Si eso fuera así, ni el Club Bilderberg ni otros clubes y asociaciones de la elite tendrían razón de ser.

Conclusión 37.

Con nuestro trabajo pretendemos abrir el camino a posteriores análisis que demuestren que las grandes corporaciones y conglomerados de comunicación están presentes en Bilderberg para cumplir la función esencial de guardar el *establishment*, como señala Reig al respecto de la función de los medios (2011:127).

Conclusión 38.

Desde el siglo XIX hasta la actualidad se han perpetuado en la estructura de Poder una serie de apellidos o sagas familiares que hemos encontrado en el Club Bilderberg. Al inicio estuvieron alineados tras las fronteras sus respectivos países hasta que en el siglo XX se hicieron globales. Estas sagas han estado vinculadas a la estructura mediática global. En el caso de la familia Rockefeller han impulsado una serie de instituciones, como fundaciones y clubes, que han potenciado su globalización y perpetuación.

Esto significa que hay un campo inexplorado en el ámbito del Poder, como son los clubes y asociaciones de la elite, las fundaciones y ONG o las instituciones supranacionales que piden a gritos ser investigadas. El análisis de las personas al frente de las mismas proporciona una metodología que da excelentes resultados, como hemos demostrado en esta tesis. Hay que analizar los nombres y apellidos, así como sus vinculaciones y los cargos ejercidos antes y después para comenzar a comprender cómo funciona y quién tiene el poder en el siglo XXI.



PARTE VI. REFERENCIAS



1. Fuentes documentales

1.1. Referencias bibliográficas

Alcaraz Ramos, Manuel (1995), *Información y poder en la historia: de Prometeo a Hal 9000*, Alicante, Institut de Cultura Juan-Gil Albert.

Alterman, Eric (2003), *What Liberal Media? The Truth about Bias and the News*, New York, Basic Books.

Bagdikian, Ben H. (2004), *The New Media Monopoy*, Boston, Beacon Press.

Baltzell, E. D. (1964), *The Protestant Establishment: Aristocracy and Caste in America*, New York, Random House.

Barkun, Michael (2008), *A Culture of Conspiracy: Apocalyptic Visions in Contemporary America*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Barnes, B. (1990), *La naturaleza del poder*, Barcelona, Pomares-Corredor.

Baudrillard, J. (2006), *Pantalla Total*, Barcelona, Anagrama.

Bernays, Edward L. (1928), *Propaganda*, New York, Horace Liveright.

Biagi, Enzo (2003), *Il Signor Fiat*, Milán, Rizzoli Libri.

Bilbao, Luis M. y Lanza, R. (2009), *Historia Económica*. Capítulo: *Los inicios de la Segunda Revolución Industrial. 1870-1914*, Universidad Autónoma de Madrid, Consultado en mayo de 2015 en línea [Historia económica](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11139/55646_HistoriaEconomicaCC.pdf?sequence=1) y https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11139/55646_HistoriaEconomicaCC.pdf?sequence=1

Bill, James A. (1997), *George Ball Behind the Scenes in U. S. Foreign Policy*, New Haven and London, Yale University Press.



Bird, Kai (1992), *The chairman: John J. McCloy. The making of the American establishment*, NY, Simon & Schuster.

Birkinbine, Benjamin; Gómez, Rodrigo y Wasko, Janet (2017), *Global Media Giants*, Londres, Routledge.

Bolaño, César (2013), *Industria cultural, información y capitalismo*, Barcelona, Gedisa.

Bolívar Botia, Antonio (2001), *El estructuralismo: de Lévi-Strauss a Derrida*, Madrid, Ediciones Pedagógicas.

Bordelois, Ivonne (2003), *La palabra amenazada*, Argentina, Libros del Zorzal.

Bordería Ortiz, Enric; Laguna Platero, Antonio y Martínez Gallego, Francesc A. (1996), *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, Madrid, Ed. Síntesis.

Briggs, Asa y Burke, Peter (2002), *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus.

Brzezinski, Z. (1989), *El gran tablero mundial*, Paidós, México.

Bustamante, Enrique (2008), *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión radio, prensa, revista*, Barcelona, Gedisa.

— (1982), *Los amos de la información en España*, Madrid, Akal.

Castells, Manuel (2009), *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.

— (2006), *La Sociedad Red*, Madrid, Alianza Editorial.

— (1998), *La era de la información, Economía, sociedad y cultura*, Vol. 3, Fin de milenio, Madrid, Alianza Editorial.

Castronovo, Valerio (2005), *Fiat. Una storia del capitalismo italiano*, Milán, Rizzoli Livri.

Cerrillo i Martínez, Agustí (Coord.) (2005), *La Gobernanza hoy. 10 textos de referencia*, Madrid, Instituto Nacional de Administración Pública.



Checa Godoy, Antonio (2008), *Historia de la Comunicación: de la Crónica a la Disciplina Científica*, La Coruña, Netbiblo.

Chernow, Ron (1998), *Titan: The Life of John D Rockefeller Sr.*, New York, Vintage Book.

Chomsky, Noam (2017), *Requiem for the American Dream. The 10 Principles of Concentration of Wealth & Power*, New York, Seven Stories Press.

— (2016), *Who Rules the World?*, New York, Henry Holt and Co.

— (2015) *Because We Say So*, San Francisco, City Lights Open Media.

— (2012), *Ilusionistas*, Madrid, Irreverentes.

— y Foucault, Michael (2006), *La naturaleza humana: justicia versus poder*, Madrid, Katz Barpal Editores.

— y Ramonet, Ignacio (2005), *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria.

— et al. (2002a), *Los límites de la globalización*, Barcelona, Ariel.

— (2002b), *El nuevo orden mundial (y el viejo)*, Barcelona, Crítica.

— (2002c), *La propaganda y la opinión pública*, Barcelona, Crítica.

— (2001), *Perspectivas sobre el poder*, Barcelona, El Roure Ciencia.

— y Dieterich, Heinz (1997), *La Aldea Global*, Txalaparta, Nafarroa.

— y Herman, Edward (1995), *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Crítica.

— (1994), *Lo que realmente quiere el Tío Sam*, Madrid, Siglo XXI.

— (1992), *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, Libertarias Prodhufi.

— y Herman, Edward S. (1988), *Manufacturing consent*, New York, Pantheon Books.

Clinton, Bill (2005), *My life*, Colorado, Waterbrook Press.



Coleman, Peter (1989), *The Liberal Conspiracy. The Congress for Cultural Freedom and the Struggle for the Mind of Postwar Europe*, New York, Free Press.

Comín Comín, Francisco (2011), *Historia económica mundial. De los orígenes a la actualidad*, Madrid, Alianza Editorial.

Comín Comín, Francisco; Hernández, Mauro y Llopis, Enrique (2005), *Historia económica mundial siglos X-XX*. Capítulo: La segunda industrialización en el marco de la primera globalización (1870-1913), Barcelona, Crítica.

Crowley, David y Heyer, Paul (1997), *La comunicación en la Historia. Tecnología, cultura, sociedad*, Barcelona, Editorial Bosch.

Curran, James (2005), *Medios de comunicación y poder*, Barcelona, Editorial Hacer.

Davis, Deborah (1991), *Katharine The Great: Katharine Graham and her Washington Post Empire*, Sheridan Square Press, New York.

De Fleur, M. (1982), *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

De Moragas, Miquel et al. (2012), *La comunicación: de los orígenes a Internet*, Barcelona, Gedisa.

— (2011), *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gedisa.

— (1993), *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, México, Gustavo Gili.

—De Moragas, Miquel (1981), *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.

Domhoff, G. William (2009), *Who Rules America? Challenges to Corporate and Class Dominance*. McGraw-Hill Education.

— (1998), *Who Rules America? Power and Politics in the year 2000*, Houston, Mayfield Publishing Company.



— (1978), *The Powers that be: Processes of ruling-class domination in America*, New York, Vintage.

— (1971) *The Governing Class in America*, New York, Vintage.

— (1970), *The Higher Circles*, New York, Vintage Books.

— (1967), *Who Rules America? Power, Politics and Social Change*, New Jersey, Prentice-Hall.

Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand (2005), *Para leer al Pato Donald*, México, Siglo XXI.

Doz, Y., Santos, J. and Williamson, P. (2001), *From Global to Metanational. How Companies Win in the Knowledge Economy*, Boston, MA, Harvard Business School Press, [Google Scholar](#)

Eco, Umberto (2012), *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Penguin Random House.

— (2009), *Cómo se hace una tesis*, Barcelona, Gedisa.

— (1978), *Apocalípticos e integrados*, México, Lumen.

Enderlein, Anne (2011), *Ullstein Chronik*. Berlín, Ullstein.

Engdahl, W. (2004), *A Century of War: Anglo-American Oil Politics and the New World Order*, London, Pluto Press.

Eringer, R. (1980), *The Global Manipulators. The Bilderberg Group, The Trilateral Commission. Covert Power Groups of the West*, Bristol, Pentacle.

Espejo Cala, Carmen (1998), *Historia de la Comunicación Escrita*, Sevilla, MAD.

Estefanía, J. (1998), *Contra el pensamiento único*, Madrid, Taurus.

— (2003), *La cara oculta de la prosperidad: economía para todos*, Madrid, Taurus.

Esteinou Madrid, Javier (1990), *Economía, política y medios de comunicación*. Biblioteca básica de comunicación social, México, Editorial Trillas.



European Union Committee (2010), *Stars and Dragons: The EU and China*. London, The British Parliament.

Fávaro Garrossini, Daniela y Sierra Caballero, Francisco (Eds.) (2016), *Comunicación y ciudad. La mediación social en la nueva cultura urbana*, Barcelona, Gedisa.

Ferguson, Niall (1999), *The House of Rothschild: The World's Banker, 1849–1999*, New York, Viking-Penguin.

Foucault, Michel (2000), *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*, Madrid, Alianza Editorial.

Fuente Pérez, Purificación (1989), *Historia del mundo contemporáneo. Las instituciones supranacionales*, Madrid, Akal.

Garcés, Joan E. (2012), *Soberanos e intervenidos*, Tres Cantos, Siglo XXI.

García Matilla, Agustín; Navarro, Eva y Buitrago Alejandro (2015), *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*, Barcelona, Gedisa.

García Santamaría, José Vicente (2016), *Los grupos multimedia españoles*, Barcelona, UOC.

Garhnam, N. (1979), *Contribution to a political economy off mass communications*, Media, culture and society, Vol. 1.

Gary, Brett (2000), "Intereses privados vs bienes públicos: el problema de los oligopolios de los medios de comunicación para la teoría democrática en los Estados Unidos", En: Ecuador Debate. Política y los mass media, Quito: CAAP, no. 49, abril, pp. 215-266.

Giddens, Anthony (1984), *The Constitution of Society*, Polity Press,

— (2000), *Un mundo desbocado*. Madrid, Taurus.

Gill, S. (1991), *American Hegemony and the Trilateral Commission*, Cambridge, Cambridge University Press.



Goodman, Amy y Goodman, David (2004), *En la cama con el enemigo. Contra los políticos untados de petróleo, los empresarios que se benefician de las guerras y los medios de comunicación que los encubren*, Madrid, Temas de hoy.

Guamazyán Ruiz, Carlos (2004), *Internet y la investigación científica. El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación*, Bogotá, Alma Mater Magisterio.

Guillén, Abraham (1991), *Técnica de Desinformación (al servicio de las clases dominantes). La manipulación de los pueblos por los medios de comunicación de masas. Los monopolios de los medios de comunicación de masas*, Madrid, Fundación Anselmo Lorenzo, Colección actualidad.

Hamelink, C. (1983), *Finance and Information: A Study of Converging Interests*, Norwood, New Jersey, Ablex.

Han, Byung-Chul (2016), *Sobre el poder*, Barcelona, Herder Editorial.

— (2014), *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, Barcelona, Herder Editorial.

Hatch, Alden (1962), *H. R. Prince Bernhard of the Netherlands; an authorized biography*, London, Harrap.

Healey, Denis (2006), *The Time of My Life*, London, Polico's.

Harnecker, Marta (1976), *Los conceptos elementales del materialismo histórico*, Madrid, Siglo XXI.

Harvey, Charles E. (1981), *The Rio Tinto Company: An Economic History of a Leading International Mining Concern. 1873-1954*, London, Alison Hodge.

Held, David; McGrew, Anthony; Goldblatt, David y Perraton, Jonathan (2002), *Transformaciones globales: política, economía y cultura*, México, Oxford University Press.

Hempel, Carl (1982), *Filosofía de la ciencia natural*, Madrid, Alianza.



Herman, Edward S. y McChesney, Robert (1999), *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Madrid, Cátedra.

Higham, Charles (2006), *Howard Hughes: The Secret Life*, New York, St. Martin's Press.

Hillard, Pierre (2009), *La Fondation Bertelsmann et la «gouvernance mondiale»*, París, Éditions François-Xavier de Guibert.

Hitchen, Christopher (2006), *Jucio a Kissinger*, Barcelona, Anagrama.

Hocking, William E. (1947), *Freedom of the Press. A Framework of Principle. A Report from the Commission on Freedom of the Press*, Chicago, The University of Chicago Press.

Hodgson, Ellen (2012), *Telaraña de deuda*, Madrid, Debate.

Horkheimer, M. (2000), *Teoría tradicional y teoría crítica*, Barcelona, Paidós.

— y Adorno, Th. W. (1990), *Dialectic of Enlightenment*, New York, Continuum.
Originally published in 1944.

Hugh Wilford (1965), *The CIA, the British Left and the Cold War: Calling the Tune?*, Cap. 7, *The CIA, the European Movement and Bilderberg*, Cass Series-studies in Intelligence. Consultada la edición de 2013 de Routledge en Google Play en línea.

Huici, Adrián (2010), *Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes, viejas guerras*, Sevilla, Alfar.

Jackson, Gabriel (1997), *Civilización y barbarie en la Europa del siglo XX*, Barcelona, Planeta.

Jeffers, H. Paul (2009), *The Bilderberg Conspiracy: Inside the world's most powerful secret society*, New York, Citadel Press.

Jones, Daniel E. (2001), "Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica". En Escobedo, Juan Francisco (Coord.) *El*



cambio en la comunicación, los medios y la política, México DF, Fundación Manuel Buendía.

Kakabadse, Andrew P. y Kakabadse, Nada K. (2012), *Global Elites: The Opaque Nature of Transnational Policy Determination*, UK, Palgrave MacMillan.

Kaiser, Wolfram; Leucht, Brigitte y Gehler, Michael (Eds.) (2010), *Transnational Networks in Regional Integration. Governing Europe 1945-83*, Cap. 3, Aubourg, Valérie, "The Bilderberg Group: Promoting European Governance Inside an Atlantic Community of Values", pp. 38-60, UK, Palgrave Macmillan.

Labio-Bernal, Aurora (2006), *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*, Barcelona, Anthropos.

Lasso de la Vega, Javier (1977), *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*, Madrid, Fundación Universitaria Española, Instrumentos 1.

Lasswell, Harold D. and Kaplan Abraham (1955), *Power and Society. A Framework for Political Inquiry*, New Haven, Yale University Press.

Lévi-Strauss, Claude (1970), *Tristes trópicos*, Buenos Aires, Eudeba.

Lottman, Herbert (2003), *Los Rothschild. Historia de una dinastía*, Barcelona, Ediciones Folio.

Mancinas-Chávez, Rosalba (2016), *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. Cuadernos artesanos de Comunicación, 106, La Laguna (Tenerife), Latina.

Martín Jiménez, Cristina (2017), *Los amos del mundo están al acecho*, Madrid, Temas de Hoy.

— (2015), *Los planes del Club Bilderberg para España*, Madrid, Temas de Hoy.

— (2015), *Los amos del mundo al acecho. ¿Uruguay en la agenda Bilderberg?*, Uruguay, Planeta.



- (2015), *O Clube Secreto dos Poderosos*, Matéria Prima Edições, Lisboa.
- (2014), *I piani segreti del Club Bilderberg. Dalla crisi económica alle rivolte*, Sperling & Klupfer Editori, Roma.
- (2013), *Perdidos, los planes secretos del Club Bilderberg. ¿Quién maneja los hilos del poder?*, Madrid, Mr.
- (2010), *El Club Bilderberg. La realidad sobre los amos del mundo*, Cádiz, Absalón.
- (2007), *El Club Bilderberg. Los amos del mundo*, edición ampliada y actualizada, Barcelona, Arcopress/Books4Pocket.
- (2005), *El Club Bilderberg. Los amos del mundo*, Córdoba, Arcopress.

Martínez Vallvey, Fernando y Núñez Fernández, Víctor (Coords.) (2016), *La Comunicación y su Estructura en la era digital*, Madrid, Ediciones CEF.

Marx, Karl y Engels, Friedrich (1991), *La ideología alemana*, Valencia, Universitat de València.

Marx, Karl (1974), *Manuscritos de economía y filosofía*, Madrid, Alianza.

Marx, Karl (1974), *La ideología alemana*. Grijalbo. Barcelona, 1974.

Mastrini, G. y Bolaño, C. (1999), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, Buenos Aires, Biblos.

Mattelart, Armand y Vitalis, André (2015), *De Orwell al cibercontrol*, Barcelona, Gedisa.

Mattelart, Armand y Sénécal, Michel (2014), *Por una mirada-mundo*, Gedisa, Barcelona.

Mattelart, Armand (2002), *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.

- (2002), *La invención de la comunicación*, Barcelona, Bosch.



— (2000), *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Barcelona, Paidós.

— y Mattelart, Michelle (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Ed. Paidós.

— (1998), *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

McLuhan, Marshall (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós Comunicación.

McQuail, Denis (1991), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós comunicación.

Mills, C. Wright (1993), *La elite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica.

Milward, Alan (1981), *The Reconstruction of Federal Europe*, London, Methuen.

Montero Sánchez, María Dolores (1994), *La información periodística y su influencia social*, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellavista.

Morin, Edgar (2002), *El método*, Madrid, Editorial Cátedra.

Mosco, V. (1996), *The political economical of communication*, London, Sage.

— (1982), *Pushbutton fantasies: Critical perspectives on videotex and information technologies*, New Jersey, Ablex.

Muñoz, Blanca (2005), *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*, Madrid, Pearson Educación.

— (1989), *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcelona, Ed. Barcanova, Temas Universitarios.

Murciano, Marcial (1992), *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Ed. Bosch, Barcelona.

Namakforoosh, M. N. (2005), *Metodología de la investigación*, Méjico, Limusa.



Negroponete, Nicholas (1995), *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.

Nogales Bocio, Antonia I. (2016), *La crisis del grupo PRISA y el papel de los periodistas. Desmembrando al gigante español*, Saarbrücken (Alemania), Editorial Académica Española.

Nogales Bocio, Antonia I. (2016), *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido. Estructura mediática e intereses en la cobertura del 11-M a través de la prensa española*, Saarbrücken (Alemania), Publicia.

Ohmae, Kenichi (1994), *The borderless world: power and strategy in the global marketplace*, New York, HarperCollins.

Ortega y Gasset, José (1969), *La Rebelión de las masas*, Madrid, Espasa-Calpe.

Otero, Edison (1997), *Teorías de la Comunicación*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria.

Pena de Oliveira, F. (2006), *Teoría del Periodismo*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Pineda Cachero, Antonio (2001), "El modelo de propaganda de Noam Chomsky; medios mainstream y control del pensamiento", *Ámbitos*, número 6, Universidad de Sevilla.

Pizarroso Quintero, Alejandro (1993), *Información y poder. El mundo después de la imprenta*, Madrid, Eudema.

Pomian, John (Ed.) (1972), *Joseph Retinger. Memoirs of an Eminence Grise*, London, Sussex University Press.

Quigley, C. (1966), *Tragedy and Hope. A History of the World in Our Time*, New York, Macmillan.

Quirós Fernández, Fernando (2017), *UNESCO-1984. Entre Kafka Y Orwell. Las claves de la retirada de los Estados Unidos*, Quito, Ciespal.



— y Sierra, F. (Dir.) (2001), *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

— (1998), *Estructura Internacional de la Información. El poder mediático en la era de la globalización*, Madrid, Síntesis

Ramírez Alvarado, María del Mar (2010), *La revolución de la imagen. El paso de la Edad Media a la Modernidad*, Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana.

Ramonet, I. (2011), *La explosión del periodismo*, Madrid, Clave Intelectual.

— et al. (2004), *Abecedario (subjetivo) de la globalización*. Barcelona, Seix Barral.

— (1997), *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Madrid, Debate.

Suárez Armero, Ramiro (2009), *Las grandes corporaciones del siglo XX*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

Reig, Ramón (2015), *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*, Barcelona, Gedisa.

— (2013a), *Educación para el mercado*, Barcelona, Gedisa.

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

— (2010), *La Telaraña Mediática*, Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

— (2007), *El Periodista en la Telaraña. Nueva Economía, Comunicación, Periodismo, Públicos*, Sevilla, Anthropos Editorial.

— (2004), *Dioses y Diablos Mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*, Barcelona, Urano.

— (2003), *Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información*, Sevilla, Mergablum Edición y Comunicación.

- (2001), *El Éxtasis Cibernético: Comunicación, Democracia y Neototalitarismo a Comienzos del Siglo XXI*, Madrid, Libertarias Prodhufi.
- (2000), *Periodismo de Investigación y Pseudoperiodismo*, Madrid, Libertarias Prodhufi.
- (1998), *Medios de Comunicación y Poder en España: Prensa, Radio, Televisión y Mundo Editorial*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- (1995), *El Control de la Comunicación de Masas. Bases estructurales y psicosociales*, Madrid, Libertarias Prodhufi.
- (1994), *La Mente Global. Un estudio sobre estructura y análisis de la Información*, Madrid, Libertarias Prodhufi.
- (1992), *Sobre la comunicación como dominio*, Madrid, Fundamentos.

Retinger, Joseph (1946), *The European Continent?*, London, Hodge.

Richard J. Aldrich (2001), *The Hidden Hand: Britain, America and Cold War Secret Intelligence*, London, John Murray.

Richardson, Ian; Kakabadse, Andrew y Kakabadse, Nada (2011), *Bilderberg People: Elite power and consensus in world affairs*. New York, Routledge.

Risso, Linda (2014), *Propaganda and Intelligence in the Cold War: The NATO information service*, New York, Routledge (Studies in Intelligence).

Roberts, Chalmers M. (1977), *The Washington Post: The first 100 years*, Boston, Houghton-Mifflin.

Roca Jiménez, Alcides (1999), *El Poder, la patología del Poder y otros asuntos más*, Lima, Universidad Mayor de San Marcos.

Rodrigo Alsina, Miquel (2001), *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Valencia, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra.



Rodríguez, Raúl (2010), *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia, Ediciones Tres Fronteras.

Ruiz Acosta, M^a José (1998), *Historia General de la Comunicación: escritura y prensa*, Sevilla, MAD.

Rushkoff, Douglas (2001), *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, Barcelona, Ed. La Liebre de Marzo.

Sahagún, Felipe (1998), *De Gutenberg a Internet. La sociedad internacional de la información*, Madrid, EIC (Estudios Internacionales de la Complutense).

Sánchez-Bravo Cenjor, Antonio (1992), *Manual de Estructura de la Información*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000), *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra.

Saperas, Enric (1998), *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*, Barcelona, CIMS.

Schenkel, Albert F. (1995), *The Rich Man and the Kingdom: John D. Rockefeller Jr. and the Protestant Establishment*, Minneapolis, Fortress Press.

Schiller, Herbert I. (1996), *Aviso para navegantes*, Barcelona, Icaria.

— (1986), *Información y economía en tiempo de crisis*, Madrid, Editorial Tecnos, Fundesco.

— (1978), *Los manipuladores de cerebros*, Barcelona, Gedisa.

— (1977), *El imperialismo USA en la comunicación de masas*, Madrid, Akal.

— (1976), *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili.

Seone, M. C. y Sueiro, S. (2004), *Una historia de El País y del grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Barcelona, Plaza y Janés.



Shoup, Laurence H. y Minter, William (1977), *Imperial Brain Trust. The Council on Foreign Relations and United States Foreign Policy*, Nueva York, Monthly Review Press.

Schuman, Frederick (1954), *The Commonwealth of Man*, London, Robert Hale.

Serra, Marcello y Pireddu, Mario (2014), *Mediología. Cultura, tecnología y comunicación*, Barcelona, Gedisa.

Serrano, Pascual (2010), *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Madrid, Akal.

— (2009), *Desinformación: Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona, Península.

Sierra Caballero, F. (2016), *Golpes mediáticos. Teoría y análisis de casos en América Latina*, Ecuador, Ciespal.

— y Montero, David (2016), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*, Barcelona, Gedisa.

— (2006), *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Editorial Gedisa, Barcelona.

— (2002) *Bases de la política audiovisual europea*. Sevilla, Mergablum.

Sklar, Holly (Ed.) (1980), *Trilateralism*, Boston, South End Press.

Smythe, D. W. (1981), *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, New Jersey, Ablex Publishing.

Sohr, Raúl (1998), *Historia y poder de la prensa*, Santiago de Chile, Andrés Bello.

Stern, John Allen (2012), C.D. Jackson: *Cold War Propagandist for Democracy and Globalism*, Maryland, University Press of America.

Stonor Saunders, F. (2013), *La CIA y la Guerra Fría Cultural*, Barcelona, Debate.

Swanberg, W. A. (1961), *Citizen Hearst*, New York, Scribner's.



Tainter, Joseph A. (1990), *The Collapse of Complex Societies*, UK, Cambridge University Press.

Tether, C. Gordon (1976) *The Banned Articles of C Gordon Tether*, Hetheringstoke.

Thompson, E.P. (1968), *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth, Penguin.

Thompson, W.R. (1988), *On Global War: Historical-Structural Approaches to World Politics*, Columbia, University of South Carolina Press.

Timoteo Álvarez, Jesús (1997), *Del viejo orden informativo. Introducción a la historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*, Madrid, Actas.

Van der Pijl, Kees (2014), *The Discipline of Western Supremacy: Modes of Foreign Relations and Political Economy*, Volume III, London, Pluto Press.

— (1998), *Transnational Classes and International Relations*, New York, Routledge.

— (1984), *The Making of an Atlantic Ruling Class*, London, Verso.

Vázquez Montalban, Manuel (2000), *Historia y comunicación social*, Barcelona, Random House.

Vidal Bonifaz, Francisco (2008), *Los dueños del cuarto poder*, México, Temas de Hoy.

Weill, Georges (1962), *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, México, Uteha.

Wendt, Björn (2015), *Die Bilderberg-Gruppe. Wissen über die Macht gesellschaftlicher Eliten*, Gotinga, Optimus.

Wilford, Hugh (2013), *Calling the Tune? The CIA, The British Left and the Cold War, 1945-1960*, New York, Routledge.

Williams, Raymond Ed. (1992), *Historia de la Comunicación*, Vol. 2, *De la imprenta a nuestros días*, Barcelona, Bosch.

— (1992), *Historia de la Comunicación*, Vol. 1, *Del lenguaje a la escritura*, Barcelona, Bosch.

Zallo, Ramón (2016), *Tendencias en comunicación: Cultura digital y poder*, Barcelona, Gedisa.

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

— (1998), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

Zeitlin, Maurice and Ratcliff, Richard Earl (1988), *Landlords and Capitalists: The Dominant Class of Chile*, New Jersey, Princeton University Press

Ziegler, Jean (2003), *Los nuevos amos del mundo*, Barcelona, Destino.

1.2. Tesis consultadas

Almirón Roig, Nuria (2006), *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)*. Dirigida por el Dr. Marcial Murciano Martínez. Universitat Autònoma de Barcelona.

Arboledas Márquez, Luis L. (2008), *La industria radiofónica en Andalucía: dependencia económica y control político (1982-2008)*. Dirigida por los Dres. Montse Bonet Bagant y Víctor Herrero Solana. Universidad de Granada.

Consultada en diciembre de 2015.

http://www.ugr.es/~larboledas/pdf/tesis_luis_arboledas.pdf

Cortés Montalvo, Jorge (1996), *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Dirigida por Ramón Reig. Universidad de Sevilla.



Ferrer Cayón, Jesús (2011), *La instrumentalización política de la cultura durante el primer franquismo: la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y el Festival Internacional de Santander (FIS), 1945-1957*. Consultada entre el 1 y el 13 de noviembre de 2016, <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1358/0de1.JFCtexto.pdf?sequence=1>

Lewkowicz, Nicolas Abel (2008), *The German question and the international order (1943-8): an English school approach*, University of Nottingham. <http://eprints.nottingham.ac.uk/11168/1/479269.pdf>

Mancinas-Chávez, Rosalba (2009), *La estructura mediática de México y el caso del estado de Chihuahua: prensa, radio, televisión e internet*. Dirigida por el Dr. Ramón Reig. Universidad de Sevilla.

Nogales-Bocio, Antonia Isabel (2013), *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación: aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón*. Dirigida por el Dr. Ramón Reig. Universidad de Sevilla.

Ortiz Herrera, María Dolores (2015), *Orígenes y desarrollo de la Televisión Digital por Satélite en España a través de los mensajes periodísticos: El País y El Mundo (1996-2003)*. Dirigida por el Dr. Ramón Reig. Universidad de Sevilla.

Richardson, Ian (2009), *The dynamics of third dimensional power in determining a pre-orientation to policymaking: an exploratory study of transnational elite interactions in the post-Cold War period*. Dir. Prof. Andrew Kakabase. School of Management, Cranfield University.

https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/3753/1/Richardson_Thesis_2009.pdf

Rodríguez Miguel, Juan Carlos (2010), *La globalización como reto educativo en la educación secundaria obligatoria*. Dirigida por el Dr. Primitivo Sánchez Delgado. Universidad Complutense de Madrid.



Romero-Rodríguez, Luis-Miguel (2014), *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Dirigida por los Dres. Ignacio Aguaded y Walter Gadea. Universidad de Huelva.

Tipchanta, Deekana (2012), *The scramble for Africa's oil: A Blessing or a curse for African states?* University of Nottingham.
[http://eprints.nottingham.ac.uk/12793/2/Tipchanta%27s PhD thesis.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/12793/2/Tipchanta%27s%20PhD%20thesis.pdf)

Verhoeven, Bart (2015), *The Rearguard of Freedom: The John Birch Society and the Development of Modern Conservatism in the United States, 1958-1968*. University of Nottingham.

<http://eprints.nottingham.ac.uk/28893/1/VerhoevenThesisNottinghamFinalVersion.pdf>

Vidal Coy, José Luis (2006), *El círculo cerrado. Cobertura informativa de los conflictos internacionales de Estados Unidos en un siglo (1891-1991): Poder político y censura*. Dirigida por los Dres. José Vicente Rodríguez Muñoz y Juan Miguel Aguado Terrón. Universidad de Murcia.

1.3. Artículos científicos, comunicaciones, ponencias y capítulos de libros

Alcover, Norberto (2011), "Comunicación y poder: los medios de comunicación social ante una nueva comunicación", *Crítica*, Año 61, nº 971, pp. 55-59, Fundación Castroverde. Consultado en línea en noviembre de 2015, http://www.revista-critica.com/administrator/components/com_avzrevistas/pdfs/fde8b4bcae962d719668221889625a49-971-El-poder-y-sus-m--scaras---ene.feb.%202011.pdf

Allen, M. P. (1974), "The Structure of Interorganizational Elite Cooptation: Interlocking Corporate Directorates", *American Sociological Review*, vol. 39, nº 3, junio, pp. 393-406.



Almirón, Nuria y Segovia A. I. (2012), "Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa", *International Journal of Communication* 6, pp. 2894–2917. Consultado el 11/11/2016 <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1793/829>

Almirón Roig, Nuria (2009), "Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Universidad de La Laguna, p. 563.

Almirón Roig, Nuria (2007): "La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA", *ZER Revista de estudios de comunicación*, 22 zka. Bilbao: UPV/EHU, 41-67. Consultado en línea el 26/12/2015. <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/La-convergencia-de-intereses-entre-banca-y-grupos-de-comunicacin-el-caso-de-SCH-y-PRISA/308>.

Almirón, N. (2006), "La financiarización de los grupos de comunicación en España. El caso del grupo PRISA". En: *Actas del I Congreso Nacional ULEPICC-España "Pensamiento crítico, comunicación y cultura"*, Sevilla. ULEPICC.

Almirón Roig, Nuria (2006), "Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976–2004)" [Finance and media powers: Banking and media groups. The case study of SCH and PRISA (1976–2004)]. (Unpublished doctoral thesis). Autonomous University of Barcelona, Barcelona, Spain.

Almirón Roig, Núria (2005), "Banca y medios de comunicación en la sociedad de la información. El caso de los paraísos fiscales en El País", *ZER Revista de estudios de comunicación*, 18 zka. Bilbao: UPV/EHU, 123-138. Consultado en línea: <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/Banca-y-medios-de-comunicacin-en-la-sociedad-de-la-informacin-el-caso-de-los-parasos-fiscales-en-El-Pas/248>. Consultado el 26 de diciembre de 2015.

An, J. y Jin, H.S. (2004), "Who sits on the Board of Publicly Traded Newspapers Companies?: Ties to Financial Institutions and Leading Advertisers", paper presentado al 6th World Media Economics Conference, Centre d'études sur les médias and Journal



of Media Economics, Montréal, Canada. Consultado el 18/09/2016
http://www.cem.ulaval.ca/pdf/an_jin.pdf

Astigarraga, E., Azpillaga, J., Fernández, L. y Naberan, A. (2011) "Umap, inteligencia colectiva extraída de las redes sociales", En *El profesional de la Información*. Septiembre-octubre, vol. 20, núm. 5.

Aubourg, Valérie (2003), "Organizing Atlanticism: The Bilderberg group and the Atlantic Institute, 1952-1963", *Intelligence and National Security*, Vol. 18, núm. 2, pp. 92-105. Y en G. Scott Smith (2003), *The Cultural Cold War in Western Europe, 1945-1960*, Londres, H. Krabbendam.

Bardini, Roberto (2005), "Bob Woodward: érase una vez un joven espía", *Voltairenet.org*, Consultado el 23/20/2015 <http://www.voltairenet.org/article125680.html>

Baroncelli, Alessandro y Caruso, Raul (2011), "The organization and economics of Italian seria A: a brief overall view", *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*. Vol. VII, Fasc. 2. Consultado en línea el 18/4/2016
http://www.rdes.it/RDES_2_11_Baroncelli_Caruso.pdf

Bereciartu, G. J. (1989). "Medios de información y poder: el control de los flujos de información", *Reis*, 91-115, <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MediosDeInformacionYPoder-249257.pdf>

Bertertoldi, Bernardo; Quaglia, Roberto y Del Mastro, Roberta (2011), "Key strategic decisions that govern tran-generational family business continuity: the case of Exor-Fiat", *International Journal of Management Cases*, Volume 13, Number 1, 2011, pp. 89-100 (12), Access Press UK in association with GSE Research.

Brandeis, L. (1913a): "Breaking the Money Trust". *Harper's Weekly*. Primera parte: "Our Financial Oligarchy" (22 noviembre, pp. 10-13). Segunda Parte: "How the Combiners Combine" (29 noviembre, pp. 9-12). Tercera parte: "The Endless Chain" (6 diciembre, pp. 13-15). Cuarta Parte: "Serve One Master Only!" (13 diciembre, pp. 10-



12). Quinta parte: "What Publicity Can Do" (20 diciembre, pp. 10-13). Sexta parte: "Where the Banker is Superfluous" (27 diciembre, pp. 18-21).

Brandeis, L. (1913b): "The Solution of the Trust Problem: A Program", Harper's Weekly, 8 noviembre, pp. 18-19.

Breed, W. (1955), "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis". Social Forces, Vol. 33, mayo.

Camarero Bullón, Concepción (2002) "Evolución de la población: características, modelos y factores de equilibrio", [Encuentros multidisciplinares](#), Vol. 4, Nº 10.

Campos Freire, Francisco (2008), "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", Revista Latina de Comunicación Social 63. Consultado en línea el 17/10/2016 http://www.uil.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Campos Freire, Francisco (2007), "Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia", ZER Revista de estudios de comunicación, 22 zka. Bilbao: UPV/EHU, 141-166. Consultado en línea el 26/12/2015. <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/Los-principales-grupos-mundiales-de-medios-de-comunicacin-siguen-siendo-negocios-de-familia/312>.

Calvo Rufanges, Jordi (2011), "Globalización capitalista neoliberal y movimientos antisistémicos", Cuadernos Deusto de Derechos Humanos, nº 65, Bilbao.

Cárcamo, L. y Marcos, M. C. (2014), "Prensa en Facebook: la importancia de la imagen en la web social", Libro de actas del Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique, 2014, p. 562-577, Mancinas-Chávez, R. y Nogales-Bocio A. I. (Coord.), Sevilla: Lademcom. ISBN: 978-84-937600-7-6

Carroll, William K. (2014), "Review of *Bilderberg People*, by Ian Richardson, Andrew Kakabadse, and Nada Kakabadse", American Sociological Association, Volume 20, Number 1, pág. 144-146, ISSN 1076-156X. Consultado en línea en septiembre de 2016, <http://jwsr.pitt.edu/ojs/index.php/jwsr/article/view/571/583>



Carroll, William K. (2003), "The network of global corporations and elite policy groups: a structure for transnational capitalist class formation?", *Global networks* 3, pp. 29-57, Blackwell Publishing Ltd & Global Networks Partnership.

Casals Carro, M. J. (1999), "El arte de la realidad: Prospectivas sobre la racionalidad periodística", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, pp. 37-62.

Castells, Manuel (2008a), "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN 0213-084X, Nº. 74, págs. 13-24

Castells, Manuel (2008b), "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II)", *Revista Telos* nº 75, abril-junio. Consultado el 21/05/2016 <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>

Castro Martínez, Leyvi (2012), "El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama", *Norteamérica* vol.7 no.1, México ene./jun. 2012, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008 Consultado el 21/12/2016

Corbett (2011), "Meet In-Q-Tel, the CIA's Venture Capital Firm (Preview)", <https://www.corbettreport.com/meet-in-q-tel-the-cias-venture-capital-firm-preview/> publicado 10/09/2011. Consultado el 19/12/2016

De Andrés, Pablo, Blanco-Alcántara, David y López-de-Foronda, Óscar (2014), "Los *interlocking directorates* en España. Evolución, poder y consejeros independientes", *Revista Internacional de Sociología (RIS)* Vol.72, nº 1, Enero-Abril, 83-114. Consultado el 3/11/16, <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/552/574>

De Bustos, Juan Carlos Miguel y Casado del Río, Miguel Ángel (2016), "Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFAs y cambios en el sistema comunicativo global", *Revista Telos* número 104, junio-septiembre, pp. 1-11. Consultado



<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016071315030002&idioma=es>

Del Valle Rojas, Carlos (2007), "Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina, Redes nº 4, pp. 113-130. <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/viewFile/121/113>

Díaz Nosty, Bernardo (2013-2016), "Perfiles biográficos y académicos. Marcos epistemológicos y teóricos de la investigación en Comunicación", Plan Nacional de I+D, CSO2013-47933-C4-3-P, Ministerio de Economía y Competitividad, Portal del Observatorio de la libertad de prensa en América Latina. Consultado el 30/09/16 <http://www.infoamerica.org/teoria/lebon1.htm>

Díaz Nosty, Bernardo (2000), "La nueva oligarquía digital, algo más que concentración económica", Revista Temas nº 67, junio, Madrid. Consultado en línea el 3/12/2016 http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/nosty04.htm

Dreier, P. (1982), "The Position of the Press in the U.S. Power Structure". Social Problems, vol. 29, nº 3, febrero.

Dreier, P. y Weinberg, S. (1979), "Interlocking Directorates". Columbia Journalism Review, vol. 18, noviembre/diciembre.

Dreier, P. (1978), "Newsroom Democracy and Media Monopoly: The Dilemmas of Workplace Reform Among Professional Journalist". The Insurgent Sociologist, vol. VIII, nº 2-3, otoño.

Fiol, Ana (2001), "Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo". Revista Chasqui 74, junio, pp. 21-28.

Fuentes Navarro, Raúl (2005), "Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación", Nueva época, Núm. 4, julio-diciembre, pp. 93-125. Consultado el 22/08/2016. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4_2005/93-127.pdf



García Leiva, María Trinidad y Segovia, Ana (2014), "Good practices in audiovisual diversity: Hype or hope?", *Observatorio (OBS*)*, Vol. 8, nº 4, pp. 91-103. Consultado el 24/01/2016 <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/725>

"George Herbert Walker Bush" law.jrank.org. Consultado el 14/2/2016
<http://law.jrank.org/pages/4940/Bush-George-Herbert-Walker.html>

Gijswijt, Thomas (2009), "The Bilderberg Group and Dutch-American Relations", en Krabbendam, Hans; van Minnen, Cornelis A. y Scott-Smith, Giles (Ed.) (2009), *Four Centuries of Dutch-American Relations: 1609-2009*, Albany, State University of New York.

Granville, Johanna (2005), "Caught With Jam on Our Fingers: Radio Free Europe and the Hungarian Revolution in 1956", *Diplomatic History*, Vol. 29, nº 5, pp. 811-839.
<https://es.scribd.com/document/13866301/RFE-and-the-Hungarian-Revolt-of-1956-by-Johanna-Granville>. Consultado el 4/11/16

Hamelink, Cees J. (1998) "Aprendiendo el pluralismo cultural: ¿puede ayudar la sociedad de la información?", en Sánchez de Armas, Miguel Sánchez (editor), *Comunicación y globalidad: ensayos de ecología cultural*, pp. 59-84, México, Instituto Internacional de las Comunicaciones. Fundación Manuel Buendía.

Hasty, Michael (2004) "Secret admirers: The Bushes and the Washington Post", *Online Journal*, 5 de febrero. Consultado el 3/5/2016
<http://www.onlinejournal.com/Media/020504Hasty/020504hasty.html> y
<http://warisacrime.org/node/456>

Heemskerk, Eelke M.; Fennema, Meindert y Carroll, Cilliam K. (2015), "The global corporate elite after the financial crisis: evidence from the transnational network of interlocking directorates", *Global Networks* Volume 16, Issue 1, pp. 68-88, January.

Henwood, Doug (1990), "The Washington Post: The Establishment's Paper", *Fairness and Accuracy in Reporting*, Jan 1. Consultado el 08/11/2016 <http://fair.org/home/the-washington-post-the-establishments-paper/>



Ilivitzky, Matías (2012), "Orígenes de la biopolítica: tensiones entre Foucault y Arendt", *Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, año 14, nº 27, pp. 24-41.

Jambeiro, Othon; Cruz Brittos, Valério y Simis, Anita (2005), "Información y Comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI". En Bolaño, César; Mastrini, Guillermo y Sierra Caballero, Francisco (Eds.), *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, Argentina, La Crujía Ediciones.

Kantor, Lukas (2017), "Bilderberg Group and Transnational Capitalist Class: Recent Trends in Global Elite Club as Vindication of neo-Marxism", *Critique* Vol. 45, Iss. 1-2. Consultado en línea el 28/3/2017 <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03017605.2016.1268458>

Kirchmaier, Tom and Grant, Jeremy and Kirshner, Jodie A. (2009), "Financial Tunnelling and the Mandatory Bid Rule", FMG Discussion Paper No. 536. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=613945> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.613945> Consultado en línea el 18/04/2016

Labio-Bernal, Aurora y Nogales-Bocio, Antonia Isabel (2010), "Poder, medios de comunicación y periodismo" (Ramón Reig Dir.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, pp. 101-135. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30648/ladinamicaperiodistica_3.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Labio-Bernal, Aurora y Romero-Domínguez Lorena (2009), "Medios, política y economía en Alemania: Axel Springer, Der Zeitungskönig", *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación/coord. Francisco Sierra Caballero*, pp. 16, Sevilla, Universidad de Sevilla.

Labio-Bernal, Aurora y Romero-Domínguez, Lorena (2007), "Panorama mediático en Alemania. De la desaparición del Grupo Kirch al caso Springer-ProSiebenSat.1 [An

overview of media in Germany. From Kirch group's collapse to the case of Springer-ProSiebenSat.1]. *Comunicación y Sociedad*, 20(2), pp. 61–86.

Labio-Bernal, Aurora (2005), "Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico". *Revista Razón y palabra*, nº 43. www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/alabio.html

Langa-Nuño, Concha (2014), "Una panorámica sobre la historia de los medios de comunicación", *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, nº 3, pp. 200.

Lasswell, Harold D. (1993), "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", En De Moragas, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, México, 1993.

López-Morell, Miguel A. y O'Kean Alonso, José María (2008), "La red de negocios de la Casa Rothschild en España como una estructura de toma de decisiones y de gestión empresarial", *Revista de la historia de la economía y de la empresa*, nº 2, pp. 41-64, <http://www.um.es/mlmorell/Comunicacion%20simposium%20redes%20LopezMorell%20y%20Okean.pdf> Consultado el 26/11/2016.

Lugo Ocando, Jairo (2006), [El americano impasible llegó a Europa](#): Espías y periodistas intercambian papeles, [Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación](#), nº 95, págs. 16-21.

Lugo Ocando, Jairo (2005), [Modernización de la BBC](#): reducción al absurdo, [Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación](#), nº 90, págs. 20-26.

Mainer, Carmen (2012), "El cine norteamericano durante la Gran Depresión (1929-1939)", *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, Nº 6, (2013). <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=153&path%5B%5D=102> Fecha de consulta: 30/09/16

Martín-Jiménez, Cristina (2014), "El Club Bilderberg o la articulación del poder real en la sombra: notas para pensar las raíces de la Infoxicación", en Mancinas-Chávez, Rosalba y Nogales Bocio, Antonia Isabel (Ed.), *Primer Congreso Internacional*



Infoxicación: mercado de la información y psique, Libro de Actas, pp. 684-902, <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33192>

Martín-Jiménez, Cristina (2016), "Estructura de poder y concentración mediática en el Club Bilderberg. El caso de C.D. Jackson y Time-Life Inc", en Mancinas-Chávez, Rosalba (Ed.), Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social, pp. 1163-1119, Sevilla, Ediciones Egregius. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/51479/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-10.pdf?sequence=1>

Mastrini, Guillermo y César Bolaño (eds.) (1999), *Globalización y monopolios en la comunicación en América latina*, Buenos Aires, Biblos.

McChesney, R. (1998), "The political economy of global media", *Media Development* nº 4, pp. 3-8.

Mintz, B. y Schwartz, M. (1981), "Interlocking Directorates and Interest Group Formation", *American Sociological Review* nº 46, pp. 851-869. https://www.academia.edu/12776856/Mintz_and_Schwartz_-_Interlocking_Directorates_and_Interest_Group_Formation_-_American_Sociological_Review

Monedero, Juan Carlos (2013), "El sistema político de la República Federal Alemana", en Chávarri Sidera, Pilar e Delgado Sotillos, Irene (coord.), *Sistemas Políticos Contemporáneos*, Madrid, Uned.

Moreno Sardà, Amparo (1997), "Presentación de la edición en castellano del libro *La Comunicación en la Historia*", de David Crowley y Paul Heyer.

Morris, Charles R. (2005), *The Tycoons: How Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Jay Gould and J. P. Morgan invented the American Supereconomy*, New York, MacMillan.

Mosco, V. (2006), "La Economía Política de la Comunicación diez años después", *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, pp. 57-79.



Mosco, V. (1993). "Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas". Entrevista a Herbert I. Schiller. En *Telos*, núm. 34, jun/ago. Madrid: Fundesco, p. 117-134.

Murdock, G. (2006), "Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe", (Traducción de Ana I. Segovia), CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, Madrid, pp. 11-22.

Murphy, Philip (2005), "By invitation only: Lord Mountbatten, Prince Philip, and the attempt to create a Commonwealth 'Bilderberg group', 1964-66", *The Journal Of Imperial And Commonwealth History*, Vol. 33, Iss. 2. Consultado en línea el 15/10/2015 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03086530500123853>

Nogales-Bocio, A. I. (2010), "La llegada de Liberty Acquisition Holding al accionariado de Prisa y sus consecuencias" [Liberty Acquisition Holding's penetration in Prisa's shareholder structure and its consequences]. En R. Zallo & A. Badillo (Eds.), *Mercado y políticas de cultura y comunicación en el Mercado global. Proceedings of the 3rd National Conference of ULEPICC España*, Salamanca University. Salamanca: Ulepícc-España.

Ochoa, Carlos (2015), "Muestreo aleatorio simple", Consultado en línea el 20/09/2015, <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>. Consultado el 15/05/2016

Oliveres, Arcadi (2002), "La democracia amenazada", en Galdon, Gemma (Ed.), *Mundo, S.A. Voces contra la globalización*, Barcelona, La Tempestad, pp. 138-143.

Peters, M. (2001), "The Bilderberg Group and The project of European unification". Consultado en línea en octubre de 2015, <http://bibliotecapleyades.net>

Pieczewski, Andrzej (2010), "Joseph Retinger's conception of and contribution to the early process of European integration", *European Review Of History: Revue Européenne D'histoire*, Vol. 17, Iss. 4. Consultado en línea el 13/11/2015 <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13507486.2010.495766>



Pineda Cachero, Antonio (2009), "Algunas implicaciones de la teoría de la Economía Política de la Comunicación para la investigación de la propaganda", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. páginas 553 a 562. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Consultado el 28/06/2016 http://www.revistalatinacs.org/09/art/45_844_ULEPICC_03/36Pineda.html

Quirós Fernández, Fernando (2014), "Las corporaciones mediáticas en el cine: 'Network', 'Murrow', 'El dilema' y 'Buenas Noches y buena suerte'". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, pp. 857-872.

Quirós Fernández, Fernando y Segovia, Ana I. (2006), "Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos", CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, pp. 179-205. Consultado en línea el 01/11/15 <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110179A>

Quirós Fernández, Fernando (2005), "Globalización, economía política y estudios culturales", *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, nº 2, pp. 231-237. Consultado en línea el 27/01/2016 <file:///D:/Mis%20Documentos/Mis%20Descargas/Dialnet-GlobalizacionEconomiaPoliticaYEstudiosCulturales-3661340.pdf>

Quirós Fernández, Fernando (2004), "Concentración de medios y democracia", En *Medios de comunicación: tendencias y modelos en la investigación en España y Alemania*, Seminarios internacionales, Universidad Complutense de Madrid, pp. 275-285.

Quirós Fernández, Fernando (2002), "La prensa del siglo XXI: el final del perro guardián", *Telos*, nº 51, mayo. Consultado en línea el 21/12/2015 https://www.academia.edu/7672334/La_prensa_del_siglo_XXI_el_final_del_perro_guardi%C3%A1n

Quirós Fernández, Fernando (2001), "Globalización y pensamiento crítico", En Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (Dirs.), *Crítica de la Economía*



Política de la Comunicación y la Cultura, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Ramos del Cano, Fátima (2011), "La Financiarización de los medios de comunicación en España. La entrada de LIBERTY ACQUISITIONS HOLDING CORP en el Grupo PRISA y la figura de Nicolas Berggruen como nuevo mecenas de la información", Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna.

Reig, Ramón (2013b), *La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil*, Revista *Questión*, Vol. 1, nº 40. Consultado en línea el 26/12/2015.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32846/Documento_completo.pdf?sequence=1

Reig, Ramón (2005), "El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores; una visión teórico-práctica desde bases complejas". Revista *Anthopos* nº 209. Oct-Dic., pp. 14.

Reig, Ramón (1999), "Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo-periodísticos", En Reig, Ramón y Ruiz Acosta, Ma. José (Coords.), *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*, Universidad de Sevilla, Colección Ámbitos para la comunicación, Vol. 3.

Retinger, Joseph (1956), "Bilderberg Meetings", revised by Arnold T. Lamping, CAB 21/5506, National Archives, Kew, UK.

Rich, P.J. (1994), "Elixir of Empire: English Public Schools, Ritualism, Freemasonry and Imperialism", *British Journal of Sociology of Education*, Vol. 15, nº 1, p. 129-136. Taylor & Francis Published.

Rodríguez Osuna, Jacinto (1985), "Migraciones exteriores, transición demográfica y proceso de desarrollo", *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas* nº 32, pp. 27-42. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_032_04.pdf



Sánchez-Tabernero, A. (2002), "Concentración de medios de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, Vol. 15, nº 1, pp. 129-162.

Santamaría, J. V. (2011): "Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía", *Observatorio (OBS*) Journal*, Lisboa, Vol. 5 nº1, pp.157-174.

Santamaría, J. V. (2010): "Liberty, Prisa y la familia Berggruen", En *lainformación.com*, octubre <http://blogs.lainformacion.com/economiafirmas/jose-vicente-garcia-santamaria/liberty-prisa-y-la-familia-berggruen/> Consultado en julio de 2016.

Schiller, Herbert I. (1986), *La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de información*, Análisis 10/11, pp. 67-85. Consultado entre el 18 y el 31 de noviembre de 2015, <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41059/89051>

Schiller, Herbert I. (1983). "La comunicación sigue al capital", En Richeri, Giuseppe (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, G. Gili.

Schiller, Herbert I. (1979). "A la espera de órdenes. Tendencias generales en la investigación de la comunicación de masas en Estados Unidos", En De Moragas, Miguel (ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona, G. Gili.

Schiller, D. (1999), "The Legacy of Robert A. Brady: Antifascist Origins of the Political Economy of Communications", *Journal of Media Economics*, Volume 12, Issue 2. Mahwah, April, pp. 89-101.

Segovia Alonso, A. I. (2016), "Comunicación, cultura y diversidad", CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 21, 2016, pp. 9-11, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Segovia Alonso, A. I. (2016), "Comunicación, cultura y diversidad", CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 21, 2016, pp. 9-11, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.



Segovia, A. I. y Almirón, N. (2008): "Entrevista con Robert McChesney, en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Eptic en línea*, Vol. X, nº 1, enero-abril de 2008.

Segovia, A. I. y Almirón, N. (2008): "Entrevista con Dan Schiller: 'La cuestión fundamental no es tanto la concentración, sino el poder de clase sobre el discurso ideológico'". *Eptic en línea. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, nº 2, mayo-agosto de 2008.

Segovia, A. I. (2006), "Imperialismo corporativo y concentración mediática. La preponderancia del primer filtro", en VV AA, *La construcción del consenso* [coords., Vázquez Medel, M. y Sierra, Francisco], Madrid, Sirandaeditorial/Gestión editorial Visionnet, pp. 113-142.

Segovia Alonso, Ana I. (2005), "Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta", *Sphera Pública*, nº 5, pp. 41-57, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia.

Segovia, Ana Isabel (2000), "Treinta años de economía política de la comunicación: las aportaciones de Herbert I. Schiller". *CIC Digital* nº 5, pp. 241-259, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Segovia, A. (2001), "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en los Estados Unidos", en Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (coor), *Comunicación, globalización y democracia*, pp. 93-134.

Serrano, P. (2010b): "¿Quiénes son los quince miembros del nuevo Consejo de Administración de Prisa?", en *Rebelión*, noviembre. Consultado el 19/09/2015 <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=117581>

Sierra Caballero, Francisco (2015), "Comunicación masiva: discurso y poder", *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 128, pp. 303-304. Consultado el 17/02/2016 <file:///D:/Mis%20Documentos/Mis%20Descargas/Dialnet-ComunicacionMasiva-5791953.pdf>



Sierra Caballero, F. (2016), "Ciencia y Conciencia en tiempos de Libre Comercio", *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, nº 14, pp. 8-19.

Sierra Caballero, F. (2014), "Las armas de la crítica. La crítica de las armas: a propósito de pensar o repensar el marxismo", *Pensar desde abajo*, nº 3, pp. 139-154

Simkin, J. (1997), "C.D. Jackson". Consultado en línea el 05/12/15, <http://spartacus-educational.com/USAjacksonCD.html>

Simkin, J. (1997), "Henry Luce", Consultado en línea el 07/12/15, <http://spartacus-educational.com/USAluce.html>

Simkin, J. (1997), "Operation Mockingbird", Consultado en línea el 10/12/15 <http://spartacus-educational.com/JFKmockingbird.html>

Simpson, Ian (1998) "Rockefeller, Bill Gates show capitalism isn't competition", <http://web.archive.org/web/20080418014749/http://www.financialexpress.com/old/fe/daily/19980520/14055524.html> Consultado el 3/12/2016.

Smythe, D. W. (1983), "Las comunicaciones: 'Agujero negro' del Marxismo Occidental", (Versión castellana de Homero Alsina Thevenet), en VV AA, G. Richeri (Ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 71-103.

Smythe, D. W. (2006), "Réplica a Graham Murdock" (Traducción de Ana I. Segovia), *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid, pp. 23-30.

Solomon, Norman (2001), "The Pentagon Papers: Media Praise Ringing Hollow", *Fairness & Accuracy In Reporting, FAIR*, Consultado el 17/07/2016 <http://fair.org/media-beat-column/the-pentagon-papers-media-praise-ringing-hollow/>

Solomon, Norman (2001a) "Katharine Graham and History: Slanting the First Draft", *Fairness and Accuracy in Reporting*, July 19. Consultado el 15/07/2016 <http://fair.org/media-beat-column/katharine-graham-and-history-slanting-the-first-draft/>



Solomon, Norman (2001b) "The Pentagon Papers: Media Praise Ringing Hollow", Fairness and Accuracy in Reporting, July 15. Consultado el 13/07/2016 <http://fair.org/media-beat-column/the-pentagon-papers-media-praise-ringing-hollow/>

Tejedor-Calvo, S. (2010), "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". El profesional de la información, noviembre-diciembre, Vol. 19, nº 6.

Thompson, P. (1980) "Bilderberg and the West", in H.Sklar (ed.), *Trilateralism. The Trilateral Commission and Elite Planning for World Management*, Boston, SouthEnd Press.

Useem, M. (1980), "Which Business Leaders Help Govern?", *The Insurgent Sociologist*, vol. IX, nº 2- 3.

Useem, M. (1979), "The Social Organization of the American Business Elite and Participation of Corporation Directors in the Governance of American Institutions. *American Sociological Review*", Vol. 44, nº 4, agosto 1979, pp. 107-120.

Useem, M. (1978), "The Inner Group of the American Capitalis Class", *Social Problems*, Vol. 25, nº 3, febrero 1978, pp. 553-572.

Vaccaro, Juan (2008), "Hollywood va a la guerra: la primera guerra mundial y el cine estadounidense (1917-1918)", Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Cultura y Tecnología, Consultado el 01/10/16 <https://core.ac.uk/download/pdf/29404777.pdf>

Van der Pijl, Kees (2007), "Capital and the state system: a class act", *Cambridge Review of International Affairs*, Vol. 20, Iss. 4, pp. 619-637, Consultado en línea en el mes de mayo de 2016, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09557570701680647>

Van der Pijl, K. (1995), "The Second Glorious Revolution. Globalising Elites and Historical Change", in B.Hettne (ed.), *International Political Economy. Understanding Global Disorder*, London, Zed.

Vidal Bonifaz, Francisco (2015), "Indicadores de los grandes grupos de medios, 2014". En *La Rueda de la Fortuna* en línea, 22 de julio. Consultado en febrero de 2017,



<https://ruedadelafortuna.com.mx/2015/07/22/indicadores-de-los-grandes-grupos-de-medios-2014/>

Wilford, Hugh (2003), "Calling the tune? the CIA, the British left and the Cold War, 1945–1960", *Intelligence And National Security*, Vol. 18, Iss. 2. Consultado en línea en marzo de 2016 <http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F02684520412331306730>

Wilford, Hugh (2003), "CIA plot, socialist conspiracy, or new world order? The origins of the Bilderberg group, 1952-55", *Diplomacy & Statecraft*, Vol. 14, Iss. 3. Consultado en línea en mayo de 2016 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09592290312331295576?src=recsys>

Wasko, Janet (2006), "La economía política del cine", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, pp. 95-110. Consultado en línea en julio de 2016. <file:///D:/Mis%20Documentos/Mis%20Descargas/8121-8204-1-PB.PDF>

Zeitlin, M. (1974), "Corporate Ownership and Control: The Large Corporation and the Capitalist Class", *American Journal of Sociology*, Vol. 79, nº 5, marzo 1974, pp. 1073-1119.

Zunino, Esteban Andrés (2013), "Transformación de las industrias culturales en la Argentina: un estudio de caso a partir del proceso de concentración del grupo Clarín", *Question*, Vol. 1, nº 37, pp. 410-423.

1.4. Hemerografía y noticias en medios de Internet

Acózar, Carles (2008), "J.P. Morgan, Rockefeller, Goldman, Rothschild, Royal Dutch Shell... y la 'voluntad de anonimato'", *La casa Europa*. Consultado el 25/19/2016 <http://lacasaeuropa.blogspot.com.es/2010/03/jp-morgan-rockefeller-goldman.html>

Barigazzi, Jacobo and Spence, Alex (2015), "Meet Italy's newest crown prince of media. Agnelli heir John Elkann is an unlikely political power broker", *Politico*, 9/3/15-



Updated 9/8/15. Consultado el 16/09/2015 <http://www.politico.eu/article/john-elkann-agnelli-economist-italy-media/>

BBC News (2011), "Bilderberg mystery: Why do people believe in cabals?", 7 June, <http://www.bbc.com/news/magazine-13682082>

BBC News (2005), "Inside the secretive Bilderberg Group", 29 September, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4290944.stm>

Bernstein, Carl (1977), "The CIA and the media". Consultado entre enero y diciembre de 2016, http://www.carlbernstein.com/magazine_cia_and_media.php Originalmente publicado en la revista Rolling Stone, 20/09/1977

Biagi, Enzo (2003), "Gianni Agnelli: el hombre que lo tuvo todo", *La Nación*, 11 de mayo de 2003, Traducción: María Elena Rey. Consultado el 7/04/2016 <http://www.lanacion.com.ar/495126-gianni-agnelli-el-hombre-que-lo-tuvo-todo>.

CBC News Online (2006), "Informal forum or global conspiracy?", June 13. Consultado el 30/11/2016 <http://www.cbc.ca/news/background/bilderberg-group/>

EFE, "La disputa por la herencia del fundador de Fiat llega a los tribunales", 10/01/2008. Consultado el 9/10/2015 http://www.soitu.es/soitu/2008/01/10/info/1199978175_032568.html

Frank, Susan y Kallinger, Eva (2007), "Turbulenzen in Turin", *Focus*, 22.10.2007. Consultado el 12/01/2016 http://www.focus.de/finanzen/news/konzerne-turbulenzen-in-turin_aid_221257.html

Galán, Lola (1997), "Conmoción en Italia por la muerte de Giovanni Alberto Agnelli, el heredero del grupo Fiat", *El País*, 14/12/1997, Roma. Consultado el 17/11/2015 http://elpais.com/diario/1997/12/14/economia/882054001_850215.html

Gómez Fuentes, Ángel (2016), "John Elkann, el auténtico salvador de la familia Agnelli", *Abc*, 11/01/2016, Roma. Consultado el 11/01/2016



http://www.abc.es/estilo/gente/abci-john-elkann-autentico-salvador-familia-agnelli-201601110425_noticia.html

Grigg, William Norman (2003), "Behind The Bias", *The New American*, 10/02/2003, p. 4. Consultado el 11/01/2016
<http://web.archive.org/web/20080611212132/http://www.thenewamerican.com/node/3193>

Hodgkinson, Tom (2008), "With friends like these...". *The Guardian*, 14/01/2008. Consultado el 19/12/2016
<https://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook>

Kiefer, Peter (2007), "Spotlight: Ever-obsessive, Lapo Elkann returns with no apologies", *New York Times*, 23/02/2007. Consultado el 12/11/2015
http://www.nytimes.com/2007/02/23/business/worldbusiness/23iht-wbspot24.4698908.html?_r=0

La Repubblica, "E' morto Gianni Agnelli", 24/01/2003, Torino. Consultado el 11/10/2015
http://www.repubblica.it/online/economia/luttoagnelli/luttoagnelli/luttoagnelli.html?refresh_ce

Leopold, J. (2016), "The CIA Helped Produce an Episode of 'Top Chef'", Consultado el 07/11/15 <https://news.vice.com/article/cia-helped-produce-top-chef-covert-affairs>

Marshall, Andrew Gavin (2008), "Barack O'Bilderberg: Picking the President", *Global Research* en línea, 9/06/2008. Consultado el 14/07/2016
<http://www.globalresearch.ca/barack-o-bilderberg-picking-the-president/9270>

McDonald, Duff (2004), "The man who wanted more", *Vanity Fair*, April. Consultado el 30/11/2015 <http://www.vanityfair.com/news/2004/04/black200404>

Millet, Eva (2014), "[Marella Caracciolo, la intensa vida del último cisne](#)", *La Vanguardia*, 23/11/2014. Consultado el 13/10/2015



<http://www.lavanguardia.com/gente/quien/20141123/54420139969/marella-caracciolo-intensa-vida-ultimo-cisne.html>

Montoya, Roberto (1997), "Fiat busca un 'príncipe' heredero", <http://www.elmundo.es/elmundo/1997/diciembre/15/economia/fiatheredero.html>

Naím, Moisés: "La información y sus dueños", Columna El Observador Global, El País, 22/06/2008, p. 12. Citado por Mancinas-Chávez, Rosalba (2009).

Neyaskin, George (2015), "Чем на самом деле владеют Ротшильды", ("Lo que realmente poseen los Rothschild"), Republic, 9 de diciembre. Consultado el 29/11/2016 <https://republic.ru/posts/60908>

Panetta, Alexander (2006), "Secretive, powerful Bilderberg group meets near Ottawa". The Globe and Mail, June 8. Consultado el 18/12/2015 <http://www.theglobeandmail.com/servlet/story/RTGAM.20060608.wbilder0608/BNSStory/National/home>

Pérez Stuart, José A. (2016), "Cuba: el triunfo de Kirill-Putin-Rusia ante Obama, el Club Bilderberg y el Gobierno Mundial", Intelligence and Analisis Report, 14/02/2016. Consultado el 29/04/2016 <https://perezstuartjoseantonio.wordpress.com/2016/02/14/cuba-el-triunfo-de-kirill-putin-rusia-ante-obama-el-club-bilderberg-y-el-gobierno-mundial/>

Piccione, Sergio (1997), "Cesare Romiti", *El Mundo*, 19/04/1997. Consultado el 11/10/2015 <http://www.elmundo.es/motor/MVnumeros/97/MV012/MV012romiti.html>

PR Newswire (1997), "Bilderberg Meeting of 1997 Assembles" (Press release), 13 June, <http://web.archive.org/web/20110430211149/http://www.prnewswire.de/cgi/release?id=42594>

Redazione Controinformazione (2014), "Bilderberg 2014: Criminali di guerra, petrolieri e banchieri 'troppo grossi da incarcerare'", Mag 31. Consultado el 23/08/2016



<http://www.controinformazione.info/bilderberg-2014-criminali-di-guerra-petrolieri-e-banchieri-troppo-grossi-da-incarcerare/>

Roberts, J. J. (2015), "Google shares jump 5 on bombshell CEO and restructuring news", *Fortune*, 10 de agosto. Consultado el 11/03/2016 <http://fortune.com/2015/08/10/google-alphabet-share-price/>

Robinson, J. (2011). "'Google needs television industry' will be message at Edinburgh", *The Guardian*, 21 de agosto. Consultado el 12/03/2016. <https://www.theguardian.com/media/2011/aug/21/google-needs-television-industry-edinburgh>

Rodrigo, Belén (2003), "Francisco Pinto Balsemao: 'Limitar la publicidad en los periódicos es atentar contra la libertad de expresión'". *Abc*, 11/09/2003. Consultado el 12/12/2016 http://www.abc.es/hemeroteca/historico-11-09-2003/abc/Comunicacion/francisco-pinto-balsemao-limitar-la-publicidad-en-los-periodicos-es-atentar-contra-la-libertad-de-expresion_206927.html

Rodríguez, Juan Carlos (2008), "Club Bilderberg: el gran poder en la sombra, nuevo hito del thriller contemporáneo", *Ecodiario*, 21/04/08. Consultado el 15/12/2015 <http://ecodiario.economista.es/cultura/noticias/488691/04/08/Club-Bilderberg-el-gran-poder-en-la-sombra-nuevo-hito-del-thriller-contemporaneo.html>

Seal, Mark (2008), "The Woman Who Wanted the Secrets", *Vanity Fair*, August. Consultado el 22/08/2016 <http://www.vanityfair.com/news/2008/08/agnelli200808>

Seal, M. y Di Stefano, G. (2012), "Money can't buy your secrets and a murder too many in Italy's first family", Publicado 07/11/ 2012. Consultado el 22/10/2015 http://www.onlinepublishingcompany.info/content/read_more/complexInfobox/site_news/infobox/elements/template/d/active_id/1956

Serrano, P. (2009), "El grupo Prisa se tambalea: La crisis golpea a El País", *Le Monde Diplomatique* en español, 161, pp.1-5.



Simkin, John (2014), "Katharine Graham", Spartacus Educational, <http://spartacus-educational.com/JFKgrahamK.htm>

Stern, Michael (2011), "Who owns Facebook?". Consultado el 19/12/2016 <http://whoownsfacebook.com/>

Summers, John H. (2006), "The Deciders", *New York Times*, 14/05/2006. Consultado el 12/02/2016 <http://www.nytimes.com/2006/05/14/books/review/14summers.html>

Tett, G. (2011), "Lunch with the FT: Nicolas Berggruen", *Financial Times*, January. Consultado el 22/08/2016 <https://www.ft.com/content/4eca9d52-1f55-11e0-8c1c-00144feab49a>

The Economist (2003), "Fiat after Gianni Agnelli. The party's over", Jan 30th 2003, Rome and Turin. Consultado el 15/10/2015 <http://www.economist.com/node/1559879>

Toledo, D. (2010), "El nuevo socio de los Polanco es un 'homeless' multimillonario enamorado del arte", *El Confidencial*, febrero. Consultado el 29/07/2016 <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/nicolas-berggruen-socio-polancocasa.html#>

Toledo, D. (2011a): "Los Polanco se entregan a su socio americano para hacer caja y aplazar el pago de su deuda", *El Confidencial*, octubre. Consultado el 29/07/2016 <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/10/05/los-polanco-seentregan-a-su-socio-americano-para-hacer-caja-y-aplazar-el-pago-de-sudeuda-85375/>

Toledo, D. (2011b), "El nuevo socio de los Polanco se destapa como el cuarto ejecutivo mejor pagado en EEUU", *El Confidencial*, mayo. Consultado el 29/07/2016 <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/nuevo-socio-polancoentraaristrocracia-empresarial-20110520-78886.html>

Tubella, Patricia (2015), "Pearson vende a la familia Agnelli el 50% de 'The Economist'", *El País*, 12/08/2015. Consultado el 21/12/2015.



http://economia.elpais.com/economia/2015/08/12/actualidad/1439366141_766390.html

Verbo, Eduardo (2010), "Los Agnelli: una dinastía de reyes malditos", Vanitatis, 27/11/2010. Consultado el 12/11/2015 <http://goo.gl/qzZGeh>

Zeveloff, Julie, (2011), "25 Super Rich People Who Use Their Money To Help The World", Business Insider, 2/11/2011. Consultado el 24/10/2015 <http://www.businessinsider.com.au/most-generous-biggest-philanthropists-occupy-wall-street-2011-10#25-lee-and-jane-seidman-1>

1.5. Periódicos y revistas en papel y en línea

- *Abc*
- *El País*
- *La Razón*
- *Público*
- *ElDiario.es*
- *El Confidencial*
- *El Confidencial Digital*
- *Expansión*
- *Cinco Días*
- *Le Corriere della Sera*
- *Financial Times*
- *The Times*
- *The Washington Post*



- Time
- Life
- Chicago Tribune
- CNN
- Wall Street Journal
- Democracy Now
- The Boston Globe
- International Herald Tribune
- New York Times
- Ottawa Business Journal
- The Chronical Herald
- Ha aretz
- The Economist
- Daily Mail
- The Guardian
- The Sun

1.6. Documentales y videografía

Friedman, Josh, Canal de YouTube (2016), Henry Kissinger Strolls To Dinner. Publicado el 11/06/2016. Consultado el 20/07/16. https://www.youtube.com/watch?v=qH_Kz1NY-HA&feature=autoshare (Former U.S. Secretary of State Henry Kissinger strolls to dinner at the 2016 Bilderberg conference).

Le groupe Bilderberg, 20/04/1977, <http://www.ina.fr/video/CAA7700215001/le-groupe-bilderberg-video.html#xtor=AL-3> Consultado el 15/02/2016



[SchallundRauchTV](#) (2016), Henry Kissinger bei Bilderberg in Dresden. Publicado el 11/06/2016. Consultado el 20/07/2016 <https://www.youtube.com/watch?v=sFhCZv4RBbs> y <https://www.youtube.com/channel/UCQNtGTMDg9eD03Cx7ZBAmkw>

Tremblay, Jean-Philippe (Director), Sombras de libertad / Shadows of liberty. Producción: Docfactory. Reino Unido 2012. Documental

1.7. Sitios y foros en Internet

Deep Politics Forum, Bilderberg 2014 attendees. Consultado el 28/02/2016 <https://deeppoliticsforum.com/forums/showthread.php?13611-Bilderberg-2014-attendees#.V5CRr7iLS01>

Doblado González, Rafael (2010) "La segunda globalización y sus resultados", <http://www.historiasiglo20.org/HM/10-1b.htm>, Instituto de Tecnologías Educativas. Consultado el 18/10/2016

1.8. Otras fuentes

Bilderberg Meetings (1962), pamphlet by Dr Joseph Retinger (1956) revised by Arnold T Lamping, CAB 21/5506, National Archives, Kew, NA.

C. D. Jackson Papers 1931-1967 (1973), Dwight D. Eisenhower Library, Abilene, Kansas.
http://www.ibiblio.org/lia/president/EisenhowerLibrary/finding_aids/Jackson_CD_Papers.html

Encyclopædia Britannica En línea (2015). "Bilderberg Conference". Consultado el 27 de noviembre de 2015 en <http://www.britannica.com/event/Bilderberg-Conference>



The New Encyclopædia Britannica (1989), Vol. 2., 15th edition, Chicago.

Renato, Ruggiero. Curriculum, https://www.wto.org/spanish/thewto_s/dg_s/rr_s.htm

Web de fotos de Giovanni Agnelli, <http://www.giovanniagnelli.it/>

(1964) *La Santa Biblia*, Madrid, Ediciones Paulinas.

Informe sobre la comunicación en el mundo. UNESCO, 1990. Citado por Suárez, Luis (1995), En "Los grandes desafíos de los medios de comunicación", Medios de comunicación y democracia en América Latina y el Caribe, Comunicación y desarrollo, Ediciones UNESCO, pp. 43-59.



Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El "Club Bilderberg" (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez



Interrelación entre el Poder Socio-Político-Mercantil y el Poder Mediático Mercantil:

El "Club Bilderberg" (1954-2016)

Cristina Martín Jiménez