

Capítulo III

Poder, medios de comunicación y periodismo

Aurora Labio Bernal
Antonia Isabel Nogales Bocio

En la actualidad, los periodistas realizan su labor dentro de una compleja estructura empresarial con vínculos políticos y económicos. Por este motivo, el informador deberá conocer el medio para el que trabaja, pero también las conexiones que se establecen entre su compañía y otros ámbitos que pueden ser ajenos al sector de la comunicación. Para ello será imprescindible que profundice en conceptos como poder, sistema capitalista, función pública de los medios e intereses corporativos. La complejidad de la empresa informativa habrá además que insertarla dentro de una dinámica reciente que lleva a los grupos de comunicación a distribuir mensajes unánimes a nivel planetario. La influencia de estas claves se manifestará en la propia condición periodística, lo que puede afectar a la situación laboral del informador o manifestarse a través de la omisión y la censura. También será importante analizar cómo esta realidad termina afectando e influyendo sobre la sociedad en su conjunto.

Introducción

Cuando hablamos de Estructura de la Información, el planteamiento fundamental que debemos hacer es hablar de esta disciplina como un campo “vivo”, a través del que el periodista ha de plantearse su papel como informador en una sociedad globalizada. Esta tarea, que se desarrolla en la propia materia que impartimos en la hasta ahora Licenciatura de Periodismo, hunde sus bases en una intuición generalizada: el estudiante, en muchos casos, acude a la Facultad movido por cierta mitificación de la labor periodística o por inquietudes relacionadas con la literatura. La idea de que la tarea del informador, por encima de todo, es cumplir con una función social no aparece como prioridad en las motivaciones de los alumnos. Cuando el planteamiento se dirige a conocer cuáles son sus aspiraciones profesionales, la respuesta suele estar también fragmentada en la selección de un medio u otro, casi todos de carácter tradicional: un periódico, una radio, una televisión, un gabinete de comunicación... Pero poco conocen los discentes sobre la propiedad multimedia de un grupo, lo que convierte a los periodistas en unos trabajadores que pueden cubrir diferentes frentes informativos para la misma empresa.

Recogiendo estas impresiones de nuestra experiencia docente, consideramos que es ahora momento de profundizar en algunas cuestiones básicas. En primer lugar la consideración del periodista como trabajador de la información que llega hasta la sociedad. Esto le provoca una doble posición, como empleado de una empresa, pero también como el depositario de una tarea fundamental para el desarrollo de la sociedad: informar a la opinión pública, contar lo que ocurre para que los ciudadanos tomen conciencia del mundo en el que viven. En su libro *Estatuto de los Periodistas*, Guillermo Escobar Roca apunta las características de la primera de nuestras afirmaciones:

Frente a la visión clásica de la profesión, hay que reconocer que el periodista es, ante todo, un trabajador. Mediante un contrato, una persona física se compromete, a cambio de una remuneración y dentro del ámbito de organización y dirección de una empresa informativa, a prestar unos servicios consistentes en la preparación o presentación de textos o programas con finalidad informativa. (Escobar Roca, 2002: 156-157).

Sin embargo, en un interesante artículo firmado por María Luisa Humanes y titulado “Cultura y modelos profesionales del periodismo”, la profesora nos hablaba de una nueva tendencia en la consideración del trabajador de la información surgida en Estados Unidos. Se

trata del “periodista cívico”, aquel que es “garante de la discusión racional sobre los asuntos de la comunidad y de la participación de los ciudadanos en la misma”(Humanes, 2003: 48-54).

Esta doble realidad con la que tiene que convivir el periodista provoca en no pocas ocasiones conflictos para intentar mantener el equilibrio entre su condición de trabajador en una empresa y sus obligaciones para con la sociedad. Resulta indudable que el periodista se mueve y desarrolla su trabajo en una compleja estructura de intereses políticos, económicos y mediáticos. Así, la línea editorial de un medio se amplía en la actualidad no sólo a su dimensión ideológica, sino también a sus ámbitos de actuación empresarial. Por este motivo, el periodista ha de ser consciente de las limitaciones de su tarea, pero también de sus posibilidades en virtud de criterios estrictamente personales. Para explicar esta perspectiva, tomamos un ejemplo práctico como el ocurrido en Gran Bretaña en los años ochenta. En un interesante artículo firmado por Brian Whitaker en *The Guardian*, y publicado en España por *El Mundo*, el periodista inglés nos cuenta cómo en plena *era Thatcher*, entre 1986 y 1987, Rupert Murdoch intentó librarse de los poderosos sindicatos de tipógrafos a partir de unas duras condiciones laborales que fueron rechazadas por los trabajadores. El conflicto suponía la paralización de las rotativas y la distribución de periódicos, y en el mismo se vieron implicados los periodistas que podían, con su apoyo a los tipógrafos, hacer más fuerza frente al cada vez más todopoderoso Rupert Murdoch. Whitaker fue uno de los informadores que decidió unirse a la movilización, aunque reconoce en su artículo que se trató de una “lucha individual que mantuvieron los periodistas con su propia conciencia”.

La reflexión que plantea Whitaker nos hace detenernos en la realidad mediática a la que tendrá que enfrentarse el periodista:

Diez años más tarde, no me cabe la menor duda de que tomé la decisión correcta, si bien otros decidieron permanecer en el periódico y nunca lo lamentaron. Me compadezco de lo que en un principio optaron por trasladarse a Wapping, pero más tarde se arrepintieron. La alambrada mantenía las huelgas fuera, mientras los peniques de Murdoch mantenían dentro a los periodistas, que se sentían atrapados por su salario y su nivel de vida, atados a empleos que odiaban pero que temían perder, expuestos a diario a los abusos cometidos por jefes como Kelvin McKenzie, Charlie Wilson o Andrew Neil (*El Mundo*, 12 de enero de 1996)

1. Periodismo, medios y poder

La idea fundamental que gira en torno a nuestro discurso es comprender que para el periodista no es suficiente conocer los nombres de los grupos de comunicación en los que trabajará. Evidentemente, esta consideración implica utilizar la metodología estructuralista, cuyo núcleo se encuentra en la concepción de que los elementos que constituyen la sociedad se relacionan entre sí. Además, no podemos tampoco olvidarnos de que nuestra reflexión tenemos que relacionarla con la Economía Política de la Comunicación, entendida como un conjunto de enfoques críticos y heterodoxos contrapuestos al pensamiento único y dominante dentro del Sistema de Economía de Mercado.

Esta base nos permite adentrarnos en la materia a partir de definiciones como estructura y superestructura, de tal manera que partimos de la idea -ya demostrada por Manuel Vázquez Montalbán- de que en “el dominio de la comunicación social el emisor otorga una intencionalidad al comunicado que coincide con sus intereses para imponérselos al receptor” (Vázquez Montalbán, 1985: 17). Esto nos lleva a la consideración de otras dos variables, poder y control, de tal manera que, como constante agudizada a lo largo de la historia, intentamos demostrar cómo la minoría dominante utiliza la estructura para lograr el control social e imponer su ideología en la actualidad.

En este sentido, hemos de aclarar que tenemos en cuenta que, precisamente, hoy en día el periodismo queda inserto en la noción de poder en su sentido más amplio. Se ha hablado durante demasiado tiempo de una distribución de poderes, adjudicando al periodismo la simbólica tarea de actuar como cuarto poder, es decir el vigilante del ejecutivo, legislativo y judicial. Lo que intentamos hacer ver poco tiene que ver con este posicionamiento teórico, ya que

no nos referiremos al ejercicio de esos poderes propios del Estado, sino que avanzaremos en un campo en el que el poder está íntimamente relacionado con una forma de control. Este concepto toma en la actualidad unas dimensiones planetarias y relacionadas con el sistema capitalista.

El primer paso en esta tarea es intentar definir qué es el poder hoy en día y quién lo ejerce. Para nuestro empeño, comenzaremos citando a Michel Foucault, que en su obra *Un diálogo sobre el poder*, resume nuestro punto de partida sobre la cuestión:

Sabemos perfectamente que no son los gobernantes quienes detentan el poder. Sin embargo, la noción de "clase dirigente" no está ni 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, sería preciso saber hasta dónde se ejerce el poder, mediante qué relevos y hasta qué instancias, a menudo íntimas, 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, Michell: 2004:31).

Coincidimos con Foucault en la primera afirmación que realiza y que cuestiona el poder político como el verdadero poder. En el libro *Comunicación, periodismo y control informativo*, cuya autora es una de las firmantes de este capítulo, hablamos de la elite dominante vinculada a las minorías nacionales que mantienen el control internacional. Resulta más que obvio y evidente reconocer que cuando hablamos de potencias dominadoras, nos referimos a un reducido grupo de países situados en la zona desarrollada del planeta. Pero también resulta constatable reconocer que no son los gobiernos de esos estados los que se encargan en exclusividad de establecer las directrices del sistema mundial. Tal y como reconoce Pierre Bourdieu, el poder de las fracciones dominantes descansa en el capital económico, las cuales están interesadas en imponer la legitimidad de su dominación (sic) (Bourdieu, 1999: 69). Abundando en esta argumentación, la profesora Ma Jesús Casals nos proporciona una nueva clave para explicar nuestro planteamiento:

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 están 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. Pero no es mi intención que esto sirva de excusa para acudir a un argumento *ad absurdum* del tipo *no hay salida, nada puede hacerse*. Creo en la necesidad de la pregunta constante y responsable que aleja de la certeza absoluta y de la acomodaticia sentencia crítica y agorera. La interrogación constituye una forma de razón que nos permite ver también lo irracional y alertamos. (Casals, 1999: 37-62).

Esta idea necesita ser demostrada, ya que una vez reconocida la imposición de la ideología económica imperante, tendremos que aportar las pruebas empíricas. Así será fundamental comprobar los mecanismos que utilizan los medios para ensalzar valores propios del sistema, pero también aquellas dinámicas que tratan de devaluar las posibles voces discordantes. 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" (sic). 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 político¹ para explicarnos la imagen “negativa” y deformada de Chávez (Reig, 2004: 297-304).

El estudio de este caso y de otros mensajes periodísticos será algo fundamental para entender cómo el mensaje retroalimenta y legitima al sistema, lo que de manera evidente nos llevará a plantear cuestiones básicas como pluralidad, independencia o libertad en los actuales medios de comunicación. En este contexto, un primer paso será comprobar cuál es el grado de independencia y libertad que actualmente posee el periodista. Así, nos interesa estudiar la figura del informador dentro de las relaciones de poder que se establecen cuando en la actualidad hablamos de grupo de comunicación. Por una parte, hacemos referencia a las influencias que sufre el profesional de la información por su pertenencia a una estructura empresarial, en la que la multiplicidad de intereses tendrá una inevitable correspondencia en los contenidos redactados. Se trata así de la doméstica diaria de los periodistas que conviven, junto a unas no siempre oportunas condiciones laborales, con los “encargos” del anunciante de turno o la referencia obligada a asuntos que están íntimamente ligados a ramificaciones comerciales de la empresa para la que se trabaja. En este sentido, advertimos que el análisis de contenido en medios realizado hace unos años ya nos demostró que entre las características noticiables de un hecho se encontraba una no reconocida en los manuales de periodismo, pero cada vez más presente. Se trata de informaciones recogidas según el medio, y por tanto el grupo, en virtud de su pertenencia a la compañía, su valor promocional o publicitario.

La consideración del periodista como elemento de la estructura informativa permite reflexionar sobre la profesión en el actual sistema. Esta visión sincrónica, sin embargo, es imprescindible estudiarla teniendo en cuenta su vertiente diacrónica. Es decir, mostrar que lo que ocurre en la actualidad hunde sus raíces en una dinámica heredada de los dos últimos siglos y agudizada, sobre todo, a partir de 1945. La nueva configuración del mundo hunde sus raíces en el siglo XIX, cuando la revolución industrial vino acompañada de un desarrollo del transporte, un auge del comercio y una política expansionista que afectó también al periodismo. El mundo queda dividido en esta época en cuatro grandes zonas de influencia económica e informativa, que ven surgir grandes agencias como Reuters o Havas. Pero es indudable que, después de la Segunda Guerra Mundial, con el reforzamiento de Estados Unidos como potencia dominante, es cuando conoceremos una agudización de las bases capitalistas que se toma más fuerte con el ultraliberalismo de los años ochenta. En el campo de la comunicación, este hecho vendrá evidenciado por un aumento de la desregulación, la incorporación de nuevas tecnologías y la consideración de la cultura como industria. Evidentemente, la correspondencia económica e informativa en términos globales marcará unos intercambios de comunicaciones basados en relaciones desequilibradas entre la zona norte y sur del planeta.

De esta forma, se puede entender que la estructura informativa de hoy día, dominada por grandes grupos y agencias de información, es producto de una evolución en términos económicos y culturales en el sistema. Se explican así las causas de la situación comunicativa para proceder a reconocer las consecuencias de la misma: la existencia de un mensaje unidireccional y homogéneo sometido a mecanismos de espectacularización, sesgado y superficial en ocasiones, y dirigido a transmitir valores propios de la economía de mercado.

2. La complejidad de la empresa informativa

A partir de esta reflexión, nos interesa el conocimiento y análisis de los grandes grupos de comunicación. En este bloque partimos de una intuición: la complejidad de la empresa periodística. Pongamos un ejemplo a partir de un caso concreto, como puede ser el grupo español Prisa. Un breve repaso por sus principales negocios nos llevará, entre otros, hasta CNN+, la plataforma Digital Plus o el periódico francés *Le Monde*. A partir de aquí podemos explicar muchas otras cuestiones sobre las características de los grupos de comunicación. Así, CNN+ es fruto del acuerdo al que Prisa llegó con el grupo Time Warner, propietario de la cadena norteamericana, y se emitió durante años en la que era su entonces televisión codificada Canal Plus, en aquel momento participada también por el grupo Vivendi. Estos datos, sin embargo,

¹ En 2008, Prisa lanzó una OPA sobre Sogecable y se hizo con el control de la misma, pero en 2009 Telefónica volvió a comprar el 21% de Digital Plus.

requieren de una interpretación estructural para que no se conviertan simplemente en una acumulación de nombres. Los contactos de Prisa con los dos grupos citados permiten reconocer la llegada a España de compañías extranjeras, sobre todo cuando en nuestro país empieza a desarrollarse una interesante estructura informativa que se convierte en apetecible negocio. Además, la existencia de Canal Plus como cadena codificada nos remite a la propia estructura española, que conoce en los años noventa un auge del sector audiovisual. Asimismo, podemos relacionar esta situación con la que se producirá en 2006, cuando Canal Plus quede integrada como canal de la plataforma Digital Plus, y el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) transforme la originaria licencia de televisión codificada a televisión en abierto: Cuatro.

En relación a Digital Plus, el segundo de los negocios por los que había empezado a ver la complejidad de la empresa informativa Prisa, nos lleva hasta la fusión de las dos plataformas digitales existentes hasta hace unos años en nuestro país, Canal Satélite y Vía Digital, que en su momento se configuraron como dos proyectos empresariales y políticos enfrentados. Es decir, aquí volvemos a tener que realizar un análisis del contexto de su nacimiento y de los motivos de su unión final. Resultaba impensable cuando vieron la luz imaginar un futuro compartido, pero las pérdidas económicas de una y otra empresa hicieron realidad la fusión. Este hecho apartó las consideraciones de orden político que protagonizaron la guerra mediática de mediados de los noventa en España. Además, las dos empresas que lideraron cada una de las iniciativas, Prisa y Telefónica, quedaron asociadas en Sogecable compartiendo accionariado de la nueva Digital Plus².

El último de los negocios a los que nos habíamos referido al principio era el diario francés *Le Monde*, a través del que Prisa entra en contacto con Lagardère. La complejidad de la empresa informativa viene en esta ocasión por dos variables que también constituyen características propias de los actuales grupos. En primer lugar, será interesante comprobar cómo el grupo Lagardère es fruto de la fusión entre Hachette- Filipachi con Mattra, empresa armamentística que en nuestro país está presente con su ramificación aeronáutica CASA, pero también a través de publicaciones especializadas. Así, en la actualidad, el periodista debe acostumbrarse a este tipo de compañías para las que realizará su trabajo, lo que debe hacerle reflexionar sobre la superación de los modelos tradicionales de corporaciones de medios. En la actualidad, un periódico, una radio o una televisión pueden ser simplemente otros negocios más dentro de un conglomerado con intereses en múltiples sectores industriales, donde la comunicación es sólo una ramificación concreta. La segunda cuestión a tener en cuenta en esta última noticia tiene que ver con las implicaciones que la relación Prisa-Lagardère suponen también para el grupo español, que realiza así su trayectoria transnacional interesándose por otros medios fuera de España y entrando en contacto con los grandes grupos que dominan la cultura, la información y el entretenimiento. Los negocios de Prisa traspasan las fronteras y les proporciona contactos con compañías que pueden estar vinculadas a los medios o, como en el caso visto, pertenecer a otro ámbito industrial, lo que hace cuestionarnos hasta qué punto la influencia de Lagardère se dejará sentir en Prisa, sus medios y los mensajes que se emitan.

Esta última afirmación tiene que ver con el reconocimiento de la supremacía de los intereses corporativos sobre el interés público. Para demostrar esto último consideramos oportuno describir un caso de salud pública ocurrido en Estados Unidos. Ya pusimos de manifiesto en otro trabajo qué ocurrió cuando la Westinghouse decidió comprar la CBS en mitad de una espinosa entrevista a un alto ejecutivo de Philips Morris, cuyas revelaciones podían ocasionar una multimillonaria demanda a la cadena (Labio Bernal, 2003). Dos años más tarde, un nuevo caso de salud pública volvía a poner en tela de juicio la función pública de los medios. Dos periodistas de la cadena Fox realizaron una investigación sobre la Hormona Recombinante de Crecimiento Bovino, una transformación genética que inyectada en las vacas les hacía producir más leche. La contraparte del negocio se encontraba en los efectos secundarios para los humanos, que podían llegar a desarrollar algún tipo de cáncer a partir de la leche proporcionada por estos animales. Aunque al principio, la cadena se sintió interesada en el caso, muy pronto las presiones de Monsanto, productor de la hormona en cuestión, se dejaron sentir entre los altos ejecutivos del medio que “recomendaron” algunas variaciones sobre el reportaje elaborado. Los

² Véase <http://www.projectcensored.org/images/uploads/guide-corporate-media-ownership.pdf>

dos periodistas, Steve Wilson y Jane Akre, se negaron a realizar lo que en la práctica era una omisión de información fundamental para los ciudadanos. La reacción de la Fox no se hizo esperar y fueron despedidos, iniciándose desde entonces una dura batalla legal que finalmente dio la razón a la cadena. La Corte de Apelación del Segundo Distrito de Florida consideró que los periodistas no estaban protegidos por el Whistle-blower Statute, que protege a quien informa de una conducta contraria a la ley y/o al interés público, como puede ser un caso de salud. En su argumentación, la Fox llegó a reconocer que los informadores tienen derecho a tergiversar, manipular o mentir sobre asuntos públicos. Además, corporaciones mediáticas como Gannet y Belo Corporation apoyaron los argumentos de la Fox para evitar futuras batallas legales en contra de la línea editorial de las corporaciones.

Este ejemplo sirve para demostrar cómo existen demasiados vínculos entre grandes grupos y medios con otras compañías y sectores sociales. En el informe 2006 de *Project Censored*, elaborado por la Universidad de Sonoma, encontramos una larga relación de interconexiones entre grupos de comunicación, organizaciones políticas, altos ejecutivos, instituciones universitarias y compañías de diferentes y múltiples sectores³. La maraña de intereses hace que los autores del estudio, Bridget Thornton, Brit Walters y Lori Rouse, se cuestionen hasta qué punto una corporación como Disney será capaz de sacar a la luz informaciones negativas sobre algunos de sus principales socios como Halliburton o Boeing. Del mismo modo, surge también la pregunta sobre cuál será la influencia real de la conexión entre grandes universidades como Columbia o Georgetown y miembros de los Consejos de Administración de compañías como Gannet, Knith-Ridder o *The Washington Post*. De esta manera, los profesores plantean si las universidades se centrarán en educar para producir trabajadores o para desarrollar el pensamiento crítico. La reflexión final del trabajo resulta esclarecedora:

As the Romam Empire declined, Feudalism took the place of the government. The feudal lord was one of the few sources of jobs in teh fourth and fithth centuries. These lords owned most of the land and resources. Today, we replace feudalism with corporatism. The mass population has few choices for their news, information and education. As corporate media applauds an ownership society, we must realice who gets to own. In corporate-dominated capitalism weath concentration is the goal and the corporate media are the cheerleaders⁴. (Thornton, Walters, Rouse, 2006: 246).

Estas palabras no responden simplemente a una disquisición teórica, tal y como se demuestra a lo largo de todos los volúmenes que desde 1994 llevan publicando. Ya realizamos un estudio sobre la publicación de las “no noticias”, pero sigue sorprendiendo que en sucesivos informes se ponga en evidencia cuánta información deja de ser conocida por la mayoría de la población al no ser emitida por los grandes medios (Labio Bernal, 2005: 135-145). Los documentos que *Project Censored* aporta para demostrarlo están extraídos de medios independientes, como *Global Research*, *The Humanist and Art Voic* o *Independent*, cuyo alcance sobre la opinión pública resulta limitado.

3. Grupos de comunicación: un breve repaso

Este análisis sobre la complejidad de la empresa informativa no puede entenderse sin la descripción de los grandes grupos de comunicación a nivel mundial. No queremos así realizar un inventario de empresas, pero dada la temática y el carácter de este volumen, acompañamos el texto con fechas descriptivas de los principales grupos de comunicación mundiales en la situación que se encuentran a finales de 2009, pero también proporcionamos datos sobre su evolución reciente.

³ http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/libro_estilo/166755827443_libro_estilo_cstv_c2and.pdf

⁴ http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/principiocooperacion.htm

Las actuales compañías de medios han vivido en los últimos años unas fuertes convulsiones internas. A finales de los noventa se producía un crecimiento espectacular, pero poco tiempo después tenían que realizar un balance de su situación tras superar delicados momentos de crisis. Corporaciones norteamericanas como Time Warner o Disney, pero también europeas como Kirch (Alemania), Vivendi (Francia) o Pearson (Gran Bretaña) tuvieron que hacer frente a profundas reestructuraciones internas o a suspensiones de pagos, como le ocurrió al grupo alemán. Este nuevo panorama ha sido producto de años de expansión en el sector en los que el “todo vale” parecía ser la consigna seguida por las compañías de medios. La época de las fusiones y también de las compras para competir en el mercado no parecía contemplar las consecuencias negativas que podía ocasionar la gestión de una gran empresa. Los nuevos “tiburones” de la comunicación planificaron que había que lograr grandes conglomerados en el menor tiempo posible. De alguna forma, lo que ocurría en el sector estaba adelantando lo que vendría a producirse como crisis global ya en 2008.

Por tanto, la idea no es enumerar los grupos mundiales sino conocer y entender qué papel juegan en la estructura informativa mundial. Para ello, también será interesante hacer referencia a aquellos sectores ajenos que han entrado de lleno en la comunicación. Si anteriormente partíamos de la intuición de la empresa informativa, cuando describimos los grandes grupos podemos conocer cuáles son las industrias que en la actualidad están presentes. El estudio realizado vendrá a mostrarnos que el sector energético, automovilístico, inmobiliario, armamentístico y financiero participan, de forma directa o indirecta, en el mundo de la información.

Y dentro de esta estructura informativa global no podemos olvidarnos de los grupos españoles. Nuestro sistema de medios empieza a desarrollarse tras la muerte de Franco y sigue la tendencia mundial en poco tiempo: aumento de concentración y crecimiento a través de compras o fusiones. Mientras en la prensa surge o se transforman algunos títulos, el audiovisual será el verdadero motor de la ampliación de los límites de la estructura informativa. Resultará imprescindible aquí comprender la conexión entre los primeros movimientos en el terreno de la televisión y la actualidad, cuando el apagón analógico dibuja en el horizonte una verdadera convulsión entre las cadenas y los grupos que las respaldan. La aprobación en estos momentos (2010) de una Ley General Audiovisual marca la necesidad de superar los inicios y planteamientos de la primera Ley de Televisión Privada, a lo que se ha sumado un Real Decreto a través del cual será posible la fusión entre operadores. Resulta así necesario seguir comprobando cómo lo que está ocurriendo en el sector es parte de una evolución propia de la estructura informativa española, en la que han aparecido nuevas cadenas y en las que la aplicación de la tecnología fomenta un nuevo mapa audiovisual. Se plantea así la propiedad cruzada y la supresión de la publicidad en las cadenas públicas, lo que sin duda influirá en las parrillas de programación en virtud de la combinación de intereses que se produzca y de cómo afectará todo ello al modelo de televisión estatal.

Esta descripción de lo que ocurre tiene de manera inevitable que venir acompañada de cuál ha sido la trayectoria de los que hoy son las principales compañías de medios en España, lo que necesita de una contextualización en términos políticos. La expansión de Prisa durante los años ochenta y buena parte de los noventa y la irrupción de Telefónica a partir de la segunda legislatura del Partido Popular son claves para relacionar intereses mediático-económicos y políticos. Pero además, estos y otros grupos se insertarán en los parámetros internacionales que rigen la industria, por lo que su tendencia al crecimiento explicará también los casos de Vocento y Unidad Editorial, así como la llegada de compañías extranjeras a los medios españoles.

A continuación ofrecemos una serie de tablas resumen de los principales grupos de comunicación en Estados Unidos, Europa y España. En ellas el lector encontrará una descripción de sus principales activos, pero también un balance de su evolución y de su situación actual. De esta manera, relacionando los datos de las tablas con la interpretación del discurso, intentamos ofrecer una aproximación teórico-crítica de la dinámica en la actual estructura informativa.

Grupos de comunicación: un breve repaso. Grupos extranjeros

| VIACOM-CBS | | | |
|-------------------------------|--|---|--|
| EL ORIGEN | Tiene su germen en la cadena de televisión CBS, que en 1995 es comprada por la Westinghouse, aunque el caso Wigand ⁵ dificultó la operación. | | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Diversificación, transnacionalización y concentración de medios. | | |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | En 1996 la empresa comienza a desmembrarse con la venta de su división electrónica, de defensa y de energía nuclear, aunque, por el contrario, se hace con la Infinity Broadcasting. | La compañía cambia su nombre por el de CBS Corp. en 1997 y se integra en el cable y la producción de contenidos. Ese mismo año pone fin a su relación con la Westinghouse, que doce meses después será sustituida por Viacom, hasta 2006. | A pesar de su separación, Viacom y CBS continúan compartiendo sinergias, apoyos e intereses. Es más, el magnate Sumner Redstone, presidente y máximo accionista de Viacom (posee el 76%), es también el dueño actual de CBS. |

⁵ Véase: <http://www.produccionprofesional.com/article.php?a=173>

EL MOMENTO ACTUAL

CBS Corporation

VIACOM

Divisiones

- **CBS Television Network:** Más de 200 estaciones de televisión por cable. Cuenta con CBS Entertainment, CBS News y CBS Sports.
- **CW:** cadena de televisión en abierto para jóvenes. Surgió de un acuerdo de colaboración con Warner Bros en 2006.
- **CBS Television Distribution:** distribución de contenidos para televisión.
- **CBS Televisión Studios:** Producen más de 27 series de prime time como *CSI*, *Mentes criminales*, *Médium...* A través de CBS Studios Internacional, también exportan contenidos televisivos a más de 200 países.
- **Showtime:** Productora de series de éxito para emisión por cable.
- **CBS Radio:** emisoras propias de radio.
- **CBS Outernet y CBS Outdoor:** Publicidad exterior.
- **Simon & Schuster:** Editorial
- **CBS Interactive:** Emisión de contenidos televisivos, deportes, etc. a través de Internet.
- **CBS College Sports:** División para la transmisión de grandes acontecimientos deportivos
- **CBS Consumer Products:** Merchandising.
- **CBS Films:** División más reciente, creada en 2007. Tiene previsto producir unas seis películas al año de elevado presupuesto.

➤ **Producción y Distribución de Películas:**

Paramount Pictures (RKO Radio Pictures), DreamWorks, Republic Pictures, MTV Films, Nickelodeon Movies, Go Fish Pictures.

➤ **Señales de Televisión:**

MTV Networks (incluye: MTV, Nickelodeon, Comedy Central, VH1, Spike TV, entre otros) y BET.

➤ **Producción y Distribución de Series Televisivas:** DreamWorks Televisión.

➤ **Empresas de videojuegos:**

Xfire y Harmonix.

➤ **Viacom International:** A través de ella 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 de éxito *Lazy Town* o *Bob Esponja*.

La joya de la corona

Especialmente los contenidos de entretenimiento a través de Showtime y CBS Entertainment. Aunque también los programas de prestigio de la cadena como '60 Minuts'. Las redes de televisión son sin duda la base de la compañía, con más de 200 estaciones.

Sin lugar a dudas la productora cinematográfica Paramount Pictures es su posesión más preciada y la que le reporta más beneficios. Seguida de cerca por los estudios Dreamworks.

El dato

Las cifras más recientes del grupo hablan de una audiencia global de cerca de 100 millones de personas a la semana.

La familia Redstone, dueña de la compañía, se ha convertido en el mayor proveedor de programación para cable del mundo.

TIME WARNER

EL ORIGEN

El grupo Time Warner tiene sus orígenes en 1989, cuando Time Inc. se une a Warner Brothers. En el 2000, se produce un paso hacia la modernidad cuando se produce la fusión con America On Line.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Time Warner, tremendamente tradicional en sus planteamientos y productos, se une a la comercial AOL con la intención de contar con recursos económicos suficientes como para hacer frente al futuro, aunque los datos frenaron el optimismo al poco tiempo.

ACONTECIMIENTOS CLAVE

La fusión fue polémica: la UE no lo permitía dado el peligro de un monopolio de la música en Internet. Warner Music, EMI (Time Warner) y BMG (AOL a través de Bertelsmann) iban a integrar un mismo conglomerado.

La Unión Europea obligó a Time Warner a separarse de EMI para autorizar la fusión. A pesar de esta intervención, la flexibilidad legislativa ha sido una constante en el comportamiento de las instituciones competentes en Europa y EE.UU.

Al poco tiempo de la fusión, la deuda millonaria que comenzó a arrastrar el grupo provocó reestructuraciones de plantilla y numerosos despidos. A ello acompañó una caída en picado en la Bolsa de Nueva York.

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 en 2005 frenó la negativa evolución de la compañía.

| | TIME WARNER Inc. | |
|----------------------|---|---|
| EL MOMENTO ACTUAL | <p>Time Inc. División editorial para la producción de revistas como <i>FORTUNE</i>, <i>Money</i>, <i>People</i>, <i>Sports Illustrated</i> y <i>TIME Magazine</i>, entre otras muchas.</p> | <p>Warner Bros: Warner Bros Pictures International (estudios de cine), WB Televisión Group, WB Home Entertainment Group (venta de películas), WB Consumer Products (merchandising), Cines, Parques de atracciones, DC comics, etc.</p> |
| | <p>AOL: (bajo su propiedad pero independiente ahora del grupo) Compañía de servicios web que ofrece contenidos a clientes, anunciantes y publicistas. Está presente en 38 estados en todo el mundo pertenecientes a América del Norte, América Latina, Europa y Asia. Incluye: AOL Video, AOL Music, AIM, MapQuest, etc.</p> | |
| | <p>Home Box Office: Televisión de pago con cerca de 40 millones de suscriptores en EE.UU.</p> | <p>Turner Broadcasting System: Contenidos de entretenimiento y noticias a través de <i>Cartoon Network</i>, <i>CNN</i>, <i>HLN</i>, <i>TCM</i> o <i>TNT</i>, entre otros muchos dominios.</p> |
| LA JOYA DE LA CORONA | <p>Sus publicaciones de prestigio como las revistas <i>Time</i> y <i>People</i> convierten el negocio editorial en uno de sus puntos fuertes, aunque sin duda los estudios Warner son una pieza clave del emporio con películas tan taquilleras como "<i>Gran Torino</i>" (Eastwood, Clint; 2008)</p> | |
| EL DATO | <p>En noviembre de 2009, Time Warner anunció su separación de AOL, que a finales de año cotizaba ya en bolsa por separado. La razón esgrimida fue la pérdida de suscriptores y ventas publicitarias.</p> | |

DISNEY

| | | | | |
|------------------------|---|---|--|--|
| EL ORIGEN | Su origen hay que buscarlo en los años 20, cuando surge como estudio de películas de animación. De los años 50 a los 80 se produce su expansión, con la creación de nuevos estudios, como Buenavista, o la apertura de parques temáticos y tiendas. | | | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Los hermanos Walt y Roy Disney han sabido combinar la "magia" que ofrecen al público en sus clásicas historias de animación con la configuración de un potente grupo mediático que abarca numerosos sectores. | | | |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | En 1995, compra Capital Cities, que poseía la ABC, lo que le permite unir periódicos, cable y TV, algo que impedía la ley. La FCC lo permite ya que en el grupo había altos cargos de la administración Reagan. | Hasta 2001 hizo competencia a Time Warner, News Corp. y Viacom con resultados positivos. Sin embargo, sus grandes producciones no respondían a las expectativas y se adentra en una grave crisis. | El magnate Eisner, al frente de la compañía, fue acusado de malversación y enriquecimiento personal a costa de la empresa. Además, la Disney fue acusada de explotación infantil en el Tercer Mundo. | En 2004 Comcast intenta sin éxito comprar al grupo. Con la llegada de Robert Iger en 2006, el conglomerado se hace con Pixar (competidora directa) y comienza poco a poco a remontar el vuelo. |
| EL MOMENTO ACTUAL | <i>Negocios</i> | | | |
| LA JOYA DE LA CORONA | La alianza con Pixar no sólo le está reportando muchos beneficios sino que ha eliminado de la lista de competidores al rival más fuerte, el que amenazaba con el final de la Disney. Las cadenas ABC y ESPN también son estandartes del grupo. | | | |
| EL DATO | A pesar de los ingresos millonarios de la compañía (más de 600 millones \$ en el segundo trimestre de 2009), se trata de cifras más bajas que en ejercicios anteriores. Esto tiene consecuencias negativas para su cotización en Bolsa. | | | |

NEWS CORPORATION

| | | | |
|-------------------------------|--|---|---|
| <p>EL ORIGEN</p> | <p>Pertenece al magnate Rupert Murdoch. Originario de Australia, inicia su andadura en Reino Unido a finales de los 60 con la compra de <i>The Sun</i>, el tabloide sensacionalista de éxito.</p> | | |
| <p>ESTRATEGIA EMPRESARIAL</p> | <p>El magnate se ha caracterizado siempre 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 simplemente a un interés económico. Así ha llegado a apoyar tanto a republicanos (EEUU) como a laboristas (Gran Bretaña).</p> | | |
| <p>ACONTECIMIENTOS CLAVE</p> | <p>En su expansión contó con la ayuda de Margaret Thatcher, aunque en 1995, los conservadores promulgaron la llamada ley “Anti-Murdoch” para evitar monopolios. Pero a pesar de ello, logró hacerse también con, <i>The Times</i> y <i>New of the World</i>.</p> | <p>Se internó también en la televisión digital (<i>Direct TV</i>) y participa en <i>BSky B</i> (British Sky Broadcasting). Además, se está adentrando en el resto del mercado europeo: Europa del Este o Italia (<i>Telepiu</i>).</p> | <p>Su expansión planetaria se produce con su desembarco en Estados Unidos. Empieza con la televisión y en los años 80 se hace con la <i>Fox</i> y más tarde, con el <i>New York Post</i>. En su diversificación, combina medios de referencia con otros sensacionalistas.</p> |

| EL MOMENTO ACTUAL | Divisiones |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Cine: <i>20th Century Fox</i> (y subdivisiones); <i>Fox Searchlight Pictures</i>, <i>Fox Studios</i> y <i>Fox Television Studios</i>; <i>Blue Sky Studios</i>. • Televisión: <i>FOX Broadcasting Company</i>, <i>FOX Sports Australia</i>, <i>FOX Television Stations</i>, <i>MyNetworkTV</i>, <i>STAR</i>. • Programación por cable: 9 canales <i>FOX</i>, <i>National Geographic</i>, <i>Channel Worldwide</i>, <i>Speed</i>, <i>FX</i>, <i>Fuel TV</i>... • TV por satélite: <i>BSkyB</i>, <i>FOXTEL</i>, <i>Sky Deutschland</i> y <i>SKY Italia</i>. • Prensa: <ul style="list-style-type: none"> - Australia: 21 cabeceras, entre ellas: <i>Daily Telegraph</i>, <i>The Advertiser</i>, <i>Sunday Mail</i>, <i>Herald Sun</i>, <i>The Australian</i>, <i>Weekly Times</i>... - Reino Unido: <i>NEWS INTERNATIONAL</i>, <i>NEWS OF THE WORLD</i>, <i>THE SUN</i>, <i>THE SUNDAY TIMES</i>, <i>THE TIMES</i>, <i>TIMES LITERARY SUPPLEMENT</i>. -EE.UU: <i>New York Post</i>. -Internacionales: <i>The Wall Street Journal</i> y <i>Dow Jones</i>. -Revistas: <i>Big League</i>, <i>Inside Out</i>, <i>donna hay</i>, <i>ALPHA</i>, <i>News America Marketing</i>, <i>Smart Source</i>, <i>The Weekly Standard</i> • Editorial: <i>HarperCollins Publishers</i> y <i>Zondervan</i>. • Portales web de entretenimiento e información como <i>News Digital Media</i> o <i>My Space</i>. |
| <p>LA JOYA DE LA CORONA</p> <p>EL DATO</p> | <p>Este conglomerado ha conseguido destacar en cada campo, tanto por su masiva presencia en el sector de la prensa (desde <i>The Times</i> hasta <i>The Sun</i>) como por sus afamados estudios de cine y la rentable cadena Fox. Es sin duda el gigante mediático que mejores resultados económicos presenta año tras año.</p> <p>En Enero de 2009 la Oficina Contable del Gobierno estadounidense informó de que New Corp. posee alrededor de 152 empresas subsidiarias en paraísos fiscales donde no pagarían impuestos o donde estos serían muy reducidos.</p> |

| VIVENDI | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| EL ORIGEN | Proviene del sector de aguas y servicios de Francia. Pasa de ser el segundo grupo mundial a colocarse en un segundo plano dentro del panorama europeo. Debido a sus crisis (la del 96-2001 y la del 2002) pasó a tener unos planes algo más modestos. | | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | El objetivo en principio era crear un grupo de dimensiones globales y el mecanismo, las grandes inversiones y "maquillaje" de la cuenta de resultados. El resultado fue un fuerte endeudamiento y el "retroceso" empresarial. Hoy en día ha perdido gran parte de los medios que aglutinó, y concentra su influencia en cuatro sectores de la comunicación. | | |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | A partir de 1996, el grupo decide apostar decididamente por las telecomunicaciones. Lo más destacado, la fusión con Seagram, una empresa de licores. Llegó hasta los estudios de cine (Universal) editoriales (Larousse) y la televisión (Telepiú-Europa). | La compañía llega a España de mano del grupo Prisa, y a través del canal codificado Canal Plus. A partir de la fusión digital Vivendi se distancia de Sogecable (Prisa), que era la empresa que tenía también una alta participación en Canal Plus España. | A partir de 2001 empieza la venta: La parte editorial por ejemplo es comprada por Lagardère. En 2003 empieza la recuperación de ingresos, y un año después, fusiona Universal Entertainment (en manos de Vivendi por Seagram) con la NBC. |
| EL MOMENTO ACTUAL | <i>Divisiones</i> | | |
| | <p>Televisión: <i>Grupo Canal Plus</i>, referente en la televisión de pago europea.</p> <p>Telecomunicaciones: con una destacada participación de <i>SFR</i> y <i>Maroc Telecom</i>. Además, <i>Zaoza</i> es una nueva división que proporciona contenidos de entretenimiento a móviles.</p> | | |
| | <p>Videojuegos: <i>Activision Blizzard</i> crea, produce y distribuye sus propios juegos.</p> <p>Música: <i>Universal Music Group</i>, que incluye hasta 12 marcas discográficas.</p> | | |
| LA JOYA DE LA CORONA | Actualmente, el sector de las telecomunicaciones es uno de los que más beneficios le reporta, sobre todo a partir de la reciente caída de la industria discográfica. | | |
| EL DATO | En apenas diez años, el grupo planetario ha reorganizado sus negocios, reducido sus dimensiones y ha abandonado totalmente su empresa matriz. | | |

MEDIASET

| | | |
|------------------------|--|---|
| EL ORIGEN | Se trata de la ramificación mediática del grupo Fininvest, el holding que posee Silvio Berlusconi, primer ministro italiano y uno de los hombres más ricos del país. El grupo hunde sus raíces en el sector de la construcción. | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Berlusconi usa los medios con fines propagandísticos. Las noticias sobre sus propios juicios se maquillan para así no ir contra sus intereses políticos y económicos. Ha sido denunciado, entre otras muchas cosas, por atentar contra el pluralismo político. Por un lado, sus medios filtran informaciones negativas y por otro, proyectan una buena imagen del magnate. | |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | Entre sus principales medios figura el periódico <i>Il Giornale</i> , y tres canales de televisión importantes en Italia (Rete 4, Canale 5 e Italia 1), a lo que hay que sumar el control sobre la RAI durante sus años como primer ministro. | Su desembarco en España se produjo de la mano de la cadena de televisión privada Telecinco, de la que actualmente continúa siendo accionista mayoritario. |
| EL MOMENTO ACTUAL | <p style="text-align: center;"><i>Divisiones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: <i>Canale 5, Italia 1, Rete 4</i>; canales gratuitos en la TDT italiana como <i>Boing</i> (animación) y a través de <i>Mediaset Premium</i> como <i>Premium Calcio 24</i>, con partidos de la Liga italiana de fútbol en exclusiva); Telecinco (España) y participación en la productora <i>Endemol</i>. • Publicidad: <i>Publitalia</i>, la base económica de Fininvest. Actividad en Italia, España y negocios internacionales. • Editoriales <i>Mondadori</i>: Presencia en España a través de acuerdos con editoriales nacionales. • Negocios cinematográficos: <i>Medusa Cinema</i> y <i>Medusa Cinema Internacional</i> • Equipos de fútbol, rugby, etc: AC Milan (y sus derechos televisivos) • Compañías de seguros, Electrónica, etc. | |
| LA JOYA DE LA CORONA | A pesar de la enorme diversificación del grupo, su mayor área de influencia se encuentra en la televisión. Es en este sector donde se encuentran sus medios más influyentes y populares. | |
| EL DATO | La polémica personalidad de Silvio Berlusconi marca el devenir del grupo. El magnate tiene centenares de causas pendientes por corrupción, malversación de fondos o tráfico de influencias a través de su cargo y su partido Forza Italia. | |
| | | |

| RIZZOLI CORRIERE DELLA SERA MEDIA GROUP (RCS) | |
|--|---|
| EL ORIGEN | En su accionariado destacan como socios mayoritarios la banca y el sector automovilístico, con una importante presencia del grupo Fiat, de la familia Agnelli. |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | A través de sus filiales, el grupo permanece activo en el ámbito de los periódicos, revistas, libros, en los sectores de nuevos medios de comunicación, la televisión digital y la radiodifusión. Es también uno de los principales operadores en el mercado de ventas de publicidad y distribución. |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | <p>En febrero de 2007 se hizo con el 100% del grupo Recoletos (fundamentalmente editorial con publicaciones como <i>Marca</i>, <i>Expansión</i>, <i>Gaceta Universitaria</i>, etc.). En España ya poseía también el 96% de <i>El Mundo</i>.</p> <p>Tras la fusión de Recoletos y Unedisa en 2007 (nace <i>Unidad Editorial</i>), RCS participa en un grupo editorial de dimensiones mucho mayores y ha ampliado su presencia en España a través de medios impresos y el audiovisual (<i>Veo TV</i>, <i>Radio Marca</i>, la productora <i>El Mundo TV</i>, etc.).</p> |
| EL MOMENTO ACTUAL | <p style="text-align: center;">Divisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prensa: <i>Il Corriere della Sera</i>, <i>Gazzetta dello Sport</i> y <i>City</i> (periódico gratuito italiano); En España <i>El Mundo</i>, <i>Expansión</i>, <i>Marca</i>, <i>Diario económico</i>, <i>GU</i>, <i>Telva</i>, <i>Yo Donna</i>, <i>Arte</i>, <i>Historia</i>, <i>Diario Médico</i>, <i>Siete Leguas</i>... • Editoriales: <i>Rizzoli</i> (y <i>Rizzoli USA</i>), <i>Bompiani</i>, <i>Sonzogno</i>, <i>Fabbri</i>, <i>Libri Oro</i>, <i>Superpocket</i>, <i>Etas</i>, <i>Adelphi</i>, <i>Marsilio</i>, <i>Skira</i>, <i>Archinto</i>, <i>Lizard</i>, <i>Divisione Education</i>, <i>Collezionabili</i>, <i>Flammarion</i>. • Publicidad: <i>IGPDcaux</i>, <i>Unidad Editorial Publicidad</i> y <i>Novomedia</i>. • Televisión: Canales temáticos (<i>Y&S Channel</i>, <i>Jimmy</i>, <i>Moto TV</i>), <i>Veo TV</i>, <i>El Mundo TV</i> (productora), etc. • Radio: A través de <i>Finelco</i> controla tres importantes emisoras italianas, <i>RIN Digital Radio</i> y <i>RadioGazza</i> (digital), <i>Radio Marca</i> en España. • Otras actividades: Organización y patrocinio de eventos deportivos como el Giro de Italia (RCS Sport), canales de distribución, y actividades sociales a través de la Fundación RCS. |
| LA JOYA DE LA CORONA | El grupo italiano tiene una fuerte presencia en nuestro país. Tanto en su país de origen como en el extranjero su apuesta se centra decididamente en el terreno editorial mucho más que en el audiovisual. El estandarte es sin duda el diario italiano <i>Il Corriere della Sera</i> , que da nombre al grupo. |
| EL DATO | Las compañías italianas que han conseguido una fuerte presencia en nuestro país, como RCS Mediagroup, han tenido en términos generales menos trabas para integrarse en el mercado que las compañías españolas que se adentran en Italia, como han demostrado los casos de Telefónica o Albertis. |

| LAGARDÈRE | | | |
|--|--|--|--|
| EL ORIGEN | Nace de la fusión de <i>Hachette y Filipacchi</i> (editoriales) y MATRA (industria aeroespacial y armamento) a comienzo de los 80. | | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Participa con un alto porcentaje en EADS CASA, una empresa dedicada al desarrollo aeronáutico civil y militar. Se trata de una muestra más de la diversificación de los grupos mediáticos y la incursión de sectores ajenos a la comunicación. | | |
| PUNTOS CLAVE | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">La fusión de origen permite la expansión del grupo audiovisual, fundamentalmente en la radio, ya que fracasa en la televisión.</td> <td style="width: 50%;">Destaca su presencia en España, en el sector de revistas: <i>Teleprograma, Diez Minutos, Elle, Quo, Ragazza, Psychologies, Emprendedores</i>.</td> </tr> </table> | La fusión de origen permite la expansión del grupo audiovisual, fundamentalmente en la radio, ya que fracasa en la televisión. | Destaca su presencia en España, en el sector de revistas: <i>Teleprograma, Diez Minutos, Elle, Quo, Ragazza, Psychologies, Emprendedores</i> . |
| La fusión de origen permite la expansión del grupo audiovisual, fundamentalmente en la radio, ya que fracasa en la televisión. | Destaca su presencia en España, en el sector de revistas: <i>Teleprograma, Diez Minutos, Elle, Quo, Ragazza, Psychologies, Emprendedores</i> . | | |
| EL MOMENTO ACTUAL | Divisiones | | |
| | Lagardère Medios: <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: <i>Gulli, Canal J, Virgin 17</i> • Actividades digitales: <i>Lagardère Digital France</i> • Radio: <i>Europe 1, Virgin Radio, RFM</i> • Revistas: <i>Elle, Paris Match, Télé 7 Jours, Psychologies</i> • Productora: <i>Lagardère Entertainment</i> | | |
| | Lagardère Editoriales: <i>Hachette Filipacchi</i> (y subdivisiones), <i>Larousse, Anaya, Chêne, Didier Jennessé, Hatier, Marabout, Fayard, Dunod, Salvat, Bruño, Time Warner Book Group</i> , etc. | | |
| | Lagardère Servicios: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lagardère Publicité</i>. • Tiendas y distribución con firmas importantes como <i>Virgin</i> o <i>Relay</i>. | | |
| LA JOYA DE LA CORONA | Las revistas y la gran cantidad de casas editoriales que forman parte del grupo son sin duda la base de esta empresa fundamentalmente dedicada a la comunicación impresa. | | |
| EL DATO | Desde los inicios del mandato de Nicolas Sarkozy como presidente de Francia, las subvenciones al grupo Lagardère Active (Medios) se han multiplicado hasta por seis. La buena relación del dirigente galo con los medios de este grupo es patente tanto por la información que se da de su equipo de gobierno como por las noticias que se solapan. | | |

| SOCPRESSE | | | |
|--|--|--|--|
| EL ORIGEN | Tiene su origen en el emblemático <i>Hersant</i> , como se llamaba el grupo en los años 80 debido a la familia que lo controlaba. | | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Robert Hersant basó gran parte de su éxito en sus amistades políticas y en una descarada manera de burlar las medidas legislativas que querían frenar la concentración. La expansión del grupo ha estado basada desde los inicios en la adquisición de periódicos. Durante los 80 llegó a controlar la mitad de toda la prensa del país galo. | | |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Ha vivido una trayectoria parecida a la del grupo alemán Kirch. Tras una continua compra de cabeceras, el grupo tocó techo a mediados de los noventa. Anunciaba ingresos de capital que no llegaban y comenzó el declive.</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Recibió el impulso de la banca para lograr solvencia hasta que Credit Lyonnais le dio la espalda, se endeudó mucho y en 2001 la empresa <i>Dassault</i>, del sector de la aviación, la compró para impedir su desaparición.</p> </td> </tr> </table> | <p>Ha vivido una trayectoria parecida a la del grupo alemán Kirch. Tras una continua compra de cabeceras, el grupo tocó techo a mediados de los noventa. Anunciaba ingresos de capital que no llegaban y comenzó el declive.</p> | <p>Recibió el impulso de la banca para lograr solvencia hasta que Credit Lyonnais le dio la espalda, se endeudó mucho y en 2001 la empresa <i>Dassault</i>, del sector de la aviación, la compró para impedir su desaparición.</p> |
| <p>Ha vivido una trayectoria parecida a la del grupo alemán Kirch. Tras una continua compra de cabeceras, el grupo tocó techo a mediados de los noventa. Anunciaba ingresos de capital que no llegaban y comenzó el declive.</p> | <p>Recibió el impulso de la banca para lograr solvencia hasta que Credit Lyonnais le dio la espalda, se endeudó mucho y en 2001 la empresa <i>Dassault</i>, del sector de la aviación, la compró para impedir su desaparición.</p> | | |
| EL MOMENTO ACTUAL | <p style="text-align: center;"><i>Principales negocios</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prensa: <i>Le Figaro</i>, el semanario <i>L'Express</i>, la revista especializada en economía <i>L'Expansion</i>, y 70 diarios regionales. • <i>Sport24.com</i>: sociedad de contenidos deportivos en Internet, incluyendo el suministro de la sección de deportes de <i>figaro.fr</i>. • <i>La Chaîne Météo</i> y la sociedad <i>Météo Consult</i>, que controla todas las vías de difusión de información meteorológica en Europa. | | |
| LA JOYA DE LA CORONA | <i>Le Figaro</i> es su periódico más importante, el símbolo del grupo y un referente de la prensa francesa conservadora. | | |
| EL DATO | La característica más sorprendente de Socpresse es que sus cuentas no son públicas y la información que trasciende sobre el grupo es escasa. | | |

| BERTELSMANN | | | |
|------------------------|--|---|---|
| EL ORIGEN | Este grupo alemán tiene su origen en el siglo XIX en el sector editorial, sobre todo libros religiosos, filosóficos, históricos... | | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Después de casi 150 años de existencia, sigue perteneciendo en su mayoría (un 77%) a la familia Bertelsmann que opera a través de la Fundación Bertelsmann. Por lo tanto la tradición familiar, la estabilidad accionarial y fundamentalmente la apuesta por un crecimiento paulatino diferencian a este grupo. | | |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | En los años 80 se produce la transnacionalización del grupo y el crecimiento hacia el sector audiovisual y de nuevas tecnologías. Este fue un paso decisivo para la configuración del grupo actual. | La base de su importancia a nivel mundial ha estado basada en los acuerdos y alianzas con otras compañías: con Sony (creando BMG-SONY), con Pearson (TV en Europa), con Vivendi (derechos deportivos), etc. | Sus dimensiones son parecidas a las de los grupos estadounidenses. En España tiene presencia en Antena 3 (cerca de un 20%) y revistas como <i>Muy interesante</i> . |
| EL MOMENTO ACTUAL | Divisiones | | |
| | <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>Random House: mayor editorial mundial de libros. Comprende numerosas casas editoriales como <i>Random House Mondadori</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>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>Direct Group: <i>Der Club</i> (Alemania), <i>Circulo de Lectores</i>, etc.</p> <p>Este grupo se caracteriza por la longitud de sus tentáculos. No sólo posee el mayor grupo de radiodifusión europeo sino que su presencia en más de una veintena de países a través del periodismo escrito da muestra de su potencial.</p> <p>Bertelsmann es actualmente el mayor consorcio de comunicación de Europa, integrado por más de 400 empresas presentes en más de 60 países.</p> | | |

| AXEL SPRINGER | |
|------------------------|---|
| EL ORIGEN | El origen de este grupo alemán lo encontramos tras la Segunda Guerra Mundial, aunque tuvo su antecedente en el negocio editorial del siglo XIX. |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Destaca sobre todo en el campo de las publicaciones especializadas, sobre todo en el terreno de la informática, el motor y los videojuegos. |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <p>La expansión continuó en los años 50: <i>Bild Zeitung</i>, <i>Mirror</i>, <i>Sun</i>, etc. Se parece a <i>News Corporation</i> porque combina medios sensacionalistas con diarios de referencia como <i>Die Welt</i>. Se consolida con otros títulos en las dos décadas posteriores.</p> </div> <div style="width: 35%;"> <p>Su mayor expansión llega en los 80, siendo mayor en la Europa del Este con la caída del Muro de Berlín, pero también entra en Europa Occidental. Comienza a llegar a todos los mercados, regionales y nacionales, a través de periódicos y revistas.</p> </div> </div> |
| EL MOMENTO ACTUAL | Publicaciones |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>Bild Zeitung</i>, <i>Die Welt</i>, <i>Welt Kompakt</i>, <i>Euro am Sonntag</i>, etc. • Revistas: <i>Rolling Stone</i>, <i>PC Today</i>, <i>Computer Hoy</i>, <i>Personal Computer</i>, <i>Auto Bild</i>, <i>Computer Hoy Juegos</i>... |
| LA JOYA DE LA CORONA | Los diarios alemanes de mayor tirada, <i>Bild Zeitung</i> y <i>Die Welt</i> pertenecen a este grupo, y son el símbolo más reconocible de Axel Springer. |
| EL DATO | Se trata de la editorial líder en ventas de diarios en Alemania y la tercera en publicación de revistas y está presente en 33 países de todo el mundo. |

| PEARSON | | | |
|--|--|--|--|
| EL ORIGEN | Su origen se sitúa en el siglo XIX como empresa ligada a la construcción. | | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Pearson se ha especializado en el campo de la educación y la información estratégica de negocios. Sin embargo, también edita publicaciones para el gran consumo o realiza programas de éxito para televisión. | | |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">A partir de 1921, se interna en los medios con la adquisición de algunos periódicos. También se interesa pronto por el sector editorial.</td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">Recientemente ha decidido reorganizar parte de sus negocios, centrarse en el mercado anglosajón, y le interesa el continente asiático también.</td> </tr> </table> | A partir de 1921, se interna en los medios con la adquisición de algunos periódicos. También se interesa pronto por el sector editorial. | Recientemente ha decidido reorganizar parte de sus negocios, centrarse en el mercado anglosajón, y le interesa el continente asiático también. |
| A partir de 1921, se interna en los medios con la adquisición de algunos periódicos. También se interesa pronto por el sector editorial. | Recientemente ha decidido reorganizar parte de sus negocios, centrarse en el mercado anglosajón, y le interesa el continente asiático también. | | |
| EL MOMENTO ACTUAL | <p style="text-align: center;"><i>Divisiones</i></p> <p>Financial Times Group: Además del prestigioso diario económico posee otros especializados como <i>Investors Chronicle</i>, <i>The Banker</i>, <i>Money Management</i> o <i>Financial Adviser</i>.</p> <p>Pearson Education: División dedicada a la publicación de libros para la enseñanza. <i>Alhambra</i> o <i>Longman</i> son algunas de las editoriales del grupo en este campo.</p> <p>Penguin Group: <i>Penguin Books</i> y el resto de las editoriales del grupo tienen presencia en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, India y China.</p> | | |
| LA JOYA DE LA CORONA | En la actualidad sus dos periódicos más importantes son <i>Financial Times</i> y <i>The Economist</i> . | | |
| EL DATO | Hasta el año 1998, Pearson era uno de los propietarios del parque temático <i>Port Aventura</i> . En ese año vendió su paquete a Universal Studios. También formó parte del accionariado de <i>Recoletos</i> . | | |

Grupos de comunicación: un breve repaso. Grupos españoles

| VOCENTO | | |
|------------------------|--|---|
| EL ORIGEN | Es la suma de Correo y Prensa Española, ya que siempre hubo un buen entendimiento entre ambos grupos. Pasan a ser Vocento en el 2003, pero la fusión se produce en el 2001. | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Destaca por una importante red de medios regionales y locales (Andalucía es una de comunidades que más ingresos le reporta). Aúna esta tendencia con medios nacionales de referencia como <i>ABC</i> . | |
| PROVIENE DE | GRUPO CORREO | GRUPO PRENSA ESPAÑOLA |
| | Tiene su origen a principios del siglo XX. Aporta al nuevo grupo una importante red de periódicos por toda España: <i>El Correo Español, El Diario Vasco, Sur, Ideal</i> , etc. También destacaba por su participación en Telecinco. | Su estandarte era <i>ABC</i> y además participaba en <i>El Norte de Castilla</i> e <i>Ideal</i> (así entró en contacto con Correo). Participó también en televisión (Telecinco) y en radio (COPE), aunque nunca quedó del todo satisfecho con esta incursión en lo audiovisual. |
| EL MOMENTO ACTUAL | <p style="text-align: center;">Negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción audiovisual y distribución cinematográfica: <i>Tri Pictures, Boca Boca, Grupo EuroProducciones, Videomedia...</i> - Periódicos: <i>ABC, Sur, Qué!, El correo, El Diario Vasco, El Comercio, Hoy, La Voz de Cádiz, Ideal</i>, etc. - Televisión: Participa en <i>Telecinco, Disney Channel, Net TV, Urbe TV, Intereconomía</i>, etc. - <i>Punto Radio</i>. - Otras actividades: Cirpress (distribución), Localprint (impresión), etc. - Revistas y suplementos: <i>Hoy Motor, XL Semanal, Mujer Hoy Corazón, Semanal Pantalla, Mi cartera de inversión</i>, etc. | |
| LA JOYA DE LA CORONA | <i>ABC</i> se va a mantener como unidad de negocio propia. Gozará de bastante independencia en el seno de Vocento, funciona como una rama empresarial aparte. | |
| EL DATO | En 2006, sale a bolsa y desde entonces ha arrojado buenos resultados. Se ha consolidado también como una de las compañías de medios que más crece en Internet. | |

| PRISA | |
|------------------------|---|
| EL ORIGEN | Nace en los años 60 y 70 vinculado a Santillana y Timón. El protagonista es Jesús de Polanco, nuestro magnate español con visión de negocio y cercanía al PSOE. |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Destaca sobre todo por la diversificación del grupo y su presencia en prácticamente todos los sectores de la comunicación. |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | <ul style="list-style-type: none"> -En 1976 pone en marcha <i>El País</i>, buque insignia del grupo. -Casi una década después, se hace con el control de la Cadena SER. -En 1989 obtiene la licencia de televisión para Canal Plus. -Hacia 1992 adquiere <i>Antena 3 Radio</i> y crea <i>Unión Radio</i>. |
| EL MOMENTO ACTUAL | Divisiones |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Periódicos: <i>El País, As, Cinco días</i>. Participa en <i>Le Monde</i>. - Revistas: <i>Cinemanía, Rolling Stone</i> (España y México), <i>Gentleman, La Revista 40, Claves, Car...</i> - Unión Radio: <i>Cadena SER, 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Radio, Radiolé, MáximaFM, Ona Catalana</i>. - Media Capital Radio: <i>Best Rock FM, M80, etc.</i> - Emisoras en Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile. - Televisión en abierto: <i>Cuatro, CNN+ y 40 Latino</i>. - Televisión de pago: <i>Digital Plus</i> a través de <i>Sogecable, Canal Plus</i> y canales temáticos. |
| | Negocio editorial: <i>Santillana, Alfaguara, Aguilar, Suma de letras, Taurus, Altea...</i> |
| | <ul style="list-style-type: none"> -Producción audiovisual: <i>Plural Entertainment, Sogecine y Sogepaq.</i> -Marketing y publicidad: <i>GDM, Box Publicidad, Sogecable Media y Prisa Innova.</i> -Creación y explotación de contenidos digitales informativos, educativos y de ocio a través de <i>Prisacom.</i> |
| LA ROYA DE LA CORONA | Su producto más prestigioso es <i>El País</i> , principal diario de referencia en España. Este periódico se imprime también en México y Buenos Aires y llega a todo el continente iberoamericano. |
| EL DATO | Se trata de nuestro grupo más internacional, especialmente volcado hacia Latinoamérica, (México, Argentina y Bolivia), aunque también dijo el paso hacia la televisión portuguesa (<i>TVI</i>). |

| UNIDAD EDITORIAL | |
|------------------------|---|
| EL ORIGEN | De la fusión por absorción de <i>Recoletos</i> por parte de <i>Unedisa</i> nació este grupo en 2007. |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Pertenece casi íntegramente al conglomerado RCS MediaGroup, lo que le ha permitido contar con un fuerte apoyo en momentos de fuerte endeudamiento como los vividos a finales de 2008 ⁶ . |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | <p>El germen del grupo <i>Unedisa</i> lo encontramos en 1989, cuando Pedro J. Ramírez abandona <i>Diario 16</i> y crea el periódico <i>El Mundo</i>. Luego incorpora <i>Veo TV</i>, etc.</p> <p>En 1992 nace el grupo <i>Recoletos</i> tras adquirir las editoras de <i>Marca</i> y <i>Expansión</i> entre otras. En 2004 el grupo Pearson, su principal inversor, vende su participación. En febrero de 2007, los italianos de RCS (propietarios ya de <i>Unedisa</i>) se hicieron con la compañía al completo, dando lugar a la fusión definitiva.</p> |
| EL MOMENTO ACTUAL | <p style="text-align: center;"><i>Divisiones</i></p> <p>Periódicos: <i>El Mundo</i>, <i>Gaceta Universitaria</i>. Diario deportivo: <i>Marca</i> y su versión digital. Diarios económicos: <i>Expansión</i>, <i>Actualidad Económica</i> y sus versiones digitales. Revistas: <i>Telva</i>, <i>Yo Dona</i>, <i>Descubrir el Arte</i>, <i>La aventura de la Historia</i>, <i>Diario Médico</i>, <i>Magazine</i>, <i>XBOX 360</i>, <i>OKSalud</i>, Audiovisual: <i>VEO7</i>, <i>El Mundo TV</i> (productora), <i>EM2</i> (TDT Madrid), <i>Radio Marca</i> (primera emisora íntegramente deportiva en España, 2001), <i>Libertad Digital</i>, <i>Esradio</i>, etc. Páginas web: <i>Jugandovoy.com</i> (apuestas deportivas en Internet), <i>suvivienda.es</i>, <i>expansionyempleo.com</i>, etc. Suplementos: <i>Magazine</i>, <i>El Cultural</i>, <i>Revista NBA Marca</i>, etc. Editoriales: <i>Siete Leguas</i>, <i>La Esfera de los libros</i>.</p> |
| LA JOYA DE LA CORONA | La fuerza del grupo radica sin duda en el sector editorial. Su producto estrella es el diario <i>Marca</i> , el periódico más leído en España según las últimas cifras del EGM (2767 lectores/día en Mayo de 2009). |
| EL DATO | Tras la fusión, presume de ser el primer grupo de prensa del mundo en castellano. Su incursión en la televisión ha sido posible gracias a la llegada de la TDT en 2005, un sector en el que ha recibido bastantes licencias especialmente en Madrid, Baleares o la Comunidad Valenciana |

⁶ Rafaeli, S.; Sudweeks, F. "Networked interactivity". *Journal of Computer Mediated Communication*. Consultado el 10/11/2010 [En: <http://207.201.161.120/jcm/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>].

| PLANETA | | | |
|------------------------|---|--|--|
| EL ORIGEN | El germen de este grupo es la Editorial Planeta, nacida en Cataluña en 1949 básicamente con capital familiar. | | |
| ESTRATEGIA EMPRESARIAL | Siempre quiso traspasar la frontera del mundo editorial y apostar por la televisión generalista. Lo intentó en Telecinco (1998-2001) y creando su propia plataforma digital (Quiero TV) que desapareció en 2002, pero hasta la llegada al grupo Antena 3 como socio de referencia no consiguió su objetivo. | | |
| ACONTECIMIENTOS CLAVE | La venta de grandes obras enciclopédicas le abre camino. En los 60 comienza su actividad en América Latina. | La inversión en medios es creciente. Queda fuera de la concesión de licencias de TV digital en 2000. | La época de sombras dura hasta 2002, cuando empieza a remontar el vuelo. En 2006 crea el gratuito ADN. |
| EL MOMENTO ACTUAL | Divisiones | | |
| | <p>Más de 70 empresas editoriales: <i>Planeta, Espasa, Ariel, Booket, Temas de Hoy, Destino, Diana, Monitauro, Paidós, etc.</i> Televisión y Radio: <i>Antena 3 TV</i> (varias cadenas TDT), <i>Onda Cero, S.R.D.T.</i> (radio digital). <i>Planeta De Agostini</i> y <i>Ediciones Altaya</i>: Coleccionables de todo tipo. A la venta en España, Portugal, México, Brasil, etc.</p> <p style="text-align: center;">Periódicos: <i>La Razón, ADN</i> (diario gratuito) <i>Prisma Publicaciones</i> (con el grupo Godó): Edición de revistas como <i>Interiores, Psychologyes, Historia y Vida, Play Boy, etc.</i> Casa Editorial El Tiempo: - Revistas como <i>Lecturas, Viajar, Motor...</i> -Negocios de Marketing, Distribución, Impresión, Publicidad, etc. Venta directa al público: <i>Casa del Libro, Planeta Directo...</i> Cursos de Formación: <i>CEAC, Dusto, Eduinter.</i></p> | | |
| LA JOYA DE LA CORONA | La Editorial Planeta sigue siendo el buque insignia de la compañía. No en vano, actualmente el grupo ocupa una posición destacada en el panorama editorial de España, Portugal, Francia y Latinoamérica. | | |
| EL DATO | A finales de 2009 la noticia de una posible fusión entre <i>Antena 3</i> y <i>La Sexta</i> (Mediapro) fue confirmada por Planeta aunque en los meses posteriores no llegó a materializarse ⁷ . | | |

⁷ Miles, I. "When mediation is the message: how suppliers envisage new markets". En: *Context of Computer Mediated Communication*. London: Harvester

| LAS CLAVES | |
|---|---|
| La Estructura de la Información... | Como disciplina es un campo "vivo". El planteamiento fundamental es la permanente interrelación de los elementos que constituyen la sociedad. |
| El periodista... | Es un trabajador de la información que llega hasta el público, y como tal tiene una doble posición: por un lado es un empleado y por otro, tiene encomendada una importante labor social. |
| Una compleja red de intereses... | El periodista se mueve y desarrolla su trabajo en una compleja estructura de intereses políticos, económicos y mediáticos. Por eso, nos interesa estudiar la figura del informador dentro de las relaciones de poder que se establecen en un grupo de comunicación. |
| La doméstica periodística... | Los profesionales del periodismo han de convivir con condiciones laborales no siempre oportunas, con los "encargos" del anunciante de turno o con la referencia obligada a asuntos que están íntimamente ligados a ramificaciones comerciales de su empresa. |
| La Economía Política de la Comunicación... | Un conjunto de enfoques críticos y heterodoxos contrapuestos al pensamiento único y dominante dentro del Sistema de Economía de Mercado. |
| ¿El Cuarto Poder? | Hoy en día el periodismo ha abandonado su teórico estatus de cuarto poder para quedar inserto en la noción de poder en su sentido más amplio. |
| El poder real... | 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". |
| Los grupos dominantes... | Están interesados en imponer la legitimidad de su dominación, a través, entre otros medios, de mensajes periodísticos. Los medios emplean así mecanismos para ensalzar valores propios del sistema y dinámicas que tratan de devaluar las voces discordantes. |
| La situación actual viene de lejos... | Con el ultraliberalismo de los años ochenta las bases capitalistas se agudizan aún más. En el campo de la comunicación, esto se traduce en un aumento de la desregulación, la incorporación de nuevas tecnologías y la consideración de la cultura como industria. |
| El mensaje periodístico... | Resulta unidireccional y homogéneo, sometido a mecanismos de espectacularización, sesgado y superficial en ocasiones, y dirigido a transmitir valores propios de la economía de mercado. |

CONSEJOS PRÁCTICOS

No se quede, nunca con una única versión de los acontecimientos, contraste siempre la información en medios de diferente sesgo ideológico o línea editorial.

Siempre es conveniente contrastar los hechos noticiosos a través de medios *on line*, en Internet podemos encontrar datos que escapan a los medios tradicionales; Fenómenos recientes como los blogs ayudan a que esto sea posible. No obstante, en la web, como en cualquier otro medio, es fundamental saber buscar.

Un ejercicio muy recomendable es ojear el apartado de la propiedad de un medio de comunicación, es decir, quiénes son sus dueños. Esto nos permitirá conocer a qué grupo pertenece y con qué otros medios y empresas ajenas a la comunicación puede estar relacionado. Así podemos intuir hasta qué punto las informaciones que aparezcan en ese medio respecto a sus empresas afines pueden “esconder otros fines.

Al recibir una información, ya sea leída, escuchada o vista, es conveniente preguntarnos acerca de la relevancia informativa del hecho en Cuestión. Si no la encontramos es posible que la motivación de la noticia sea meramente publicitaria o promocional.

En la actualidad, un periódico, una radio o una televisión pueden ser simplemente otros negocios más dentro de un conglomerado con intereses en múltiples sectores industriales, donde la comunicación es sólo una ramificación concreta. El periodista debe conocer la realidad y complejidad del grupo de comunicación para el que trabaja en su conjunto, ya que esto condicionará su trabajo presente y futuro.

Resulta interesante examinar cómo medios de comunicación tradicionalmente adheridos a un signo político e incluso a un partido pueden llegar a criticarlo duramente. El motivo casi siempre suele ser económico. No hay que olvidar que los medios de comunicación son ante todo empresas, guiadas como cualquier otra, por criterios de rentabilidad.

Lo importante no es enumerar los grupos mundiales ni las participaciones accionariales que poseen en uno u otro medio, sino conocer¹ y entender qué papel juegan en la estructura informativa mundial. Las cifras cambian de un día para otro, pero la dinámica del sistema se perpetúa.

Fuentes documentales:

a) Bibliografía esencial

Labio Bernal, Aurora: *Comunicación, Periodismo y Control Informativo*, Ánthropos Editorial, Barcelona, 2006.

Chomsky, Noam: *Ilusiones necesarias*, Ed. Libertarias/Prodhufo, Madrid, 1992.

Reig, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos*, Ed. Urano, Barcelona, 2004.

Escobar Roca, Guillermo: *Estatuto de los periodistas*, Ed. Tecnos, Madrid, 2002, pp. 156-157.

Humanes, Ma Luisa: “Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo”, en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Ed. Fundación Telefónica, nº 54, Madrid, enero-marzo 2003, pp. 48-54.

Vázquez Montalbán, Manuel: *Historia y comunicación social*, Alianza Editorial, Madrid, 1985, p. 17.

Foucault, Michell: *Un diálogo sobre el poder*, Alianza, Madrid, 2004, p.31.

Bourdieu, Pierre: *Intelectuales, política y poder*, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1999, p. 69

Casals, M^a Jesús: “El arte de la realidad: Perspectivas sobre la racionalidad periodística”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, 1999, pp. 37-62.

Chomsky, Noam: *Ilusiones necesarias*, Ed. Libertarias/Prodhufo, Madrid, 1992, p. 340.

Vid. Labio Bernal, Aurora: “Control Informativo y Medios de Comunicación en Estados Unidos. Un Caso de Censura en la CBS”, en *Luces en el Laberinto Audiovisual, Actas del Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación*, Universidad de Huelva, Grupo Comunicar, 2003. Libro electrónico.

Thornton, Bridget; WALTERS, Britt y ROUSE, Lori: “Corporate Media Is Corporate America”, en *Project Censored*

Vid. Labio Bernal, Aurora: “Comunicación alternativa en Estados Unidos: Project Censored, el descubrimiento de las “no noticias”, en *Revista Anthropos*, nº 209, Ed. Anthropos, Barcelona, 2005, pp. 135-145.

b) Bibliografía complementaria

Bourdieu, Pierre: *Intelectuales, política y poder*, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1999, p. 69

Casals, M^a Jesús: “El arte de la realidad: Perspectivas sobre la racionalidad periodística”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, 1999, pp. 37-62.

Foucault, Michell: *Un diálogo sobre el poder*, Alianza, Madrid, 2004.

Labio Bernal, Aurora: “Comunicación alternativa en Estados Unidos: Project Censored, el descubrimiento de las “no noticias”, en *Revista Anthropos*, nº 209, Ed. Anthropos, Barcelona, 2005, pp. 135-145. *Project Censored* 2006.

c) Otras fuentes

La Corporación (documental), Jennifer Abbott, Mark Achbar y Joel Bakan, Canadá, 2003.

El Dilema (película), Michael Mann, Estados Unidos, 1999.

<http://www.inmotionmagazine.com/fox.html>

<http://www.projectcensored.org/images/uploads/guide-comorate-media-ownership.pdf>