

COMUNICACIÓN PARA LA CONVIVENCIA

Serie «Estudios para la paz», 37

FUNDACIÓN
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PAZ



MIRA EDITORES

3. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS





ESTRUCTURA DEL MUNDO MEDIÁTICO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PODER EMPRESARIAL

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA

Director del grado de Periodismo de la Facultad de Comunicación
y Ciencias Sociales. Universidad San Jorge



El derecho a la información es un derecho fundamental reconocido internacionalmente para promover la transparencia de las instituciones públicas y fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones.

El artículo 20 de la Constitución española reconoce y protege el derecho «A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». En esto no se diferencia mucho de otras constituciones democráticas, pues el derecho a la información es un derecho fundamental reconocido internacionalmente: para promover la transparencia de las instituciones públicas y para fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones.

En algunos casos, los derechos fundamentales se garantizan por medio de estructuras públicas o de regulaciones muy específicas. En lo que se refiere a la información, las constituciones y la sociedad depositan la responsabilidad de ejercer y defender este derecho a los medios de comunicación y a los periodistas. Y para ello, les garantiza, por ejemplo, que no exista censura.

Sin embargo, más allá de una pequeña estructura de medios de comunicación públicos (que tienen sus propios problemas y condicionantes), la mayor parte del ordenamiento jurídico relacionado con este sector lo que hace es establecer los límites del desarrollo de los profesionales y también los límites en cuanto a la concentración de las empresas, pero únicamente en el sector audiovisual. Se debe a que tanto la radio como la televisión se distribuyen por un espacio radioeléctrico de titularidad pública. Pero en Internet o papel, por ejemplo, no existe regulación.

Es decir, se confía en manos privadas el desarrollo de un derecho público. De este modo, no se puede decir que los medios sean entidades puramente privadas, pero son empresas.

Muchas personas parecen haber descubierto estas cuestiones a raíz de la *infodemia* consecuencia de la universalización de las tecnologías

de la comunicación y de la información, y más a raíz del uso de las redes sociales como arma de desinformación por parte de algunas potencias mundiales. Quizá todo ello ha hecho más visible la necesidad de combatir la desinformación y la realidad de que el mercado mediático, por sí mismo, no lo va a hacer. Pero algunos movimientos de control de la desinformación a la desesperada, aunque bien intencionados, tienen enormes peligros a futuro en forma de censura y otras limitaciones de la libertad de información, además del consiguiente control político y social.

Cualquier persona con un simple ordenador y conexión a Internet puede emitir información e incluso crear un medio de comunicación, también es verdad que su relevancia es tan insignificante que no puede ser tenida en cuenta ni ser considerado como tal.

Así, para conformar un medio de comunicación se hace necesaria una estructura profesional y tecnológica (e industrial todavía en algunos casos), que precisan de una inversión económica. De este modo, los medios se constituyen como empresas cuyo objetivo, al menos es la teoría, debe ser ganar dinero para ser sostenibles.

Por otro lado, si observamos la historia de los medios de comunicación, tanto en la era industrial como en la actual era posindustrial, la única forma en la que ha sido posible el desarrollo de proyectos periodísticos ha sido bajo la conformación de estructuras empresariales. Es decir, que las estructuras de poder comunicacionales son necesarias para proyectar mensajes.

Sin embargo, esto no ha sido siempre del mismo modo. Así, en la época de los medios de masas, los medios estaban en manos de un empresariado singular y específico del ámbito mediático. De alguna manera, todavía queda un reflejo de esto en la composición de la propiedad de los medios de comunicación en la actualidad. A pesar de ello, cada vez más, los medios y, particularmente aquellos que han tenido una mayor capacidad de influencia, han ido cayendo en manos de un empresariado no específico del sector

Retomaremos esta línea más adelante. Conviene hacer, antes, dos reflexiones importantes.

Los medios de comunicación no se limitan a informar. Existen innumerables estudios sobre ello. Los medios informan, pero también influyen en la mentalidad social y, por tanto, en el comportamiento de la sociedad de los individuos. No es de extrañar, entonces, que aquellos que tienen poder o que desean tenerlo, traten de poseer medios de comunicación influyentes o, al menos, busquen el modo de influir sobre sus estructuras empresariales.

Este ánimo por influir determina la labor libre del periodista, en un primer término y, a partir de ahí, la conducta de los individuos. De esta manera, aquellos que quieren influir tienen la oportunidad de hacerlo desde los medios de comunicación, aunque no es la única manera.

El profesor Ramón Reig (2019) señala, sobre un trabajo de Benito (1982), que los medios son utilizados como resistencia al cambio y para impedir la renovación de las estructuras. Los medios tienden a mantener el *statu quo*. Así, indica que los medios ejercen más un papel de controladores del estado de cosas ya establecido que como agentes de subversión o el cambio inesperado y falto de control. De esta forma, afirma que el periodista se convierte en esclavo del sistema. El periodista es un asalariado por cuenta ajena (con frecuencia mal pagado) que debe aplicar las políticas editoriales de las empresas.

Los medios y sus profesionales reciben presiones directas o indirectas por parte de toda clase de poderes o de intereses que buscan orientar la elección, el contenido y la forma de presentación de los mensajes con los que ciertos acontecimientos son presentados.

Sin embargo, estas presiones nunca cuestionan el *statu quo*, sino que se centran en luchas de poder dentro del mismo. La estructura de los medios impide, por ejemplo, poner en cuestión la economía de mercado de la que forman parte.

Esto lleva a que ciertos temas apenas aparecen en los medios de comunicación y, cuando lo hacen, se sitúan en horarios y audiencias marginales. Un ejemplo de ello serían las teorías económicas sobre el decrecimiento o, durante décadas, las cuestiones relacionadas con la crisis climática que tan actuales nos parecen hoy. Es decir; el contenido de los medios tiende, por lo general, a justificar y mantener inalterable la estructura.

Esto es muy significativo, pues los medios no solo determinan los temas de debate y el marco en el que se sitúan, sino que también confieren estatus y legitimidad. Es decir, que acaban por indicar quién puede intervenir en los distintos debates. Además, persuaden y movilizan, y pueden desviar la atención en un momento dado.

Todo ello ya lo analizó McQuail en sus estudios sobre la comunicación de masas de los años setenta y ochenta. Por su parte, Reig, que es uno de los principales estudiosos de estas cuestiones en el ámbito español, sostiene que en la actual sociedad digital interactiva este análisis continúa siendo sustancialmente válido.

Los medios de comunicación construyen la realidad que nos rodea. Lo que no sale en los medios no existe para la sociedad. Algunos medios de alcance internacional, como CNN o las grandes agencias de comunicación, condicionan la información en todo el mundo. Otros lo hacen a nivel nacional o local, dependiendo de su alcance y nivel de penetración.

Gomis (1991) afirma que, gracias a los medios, vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes, tenemos referencias. Los medios no ofrecen toda la realidad, sino una parte de ella que se ajusta a lo más reciente. Y no se limitan a transmitir lo que acontece, a reflejar los hechos, sino que interpretan la realidad social, seleccionan la información más interesante, la procesan, elaboran y, finalmente, la presentan al receptor como un mensaje nuevo.

De esta suerte, el medio, al decidir contar unos hechos entre muchos, y al narrarlos de un modo u otro, aplica un determinado sistema de valores implícito, que se manifiesta en la selección de los acontecimientos sobre los que se informa y en la organización del material informativo. El medio plasma su línea ideológica y define su propia personalidad.

La otra cuestión o reflexión importante es que, como empresa, el medio de comunicación tiene sus propios intereses. Es decir, que además de las presiones externas existen presiones o condicionantes de tipo interno que son fundamentales. Y sobre estos condicionantes propios nos vamos a detener.

Un medio selecciona la información de acuerdo con varios parámetros, pero siempre desde sus intereses. Para que algo sea noticia

pasa una serie de filtros y esto enmascara de algún modo a este, que es clave.

Herman y Chomsky (1988) hablan de 5 filtros en nuestro contexto social:

- 1) La concentración de propiedad y la orientación al beneficio económico por parte de los medios de comunicación.
- 2) La publicidad como fuente principal de ingresos de los medios y como licencia para hacer negocios.
- 3) El suministro de noticias a los medios de comunicación.
- 4) Las contramedidas y correctivos diversos como métodos para disciplinar a los medios de comunicación (mecanismos de presión).
- 5) El anticomunismo y las inclinaciones patrióticas como mecanismos de control.

Para Chomsky y Herman estos elementos interactúan y se refuerzan entre sí. La materia prima de las noticias pasa por sucesivos tamices que eliminan lo inconveniente, tras lo cual está lista para ser publicada.

Sin embargo, se genera una sensación de pluralidad o, al menos, de mayor pluralidad de la que realmente existe. Los medios son privados, no se enfrentan a ningún tipo de censura formal, critican al gobierno y se autoproclaman como portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad. ¿Por qué desconfiar de ellos?

Por otro lado, en muchas ocasiones, la relación entre el poder y el periodismo se presenta como una especie de juego entre el bien y el mal. El mal sería el poder (político, económico o entremezclado) frente al bien, que serían el periodismo y la ciudadanía a la que sirve.

Este tipo de reduccionismo está bien para las fábulas, los cuentos infantiles y los discursos políticos. Sería muy sencillo echar toda la responsabilidad del lado de las estructuras de poder sin considerar que tanto los medios, como la profesión periodística y también la propia ciudadanía tienen una parte de ella. Esta complejidad hace que sea más difícil elaborar un análisis y, consecuentemente, proponer cualquier tipo de acción efectiva.

Esta es la línea que sostiene el profesor Ramón Reig (2019), afirmando que el ciudadano occidental no es totalmente inocente de su propia situación actual debido a su actitud individualista y egoísta.

En cambio, sí podemos decir que existe una clara relación entre los medios de comunicación y los grupos de poder que manejan la economía nacional e internacional. De acuerdo con ello, la concentración de empresas periodísticas es un factor clave en la manipulación de los mensajes publicados por el medio. Hemos visto que existen otros condicionantes, pero nos centraremos en este aspecto.

Fernando Quirós (1998) señala con claridad cómo influye este factor:

Por una parte, el sistema financiero envía un mensaje muy claro: las empresas están para ganar dinero vendiendo información. Por otra parte, la conexión de las empresas de medios con los grandes capitales y con las esferas gubernamentales a todos los niveles hacen que los intereses de los medios de comunicación coincidan con los de la elite del poder de la que forma parte. Ante cualquier acontecimiento que ponga en peligro el *statu quo*, el estrato superior de los medios reacciona sirviendo a la elite del aparato ideológico.

Los grandes grupos de comunicación definen el orden del día, por lo que pueden distorsionar la información en función de sus intereses, controlando su flujo y dirigiendo, en un sentido u otro, a la opinión pública.

Un orden informativo y cultural gestionado y financiado por unos cientos grandes grupos de empresas hace que la sociedad se divida más profundamente:

Los pobres se hacen más pobres aún, porque se les excluye de los medios que podrían mejorar su condición. Los ricos se hacen más ricos que nunca, porque cuentan con los medios para afirmar y extender la base de su poder.

Incluso Internet, panacea de la libertad, sigue dominada por los grandes conglomerados multimedia que controlan los medios

tradicionales, al tiempo que plantea problemas de pluralismo informativo. En un momento profundizaré en esto.

Pero ¿cuáles son los grandes grupos mediáticos y hasta dónde alcanza su influencia?

Hablamos de grupos porque las empresas por si solas se han visto incapaces de sobrevivir en un contexto en el que la economía de escala era clave: los *mass media*. Ya en el siglo XX se puso en marcha un imparable proceso por la concentración y la globalización de la información.

La llegada de las redes informáticas, especialmente Internet, ha permitido que el mundo occidental esté interconectado, ha roto fronteras espaciales y temporales, pero no ha alterado, en ningún momento, la estructura informativa vigente. Una estructura que cada día se caracteriza más por la concentración y la diversificación, siguiendo la dinámica del mercado liberal.

En este proceso las empresas tradicionales del sector necesitaban financiación, por lo que se introdujeron en el accionariado de los medios entidades financieras y otras empresas ajenas al sector de la comunicación (eléctricas, constructoras y, posteriormente, grandes fondos de inversión). Al tiempo, los grupos de comunicación han pasado a diversificar sus áreas de negocio a actividades no relacionadas con los medios de comunicación.

Todo grupo de comunicación tiende a la concentración de poder y a participar en todos los sectores posibles, extendiéndose su influencia en el ámbito internacional.

En teoría, a las empresas les interesa la rentabilidad económica nada más. Pero el poder político también se hace presente en estos grupos de comunicación. Es decir, el poder político debería vigilar el exceso de concentración para impedir el oligopolio informativo, pero la realidad es otra.

Son famosas las puertas giratorias entre la política y ciertos medios empresariales, particularmente los que tienen que ver con la energía y los fondos de inversión. Este fenómeno, junto con el concepto de Bourdieu (1996) de la estructura invisible de poder, explica en buena medida la falta de intervención pública en esta cuestión.

Más aún, en España hoy es posible que un grupo de comunicación privado controle una televisión autonómica, teóricamente pública. Existen varias vías para ello y varios ejemplos.

Sucede, por otra parte, que pensábamos en la estructura de la comunicación desde una perspectiva clásica, en la que se abordaba la concentración de los medios de comunicación, la construcción de grandes conglomerados mediáticos y las relaciones entre estos y el poder empresarial, que después se trataba de ligar muchas veces a enfoques ideológicos. Pues bien, sin poder ignorar este análisis todavía, ha quedado superado.

Es decir, que mientras todavía existen las estructuras tradicionales de la comunicación, han surgido unas nuevas estructuras propias del mundo nativo digital y se están imponiendo sobre las anteriores. No es que unas empresas hayan sustituido a las anteriores, sino que se ha generado un nuevo ecosistema. Hemos pasado de la era de los dinosaurios a la de los mamíferos, o al revés.

Entre las principales empresas cotizadas del mundo es muy llamativo el auge de las tecnológicas en detrimento de las petroleras y los grandes bancos, principalmente. Microsoft, Apple, Amazon, Google y Facebook son las más destacadas. Pero un poco por detrás, junto con otras como Berkshire Hathaway, Johnson & Johnson y J.P. Morgan Chase, podemos encontrar dos chinas tecnológicas: Tencent y Alibaba.

Si bien, en principio, las tecnológicas no son empresas de comunicación, han ido colonizando este ámbito. Primero eran meras tecnológicas o plataformas, después pasaron a dirigir el tráfico hacia los contenidos (con sus famosos algoritmos), luego pasaron a distribuir el contenido y, más tarde, a crearlo, tanto en ficción como en información. Y, finalmente, han superado a los grupos tradicionales de comunicación al introducirse en sectores como las farmacéuticas, energía, alimentación, papelería, etc.

Un interesante estudio de Mancinas-Chávez, Ruiz-Alba y Martín-Jiménez (2019) analiza el papel de las conocidas como GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) y de los fondos de inversión en todo este conglomerado.

Por un lado, ponen de manifiesto que estos cinco gigantes tienen, entre todos, diecisiete accionistas principales con grandes fondos de inversión. Con la circunstancia de que seis de ellos son accionistas de los cinco al mismo tiempo: serían Vanguard Group, Black Rock, State Street Corporation, FMR, Geode Capital Management y Northern Trust Corporation.

He aquí el poder. Pero está incompleto.

Además, estos seis fondos son accionistas de conglomerados clásicos de comunicación como:

- News Corp (*The Wall Street Journal*, *The New York Post*, *The Sun*, *The Times*...).
- Comcast Corporation (NBC, Sky).
- Paramount Global, que surge de la fusión, en diciembre de 2019, de Viacom y CBS Paramount, MTV, Nickelodeon, CBS, pero también Chilevisión, Telefe en Argentina o Nnetwork 10 en Australia.
- The Walt Disney Company (Pixar, Fox, National Geographic, etc. y con Comcast como accionista).

¿Y quién está detrás de estos fondos? Pues no se sabe muy bien porque son opacos. Pero sí sabemos que entre ellos también tienen propiedad cruzada, de modo que unos tienen participación en los otros. Por ello, todos ganan o todos pierden.

Tratando de profundizar, podemos saber, por ejemplo, que Warren Buffet (25 % de Apple) y Bill Gates (Microsoft) son socios propietarios del *holding* encabezado por Buffet: Berkshire Hathaway, una firma inversora que posee acciones, entre otras muchas, de las firmas Coca Cola, Comcast (propietario de la NBC), Gannet (grupo mediático), General Electric, Moodys, Procter & Gamble, *The Washington Post* y últimamente también de Amazon, según publicó Martínez-Bernal en el diario *Expansión* en 2019¹.

1 <https://www.expansion.com/mercados/2019/05/06/5ccfe5bc268e3e4b1a8b45fc.html>

Al mismo tiempo, estas grandes empresas, como bien se conoce, están aliadas con la gran banca mundial y generan nuevas estructuras. Por ejemplo, en 2018 el gigante tecnológico Amazon, Berkshire Hathaway y el banco estadounidense JP Morgan pusieron en marcha una compañía independiente de cuidados de salud con el objetivo de reducir los costes de la atención médica y mejorar los servicios ofrecidos a sus empleados en Estados Unidos.

Estas circunstancias se han reflejado en algunas obras como el documental de 2012 titulado *Shadows of Liberty*², que se centraba en el sector de los medios de comunicación en EE. UU. Aunque a fecha de 2021, cuando se elaboran estas líneas, ha habido algunos grandes movimientos como los ya mencionados, el fondo es plenamente vigente. A grandes rasgos, explicaba que:

- Cinco grandes grupos controlan el 90% de los medios de comunicación.
- Se desarrollan prácticas de censura y encubrimiento.
- Esta concentración de medios está poniendo en peligro la libertad de prensa.
- Varios expertos han denunciado la situación. Pero nada cambia.

Lo que sucede en EE. UU. es muy significativo. Según un informe de Reporteros Sin Fronteras (2016), en los años ochenta había cincuenta grandes empresas que controlaban el 90 % del sector. Hoy, entre seis conglomerados controlan el 70 % del negocio mundial: 1 500 diarios, 1 100 revistas, 2 400 editoriales, 9 000 emisoras de radio, 1 500 televisiones...

En el mundo, han entrado, por primera vez en la historia de la comunicación, dos marcas chinas entre los mayores grupos mediáticos del mundo: CCTV (TV) y Baidu (el Google de China, por definirlo de alguna manera; allí Google ha sido prohibido, como se sabe). NTV es una televisión rusa y Sanoma un grupo mediático de los países nórdicos de Europa, mientras que Yomiuri y Asahi son veteranos procedentes de

2 <https://shadowsofliberty.org/>

Japón. Solo un megagrupo latinoamericano, O Globo (Brasil). El resto, los tecnológicos y otras firmas EUA, más algunos europeos.

Si miramos a otros lugares del planeta, por ejemplo, al mundo islámico árabe, observamos una mimesis de Occidente, limitada por algunas particularidades culturales de aquella zona. Los grupos mediáticos concentran un enorme poder y conexiones con sectores ajenos a la comunicación, con los gobiernos y con grupos occidentales.

No se dispone de datos tan actualizados, pero también es posible observar el caso de Kingdom Holding Company (KHC), una de las pocas compañías saudíes que no tiene como accionista al gobierno saudí, como sí ocurre con otras empresas del reino, como Sabic (70 % gubernamental) o Saudi Electricity Company (74 %). KHC es el núcleo central de los negocios del magnate Alwaleed bin Talal, hijo del príncipe Talal. Según los últimos datos disponibles, en la lista Forbes de 2016³ de compañías más grandes del mundo, este conglomerado de origen saudí ocupaba el puesto número 1 779, con un capital estimado de 12,2 mil millones de US\$.

Alwaleed bin Talal ha invertido en Apple, Twitter, GM, Citygroup, 21st Century Fox, la cadena de hoteles Four Seasons, el hotel George V en París y el hotel Savoy en Londres, además de inversiones inmobiliarias y en televisión satelital en el mundo árabe. Y lo ha intentado en Netflix y Amazon. Se especula con que podría comprar el equipo de fútbol del Chelsea.

A través de KHC, con un 95 % de la propiedad, Bin Talal se ha situado como inversor en prácticamente todos los sectores, entre ellos, servicios financieros, propiedades inmuebles, hoteles, petroquímicas, telecomunicaciones, aviación, comercio o medios de comunicación.

Todas estas empresas —de aquí y allá— están condenadas a entenderse mucho más en el futuro, como las de otros sectores a las que están ligadas.

3 <https://forbes.es/>

El conglomerado español

En España se hace un poco más complicado conocer con exactitud el entramado de poder empresarial que existe por detrás de los conglomerados mediáticos pues las empresas del Ibex 35 no alcanzaron un consenso para introducir dentro de su código ético la obligación de hacer públicas sus inversiones en medios de comunicación. Sin embargo, existen algunos estudios que nos ponen sobre la pista, y resulta especialmente interesante el Mapa de Medios de Comunicación en España⁴ que, periódicamente, actualiza Ymedia Wink iProspect, agencia de medios del grupo Dentsu.

De acuerdo con este Mapa de Medios en su versión de 2021, dentro de los grupos tradicionales el de mayor facturación es el Grupo Planeta. Planeta es la décima empresa editorial del mundo y se ha convertido también en un imperio mediático con Atresmedia (de la que tiene una importante participación, 21 %): Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries; las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM; el periódico *La Razón* y las revistas de Prisma Publicaciones. Además, tiene una rama de cine, con la productora Atresmediacine y la distribuidora Dea-Planeta. Tiene una alianza estratégica con el Grupo Cope.

Estaría Prisa, con el periódico *El País*, el deportivo *As* y la Cadena SER como estandartes. Además, tiene numerosas empresas comunicativas y editoriales, y actualmente mantiene presencia en 23 países, sobre todo en Latinoamérica. En este momento, Prisa es propiedad de fondos de inversión internacionales como Ambar Capital —incluso, hace unos cuantos años, entró un fondo de Qatar—, Telefónica (9 %) o bancos como el HSBC y el Santander.

Otro grupo de referencia es Vocento, vinculado a la familia Luca de Tena, con *ABC* como referencia más clara. Vocento tiene el 100 % de Comersa, con una docena de periódicos regionales, además de *El Correo* y *El Diario Vasco*. Distribuye las emisiones españolas de los canales de televisión Disney Channel y Paramount Channel, aparte de varios canales de televisión local. Tiene más de cien empresas dedicadas al mundo de la comunicación: Copias, por ejemplo. En la actualidad, además de

4 <https://medios.ymedia.es/>

Valjarafe (sociedad patrimonial de los Luca de Tena), entre los accionistas de relevancia de Vocento figura la sociedad Mezouma, con un 11 % del capital; Santiago Bergareche, con un 8,28 %; Francisco García Paramés, con un porcentaje indirecto del 10,26 %; Enrique Ybarra Ybarra, con un 6,54 % Acción Concertada, con un 6,39 %; Onchena, sociedad de la familia Ybarra Careaga, con un 5,47 %; y Santander Asset Management, con un 2,98 %, según precisa la empresa en su informe anual de 2020.

Mediaset es la dueña de Tele 5, Cuatro, Boing, Energy, Dinity, FDF, la Agencia Atlats, la productora Tele5 Cinema, pero también de páginas web como Mitele y otras.

Unidad Editorial comprende *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*, junto con algunas cabeceras regionales. Posee Radio Marca, y revistas como *Telva*, *Yodona*, *Actualidad Económica* o *Diario Médico*.

Prensa Ibérica posee más de 15 cabeceras de diarios y es la propietaria del Grupo Z, que tiene otra media docena de cabeceras diarias y varias revistas. Entre todos *El Periódico* y el diario *Sport* son sus enseñas principales, pero también tiene canales de TV y radios de ámbito local y autonómico, así como otras empresas de comunicación.

Henneo es uno de los grandes grupos y tiene su origen en Aragón. Edita *Heraldo de Aragón*, *20 Minutos*, *Diario del Alto Aragón*, *Lainformación.com*, *Cinemanía*, y tiene una participación en Cadena SER Zaragoza y otra en Taller de Editores; y el año pasado vendió Radio Huesca y Huesca TV. Pero también es propietario de varias productoras audiovisuales que trabajan para canales autonómicos, particularmente la CARTV, y de algunas otras empresas de comunicación o asociadas como Bluemedia, Dasa o la mayor parte de Hiberus Tecnología.

Además, existen numerosos casos de relación entre estos grupos. Así Henneo tiene relaciones con Prisa y Vocento, pero Prisa también tiene relaciones empresariales con Godó (Prisa Radio 20 %) y Vocento también las tiene con Cope, por ejemplo. Atresmedia y Telefónica son copropietarios alguna productora, pero Atresmedia también es copropietaria de otras empresas junto con Mediaset. Vocento y Prisa son las propietarias de Kiosko y más. Unidad Editorial y Vocento también tienen negocios en común.

En España, el papel de la banca en los medios de comunicación es clave. El poder financiero aprovechó la crisis de los medios para tomar el control. Han pasado de anunciantes o socios a ser los dueños de los medios. Así, el Grupo Prisa pasó de tener deudas con la banca a intercambiarlas por acciones que acabaron en manos de CaixaBank, el HSBC y el Banco Santander.

Unidad Editorial, es propiedad del conglomerado italiano RCS, con un peso creciente de la banca italiana; Vocento estaba tan en la órbita del Banco Santander que llegó a tener un presidente —Rodrigo Echeñique— compaginando el cargo con la vicepresidencia del Banco Santander. Henneo e Ibercaja tienen numerosos intereses conjuntos, y la entidad financiera es accionista del grupo con un 28 % a través de sus participaciones en *Heraldo de Aragón*, *Diario del Ato Aragón*, la productora CHIP, Radio Zaragoza, Prames y otras.

Incluso el fondo de inversión inmobiliario BlackRock (hemos hablado antes de sus inversiones en los 5 GAFAM y en conglomerados internacionales de medios) tiene inversiones en medios de comunicación también en España. Por ejemplo, es propietario del 4,8 % de acciones de Mediaset.

Pero al leer estas líneas es posible que algunos datos hayan quedado caducos, pues la situación cambia a gran velocidad en algunos momentos. No así el trasfondo. Hasta tal punto es complejo y cambiante el panorama en España, que las empresas que se dedican al *marketing* y la publicidad *online* han necesitado dotarse de un mapa de renovación periódica para poder situarse. A los intercambios en la propiedad, tenemos que sumar el imparable desarrollo del sistema audiovisual y la creciente sofisticación del ecosistema digital. En su duodécima edición continúa siendo un referente en la industria de la comunicación, ya que incluye el cambiante escenario mediático impulsado por la digitalización de los hábitos de la población española, con los datos de facturación de los grupos de comunicación y de sus filiales.

Y en ese contexto es en el que surge la herramienta elaborada por Ymedia Wink iProspect y que, en su versión de 2021, se ha utilizado como base para extraer la información referida hasta el momento.

¿Es posible un conglomerado de medios alternativo?

En la teoría todo es posible. Pero en la práctica no lo ha sido hasta el momento. No es simplemente una cuestión de dinero, sino también de competencia y desarticulación.

Y de existir, ¿cómo se podría mantener? Existen en la actualidad algunas experiencias que tratan de reproducir los esquemas iniciales de los orígenes de la prensa, que sean los usuarios o suscriptores los que sustenten por completo las empresas, lo que en teoría les proporciona el soporte y la independencia para poder desarrollar su función sin ataduras. Las experiencias están resultando a medias y siempre con proyectos de escaso tamaño y, por tanto, de escasa repercusión.

Se han dado algunos casos en los que grandes magnates han tratado de poner en marcha medios de comunicación alternativos. Son proyectos creados, casi siempre, desde la militancia ideológica, ya sea desde la izquierda, la extrema derecha o los nacionalismos.

No entramos en los medios, vamos a llamarlos así, que son el origen de bulos y cuyo objetivo es simplemente el desestabilizar y generar corrientes de opinión de fondo, casi siempre peligrosas: racismo, xenofobia, ultranacionalismo... Veamos cómo está Europa en el año 2022 y preguntémosnos si estos medios tienen algo que ver.

Los medios alternativos tienen el peligro de caer en falsas amistades (Rusia o Irán, principalmente, han sido potencias que se han encontrado detrás de algunas aventuras mediáticas significadas) o en convertirse en armas de desinformación. Sucede que es muy complejo determinar lo que es alternativo o hasta qué punto lo es.

Veamos un ejemplo. En julio de 2020, el Comité de Inteligencia y Seguridad (ISC) del Parlamento británico publicó un informe⁵ en el que advertía sobre la interferencia de Rusia y China en el referéndum del

5 <https://order-order.com/2020/07/21/breaking-read-in-full-the-russia-report/>

Brexit (2016) y en el de la independencia de Escocia (2014) mediante ciberataques.

El dossier subrayaba que ambos países poseían «una profunda comprensión del funcionamiento de la psicología de masas y sabían cómo explotar a los individuos»; unos 13 000 bots rusos que emitieron propaganda pro Brexit en Twitter fueron misteriosamente eliminados de la red social una vez salieron los resultados de las urnas. El propio Nigel Farage, referente en la línea dura pro Brexit, era un invitado frecuente de Rusia Today.

Las injerencias se dieron también en Estados Unidos en las últimas campañas presidenciales. La inteligencia estadounidense lanzó la versión desclasificada de un informe en el que se evaluaban las actividades e intenciones rusas durante las elecciones estadounidenses. En él, se subrayaba que el objetivo principal de la incursión rusa era «minar la fe pública en el proceso democrático de Estados Unidos, denigrar a la candidata Clinton y dañar su elegibilidad para la presidencia».

Se creó toda una máquina de propaganda al servicio de los intereses de Putin, con piratas informáticos financiados por el Gobierno ruso que manipularon los sistemas de votación e incluso accedieron a los correos electrónicos y otros archivos del Comité Nacional Demócrata. Por otra parte, lanzaron bots y troles a través de las redes sociales visibles para cualquier persona con acceso a Internet.

Macron acusó a Putin de haber llevado a cabo campañas de influencia en contra de su candidatura durante las elecciones francesas: Rusia apoyó a Marine Le Pen, una política de extrema derecha que había respaldado la anexión de Crimea a Rusia.

En marzo de 2022, el Parlamento Europeo publicó un informe⁶ sobre «las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, en particular la desinformación». El texto reclama medidas contra las «injerencias extranjeras», fundamentalmente de

6 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0022_ES.html

Rusia y China, en los procesos democráticos y pone de manifiesto los intentos de estas potencias por desestabilizar la vida política y social de diferentes países. Como ejemplos, se explican los vínculos de Rusia con la extrema derecha europea, así como con patrocinadores del Brexit y «representantes de un grupo de secesionistas catalanes».

«Los gobernantes europeos desconocen abrumadoramente la gravedad de la amenaza que representan los regímenes autocráticos extranjeros, en particular Rusia y China, lo cual ha facilitado que actores malintencionados hayan llevado a cabo ataques cibernéticos, reclutando a expolíticos de alto nivel y propagando la polarización en el debate público. Esto se ve agravado por las lagunas en la legislación y la falta de coordinación entre los países de la UE», indica el informe del Parlamento Europeo.

Y es que, una posible injerencia similar a la del Brexit pudo haberse producido en España en el referéndum independentista catalán, como ya habían advertido, meses antes, algunos analistas estadounidenses. No deja de ser llamativo que, en España, aquellos sectores que han aparecido como más cercanos a la Rusia de Putin hayan sido el independentismo y Vox, al menos hasta el inicio de la guerra de Ucrania.

Para entender la situación actual, resulta muy importante que seamos capaces de entender cómo funciona la técnica desinformativa rusa en este contexto. De manera muy breve y sintética, tiene tres ejes principales:

- Hacia los propios ciudadanos rusos, para generar un arraigado sentimiento antioccidental y persuadirlos para ser patriotas al estilo “Hacer a Rusia grandiosa de nuevo”.
- Hacia los ciudadanos de las ex repúblicas soviéticas; el mensaje central ronda en torno a la injusticia y la violación de derechos humanos padecida por los compatriotas rusos que viven como minorías en estos países.
- Presentar a la UE como un ente disfuncional y a la OTAN como una organización violenta que pretende expandirse hacia las fronteras de Rusia.

Por último, se muestra como un «punto de vista alternativo» de cara a la comunidad internacional. Para ello, ofrece desde teorías de la conspiración que desmienten la versión oficial de sucesos como los atentados del 11S o la muerte de Osama Bin Laden, hasta la cobertura de ciertas perspectivas político-sociales que reciben menos atención por parte de los principales medios de comunicación, como las voces del movimiento Ocupa Wall Street o los ecologistas y, más recientemente, el movimiento antivacunas.

Aunque los medios rusos abarcan un bagaje de temas muy diferentes, todos comparten la idea de «romper con el monopolio de las corrientes de información mundiales anglosajonas». De hecho, los dos principales medios rusos, RT y Sputnik, buscan la mayor audiencia internacional posible al emitir sus programas en los idiomas más hablados: inglés, chino, español, francés o árabe. Y es aquí donde encuentran un terreno abonado en aquellos temas y sectores que quedan habitualmente fuera de los medios de comunicación, como se indicaba en el inicio de este trabajo.

Toda esta estructura de desinformación no se puede combatir desde el voluntarismo. Informar correctamente es caro, y más caro todavía combatir los bulos.

El problema es que las experiencias que se basan en la suscripción voluntaria de la gente no terminan de funcionar: o bien no consiguen el volumen necesario para pasar de ser una anécdota o corren el riesgo de convertirse en medios muy ideologizados. También es posible que todavía la estructura de medios digitales sea relativamente joven y se necesite un tiempo más largo para que se alcance una cierta estabilización.

Sin ser tremendistas, vayamos a medios más convencionales. Algunos casos existen. Por ejemplo, el fundador de eBay, Pierre Omidyar, invirtió casi 250 millones de dólares en la creación de First Look Media, una operación híbrida que combina una redacción sin ánimo de lucro y una empresa de tecnología con ánimo de lucro.

O, por ejemplo, Xavier Niel, una de las grandes fortunas de Francia, es accionista de *Le Monde* y de *Le Nouvel Observateur* y también ha invertido en el medio independiente de izquierdas *Mediapart*.

En España, salvando las distancias, estaría Jaume Roures, fundador de Mediapro, que impulsó el periódico en papel *Público* y, después de su desaparición, el digital *Público*.

Pero estos medios, una vez que alcanzan un cierto tamaño, necesitan ingresos altos para poder vivir. Y es una cosa bien diferente impulsar un medio que tener que financiarlo, mes a mes, para que no desaparezca.

No obstante, algunas experiencias interesantes podemos observar como *eldiario.es*, *Infolibre* o la revista *Alternativas Económicas*.

En cuanto a los medios públicos, la inmensa mayoría están en el sector audiovisual. El artículo de López-Cepeda, Soengas-Pérez y Campos-Freire (2020) analiza los modelos de gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas y concluye que las formas de elección no evitan las interferencias ni las presiones políticas en los medios de titularidad pública. Así, los autores observan problemas de politización y partidismo desde el mismo momento de la elección de los responsables de estos entes, y consideran que los órganos de participación y representación social (consejos asesores) son más burocráticos que operativos y eficientes. Lo que no difiere de investigaciones anteriores como las de Azurmendi y Muñoz.

En pocas palabras, el periodismo (la información) se enfrenta a un complicado futuro, entre otros factores porque han llegado el entretenimiento y las grandes alianzas para lanzar sobre los receptores toneladas de mensajes para la evasión y gran parte del periodismo está entrando por esa línea.

Por otro lado, el negocio de la información ya no está en la venta de productos. Derivado del periodismo digital ocurre que si antes las empresas querían vender papel, ahora pretenden vender tiempo, es decir, lograr que el receptor esté enganchado (*engaged*) todo lo posible a un medio de comunicación, como siempre ha ocurrido con la TV. Eso se traduce en mayores ingresos, de ahí se derivan las noticias gancho (*click-bait*) que han roto con la teoría de la periodística, en el apartado que afirma: el receptor debe enterarse de la esencia de la información solo con leer el titular y los subtítulos. Cuanto más tiempo enganchado, más posibilidad de influencia en todos los sentidos (política y comercial).

Y como todo vale, encontramos: noticias falsas, noticias anzuelo (*clickbait*), intrusismo de todo tipo, espectacularización de la profesión, producción acelerada de las noticias que exige ocupar varios puestos de trabajo en uno (buscador de la noticia, redactor, maquetador, corrector, informático...), públicos que no piden exactamente que les ofrezcan todas las aristas de un acontecimiento sino aquellas que desean leer o escuchar para reafirmar sus convicciones y no complicarse la existencia, periodistas más cercanos a sus empresas que al periodismo...

El mensaje periodístico se basa en dos secciones: la política y la deportiva, ambas de evasión, puesto que la política refleja la coyuntura propia del juego democrático (declaraciones, anti declaraciones, ataques y contraataques) y la deportiva, que es una forma de cubrir las tendencias populares hacia el olvido de lo real mediante la catarsis. Junto a ambas secciones, aparece una tercera, sociedad, que consiste, sobre todo, en un desfile de sucesos: crímenes, violaciones, raptos, catástrofes naturales en general, guerras, etc., útiles mercantilmente por su espectacularidad y su morbo (la atención y el interés excesivos por las desgracias de los demás).

El mensaje se frivoliza, se ha seudopopularizado. Diarios y televisiones de referencia acogen secciones, enfoques y presentaciones infográficas de asuntos cercanos al contenido banal de cualquier revista rosa.

El mensaje periodístico incluye una serie de temas aparentemente progresistas pero que, en realidad, solo sirven para crear debate superficial en forma de modas (tertulias de salón o de café). Algunos de estos temas son: la mujer, la inmigración, la xenofobia, el racismo o el machismo. Apenas se tratan con insistencia y compromiso las causas estructurales que originan los anteriores acontecimientos. Se informa más que nada desde la superestructura. Es como insistir, una y otra vez, en que una planta se está marchitando dejando a un lado que la tierra que la sustenta precisa agua, abonos y un clima adecuado.

El mensaje periodístico está mediatizado por la publicidad, los accionistas, el público y el publiperiodismo. No es libre. Vende hechos e ideas en lugar de ofrecerlos con libertad profesional y de conciencia.

En definitiva, los mensajes periodísticos occidentales, aun siendo los de mayor calidad que podemos encontrar, no son suficientes para nuestra correcta información y formación cognitiva puesto que parten de unas posiciones interesadas y usan una metodología de trabajo desarticulada. Es necesario un trabajo de formación y auto formación intenso por parte del receptor para que esos mensajes le sean realmente útiles para avanzar en el conocimiento contextual.

Bibliografía

- BOURDIEU, P. (1996), *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- GOMIS, L. (1991), *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- HERMAN, E. S. y N. CHOMSKY (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon (reedición de 2002).
- LOPEZ-CEPEDA, A.M., X. SOENGAS-PÉREZ Y F. CAMPOS-FREIRE (2020), «Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado». *Profesional de la información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.18>
- MANCINAS-CHÁVEZ, R., N. RUIZ-ALBA Y C. MARTÍN-JIMÉNEZ (2019), «Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas». *Profesional de la información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01>
- MCQUAIL, D. (1985), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (1998), *Estructura internacional de la información. El poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.
- REIG, R. (2019), «Historia, poder, comunicación, periodismo: más allá del enfoque crítico “tradicional”». *Profesional de la información*, 28(6). Recuperado a partir de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/76944>
- REPORTEROS SIN FRONTERAS (2016), «Medios de comunicación. Los oligarcas se van de compras». https://www.rsf-es.org/wp-content/uploads/attachments/2016_07_RSF_INFORME_OLIGARCAS_ESP.pdf