

Sergio Miguel Hernández Medina*

La yuxtaposición de la pluralidad y la concentración en los medios de comunicación impresos en occidente

The juxtaposition of plurality and concentration in the Western print media

Abstract | This article on the written media presents a theoretical reflection on the confrontation between two ways of conceiving freedom of expression, from a political economy approach. On the one hand, the liberal democracy that advocates a freedom of media for the benefit of society and on the other, capitalist democracy, where media companies form a network of global interests with economic purposes. The situation that the press goes through in the different western countries in Europe, the United States and Latin America brings with it a series of characteristics that unite them, where the plurality of media as a democratic value faces media concentration as economic empowerment.

Keywords | pluralism, concentration, media, press, capitalism.

Resumen | El presente artículo sobre los medios de comunicación escrita presenta una reflexión teórica desde de la economía política de la comunicación, sobre el enfrentamiento entre dos formas de concebir la libertad de expresión. Por una parte, la democracia liberal que aboga por una libertad de medios de comunicación en beneficio de la sociedad, y, por la otra, la democracia capitalista, donde las empresas mediáticas conforman un entramado de intereses globales con fines económicos. La situación que la prensa atraviesa en los distintos países occidentales tanto en Europa, Estados Unidos y América Latina trae consigo una serie de características que los unen, donde la pluralidad de los medios como valor democrático, se enfrenta a la concentración mediática como empoderamiento económico.

Palabras clave | pluralismo, concentración, medios de comunicación, prensa, capitalismo.

Recibido: 13 de junio, 2019.

Aceptado: 3 de septiembre, 2019.

* Catedrático Conacyt, comisionado en el Colegio de Posgraduados campus Córdoba. Laboratorio de Biotecnología Microbiana Aplicada.

Correo electrónico: svmiguel@hotmail.com

Hernández Medina, Sergio Miguel. «La yuxtaposición de la pluralidad y la concentración en los medios de comunicación impresos en occidente.» *INTER DISCIPLINA* 11, n° 29 (enero-abril 2023): 265-287.

doi: <https://doi.org/10.22201/ceiach.24485705e.2023.29.84491>

Introducción

EL PRESENTE TEXTO está sustentado en la economía política de los medios de comunicación, donde se muestra un análisis de la prensa escrita occidental. La columna vertebral de la investigación parte de observaciones teóricas a través de un enfoque crítico, con la intención de entender el desarrollo que los medios impresos de comunicación tienen en diferentes latitudes del orbe. Se analiza y se concluye con el argumento de que el desarrollo que tuvo la prensa en el nuevo modelo económico *neoliberal* se manifestó con especial virulencia en los medios de comunicación escrita. La cuestión interdisciplinaria entre la economía política y el periodismo se basa en conocer la titularidad y propiedad de las compañías mediáticas que reviste claro interés para este asunto, pues son precisamente los propietarios de los medios, quienes con su poder de decisión motivan las adquisiciones, fusiones y alianzas y, además, como accionistas, están directamente involucrados en las repercusiones económicas de los procesos de concentración.

Análisis teórico del pluralismo y la concentración de los medios

A finales de la Segunda Guerra Mundial, se formaron los primeros grandes grupos informativos, pero es a partir de 1980 cuando este proceso adquirió una nueva dimensión, tanto por el tamaño de las compañías, como por su carácter internacional y multimedia. Las empresas informativas son una de las estructuras que mayores y más profundos cambios han sufrido en las últimas tres décadas según Mosco (1996), en esta línea inciden factores económicos y mercantiles haciendo que, en estos comienzos del siglo XXI, sean muy pocos los medios informativos de cierto relieve que sigan actuando de forma independiente. Se tiende, como indica Ramón Reig (1995), a que se produzca la vinculación con una gran empresa de la comunicación (los más influyentes ya están en esa órbita) y como derivación a que se minimice el efecto de una de las metáforas que más ha prendido en el mundo contemporáneo de la política y de la información, pasando a formar parte del poder político, dando lugar a una estructura donde las entidades financieras de telecomunicaciones y otras ajenas al mundo de la comunicación formen un entramado económico y mediático.

En los actuales medios de comunicación, sobresalen dos acepciones: el pluralismo y la concentración. Epistemológicamente, la palabra “concentrar”, según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE), significa “reunir en un centro o punto lo que estaba separado o reunir bajo un solo dominio la propiedad de diversas parcelas”. Respecto a la expresión “medio de comunicación”, su primer componente procede del latín *medius* (medio); en tanto que comunicación proviene del sustantivo latino *communicationis* (hacer partícipe a

otro lo que uno sabe). Como constituyentes sintagmáticos, hace referencia a los medios de comunicación como órganos destinados a la información pública, que resultan ser una pieza clave en el desarrollo de la actividad social. En cuanto al vocablo “pluralismo”, del que se tratará en párrafos abajo con detenimiento, el DRAE lo define como “sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o métodos en materia política, económica, etc.”.

En este contexto, la pluralidad se define como un concepto o valor consistente en la posibilidad de que concurren el mayor número y diversidad de opiniones e información, y que dicha concurrencia llegue también al mayor número posible de personas. Según el *Libro verde* de la Comisión Europea (1992), se puede definir el pluralismo como una noción jurídica cuya función es limitar, en algunos casos, el alcance del principio de libertad de expresión con objeto de garantizar al público la diversidad informativa. Por otra parte, el pluralismo y la concentración son comúnmente aceptadas como categorías opuestas. Esta doble naturaleza —simbólica y económica— se traduce en una doble vertiente regulatoria. Mientras que por un lado se regulan los aspectos económicos (política industrial, política de innovación, política de competencia), por otro, están los aspectos de diversidad y pluralismo, regulados mediante diversos instrumentos, como la transparencia, porcentaje mínimo de programas, entre otros. El pluralismo es un valor social y políticamente aceptado que busca que los medios de comunicación reflejen la diversidad de situaciones que caracteriza la realidad social y política.¹ Sin embargo, en determinados casos, pueden aparecer ciertos impedimentos que dificultan dicho reflejo.

En este sentido se manifiestan Collins y Murroni (1996), cuando afirman que una excesiva concentración de propiedad puede suponer que determinados aspectos del pluralismo —determinados grupos, pensamientos u opiniones— no aparezcan en los medios de comunicación y otros aspectos lo hagan en exceso. Aplicando la distinción anterior, cabe decir que la excesiva concentración no permite que en los medios se refleje la pluralidad característica de una sociedad democrática. Algunos autores, como Cavallin (1997), entienden que el pluralismo de medios, creado y gestionado por el mercado y por tanto producto de imperativos económicos como se plantea en el neoliberalismo, difícilmente puede reflejar la diversidad que caracteriza lo social. Por su parte, Humphreys (1996) aporta el término ‘diversidad mediática’ y considera cuatro aspectos que debe incluir: la diversidad ideológica, la regional, la cultural y la de formatos. Esto significa que los medios deben reflejar las distintas categorías en las que puedan ser divididas nuestras sociedades, pero resulta imposible que en cada medio de comunicación

¹ Cavallin considera que el pluralismo tiene que ver con un amplio espectro de valores políticos, sociales, culturales, informaciones e intereses (Cavallin 1997, 105-174).

se reproduzca la composición social de cada país, sobre todo si esta pluralidad no está representada en el interior de los mismos.

La existencia de una cadena de valor para cada medio (prensa, radio y televisión) implica una gran dificultad de monitorizar cada uno de los eslabones. Ello convierte al pluralismo en un valor difícil de promover. Dado que es un valor clave, requiere un triple compromiso, según Cavallin (1997): “los políticos deben definir los objetivos y el significado del pluralismo, las empresas de comunicación deben respetar los reglamentos y a los investigadores, señalando direcciones de actuación y buscando indicadores que permitan medir y comparar la evolución de dicho pluralismo.”² La consecuencia inmediata de esta limitación es la formación de conglomerados empresariales que modifican su estructura a una velocidad vertiginosa, lo cual constituye, justamente, la historia de la concentración mediática en los dos últimos decenios. Como prueba de ello, Rosalba Mancinas Chávez, citando a Ramón Reig (2004), nos muestra una serie principios básicos con las características de los grandes conglomerados mediáticos, en los cuales se encuentran las especificaciones para poder determinar el alcance y trascendencia de ellos en la sociedad.

- Están conectados a redes financieras y tecnológicas (telecomunicaciones).
- Se han ido fusionando progresivamente (esta dinámica seguirá en el futuro).
- Establecen alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compra-venta de productos mensajísticos.
- Es frecuente que compartan la propiedad de alguna empresa mediática o de otro tipo. Por ejemplo, *Time Warner* y *Vivendi* tienen un punto de contacto en la cadena europea de información CNN.
- Fijan el “orden del día” del mundo a través de sus servicios audiovisuales y de prensa (*News Corporation* tiene una fuerte influencia en la agencia Reuters).
- Influyen en mayor o menor medida en las culturas/mentalidades de los pueblos. Desde finales de la Segunda Guerra Mundial, vienen construyendo nuestro universo simbólico.

2 Ahora bien, conviene distinguir entre pluralismo en los medios de comunicación y pluralismo de medios de comunicación, pues tal y como se establece en la Constitución Española: “solo las normas que regulan el respeto del pluralismo constitucional directo en el artículo 20º de dicha Constitución pueden, por tanto, considerarse normas de desarrollo del mismo; otras, como las que regulan la coexistencia plural de diversos medios de comunicación, públicos y privados, deben considerarse desarrollo de otros preceptos constitucionales, si bien, obviamente, no deben entrar en colisión con el derecho constitucional que el artículo 20º de la Constitución establece.”: www.derechoconstitucional.es.

- Son globalmente locales y localmente globales (el canal de música *MTV*, propiedad de *Viacom-CBS*), tratan de adaptar sus contenidos, en parte a la zona cultural donde se observe. Sin embargo, la transmisión mensajística es cualitativa y sustancialmente similar.
- No tienen un contrapoder o contracultura similar a la de ellos.
- El receptor está obligado a contrarrestar sus posibles influencias negativas recurriendo a otras fuentes de formación y de información.³

Los mayores grupos de comunicación han crecido en términos absolutos y relativos, pues no solo han aumentado su tamaño y facturación, sino que, además, han ensanchado su relevancia en el conjunto del mercado. Los grandes consorcios mundiales de la comunicación que podemos mencionar actualmente son:

1. *Time Warner-TBS-AOL-EMI*. (EUA-Inglaterra),
2. *Viacom-CBS*. (Estados Unidos).
3. *Bertelsmann*. (Alemania).
4. *Fox-Disney*. (Estados Unidos).
5. *News Corporation*. (Inglaterra-EUA).
6. *NBC-Vivendi Universal*. (Francia, Canadá, EUA).

Estos seis grupos controlan la comunicación de manera global, además de tener relaciones y convenios e intereses económicos en otros sectores del mercado mundial, es decir, diversifican sus posibilidades de expansión comercial con otros grupos empresariales independientes, pero en una red global que involucra una distribución de sus productos con una información industrializada.

La situación del pluralismo y la concentración en Europa

Tras la posguerra, en los años 60 y 70, algunos países del viejo continente empezaron a interesarse en los posibles efectos negativos del ramo de las comunicaciones y de la libertad de expresión. Lo anterior inspiró a instituciones europeas al estudio filosófico de la dualidad entre el pluralismo y la concentración. Por un lado, el Consejo de Europa fundamentó toda su acción en la defensa de principios tales como la libertad de información y de comunicación y, por otro, el Consejo de la Unión Europea estableció su acción en objetivos económicos o industriales (como la constitución de un mercado interior, o la búsqueda de grupos de comunicación suficientemente potentes para competir con los grupos norteamericanos).

3 Mancinas Chávez (2008).

Esta doble naturaleza quedó patente en la existencia de una dualidad de organismos de regulación, uno para el audiovisual público y otro para el privado, como es el caso de Gran Bretaña, Finlandia y Luxemburgo. Mientras, las televisiones públicas debieron cumplir objetivos relativos a la defensa del pluralismo y la potenciación de la industria audiovisual. En las televisiones privadas estos objetivos no siempre son de obligado cumplimiento, al menos de hecho. Los informes presentados en 1970 y 1978 por las instituciones europeas antes mencionadas así como los informes nacionales de Francia y Alemania dejaron un referente sobre los estudios de las nuevas empresas mediáticas, su constitución, sus funciones, y de la forma de regular sus actividades en el nuevo contexto mundial. Junto con estos informes aparecen los primeros estudios académicos sobre transparencia en las empresas mediáticas de M. H. Seiden (1974), los efectos de la concentración mediática en el sistema político de Shiller (1976), y la homogeneidad de los contenidos informativos por Gormley (1976). En España, los estudios de Enrique Bustamante, Ramón. Zallo, J. C Miguel son importantes aportaciones; centran sus análisis específicamente en los aspectos negativos sobre la concentración mediática desde un enfoque cualitativo. Los aportes describían una concentración de los medios de límites nacionales hasta en ese entonces, principalmente estaban enfocados en la concentración de las empresas mediáticas de prensa escrita y garantizar el pluralismo informativo.

Durante los años 80, aparecieron nuevas interpretaciones académicas que seguían con las mismas directrices nacionalistas, desde una óptica cuantitativa, sobre la concentración de los medios europeos. Con la “teoría crítica”, y desde una visión neomarxista, se vino a dar una apertura metodológica en cuanto a las directrices con las que se analizaban los medios, principalmente desde la economía política, que sería a través de la cual se presentarían nuevas categorías, distintas a las clásicas, para el análisis de las empresas de medios de información. Los autores más importantes en esta línea fueron M. Mattelart, J. Caurant, J. Seaton y B. Bagdikian, por mencionar algunos. En las década de los años 90, existieron aportaciones que ampliaron el análisis metodológico en diferentes ámbitos (estructuras de medios nacionales, legislación, audiencia y sobre el nuevo orden de la información mundial, propietarios/grupos de poder y transparencia en la publicidad)⁴ en las empresas mediáticas, concurriendo estudios

4 Este “nuevo orden de información mundial” se refiere a estudios de Collins Richard y Murrone, Christina (1996). Sobre pluralismo, diversidad y la concentración de audiencias, así como conocer el número de oyentes que alcanzan los principales medios de comunicación. Analizan la publicidad por diversas razones: 1) la concentración publicitaria es una de las manifestaciones de concentración informativa; 2) la publicidad incide de manera decisiva en la explotación económica de las empresas de comunicación; 3) la publicidad hace posible la gratuidad; 4) la estrecha relación que existe entre el poder de anunciar y el

más amplios, llevados a cabo por el Instituto Europeo de Medios en más de 17 países de Europa.⁵

En la primera década del siglo XXI, aparecen en Europa los cambios en las empresas mediáticas de relevancia mundial con los siguientes aspectos que no habían despuntado con suficiente fuerza en las décadas anteriores: globalización de los mercados, aparición de nuevas tecnologías de la información, concentración global de empresas, una legislación desfasada entre empresas de medios y el nuevo marco regulatorio mundial y el empoderamiento de las agencias publicitarias con respecto a los demás elementos del sistema.

La situación del pluralismo y la concentración en España

En España, lo primero que cabe señalar es que la existencia de los principales grupos empresariales de medios del país (PRISA, Grupo Vocento, Grupo Planeta) están entre los más importantes del sector mundial, y sus procesos de integración vertical los han colocado en una situación privilegiada frente al resto de competidores. Al mismo tiempo, los grupos multimedia se están estirando en horizontal llegando a más nichos de mercado, todo parece indicar que la corriente de consolidación continuará y que los grandes consorcios mediáticos serán cada vez más grandes, gracias sobre todo a su dominio del campo audiovisual y a su diversificación multisectorial.

Desde que España entró a las comunidades democráticas en 1977, su proceso de crecimiento mediático ha sido preponderante, tal ha sido que los posteriores gobiernos han buscado alguna relación entre los nuevos grupos mediáticos para aprovechar sus estructuras de manera conjunta. Por lo cual, no es de extrañar que se creara un marco *ad hoc* de expansión de los medios en España, no solo en los rubros de las televisoras públicas, sino también en lo económico (con el aumento del empleo en el nuevo régimen, aparecen más medios en el espectro social y se difunden las nuevas bondades de la democracia), sustentado por el nuevo modelo económico de libre mercado, donde los medios establecieron una estrecha relación con el nuevo sistema político capitalista.

No obstante, la burbuja económica antes de la crisis de 2008 y de las proliferaciones de los llamados “chiringuitos”⁶ mediáticos a nivel local, relacionados

poder de comunicar; 5) las características de la publicidad y la posible concentración de anunciantes pueden contribuir a fomentar o a limitar el pluralismo informativo y la libertad de expresión: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/5301/5157>.
5 Sánchez-Taberner (2002, 129-162).

6 Un chiringuito es un pequeño establecimiento, de edificación más o menos provisional, cuyo fin es establecer un negocio, generalmente dedicado al sector servicios, y particularmente a la venta de alimentos y bebidas.

con el *boom* inmobiliario, reventó a mediados de la primera década del siglo XXI —ocasionado por una falta de objetivos éticos y profesionales, principalmente en los impresos—, lo cual repercutió en el ámbito de las empresas mediáticas. La Unión Europea, a través del Instituto Universitario Europeo, expuso que el gobierno español debía trabajar más en la legislación sobre la poca pluralidad existente en los medios actuales, así como en la opacidad y asignación del reparto de publicidad pública, y tanto como en una observación sobre la similitud con otros países de Europa donde hay una gran concentración de empresas mediáticas y además de una crítica a la “ley mordaza”.⁷ El instituto dice que el 58% del mercado mediático está controlado por tres empresas, encontrándose un cruce de propiedades entre las empresas mediáticas, y no hay una ley que impida esta situación, así como tampoco existe una ley sobre la transparencia y la propiedad de los diarios escritos y digitales.⁸ El informe plantea que no hay una separación clara entre el gobierno y los medios estatales, al darse una reforma legal (que más bien fue un decreto real), para determinar quién sería el presidente de la radio y televisión española (RTE), sin un consenso legislativo; además de que el gasto que se le asigna a su servicio público no tiene un organismo que lo fiscalice de forma directa sin tomar en cuenta la cuota de audiencia de medios. Un ejemplo es el siguiente cuadro (1), donde se muestra el gasto en la legislatura anterior sobre asignación de publicidad institucional, vemos que el primer diario tiene menos difusión que los tres posteriores y aun así recibe más apoyos públicos:

Cuadro 1.

1.- <i>La Razón</i>	549,000
2.- <i>El País</i>	400,000
3.- <i>El Mundo</i>	400,000
4.- <i>20 Minutos</i>	350,000

Fuente: <http://www.vozpopuli.com/medios/.html>.

Podemos decir que en España hay una subvención tanto por parte del gobierno central como de los gobiernos autonómicos (Madrid y Catalunya), tal y como lo señala un artículo publicado recientemente en las redes sociales.⁹ En cuanto a la “ley mordaza”, el estudio enfatiza que podría inhibir la libertad de expresión en asuntos

⁷ Era una ley que implicaba más de 44 acciones que podían ser motivo de sanción, según la Ley de Seguridad Ciudadana, aprobada en 2015.

⁸ <http://www.vozpopuli.com/medios/.html>.

⁹ <https://www.miciudadreal.es/2015/12/11/las-criticas-del-nyt-a-la-prensa-espanola/>.

públicos y de interés social entre los ciudadanos y limitar el ejercicio periodístico sobre las actividades políticas y judiciales. Todos estos aspectos hacen que España sea considerada, no solo por la Unión Europea sino también por el *New York Times*,¹⁰ como poseedora de una imagen de poca credibilidad en cuanto a su pluralismo informativo, equiparada con Rumania, Polonia y Lituana; sin embargo, hay aspectos que son dignos de considerar en el periodismo español como el haber sacado a la luz los “papeles de Panamá” y la cobertura sobre la corrupción en el sistema político actual;¹¹ aun así, existe una percepción entre la sociedad española de desconfianza equiparada de igual forma a la visión que tiene sobre sus políticos.

La situación del pluralismo y la concentración en Latinoamérica

Las investigaciones de César Bolaño y Guillermo Mastrini (2002), Martín Becerra (2006), y Enrique Sánchez Ruiz (1992) han venido ilustrando la verdadera naturaleza y función productiva del sistema mediático en América Latina. Ellos han establecido varios enfoques con los que se han hecho aportaciones importantes al campo académico de las ciencias sociales,¹² con énfasis en los medios de comunicación. América Latina ha sido una región de cambios socioculturales y tecnológicos en los últimos cinco lustros, pero también hay un déficit de estudios que aborden los medios escritos desde el punto de vista de la economía política. Hay, es verdad, un afán por describir la relación entre medios de comunicación y poder político. En ningún otro lugar de la Tierra se ha dado tanto énfasis al estudio sobre la relación entre estos dos sistemas coadyuvantes, al mismo tiempo que se ha ido formando la existencia de una escuela muy diferenciada y significativa de las escuelas anglosajonas.

La definición funcionalista desarrollista en los años 70, sobre el progreso de los llamados “países del tercer mundo”, originó la necesidad de hacer propias evaluaciones de la economía política de los medios de comunicación, desde un enfoque social neo-marxista, distinto a la visión del dominio capitalista.¹³ Latinoamérica, según Eduardo Galeano (1971), tiene rasgos en común, una historia colonial com-

10 *Loc. cit.*

11 La evasión de impuestos de funcionarios públicos, así como de personajes relevantes de España en paraísos fiscales, fue conocida como los “papeles de Panamá”, así como la investigación periodística sobre la corrupción en el Partido Popular sobre la caja “B”, que propició la moción de censura contra Mariano Rajoy en el 2018.

12 León Duarte expone, en su tesis doctoral, la importancia de una institucionalidad académica en el campo de medios de comunicación y su impacto en el resto de instituciones académicas en el continente latinoamericano. <https://www.researchgate.net>

13 Muchas de las aportaciones académicas que defendían la necesidad de una visión propia, con respecto a otras visiones externas, las realizó José Marqués de Melo, precursor de la escuela latinoamericana de comunicación (ELACOM).

partida, un idioma, una cultura, una religión, pero también una historia de cambios sociales y políticos muy estrechos, su independencia de la Corona española, sus revoluciones internas; así como, sus personajes de poder político, caudillos idealizados y dictadores odiados. Una sociedad mestiza con características de añoranza europea y de rescoldos monárquicos, que contiene en sus vigentes instituciones, políticas, económicas y sociales una incongruencia de intereses con la sociedad actual. Estas características relacionadas con los intereses históricos, siempre privilegiados al extranjero (el azúcar en Cuba, el petróleo en México y Venezuela y la madera en Brasil), ofrecen un contexto general para poder entender y analizar el tipo de relaciones que se dan desde entonces hasta ahora en Latinoamérica, principalmente entre los medios de comunicación, el poder político y el económico.¹⁴

La primera mitad del siglo XX en Latinoamérica fue aprovechada para la transmisión de ideas políticas (al igual que en los países de Europa se difundió el fascismo) en los países más desarrollados en ese entonces como Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela, con el nuevo esquema populista de orden económico y político, a través de los nuevos medios de comunicación con mayor alcance como el cine y especialmente la radio. Estos medios de comunicación generaron una difusión de las políticas nacionalistas de los Estados latinoamericanos, aprovechando el contexto que se vivía en Europa ante el avance del socialismo y el fascismo. La radio tuvo desde México a través de la XEW —la voz de América Latina— la integración de un panamericanismo.¹⁵

Después de la Segunda Guerra Mundial y la victoria militar de EUA, el capitalismo de los vencedores tendría dos enfoques distintos. Para la Europa en banca rota y la industria devastada por la guerra, la trasmisión del ideal democrático americano¹⁶ y una reducción y desnazificación de los vencidos, así como un apoyo económico a través del *Plan Marshall* por parte de Estados Unidos; mientras que para Latinoamérica, hubo un apoyo a los gobiernos populistas de tinte dictatorial,¹⁷ pero con intereses económicos capitalistas, por parte de los Esta-

14 Si bien durante la Colonia se fundaron imprentas y periódicos, estos obedecían principalmente a la Corona o a la Iglesia, no sería sino hasta finales del siglo XIX y principios del XX, cuando aparecerían otros medios de comunicación como el ferrocarril, el telégrafo, el cine y la nueva prensa política e ideológica.

15 Cantantes y actores tuvieron su época dorada de difusión, la música y las películas de temas nacionales se escuchaban y se veían, tanto en Caracas, como en Buenos Aires y la Cd. de México.

16 España también sostenía una dictadura desde 1939, pero fue sostenida por los intereses geoestratégicos de los estadounidenses ante el peligro de la URSS, al terminar el conflicto bélico mundial. <file:///C:/Users/susannvalenzuela/Downloads/DialnetLaCrecienteImportanciaGeoestrategicaDeLaPeninsulaI-4769437.pdf>.

17 La excepción fue Cuba, donde hubo una revolución socialista en 1958, liderada por Fidel Castro y fallecido con un régimen vigente en 2016.

dos con gobiernos militares, por cuestiones de permisos para la explotación de sus recursos naturales, donde se consintió la violación a los derechos humanos. Los medios de comunicación pasaron a ser portavoces de las políticas públicas populistas, durante este periodo y en los siguientes 30 años se daría el advenimiento y consagración de otro medio de comunicación como la televisión, que vendría a rivalizar con los antiguos medios (radio, cine y prensa), pero no sería de riesgo informativo o de apertura democrática sobre la situación social, económica y política, sino más bien de apoyo a las políticas públicas estatales de intereses particulares de los nuevos empresarios mediáticos.

La concentración y empoderamiento de los medios de comunicación, bajo la tutela de los gobiernos a través de concesiones y la utilización de medios para sus políticas, fueron sin duda lo que marcó este periodo antes de que se diera un cambio en la concepción sobre el poder público de los medios y sus responsabilidad ante la sociedad, como difusores de la democracia, aunque en un terreno infértil para ello.¹⁸ Harvey (2017) sostiene que el neoliberalismo no se ha visto determinado por regímenes políticos específicos, pues tiene la capacidad de asentarse tanto en democracias como en dictaduras, lo cual lleva a pensar que para el caso específico de las democracias, la participación de los sujetos se vuelve crucial para su legitimación. Las políticas neoliberales causaron el aumento de la pobreza, que en algunos países alcanzó el 50% de su población y la ampliación de la brecha social entre pobres y ricos. En el plano económico, los efectos más graves fueron el quiebre de las industrias locales, las privatizaciones indiscriminadas y el aumento de la deuda externa con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Por su parte, la conversión de los medios en empresas neoliberales tuvo dos aspectos importantes: el primero obedece a un protagonismo de las telecomunicaciones en el desarrollo económico en Latinoamérica, y, el segundo, al avance tecnológico y a la desregulación con respecto al marco legal que definía su funcionamiento y relación con el Estado.¹⁹

Estos pilares neoliberales estaban enmarcados en otros principios ideológicos que sostenían el nuevo modelo económico: alejarse de los movimientos de izquierda y nacionalismos radicales (como la revolución socialista en Cuba), así como también desterrar los argumentos en contra de esta postura económica de la escuela keynesiana de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe

18 A finales del siglo XX, la mayoría de los países latinos tenía un gobierno bajo las directrices económicas neoliberales, donde algunos, como el caso chileno, presumían su éxito en la reducción de su índice de pobreza y desempleo, mientras que otros suponían el mayor ejemplo de capitalismo salvaje: Venezuela, Argentina, México.

19 Bajo esta lógica neoliberal que potencia la concentración de los medios de comunicación social, podemos aducir que la democracia, la política y la ciudadanía están siendo redefinidas desde las lógicas del consumo, la oferta y la demanda de productos mediatizados por los sistemas interconectados de información global.

(CEPAL). El método utilizado para estos cambios fue una primera fase de reformas antinflacionarias, luego vinieron las privatizaciones, la apertura comercial y la flexibilización laboral. El *establishment* capitalista transformó estos principios en un libreto para toda la sociedad. El mismo relato fue expuesto por los gobernantes en cada una de sus naciones latinas, transmitido en las escuelas como dogma, enaltecido en las universidades y popularizado por los medios de comunicación y sus analistas tecnócratas. Durante los años 80 y los 90, las nuevas industrias culturales bajo el nuevo modelo económico tuvieron un crecimiento exponencial, la adquisición de satélites propios, televisión por cable, fibra óptica, antenas parabólicas, lo cual condujo a la existencia de una nueva forma de entretenimiento social, sin la participación estatal.

En la primera década del siglo XX, el medio más popular por sus alcances sociales y por la esperanza de que se convirtiera en un medio de comunicación que revolucionase las desigualdades sociales y económicas fue la Internet.²⁰ Su uso ha ido creciendo en los últimos cinco años, aun cuando existen grandes diferencias por regiones a su acceso, esto es, su conectividad no es homogénea en todos los países; La CEPAL admite que la penetración de Internet en las regiones es distinta, debido a la distribución del ingreso de los países y la localización geográfica de los hogares en los que aún no se logra el acceso. Los grandes grupos mediáticos en Latinoamérica que controlan las empresas más importantes del mercado generan una concentración de monopolios. Esta relación puede ser vista desde la condición asimétrica del poder que mantienen los grupos económicos dominantes. Sin embargo, no se puede obviar la importancia social que tienen los medios de comunicación social y mucho menos negar la relación existente entre la industria informativa y el sistema económico neoliberal imperante.

En América Latina, no fue hasta la década de los años 80, cuando se observó un desplazamiento de los medios escritos de las formas estatales y familiares a las de la corporación y, después de consolidarse como grandes empresas informativas, fue que empezaron su concentración. El autor Miguel de Bustos (1993) identifica las siguientes causas económicas del origen de los grandes grupos de “infocomunicación”:

- » La necesidad de responder a la globalización de mercados progresivamente liberalizados.

20 Según datos de la CEPAL en el 2015 el 43% de los hogares estaban conectados a Internet, el doble que en el 2010. El porcentaje de usuarios de Internet con respecto al total de la población de América Latina y el Caribe creció 10.6% al año entre 2000 y 2015, permitiendo reducir la brecha existente con los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): se pasó de una diferencia de 37.2 puntos porcentuales en 2010 a 25.2 puntos porcentuales en 2015.

Cuadro 2. Descripción de los principales grupos de comunicación en Latinoamérica.

País	Grupo/familia	Descripción	Conexiones
México	Televisa/Azcárraga	Año de creación: 1930. Rubro: tv, radio, revistas, editorial televisa, cine, video, música, espectáculos, telefonía, deporte, sitios web. Produce y transmite vía satélite a nivel internacional a Europa, América y Asia. Otros: play city, lotería en línea, socio volarís. Filantropía: Fundación Televisa. Venta anual: más de 350 millones d/d.	Tiene alianzas con New Corp, Time Warner y PRISA. Galavisión. EUA. La Sexta. España. Chile visión.
	TV Azteca/Salinas-Pliego	Año de fundación: 1993. Rubro: televisión, música, mueblerías, bancos, telefonía celular e Internet.	Llega a Sudamérica y Estados Unidos. Alianza con America Network.
	OEM/Vázquez Raña	Año de creación: 1976. Rubro: prensa y revistas.	Control en más de 80 diarios a nivel nacional.
	Carso/Slim	Año de creación: 1980. Rubro : Telefonía celular satelital.	Influencia en muchos países de América y Europa. Alianza con Telmex y Telefónica de capital español. Así como con Latin America News Corporation de Murdoch.
Brasil	Abril/Civita	Año de fundación: 1950. Rubro: editorial educativa, libros, revistas, es la mayor empresa editorial en Brasil, con tintes educativos, y actividades de diversión. Su editora Abril pública: <i>Veja, Placar, Elle, Playboy, Vip y Salud Masculina</i> . Posee MTV Brasil, portales web, y varias editoriales gráficas y educativas.	Alianza con grupo francés Le-gardere, acciones con Fohla y el Clarín en UOL. (Universo on line).
	Globo/Mariho	Año de fundación: 1925. Rubro: radio, música, Internet, TV por cable, TV satelital. Productora y distribuidora televisiva y de cine. Agencia de noticias, prensa diaria. Revistas. Parques temáticos, telefonía. Sitios web. Bancos, mercado inmobiliario. Industria alimenticia. Filantropía. Ventas anuales más 850 millones d/d.	Tiene alianza con editoras en Europa, especialmente con alemanas.
	Fohla/Frías de Oliveira.	Año de fundación: 1986. Rubro: prensa, portales web de información, empresas tecnológicas para el comercio y pagos electrónicos. Juegos, <i>web</i> de contactos y bases de datos, asesoramiento en tecnología de la información.	Alianza con Grupo Abril, accionista mayor de UOL. (Universo on line). La compra de Video Broadband Networks, la convierte en la 3era mayor empresa en América Latina.
Venezuela	Cisneros/Cisneros	Año de fundación: 1929. Rubro: medios de comunicación y entretenimiento, telecomunicaciones, productos de consumo y bienes y raíces. TV, canales de cable latinoamericanos. TV satelital, productora de TV. Radio. Deportes: béisbol sitios web. Otros: cervecera regional, minería, cosméticos, tiendas de video y supermercados. Ventas:3,500 mill d/d.	Influencia en Europa, América y China. Alianza con America Online Inc., AOL Time Warner Inc. The Coca Cola Company. Play Boy franquicia. Chile visión, Univisión, Universal Music. Veneviõn continental: canal Chile, Colombia, y Uruguay.

Continúa ►

Cuadro 2. Descripción de los principales grupos de comunicación en Latinoamérica (continuación).

País	Grupo/familia	Descripción	Conexiones
Argentina	Editorial perfil S.A/ Fontevicchia	Año de fundación: 1976. Rubro : revistas, libros, periódicos.	Influencia en Sudamérica. Alianza con Grupo Abril y Fohla bajo el proyecto UOL.
	Clarín/Magneto, Herrera de Noble	Año de fundación: 1945. Este grupo conformado oficialmente en el año 1999. Rubro: los diarios <i>Clarín</i> (el diario de mayor circulación en Latinoamérica) y <i>La Razón</i> , la empresa Artear, que opera y comercializa el canal de aire El Trece de Buenos Aires y la señal de cable. Todo Noticias, televisión por cable Cablevisión, junto con decenas de empresas editoriales, radio y televisión, Internet, telecomunicaciones, imprentas gráficas, correo tradicional y servicios de tercerización. Ventas anuales : 230 mill d/d.	Para 1980 el Grupo Clarín se diversificó enormemente a partir de 1990, cuando entró en el rubro de la televisión con la adquisición de Canal 13, y se adentró también en la radio con la compra de Radio Mitre. Siguiendo su expansión en la televisión por cable en 1992 (Multicanal), Todo Noticias (el canal de noticias del grupo) El conglomerado maneja Patagonik Film Group.
Colombia	Bavaria/Santo Domingo	Año de fundación: 1997. Rubro: medios y entretenimiento, industria comercio, servicios. Logística y transportes, agroindustrial e inmobiliario. TV caracol, y Caracol radio, posee el diario El espectador, y la revista Cromos.	Alianza con grupo Cisneros de Venezuela, inversiones con UOL y tv peruana y portuguesa.
Chile	Mercurio/Eastman	Año de fundación: 1900. Rubro: medios de comunicación. Prensa, radio, tv por cable, telefonía, Emol portal de Internet. Es el conglomerado mediático más importante, posee el diario editado en español más antiguo de América.	Alianza con el grupo español PRISA.
	Copesa/Pico Cañas	Año de fundación: 1950. Rubro: medios de comunicación. Prensa, (la tercera, la cuarta, la hora, posee otro medio de multiplataforma: pulso. Revistas: <i>Qué pasa?</i> El grupo también incursionó en radio con la emisora Radio Zero. Sus últimas inversiones se han producido en Internet con las ediciones digitales Mouse.Digital.	Alianza con la Universidad de la Concepción. Controla Corpbanca. Org. financiera con sucursales en Venezuela. Es dueña de la Universidad Andrés Bello.
Ecuador	El comercio/mantilla Jácome.	Año de fundación: 1906. Rubro: medios de comunicación. Prensa, radio, TV. Posee portales <i>web</i> .	Está afiliada a la cadena SOLAR (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión) tiene enlace directo con toda América Latina y es miembro principal de Ecuadoradio. Radio Platinum.

Fuente: Mancinas Chávez (2008). Datos actualizados por el autor.

- El deseo de incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación, que al operar como grupo pueden incrementar sus mercados y sus audiencias, determinando un mayor beneficio en la espiral audiencia-tirada/publicidad/ingresos.

- La búsqueda de economías de escala, las cuales consisten en aumentar la producción para disminuir significativamente los costos de elaboración de un producto, en este caso, de un periódico.

Sin embargo, en la prensa escrita, especialmente en los periódicos de Latinoamérica, se pueden identificar otras causas de centralización:

- El alto costo de producción de contenido (noticias). Para que una empresa de información escrita sea capaz de producir su propio contenido es necesario contar con el capital suficiente. Sin embargo, debido a los altos costos que esto implica, provoca que los grandes consorcios tengan poca competencia, centralizando su poder económico y mediático.
- La falta de leyes antimonopólicas o de regulación de la expansión de los grandes consorcios mediáticos.
- El involucramiento de los estados autoritarios en el manejo de contenidos. El gobierno y medios están involucrados en una relación de beneficios mutuos en la que el gobierno obtiene espacio en el contenido del periódico buscando el consenso ciudadano y el corporativo obtiene recursos extra, a ninguno de los dos les convendrá que entren nuevos medios con los que no se tienen este tipo de convenios, evitando así la diversidad mediática.

Los efectos de la centralización de la prensa se pueden percibir en dos importantes sectores: el de la información y la economía. El primero se muestra en el instante en que cada vez menos grupos o personas son dueños de los periódicos, haciendo que se centralice y, por tanto, limite la producción de la información. Esto tiene como consecuencia la falta de pluralidad de los discursos y posturas, la posibilidad creciente de un sesgo en la información y el riesgo de que los medios solo representen o difundan la visión de las élites sociales, dueñas de los consorcios mediáticos. Desde la perspectiva económica, la concentración mediática implica la creación de grandes consorcios y empresas de gran poder en el mercado, lo cual no solo impide la posibilidad de que periódicos emergentes puedan competir contra ellos, sino que convierte a estas corporaciones en personajes importantes en la escena pública, en constructores de opinión pública y en influyentes en la gobernabilidad del Estado en el que se erigen. Como se ha dicho anteriormente la prensa se ha transformado en el cuarto poder. Otro efecto económico de la centralización mediática en la prensa es que los grupos concentrados suelen disponer de una situación financiera holgada, lo que les permite desarrollar políticas de precios predatorias. Esta práctica se aplicó en la

prensa diaria inglesa con la desaparición de importantes matutinos londinenses y la asfixia de otros.

Un estudio realizado por el Banco Mundial destaca que América Latina es la región con menor participación del Estado en la propiedad de los medios gráficos y audiovisuales, esto explica en parte la presencia de grandes consorcios de prensa como *El Clarín* en Argentina y el *Globo* en Brasil. En algunos países de Latinoamérica (Brasil, México y Venezuela) se han centralizado los medios de información (ver cuadro dos), sin embargo; con las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales, se construye una realidad que confronta el autoritarismo de estas empresas. La centralización mediática de la prensa tiene varias repercusiones como la tendencia a la comunicación vertical y autoritaria por los grandes y apoderados consorcios mediáticos, la hegemonía de una visión y discurso mediático (falta de pluralidad discursiva) y la consolidación de estos consorcios como el cuarto poder dentro de los Estados Nación. En América Latina la centralización mediática es una condición que se repite en varios países debido a diversos elementos, principalmente jurídicos, que lo permiten. Entonces, las preguntas que se alzan sobre esta realidad son: ¿qué consecuencias tiene la centralización en la democracia y la ciudadanía?, ¿cómo equilibrar el poder de las instituciones de información? Una situación donde la responsabilidad del Estado es evidente; sin embargo, el enfoque para revertirlo no puede ser meramente económico, según indicó el investigador y docente argentino, Guillermo Mastrini (1999).

El problema es que los políticos tienen una doble dimensión: por un lado, pueden estar de acuerdo con mayor libertad de expresión y menos concentración, pero saben que su carrera está determinada por los mismos medios y en última instancia tratan de no confrontarse con estos conglomerados. Por lo mismo, sus declaraciones suelen ser más bien “timoratas” respecto de lo que finalmente terminan haciendo. La concentración mediática es un proceso de centralización y apoderamiento por pocas personas o grupos hegemónicos de los medios de comunicación de distintos tipos. Esta conducta tiene su origen en el surgimiento de los medios como instrumentos de comunicación masiva, reforzada por la universalidad del liberalismo capitalista y más tarde, por la globalización; a partir de este momento, los periódicos y demás medios se revelaron como formas de negocio y poder social.

La situación del pluralismo y la concentración en EUA

En Estados Unidos de Norteamérica, la prensa, protegida legalmente por la 1era enmienda de la Constitución, nos ofrece una historia de su mutación genética actual, es decir; para poder entender su ADN liberal, se tiene que entender cómo surge auténticamente y los elementos estructurales que la conforman. La bo-

nanza económica en la década de los años 20,²¹ dio pie a los futuros monopolios informativos y fusiones a gran escala, convirtiéndose en un modelo de éxito económico, así como un gran poder para las élites empresariales, tanto dentro del propio país como fuera de sus fronteras en la pudiente nación capitalista. Entre los nuevos empresarios de la prensa escrita, que se peleaban por obtener las mayores ganancias en sus tirajes se encontraban:

El ahora admirado Joseph Pulitzer y el denostado William Randolph Hearst. Pulitzer será el primero en hacer ese periodismo moderno —o de masas— en el que el sensacionalismo estará presente a través de grandes fotos y titulares cuya misión es destacar la noticia de interés humano, provocada, deformada o incluso falsa. (Segovia 2001, 255)

Los *mass-media*, como se conocen en el argot estadounidense, están orientados a obtener una alta rentabilidad a un menor costo. El nacimiento de esa nueva forma de considerar el periodismo va también unido a una nueva forma de financiación: la publicidad. De este modo, la prensa pasa de una dependencia política o de ayudas estatales a una dependencia estrictamente económica (Segovia 2001). A partir de los años 70, la prensa escrita sufre una considerable transformación, el crecimiento de los grandes consorcios editoriales se ve emparejado a una fusión entre diferentes medios de comunicación con un solo dueño: radio, televisión y prensa.²²

Esta concentración de poder mediático está íntimamente ligada a las élites como diría Mills (1993). Los grupos de poder en la sociedad más capitalista por antonomasia, se fincaron en una red que involucra violaciones y corrupción al marco jurídico, pero también se fundó en una actitud de poder antropológico, que solo el ciudadano estadounidense comprende (en su *American Dream*). Estos grupos de poder están compuestos por individuos organizados en asociaciones anónimas, que utilizan los medios de comunicación como válvulas de escape de forma lenta y matizada; alejando a los ciudadanos de la vida pública, obteniendo toda la responsabilidad en su vida diaria.²³ A finales de los años 80 y principios

21 El fordismo y el taylorismo serán los pilares que catapultan a Estados Unidos como una potencia económica y de gran influencia en el resto de países de occidente, la industria del automóvil será un gran detonante para el desarrollo a lo largo de la Unión Americana, así como el apoyo que el gobierno le ofrece en sus políticas públicas industriales a los nuevos empresarios.

22 El consorcio mediático más influyente es la 25., propietaria de 98 diarios en EUA y 500 publicaciones periódicas que se distribuyen por todo el mundo, además de una filial en Londres (Segovia 2001, 234).

23 La democracia capitalista solo puede funcionar si unos pocos son quienes toman las decisiones, con una participación superficial de la “masa”. En este sentido, la despolitización, apatía y cinismo que provocan los medios de comunicación en el ciudadano son muy

de los 90, la influencia económica de las empresas mediáticas generó el interés de regular sus actividades a través de un marco legislativo que establecía sus límites ante al gobierno y las demás empresas. Tanto la radio como la televisión fueron puestas a discusión, también en cuanto a su contenido, licencias, así como el límite de propiedad que podía tener cada empresa, lo cual permitió el ingreso de nuevos accionarios a los medios de comunicación.²⁴ Por ejemplo, la ley, durante el mandato de Bill Clinton, presentaba cuatro grandes enfoques que podemos considerar como propios del neoliberalismo:

- Poseía un apoyo ideológico desde la postura neoliberal, estableciendo las categorías esenciales para su desarrollo.
- Era una clara ley que promovía el libre mercado y competencia entre aquellos empresarios que deseaban ser parte de los medios.
- Reducía los costes tras la fusión entre empresas y liberalizaba las tarifas.
- Abría las restricciones legales que antes existían para las empresas de televisión por cable, así como un marco jurídico para las nuevas tecnologías de la información.²⁵

El antecedente de autonomía y descentralización de las empresas mediáticas en EUA ha tenido una característica distintiva de los demás países, en donde su proceso regulatorio y en ocasiones contradictorio ha tenido tres fases visibles: a) el modelo de libertad de prensa, aplicado a los medios gráficos que defiende la Constitución; b) el modelo que regula la infraestructura pero no el contenido, y, c) el modelo de emisión, regula el contenido y algunos tipos de libertad de expresión. Según McQuail (1998), el cuarto poder, como ha sido llamado el ejercicio periodístico en EUA, ha tenido una trayectoria importante en la vida social de la Unión Americana, como una actividad de libertad a las garantías individuales. Con excepción de la investigación de la *Commission on Freedom of the Press* en 1947, donde su fundamento de responsabilidad social perdura hasta la actualidad, así

útiles e imprescindibles para el funcionamiento del sistema. Cuando la gente abandona la esperanza de que el cambio social puede ser factible y beneficioso, se alejan de la vida pública, dejando en manos del vértice de la pirámide de poder toda la responsabilidad.

24 Para mediados de los años 90, la ley de telecomunicaciones establece las siguientes consideraciones: "Una ley que promueva la competitividad y reduzca la regulación con el fin de asegurar precios más bajos y mayor calidad de los servicios de telecomunicaciones para los consumidores americanos y fortalezca la rápida implantación de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones" (Segovia 2001, 234).

25 Para el 2000, la fusión entre la Time Warner y la Internet America Online (AOL) describe cómo la antigua empresa mediática se integra con la moderna y de visión futurista AOL, no solo por cuestiones de mercado, considerado en millones de usuarios, sino por la cobertura que ahora tendrá por Internet su empresa.

como los criterios de acción para los responsables de dichos medios; no obstante, existe una ambivalencia e incoherencia para reconocer las amenazas a la libertad de expresión que surgen del proceso de monopolización de la misma prensa.

Análisis de la crisis de la prensa de papel

La situación económica de las empresas mediáticas dedicadas al periodismo impreso desde mediados de la década pasada en América y especialmente en España afectó de manera directa sus diarios más importantes (*El Mundo*, *La Vanguardia*, *El País*, *ABC*). En 2017, durante el mes de mayo, el consorcio PRISA con su diario más influyente *El País* tuvo una reducción del 18% de ejemplares vendidos por debajo de los 100 mil; de igual forma en cuanto a su difusión (vendidos más difusión gratuita) de cerca de 175 mil han sufrido una caída de casi 11%, según datos de la OJD (Oficina de Justificación de Difusión). El diario *El Mundo* también tuvo una caída considerable de venta y difusión de 14% y 11%, respectivamente, el diario *ABC* del grupo Vocento tiene de igual forma una reducción en ambos rubros de 11%, respectivamente; por último, el diario *La Razón*, de grupo Planeta, tiene una caída de casi 20% y en cuanto a su difusión también cae un 18%.

Estas cifras muestran que el hundimiento de la industria periodística del papel es un suicidio anunciado, los medios de comunicación tradicionales, que por décadas construyeron y moldearon una opinión pública, han tenido en la última década una caída en su producción editorial, contra el paulatino aumento de las TICs, donde la Internet es el medio por el cual actualmente se busca estar informado de lo que sucede de forma instantánea y de libre acceso a diferencia del clásico tabloide de papel. La consecuencia ha sido el despido de miles de puestos de trabajo en la industria de los medios de comunicación desde el inicio de la crisis en el 2007, esto ha venido siendo un fenómeno que afectó con mayor fuerza en los medios impresos; sin embargo, el análisis no puede estar lejos del problema del actual modelo económico neoliberal que afecta no solo a estas industrias, sino a una gran cantidad de empresas que sufren la crisis del neocapitalismo. El fenómeno tiene elementos que configuran una problemática homogénea, una burbuja laboral sostenida sin una ética profesional, sueldos altos por ejecutivos sin referencia real de su producción y una desorientación legal-laboral en cuanto se produjeron los cambios económicos sobre la propiedad de las empresas a nivel mundial. Estas características son viables para cualquier empresa que se mueva en el actual sistema económico y, por ende, en las empresas mediáticas.

El ejemplo más claro es el grupo español PRISA, uno de los consorcios más poderosos a nivel mundial, donde percibió una deuda por más de 5 mil millones de euros y la auto asignación de un salario por parte de su ejecutivo general

equiparado al ramo financiero,²⁶ junto a ello, la formación de un grupo de bancos que se han apoderado de la mayoría de las acciones de la empresa editorial. Aun muchos analistas consideran que el problema no puede ser visto solo desde una postura en contra del advenimiento tecnológico de las redes sociales, sino como una consecuencia del manejo financiero tan voluble que se presenta en el actual escenario neoliberal.

Por último, la crisis del periodismo de papel no solo es por el advenimiento de las nuevas tecnologías junto al modelo económico imperante, ni sus consecuencias y estabilidad dependen totalmente de ello. Los medios de comunicación en la próxima década serán distintos a los de hoy, tendrán el poder de ser parte de la vida cotidiana en sus actividades normales; no obstante, el cambio cultural será demoledor para las industrias de la información que no basen sus noticias en ámbitos como: la inmediatez de la información, accesorios tecnológicos accesibles (móviles), editores virtuales de noticias personalizados, pluralidad informativa en la red. Sociedades modernas como los países nórdicos plantean un modelo basado en calidad más que en un consumo *per se*, es decir, el derecho a la información por derecho se enfrenta a los instrumentos para lograrlo, el costo de la distribución de los contenidos, el salario a los nuevos periodistas, e infraestructura, lo que obligará a poner más atención a la calidad de la información.

En España las grandes empresas de medios que sufren pérdidas en sus ventas tendrán que buscar financiamiento bancario con las posibles consecuencias de lo ocurrido en 1929 (y perder autonomía e independencia de informar la situación por la que pasan miles de desahucios por culpa de los propios bancos), o fusionarse con conglomerados globales. El actual sistema de medios en crisis instituido con los rescoldos del antiguo régimen franquista —la monarquía, las principales instituciones y partidos políticos y grupos financieros— está ahora roto y no hay un consenso, aun si la credibilidad de la industria periodística está en duda. La publicidad que antiguamente sirvió para sufragar los gastos más que las ventas directas se enfrenta a un mercado que busca información gratuita en las redes sociales, la publicidad cae en la última década de forma irreversible; pero queda la esperanza de que el periodismo independiente sea quien dé la pelea y los verdaderos periodistas recuperen la credibilidad perdida por la actual prensa y ofrezcan historias reales que contar.

Conclusiones

El texto describe que el desarrollo económico —neoliberal— ha permeado el periodismo occidental. La prensa se ha adaptado a los fines e intereses políticos y

económicos, independientemente de ser medios de información pública, que favorecen a un sector del mercado de lectores. Los periódicos poseen diferentes niveles de intermediación, capaces de desarrollar entre los distintos niveles de gobierno y políticos de distintas ideologías, lo que les da una ventaja para poder continuar su desarrollo como empresas mediáticas. Dentro de este esquema de interpretación, a partir del análisis elaborado, se puede señalar que el pluralismo es un concepto sistémico en el que están implicados todos los componentes que se han considerado en la función del pluralismo.

Los componentes de dicha función tienen un carácter heterogéneo y son regulados mediante instituciones y prácticas diferentes de acuerdo con su sistema político, por ejemplo: a) debilidad en la autonomía periodística; b) existencia de una dependencia económica gubernamental a través de la publicidad; c) no hay una ética profesional definida, sino que cada empresa periodística posee su propia ética; d) la cercanía con el sistema político o los otros niveles de gobierno debilitan la autonomía periodística, y, e) los políticos o grupos de poder siguen siendo los dueños de las empresas mediáticas.

Se puede considerar que el papel de la prensa frente al sistema económico no está exento de una confrontación a partir de su trabajo, siempre y cuando no afecte sus propios intereses o una pérdida de autonomía frente a otros diarios; es decir, que afecte sus intereses frente a otras industrias mediáticas o intereses políticos. El papel de la prensa será distinguirse frente a los otros medios de comunicación, tomar una justa medida de interés hacia tal o cual problema político, sin llegar a perder su credibilidad y su interlocución con la élite política y financiera, así como la actual capacidad de adquirir información vía digital y satelital. Lo anterior hará de las empresas mediáticas crecientes, manejar flujos de información privilegiada, en cualquiera de los diferentes campos o actividad económica, política, empresarial, federal o local. En la práctica, en la mayoría de los países, los contenidos están regulados de manera general y se resumen en la vigilancia del número de veces o en el minutaje o espacio correspondiente a la aparición de los líderes y representantes de los partidos del gobierno, etc. Convertirse en una arena de discusión entre diferentes interlocutores será, sin duda, la principal función de la prensa, independientemente de incrementar su audiencia en anunciantes y lectores. **D**

Referencias

Becerra, Martín. 2006. Libertad de expresión y concentración de medios: enemigos íntimos. *Encrucijadas*, 37. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: <http://repositorioubas.sisbi.uba.at>. (Consultado, agosto 10, 2018).

- Becker, L. B. y Gormley, W. T. 1976. Review of the effects of newspaper-television cross-ownership on news homogeneity. *The Public Opinion Quarterly*, 42(2): 280-282. <http://www.jstor.org/stable/2748399>. (Consultado, agosto 13, 2018).
- Bolaño, César y Mastrini, Guillermo (2002). Economía política de la comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. *Revista: Oficios Terrestres*, 11-12. Evento: II Seminario Latinoamericano de ALAIC "Comunicación y política en la cultura mediática", agosto de 2001, La Plata, Argentina, 45-55. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46764>. (Consultado, agosto 9, 2018).
- Cavallin, J. 1997. Public policy uses of diversity measures. En R. G. Picard (ed.), *The rise and expansion of research in media economics*. España: Community and Society, 165-180.
- Collins, Richard y Murrioni, Christina. 1996. *Sobre pluralismo y diversidad. Resumen el pluralismo es un valor*. www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer-16-01-miguel.pdf. Info: 20/07/2018.
- Comisión Europea. 1992. *Libro Verde*. Transparencia y concentración en la propiedad de medios informativos. <http://www.fundacionfaes.org>. Info 24/07/2018.
- Constitución Española, artículo 20*. 2018. Congreso de los Diputados. www.derechoconstitucional.es. Info: 07/ 12/2018.
- De Bustos, Juan Carlos Miguel. 1993. Sobre pluralismo y diversidad. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/5301/5157>. (Consultado, septiembre 4, 2018).
- Galeano, Eduardo. 1971. *Las venas abiertas de América Latina*, 15a ed. México: Siglo XXI Editores.
- Harvey, David. 2017. *Breve historia del neoliberalismo*. <https://teoriaeconomica-tercersemestreri.files.wordpress.com>. Info: 19/07/2018.
- Humphreys, P. J. 1996. *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- León Duarte, Gustavo. 2007. *Teoría e investigación en comunicación en América Latina*. <https://www.researchgate.net>. Info:13/03/2018.
- Mancinas Chávez, Rosalba. 2004. *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Sevilla, España: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO). (Colección ámbitos, 9).
- Mancinas Chávez, Rosalba. 2008. *El poder mediático en México. Relaciones entre economía política y medios de comunicación*. Sevilla (Colección Ámbitos, 9).
- Mastrini, Guillermo. 1999. *La economía política de la comunicación vista desde América Latina*. www.compos.org. Info: 05/03/2019.
- McQuail, Denis. 1998. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Argentina: Amorrortu.

- Medios de Comunicación Unión Europea Universidades Prensa Escrita. TVE-medios de comunicación.* 2018. Instituto Universitario Europeo. <http://www.vozpopuli.com/medios/>.html. Info: 03/08/2018.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos. 1993. *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos.* Barcelona: Bosch Comunicación.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos. 2003. *Sobre pluralismo y diversidad.* <https://www.ehu>. Info: 04/09/2018.
- Mills, Wright. 1993. *La élite del poder.* Nueva York: Oxford University Press.
- Mosco, Vincent. 2006. La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de información y comunicación. Revistas científicas complutenses*, 11.
- Reig, Ramón. 1995. *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales.* www.revistalatinacs.org/a1999fjl/67reig.htm. Info 25/07/2018.
- Sáenz de Urgarte, Iñigo. 2017. *Cebrián, el hombre que levantó PRISA y luego la hundió.* www.eldiario.es. 15/11/2018.
- Sánchez, Isidro. 2015. *Desde el revés de la inopia.* <https://www.miciudadreal.es/2015/12/11/las-criticas-del-nyt-a-la-prensa-espanola/> info:23/03/2018.
- Sánchez, M. José. 1989. *La creciente importancia geoestratégica de la Península Ibérica en la defensa de Europa.* file:///C:/Users/susannvalenzuela/Downloads/DialnetLaCrecienteImportanciaGeoestrategicaDeLaPeninsulaI-4769437.pdf. Info: 23/08/2018.
- Sánchez Ruiz, Enrique. 1992. *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas.* Universidad de Guadalajara, Centros de Estudios de la Comunicación y la Información. Colección: Textos de comunicación y sociedad. México. https://www.academia.edu/67136953/Medios_de_Difusi%C3%B3n_y_Sociedad_Notas_Cr%C3%ADticas_y_Metodol%C3%B3gicas_1992. (Consultado, agosto 24, 2018).
- Sánchez-Tabernero. 2002. Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. *Comunicación y Sociedad*, XV(1): 129-162.
- Schiller, Herbert. 1976. *Communication and cultural domination.* Routledge Reivals Series. Edición reimpressa. M. E. Sharpe (ed.). Universidad de Texas. Digitalizado. 11 Sep 2009. ISBN. 0873321138, 9780873321136. 126 pp. <https://www.jstor.org> . (Consultado, agosto 25, 2018).
- Seiden, M. H. y Associates, Inc. 1974. *CATV Distraction Effect, November 1970. Appendix E to Twenty-one Television Stations.* <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00155718>. (Consultado, septiembre 12, 2019).
- Segovia, Ana. 2001. *La estructura de los medios de comunicación en los Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*, tesis para obtener el grado de doctor. España: Universidad Complutense de Madrid.