

“LOS DUEÑOS DEL PERIODISMO”

El periodismo tiene dueños y, por tanto, los periodistas, también. La famosa frase de Thomas Jefferson, “Prefiero periódicos sin gobierno, a gobierno sin periódicos” suena muy atractiva pero a estas alturas de la historia no es rigurosa porque detrás de los medios de comunicación no sólo está la influencia política (y más cuando se trata de alta política de Estado) sino, sobre todo, la influencia económica, unida a la financiera y a la empresarial en general. Todos los sectores productivos de relevancia quieren invertir en las empresas de comunicación que ya no son tales sino elementos de un sistema, el mercado. Jefferson vivió a caballo entre los siglos XVIII y XIX. A finales del XIX ya se observaba en su propio país la diversificación del capital mediático y a la vez la concentración de poder. A mediados del XIX, en Francia, Girardin permitió que la publicidad invadiera del todo el periodismo. Más dueños: accionistas, anunciantes... ¿Cómo es posible que estalle una crisis en 2008, provocada por el mercado, y no pase nada, al revés, el mercado le imponga sus reglas a los gobiernos? Entre otros motivos, por el silencio del periodismo en relación con las causas profundas de la crisis, que se han aireado lo preciso y entre grupos de población minoritarios. Los dueños del periodismo provocan crisis y sus medios callan. Donde hay patrón no manda marinero. ¿Qué le ha pasado al periodismo de investigación? ¿Qué le ha ocurrido al propio reportaje de denuncia? ¿Por qué los medios recogen las filtraciones de Wikileaks pero, sobre todo, las relacionadas con escándalos políticos? Porque los políticos están colocados ahí por los dueños del periodismo para eso, para que reciban las bofetadas. Casi todo el periodismo gira en torno a la política pero los políticos gobiernan, no mandan, tal y como han demostrado los hechos. Manda el dinero, por tanto, la mayor parte de los contenidos periodísticos son importantes pero no sustanciales para el ciudadano. ¿Se podrá aspirar ya a que los dueños del periodismo sean sólo empresarios de la comunicación y no se meta en aquella loable idea de Jefferson todo inversor y anunciante que lo desee, dañando así el derecho del ciudadano a recibir información veraz? Cualquier empresario padece siempre la presión bancaria. ¿Para qué más presiones?

Las ideas que se acaban de expresar son la razón de ser de este libro.

Ramón Reig (www.personal.us.es/ramonreig) (ramonreig@us.es)

Doctor en Ciencias de la Información, Licenciado en Historia y con Certificado de Aptitud Investigadora en Antropología Cultural por la Universidad de Sevilla (España), periodista, es profesor titular de Estructura de la Información Periodística. Desde octubre de 2008 dirige el Departamento de Periodismo II de la misma universidad.

Fundador y director del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO, www.grupo.us.es/grehcco) y de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.

Fundador y coordinador del programa internacional de doctorado “Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información” que se imparte en la Universidad Autónoma de Chihuahua y en la Universidad Modelo (Yucatán), ambas en México. Ha realizado estancias de investigación y docencia en Cuba, Colombia, Venezuela, México, El Salvador y Reino Unido.

Entre sus libros destacan: *El control de la comunicación de masas* (1995), *Medios de comunicación y poder en España* (1998), *El éxtasis cibernético* (2001), *Dioses y diablos mediáticos* (2004), *Elperiodista en la telaraña* (2007), *La telaraña mediática* (2010).

Desde 1975 ha ejercido como periodista en diversos medios de comunicación: *El Correo de Andalucía*, *Mundo Diario*, Radio Cadena Española, *Tierras del Sur*, *El Imparcial*, *Mundo Obrero*, Cadena 80-Antena 3 Radio, Radio América, *La Vanguardia*, *ABC*, *Diario 16 Andalucía*, entre otros. Ha sido periodista institucional en la Federación de Empresarios del Metal (FEDEME) y en la Junta de Andalucía. Actualmente escribe para *Diario Bahía de Cádiz* (www.diariobahiadecadiz.com) y *Rebelión* (www.rebelion.org).

Índice

Primera parte. Introducción, teoría y método

1. Introducción. Más que enumerar, relacionar.
2. Bases metodológicas y teóricas.
 - 2.1. El enfoque de la totalidad desde bases empíricas.
 - 2.2. El enfoque estructural, una constante histórica. Y el “herético”.
 - 2.3. No agredirse en público.
 - 2.4. Se acabó el empresario-periodista: ahora, las corporaciones.
 - 2.5. ¿Por qué Estructura de la Información y no Estructura de la Comunicación?

Segunda parte. Estructura de la Información Mundial: la Tríada (Estados Unidos-Europa-Japón) y la “herética” Al Jazeera

1. Estructura mundial de la Información.
 - 1.1. Industria cultural, grupo de comunicación, conglomerado de la comunicación.
 - 1.2. Los seis grandes.
 - 1.3. Ejemplos de penetración empresarial en la estructura mediática.
 - 1.4. Las agencias de la información.
2. La herética “agencia” Al Jazeera TV.
3. Estructura mundial de la información: apuntes sobre Europa.
 - 3.1. Euronews.
 - 3.2. Otros proyectos europeos a tener en cuenta.
 - 3.3. Grupos europeos de comunicación más relevantes.
4. Estructura mundial de la información: algo sobre Japón.
5. Algunas conexiones mediáticas internacionales en el espacio de la Tríada.

Tercera parte. Estructura de la Información Mundial: América Latina

1. Introducción y visión general.
 - 1.1. Política, comunicación y concentración mediática.
 - 1.2. Los gobiernos transgresores del orden oficial.
2. Visión por países.
3. Conexiones y accionistas «extraños».
4. Un caso inductivo: La Sexta y Televisa.

Cuarta parte. Estructura de la Información Mundial. Los “países emergentes”: China,

Rusia, India

1. Introducción. Entre la mundialización y la desestructuración.
2. China.
 - 2.1. CRFTG.
 - 2.2. Shanghai Media & Entertainment Group –SMEG–.
 - 2.3. Phoenix Satellite Television.
 - 2.4. STAR Group.
 - 2.5. Un intento de penetración en Estados Unidos.
3. Rusia.
 - 3.1. Gazprom-Media.
 - 3.2. VGTRK.
 - 3.3. Prof-Media.
 - 3.4. Independent Media Sanoma Magazines.
 - 3.5. CTC Media.
 - 3.6. Los dueños rusos de dudosa reputación.
4. India.
 - 4.1. Prasar Bharati.
 - 4.2. Network 18.
 - 4.3. Independent News & Media.
 - 4.4. Zee Entertainment Enterprises Ltd. –Zee Network–.
 - 4.5. HT Media Ltd.
 - 4.6. The Times Group –Bennett, Coleman & Co. Ltd–.
 - 4.7. Tata Sky.
 - 4.8. Star Group India.

Quinta parte. Estructura de la Información en España

1. Sistematización. Dos tendencias mediáticas similares.
2. Grupos principales. Características.

3. Desglose.
 - Grupo Prisa.
 - Grupo Unedisa-Recoletos o Unidad Editorial.
 - Grupo Vocento.
 - Grupo Planeta.
 - Grupo Telefónica-Admira.
 - Grupo Zeta.
 - Grupo Godó.
 - Grupo RTVE.
4. Otros grupos relevantes.
5. Conexiones entre grupos españoles.
6. Expedientes contra la concentración.
7. Conexiones entre grupos españoles y extranjeros.
8. Análisis sectorial.
 - 8.1. Sector editorial y de prensa.
 - 8.2. Sector audiovisual.

Configuración de la Estructura Audiovisual de la Información en España (1923-2010).

- 8.3. Internet, publicidad y prensa en el contexto mundial.

Conclusiones

Fuentes documentales básicas

1. Selección de bibliografía y revistas para estudiar la Estructura de la Información Internacional y de España.
2. Selección de bibliografía y revistas para estudiar la Estructura de la Información en América Latina.
3. Referencias y sitios en Internet para el estudio de la Estructura de la Información en China, Rusia e India.
4. Cinematografía.
5. Videografía.
6. Internet. Sitios relevantes seleccionados donde pueden hallarse datos sobre Estructura de la Información.