

**LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN,
A EXAMEN
UNA NUEVA PERSPECTIVA**

*Humberto Martínez-Fresneda Osorio,
Javier Davara Torrego y Miguel Ortega de la Fuente*



UNIVERSIDAD
FRANCISCO DE VITORIA
VINCE IN BONO MALUM

MADRID, 2005

Quedan todos los derechos reservados.
Prohibida su reproducción total o parcial.

Primera edición: Septiembre de 2005.

© 2005. Humberto Martínez-Fresneda Osorio,
Javier Davara Torrego,
Miguel Ortega de la Fuente.

© Editorial Universidad Francisco de Vitoria.
Ctra. Pozuelo-Majadahonda, Km. 1,800
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Teléfono: 91 709 14 00. Fax: 91 351 17 16
Para más información: www.fvitoria.com

Dep. Legal: M. 38.786-2005
ISBN: 84-89552-89-4

Imprime: Gráficas Arias Montano, S. A.
28935 MÓSTOLES (Madrid)

ÍNDICE

	<i>Págs.</i>
INTRODUCCIÓN	11
 PARTE I: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD	
 <i>CAPÍTULO 1. La sociedad mundializada</i>	
1. El salto tecnológico	17
2. Globalización y antiglobalización	20
3. La obsesión por el igualitarismo y el pensamiento único	22
4. Lo políticamente correcto y el pensamiento débil	24
5. La fragilidad de la razón	26
6. Alumbrando un resquicio de esperanza	27
 <i>CAPÍTULO 2. El concepto de Comunicación</i>	
1. Visiones actuales	29
2. La comunicación que buscamos	32
3. La necesidad de acercarse a un nuevo paradigma	34
4. La comunicación y sus funciones	36
 <i>CAPÍTULO 3. El universo de los medios de comunicación</i>	
1. Comunicación colectiva	39
2. Tipología de los medios	42

	Págs.
3. La actividad informativa	43
4. Información de actualidad.....	45
5. Los géneros periodísticos	47
CAPÍTULO 4. <i>La responsabilidad de los medios de comunicación ante la sociedad</i>	
1. La relación entre la formación, la sociedad y los medios de comunicación	51
2. La función de los medios de comunicación: de lo social a lo útil	54
3. Tendencias nuevas en el campo de la comunicación	58
CAPÍTULO 5. <i>El papel del comunicador</i>	
1. La vocación a la comunicación: una elección responsable	64
2. El perfil del comunicador	66
2.1. Conocer su misión como periodista	66
2.2. Ser consciente de su responsabilidad como persona	67
2.3. Ser libre	68
PARTE II: LOS DIFERENTES CAMPOS DE LA COMUNICACIÓN	
CAPÍTULO 6. <i>Las publicaciones periódicas escritas</i>	
1. Concepto	73
2. Tipos de publicaciones periódicas	73
2.1. En función de su periodicidad	73
2.2. En función de la temática	74
2.3. En función del diseño	75
2.4. En función de la forma de pago	75
3. Protagonistas de las publicaciones periódicas escritas	76
3.1. Protagonistas internos	76
3.2. Protagonistas externos	78
4. Tendencias de las publicaciones periódicas escritas en España	79
5. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)	80

	<u>Págs.</u>
CAPÍTULO 7. <i>Las agencias de información</i>	
1. Concepto	83
2. Tipos de agencias informativas	83
2.1. Según el área de actuación	83
2.2. Según el servicio que prestan	84
2.3. Según su propiedad	84
3. Protagonistas de las agencias informativas	84
3.1. Protagonistas internos	84
3.2. Otros protagonistas	85
4. Principales tendencias.....	85
5. Principales agencias de información.....	86
5.1. España	86
5.2. Internacionales.....	87
CAPÍTULO 8. <i>La empresa editorial</i>	
1. Concepto.....	89
1.1. Similitudes con la empresa periodística.....	89
1.2. Diferencias con la empresa periodística	89
2. Protagonistas de la empresa editorial.....	90
2.1. Protagonistas internos.....	90
2.2. Protagonistas externos.....	91
3. Tendencias de la empresa editorial	92
4. Legislación del sector editorial español.....	93
5. Principales editoriales en España.....	93
5.1. Planeta	93
5.2. Anaya.....	94
5.3. Santillana	94
5.4. Otras editoriales	95
CAPÍTULO 9. <i>La empresa radiofónica</i>	
1. Concepto y evolución histórica.....	97
2. Tipología.....	98

	Págs.
2.1. Según alcance	98
2.2. Según tecnología de emisión	99
2.3. Según su propiedad.....	100
2.4. Según sus contenidos	101
3. Protagonistas de la radiodifusión	102
3.1. Internos.....	102
3.2. Externos.....	103
3.3. Otros protagonistas.....	103
4. Tendencias de la radio en España	104
5. Medición de audiencias	105
6. Regulación y futuro de la radio	105
CAPÍTULO 10. <i>Televisión</i>	
1. Concepto.....	107
2. Tipología de la televisión	107
2.1. Según tecnología de emisión	107
2.2. Según alcance	109
2.3. Según propiedad	110
3. Protagonistas principales	111
3.1. Internos	111
3.2. Externos	112
3.4. Medición de audiencias	113
4. Tendencias de la televisión en España	114
5. Marco regulatorio y televisión digital	115
CAPÍTULO 11. <i>La industria cinematográfica</i>	
1. Concepto	119
2. Actividades destacadas	119
2.1. Producción	119
2.2. Distribución	120
2.3. Exhibición	122
3. Principales protagonistas	123

	<u>Págs.</u>
3.1. Películas	123
3.2. Público	124
3.3. Financiación y ayudas	124
3.4. Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA).	125
3.5. El mercado español	125
4. Tendencias de la industria cinematográfica	125
5. Industrias paralelas	126
 CAPÍTULO 12. <i>Internet y periodismo electrónico</i>	
1. Definición	129
2. Protagonistas	129
2.1. Las empresas suministradoras	129
2.2. Los servidores	130
2.3. Medios técnicos	130
2.4. Los creadores de contenidos	130
2.5. La publicidad	131
2.6. Los usuarios	131
3. Principales cualidades y riesgos	132
4. El periodismo electrónico	133
4.1. Definición	133
4.2. Antecedentes	133
4.3. Particularidad del periodismo electrónico	134
4.4. Los weblog	134
5. Financiación	135
6. Tendencias	135
7. Legislación	135
 CAPÍTULO 13. <i>La publicidad</i>	
1. Concepto	137
2. Tipos de publicidad	137

3. Protagonistas de la publicidad	138
3.1. Los nunciantes	138
3.2. Las agencias	138
3.3. Las centrales de medios	141
3.4. Los receptores	141
4. Legislación	141
5. Financiación	142
6. Tendencias	143
APÉNDICES	145
I. Los grandes grupos de comunicación en España	147
II. Los grandes grupos de comunicación internacionales	155
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	171

INTRODUCCIÓN

El libro que presentamos, fruto de la investigación universitaria, recoge de forma sencilla e introductoria los principales hitos de referencia del fenómeno social de la comunicación. Desde nuestra experiencia investigadora y docente deseamos ofrecer a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y de la Información, un instrumento para entender las premisas fundamentales de sus estudios. En estas líneas de presentación queremos agradecer el apoyo incondicional de la Fundación Santa María y de la Universidad Francisco de Vitoria para el desarrollo de esta investigación, así como las facilidades para la divulgación del texto.

Como es indudable, la moderna sociedad de la información y del conocimiento está basada principalmente, en la acción informativa de los medios. La prensa, la radio, la televisión y otros soportes electrónicos están conformando decisivamente la agenda de los ciudadanos. En los medios figuran las noticias, interpretaciones y comentarios de lo que hay que saber, que pensar, en una acción muy cercana al pensamiento único.

No es nuestra intención realizar una exhaustiva relación de las distintas teorías, ni recopilar todo lo dicho o escrito por los autores de las más diversas escuelas de estudio del fenómeno comunicativo. Nuestro propósito es proponer de manera simple y directa los conocimientos de carácter básico que el estudiante necesitará para poder entender y profundizar en la comunicación colectiva, en los medios de comunicación y en su estructura.

Los temas tratados sirven igualmente para las licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, al ofrecer una visión panorámica de las distintas actividades comunicativas. Estas aportaciones se presentan especialmente relevantes en los estudios de la Comunicación y sus principales ideas atraviesan diversas materias del currículo académico. Particularmente se puede destacar la importancia de los contenidos de esta obra para las asignaturas relacionadas con la Teoría de la Información y de la Comunicación, la Estructura de la Comunicación y la Teoría del Periodismo.

El texto se articula en dos partes claramente diferenciadas, una primera que versa sobre los medios de comunicación y su papel en la sociedad y una segunda donde se estudian los diferentes medios de comunicación y sus principales características.

La primera parte de la obra «Los medios de comunicación y su papel en la sociedad», comprende los cinco primeros capítulos y en ellos se pretende ofrecer una

visión general del fenómeno comunicativo, de los medios de comunicación y del papel del comunicador en este proceso social. A modo de declaración de intenciones comenzamos en el primer capítulo repensando la sociedad que nos ha tocado vivir, la sociedad mundializada. Veremos la obsesión por el pensamiento único, lo políticamente correcto, la globalización y sus posiciones contrarias, para concluir con un resquicio de esperanza en nuestras propuestas.

En el capítulo segundo nos centramos en el concepto de comunicación y veremos los diferentes puntos de vista a la hora de abordar su necesario estudio, exponiendo la necesidad de acercarnos a una nueva visión en el estudio del proceso comunicativo. El nuevo paradigma propuesto y las funciones de la comunicación completan los contenidos esenciales de este epígrafe.

En el capítulo tercero abordamos el estudio de la comunicación colectiva realizada por los medios. Veremos los conceptos básicos de este tipo de comunicación, los diferentes medios de comunicación que realizan el proceso y alguna otra cuestión teórica sobre la actividad de los medios. Termina el capítulo con el necesario estudio de la información de actualidad realizada por los medios y de las diferentes formas y modos del periodismo moderno.

Concluye la primera parte de la obra con los capítulos cuatro y cinco que muestran la responsabilidad de los medios ante la sociedad y el papel del comunicador. En primer lugar se propone la relación existente entre los medios de comunicación, la formación y la sociedad, se profundiza en la esencial función social de los medios y se enumeran las nuevas tendencias de la comunicación colectiva. En el capítulo cinco se describe la elección responsable de la vocación del comunicador y se propone el perfil del mismo.

La segunda parte de nuestro libro, relacionada con la Estructura de la Comunicación, propone un repaso de los medios de comunicación más relevantes e influyentes, para mostrar tanto sus aspectos teóricos y técnicos, como su situación actual en España. De esta manera estudiamos las publicaciones periódicas, las agencias informativas, las empresas editoriales, la empresa radiofónica, la televisión, la industria cinematográfica, Internet y periodismo electrónico y la publicidad. Creemos que son los medios, las empresas informativas y las actividades comunicativas más destacadas en la actualidad y de gran influencia en la sociedad.

En cada uno de los capítulos de esta parte de la obra, hemos tratado de seguir un modelo homogéneo de estudio y análisis aunque las características específicas y las particularidades de cada mercado muestran variaciones en los diferentes epígrafes desarrollados. De manera general proponemos pensar en primer lugar el concepto de cada medio, después su tipología, más tarde los principales protagonistas que intervienen en su desarrollo y por último las principales tendencias centradas especialmente en nuestro país. Además de alguna otra interesante aportación particular en cada medio de comunicación.

La obra termina con distintos apéndices que recogen los principales grupos de comunicación en España y los principales grupos de comunicación de carácter transnacional. En los españoles se incluye una pequeña aproximación a su historia y una relación de los principales medios de comunicación e inversiones en los diferentes sectores de la comunicación. En los grupos internacionales exponemos sus principales medios y la presencia empresarial en nuestro país.

Es necesario advertir que dado el carácter actual de algunos de los contenidos recogidos en la obra, varios de ellos quedarán sometidos a los movimientos de las empresas de comunicación y a los cambios en la regulación. La estructura de los medios es una materia viva que, sobre todo en la actual sociedad de la información donde los medios juegan un relevante papel, cambia por momentos y donde el futuro se está escribiendo en la actualidad.

**PARTE I:
LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN
Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD**

CAPÍTULO 1. LA SOCIEDAD MUNDIALIZADA

Cuando comenzamos cualquier análisis o estudio de un tema, no podemos ser ajenos a lo que es la sociedad en ese momento determinado. Por eso desde el inicio queremos hacer, aunque sea someramente, unas breves reflexiones para saber en donde nos encontramos. Evidentemente en un manual, o un libro, que trata el tema de la comunicación es necesario, sino obligatorio, hacer estas reflexiones de una manera inexcusable y acaso pormenorizada por la propia importancia y relevancia social del tema.

No cabe duda que estamos en una sociedad que cambia a velocidades de vértigo y que el impulso de la ciencia y la tecnología influye con fuerza en los medios de comunicación. Por otra parte se habla de una época de auge de determinados fines prácticos y abandono de los paradigmas teóricos. En el panorama cultural hablamos de post-modernidad o de ultra-modernidad, como señala, José Antonio Marina (1).

Podría parecer que la reflexión sobre la estructura de la comunicación es ajena a estas ideas. Esta inclinación ha estado en boga en el pensamiento de algunos autores que consideran que los diversos elementos tanto ideológicos y racionales como tecnológicos sólo deben ser estudiados en la medida en que inciden de una manera clara en el proceso.

Nosotros nos posicionamos en un panorama más amplio, en el que tratamos de ver cómo los diversos elementos de un determinado momento cultural e histórico inciden en el proceso comunicativo, o pueden incidir, porque consideramos que la reflexión que hacemos sobre los medios de comunicación debe ser lo más profunda y exacta posible y eso supone una perspectiva extensa y no cerrada.

1. EL SALTO TECNOLÓGICO

La técnica es un conjunto de procedimientos y recursos, especializados y racionalmente elaborados, que contribuyen a la transformación del mundo. Es un medio para manipular y trabajar una cierta materia, una disciplina que tiende a garantizar al hombre el dominio de un objeto determinado.

(1) Recordando sus famosas columnas en ABC tituladas «crónicas de la ultra-modernidad.»

Frente a la técnica, y como su fundamento, está la ciencia. La ciencia es un conocimiento teórico, una actividad humana motivada por el afán especulativo o deseo por comprender la realidad; en cambio, la técnica es un saber hacer práctico que obedece a un interés por transformar la realidad. No obstante, la técnica usa del conocimiento teórico que le proporciona la ciencia para llevar a cabo su finalidad práctica.

No nos equivocamos si decimos que la historia de nuestra actualidad se caracteriza por el gran desarrollo de la ciencia experimental y el asombroso dominio de la naturaleza a través de la técnica científica. Por citar algunos ejemplos cercanos, bastará hablar de la radio, la televisión, la informática, etc.

Los grandes éxitos cosechados por la técnica en general y en el campo específico de los medios de comunicación, se han traducido en un aumento de las capacidades comunicativas del hombre, han surgido en poco tiempo especificaciones de los propios medios, e incluso medios de comunicación nuevos que han aumentado la cantidad y la posibilidad de acceso a la información y el aumento de la comodidad para arribar a la misma. Hoy es difícil poder hablar de un aislamiento informativo, desde cualquier lugar del mundo por vía satélite o por la red telefónica podemos recibir en pocos minutos casi cualquier tipo de información. Y la información fluye con la rapidez de la luz de un lugar a otro del planeta e incluso desde fuera, como ocurre con la que envían las diferentes sondas espaciales que nos hacen llegar información de otros planetas.

Esto nos puede llevar a pensar que el conocimiento científico irá aumentando, que la técnica seguirá perfeccionándose y que proporcionará una gran calidad y veracidad de la información para el bien del hombre. Además que unido a las otras ramas de la técnica se conseguirá un dominio total de la realidad y un grado sumo de bienestar y felicidad. Es lo que se ha llamado el *mito del eterno progreso*, la convicción de que el progreso de la humanidad es lineal, creciente y constante. Este tema se estudia a fondo en la materia de Antropología y no es el caso dedicarle más tiempo, pero el hombre moderno parece haber unido el perfeccionamiento del progreso con el ideal de sometimiento de la naturaleza.

Es evidente, por otro lado, el gran beneficio que los descubrimientos científicos y sus aplicaciones técnicas han reportado a la humanidad en todos los ámbitos de la vida material: alimentación, higiene y salud, transporte y comunicación, condiciones cotidianas de vida, riqueza, etc.

Pero la técnica puede usarse en ambos sentidos, es decir tanto para hacer progresar el proceso informativo, como para poder controlarlo más. El tener muchos medios de comunicación, el acceso a informaciones rápidas no certifica ni la calidad ni la veracidad de las mismas.

Como se comentará posteriormente, en esto ha derivado la ciencia, no hacia las perspectivas abiertas como en épocas anteriores, donde se buscaban las causas y las verdades de los hechos sino a una mentalidad y a una cultura que dan

una preeminencia a la manera de hacer ciencia propia de las realidades de tipo práctico y material basadas en el uso del método científico-matemático, olvidando la racionalidad y la reflexión lógica y dando lugar a una especie de cientismo, en lo que lo no matemático carece de valor. Lo que supone que las ciencias sociales se hayan decantado, por el nivel de lo material, olvidando la reflexión sobre su principal objeto: el hombre y la sociedad, que en ningún caso, pueden ser reducidos a mera materia. En el fondo, parece que el hombre moderno, incluso muchos de los teóricos más serios en el campo de las ciencias de la comunicación, fascinados por el éxito de la ciencia experimental, «parecen haber perdido la conciencia de la limitación de la misma y creyeron poder extrapolarlo a toda la realidad (2)».

Aunque en muchos de los ambientes intelectuales y académicos más serios y de vanguardia ya nadie, o casi nadie, defiende los excesos positivistas, hay que reconocer que esta obsesión por el cientismo o científicismo permanece hoy incorporada a la mentalidad actual en amplios sectores de la sociedad. Normalmente sólo siguen creyendo en el reduccionismo cientista las personas menos formadas, o aquellas en las que se ha fomentado la manipulación propia de la utopía materialista y marxista, donde todo es reducible a materia y por tanto no tiene sentido otro tipo de experimentación que no sea la científica-positivista. Una forma evidente de verlo es el uso reduccionista que suele hacerse del término científico («científicamente comprobado») como marchamo de garantía o verosimilitud, por ejemplo, en la propaganda comercial (3).

Tenemos que añadir, desgraciadamente que tampoco la Universidad se salva de este prurito de «lo que es científico» en el aspecto de lo matemático. No sólo los alumnos, que son fruto de la mentalidad dominante, sino también docentes, con una falta de formación evidente en el campo del pensamiento o por una falta de rigor intelectual, dejándose llevar de lo políticamente correcto han sucumbido ya, aún sin saberlo a la mentalidad cientifista.

Como es lógico la reducción del pensamiento sólo a una de sus facetas posibles, supone una partición de la realidad que se acorta cuando se hace el intento de captarla en su profundidad. Así en los Medios de Comunicación tienen poca cabida las cosas que tienen relación con estilos de pensar diferentes al científico como el esté-

(2) El método científico consiste básicamente en: 1) observación de los fenómenos, 2) formulación de una hipótesis explicativa de tales fenómenos, 3) comprobación de esta hipótesis por medio de experimentos, 4) formulación de una ley de los fenómenos en términos matemáticos que le dan valor universal y necesario. Su aplicación requiere una objetivación de las realidades que estudia. Dicha objetivación —necesaria para la cuantificación y matematización de los fenómenos— es una abstracción, un artificio de método que deja fuera de sí aquellos aspectos de la realidad que fueron excluidos del método. Hasta ahí, nada ilegítimo. Lo injustificable es pretender que la vertiente objetiva de la realidad así conocida agota la realidad toda.

(3) Las palabras *ciencia*, *científico* están cargadas de tal prestigio que, ante ellas, languidece el espíritu crítico de quien las escucha o lee. De ahí que se esgriman como poderosas armas para manipular las mentes y las vidas de los hombres.

tico, el filosófico, el religioso, o el afectivo. También, muchas veces los estudios que se hacen sobre los propios medios o sobre las teorías de los mismos están penetrados por esa actitud cientifista y eso les hace no ver las cosas en su integridad, en el fondo se engañan porque ven sólo una parte de la realidad negándose a ver lo demás. Naturalmente, semejante hipertrofia conduce a una terrible mutilación de los espíritus. La vigencia de este planteamiento queda patente, por ejemplo, en la postergación de los estudios humanísticos, en todo lo que tiene que ver con las ciencias del espíritu y con la cuestión religiosa.

Teniendo en cuenta todo lo dicho el planteamiento que nosotros tenemos de las ciencias de la comunicación es evidentemente distinto y por ello claramente novedoso. Buscamos la mayor perfección en el conocimiento y no la parcialidad como en las versiones reduccionistas, que son incapaces de explicar los fenómenos de manera completa. Por eso somos conscientes, aplaudimos y nos esmeramos por seguir y reflexionar sobre el salto tecnológico que han hecho que estalle la actual cultura de los Medios y su impacto, pero queremos ver la realidad humana y social en todo esto. Queremos reflexionar sobre si la actualidad de los Medios sirve verdaderamente a la sociedad porque la informa mejor y con más libertad, o si por el contrario, los poderes de los estados o los intereses partidistas, empresariales, ideológicos o de ciertos grupos son ahora más capaces de manipular e influir en la información. Deseamos reflexionar sobre lo que es en el fondo el derecho a la información y a la libre expresión. Saber si esto es una realidad para todos o sólo para algunos. Descubrir hasta que punto las democracias lo son verdaderamente o sólo de nombre, pues los organismos de heterocontrol de los Medios y de las informaciones son tan grandes que la verdadera libertad se da sólo en la teoría, pero difícilmente en la realidad. Nos preguntamos la licitud y el sentido de la acumulación en pocas manos de la mayoría de los Medios del mundo, o de España sin ir más lejos. Sobre la legalidad y humanidad de las estrategias y de los fines de los grandes grupos de comunicación, de su servilismo a poderes públicos, a ideologías, a las cuentas y balances de resultados en vez de a la veracidad, objetividad y esfuerzo informativo. En definitiva nos posicionamos en la aceptación del modelo tecnológico, lo seguimos, pero desde la perspectiva reflexiva que tiene en el centro no a la ciencia ni a la técnica sino a sus actores principales que somos los humanos.

2. GLOBALIZACIÓN Y ANTIGLOBALIZACIÓN

No hay duda de que la actividad de los Medios se traduce en un fenómeno incontestable: la globalización. «Se trata de un proceso objetivo, no de una ideología, aunque los grupos de izquierda dicen que ha sido utilizado por la ideología neoliberal como argumento para pretenderse como la única racionalidad posible. Y es un proceso multidimensional, no solo económico. Su expresión más determinante es la interdependencia global de los mercados financieros, permitida por las

nuevas tecnologías de información y comunicación y favorecida por la desregulación y liberalización de dichos mercados.»

Es importante que reflexionemos, siquiera brevemente, lo que es y supone este fenómeno y lo que se piensa desde las tesis contrarias o anti-globalización. La actividad de los Medios, especialmente de internet, han conseguido que las noticias y las maneras de enfrentarse a los fenómenos, sean éstos de la índole que sean, nos parezcan a todos más cercanos. Baste recordar que millones de televidentes pudimos ver como caían las torres gemelas. Es evidente que estas posibilidades, relativamente recientes, dan a los Medios una capacidad insospechada y han hecho posible un acercamiento entre todas las culturas y planteamientos vitales. El poder que tienen los Medios en esta tarea parece innegable. Esto ha visto como la cultura post-moderna o ultramoderna, que señalábamos anteriormente, se ha difundido por todo el planeta. No olvidemos que la cultura occidental, con sus pequeñas variantes, es la que domina los Medios de comunicación.

Como todo hecho o cuestión que ocurre, la globalización es un efecto que tiene sus cuestiones positivas y también negativas. El hecho de poder tener información de cualquier sitio en tiempo real, la posibilidad de la utilización de herramientas de tipo informático en pro de la salud o de otros elementos sin duda beneficiosos para el ser humano, la ayuda en las grandes catástrofes tanto humanas como naturales, la posibilidad de resolver o de participar en un sin número de actividades de una manera más cómoda y sencilla, se oponen a una mayor degradación de la naturaleza, a la perversión de las leyes naturales, a la falta de seguridad en algunas libertades, a la separación cada vez mayor entre países ricos y pobres, a la imposición de una cultura única...

Nuevamente si optamos por la cordura, debemos situarnos en la racionalidad. No se trata de divinizar la globalización, es un hecho incontestable con el que tenemos que vivir y la cuestión no está en destruirlo sino en ver como podemos hacer que sus evidentes problemas sean resueltos. Las posturas de los movimientos anti—globalización tienen también razones que son verdaderas y necesarias y que no podemos olvidar. Pero es absurdo luchar contra los hechos y además hacerlo de manera incoherente. No podemos demostrar nuestro rechazo al materialismo rompiendo escaparates y robando lo que hay dentro, en un claro ejemplo de sumisión a lo material o protestar contra guerras apedreando a los que considero contrarios y matándolos, si nos dejan, demostrando que en el fondo no somos contrarios a la guerra sino a algunas guerras, y que si nos dejaran nosotros haríamos otras guerras distintas, o acabaríamos con nuestros adversarios rápidamente, eso sí siempre con la democracia en los labios y en virtud de la libertad. Pero ¿de la libertad o de mi libertad manipulada?

Para nosotros, la globalización es una realidad, los medios de comunicación son los artífices de esta nueva aldea global y esto nos lleva a pensar desde una posición profunda, abierta pero basada en los hechos y en las verdades de los grandes problemas de fondo que son los que, aunque se vean menos, aquejan de verdad al hombre y a la sociedad. Los trataremos en los siguientes apartados.

3. LA OBSESIÓN POR EL IGUALITARISMO Y EL PENSAMIENTO ÚNICO

Uno de los rasgos de la cultura que actualmente vivimos, dejados llevar por esa influencia ya vista de la técnica y la ciencia, es que todo lo que no puede ser demostrado matemáticamente es relativo. Este es uno de los triunfos de la globalización contra los que debemos luchar. Pero el relativismo es, desde el punto de vista de la lógica, un pensamiento incorrecto. Decir que todo es relativo es una afirmación absoluta lo que desacredita desde su propio cimiento la opción del relativismo. Otra cosa es que esto no interese verlo. Para el hombre moderno el relativismo es la gran capa sobre la que resguarda su conciencia y su incoherencia. Pensando que cualquier tipo de pensamiento o de conocimiento es exactamente lo mismo y que uno puede opinar de todo desde la ignorancia. Evidentemente puede hacerlo pero su opinión será proporcional a su preparación y a su estudio. No todas las opiniones son iguales y no todas deben ser respetadas, lo que debe ser respetado es la persona que las dice, pero no las barbaridades que puedan decirse. Sino por qué condenar las ideologías radicales como el nacional-socialismo o el comunismo que niegan la libertad y muchos de los derechos humanos. Son opiniones y pensamientos de personas y no obstante condenables como opinión.

Sin embargo la sociedad actual confunde las opiniones con las personas y las pone todas al mismo nivel, especialmente cuando le interesa por motivos ideológicos, políticos, económicos, etc. Esto llega a su máxima expresión con un igualitarismo vacío donde todos somos iguales en virtud no de nuestros derechos inalienables y de nuestra esencia personal sino de nuestro gusto. Perdida la capacidad de una razón profunda y dejados llevar más por los sentidos y por las experiencias sensoriales, deformamos las realidades y afirmamos lo que nos interesa que las cosas sean, olvidando lo que en realidad son. Esta perspectiva fomentada desde varios lugares y que se encarna en la disolución de los planes de estudios, en la falta de exigencia en todos los campos, en el fomento de la vida fácil y cómoda sin sacrificios y sin esfuerzos, en el creer que sabemos las cosas sin estudiarlas y sin haber leído nada, se trasluce en una gran manipulación social a la que contribuyen los Medios y que nos hace ciudadanos mansos, fáciles de dominar y en el fondo esclavos de nuestra propia ideología o pensamiento que nos hace creernos libres. Es el auge de lo que se suele llamar pensamiento único.

¿Qué debemos entender por pensamiento único? En definitiva, es otro nombre del «espíritu del capitalismo». Podemos hablar de pensamiento único en un doble sentido. En primer lugar, en tanto que uniforme mental que viste la mayoría: tópico intelectual «listo para llevar». Pasa como con la moda, las más de las veces se compra y se viste irreflexivamente, porque es lo que se lleva. También, porque en los comercios no se encuentra otra cosa que moda. Lo mismo sucede en el universo de las ideas. En este sentido, el pensamiento único es otra de las creencias de nuestro tiempo. En segundo lugar, adjetivamos a este pensamiento de único en cuanto que las ideas que lo conforman están polarizadas en torno a una única categoría: la categoría del *tener*. Categoría que se manifiesta, prácticamente, en una sola cosa: el dinero.

Presionado por la publicidad y por la mentalidad imperante en casi todos los medios el hombre de nuestro siglo, está sometido a esa constante tensión: comparar sus expectativas desaforadas de consumo con sus posibilidades efectivas. En virtud de este criterio se eligen carreras, se aceptan o rechazan amistades, se pisa al que está al lado. Siempre se quiere más, siempre se puede estar insatisfecho en el campo de lo material. Pero curiosamente cuando después de todo, se consigue lo que se quería, pronto se ve insatisfecho. La continuidad de esta situación degenera en una infelicidad constante.

Además se introduce en el sujeto la fractura interior que le confunde y debilita: «la misma persona —comenta Toffler— que como productor es aleccionada por la familia, la escuela y el jefe a renunciar a la gratificación, a ser disciplinada, controlada, morigerada, obediente, a ser miembro de un equipo, es igualmente aleccionada como consumidor a buscar la gratificación inmediata, a prescindir de la disciplina, a perseguir el placer individual, en resumen, a ser una clase totalmente diferente de persona».

Podemos, en cierto modo, afirmar que el fin de nuestra cultura de pensamiento único es el bienestar, por eso, todos sus afanes y actividades están inmediatamente orientados a hacer dinero para sentirse, ilusamente, seguros y para acumular por medio de él, bienes materiales en cuyo disfrute esperan hallar la satisfacción completa. Se opera así en la práctica la transmutación de valores. Sin embargo el anhelo de plenitud del hombre no puede ser apagado, por eso el hombre actual intenta satisfacer ese anhelo por el camino del tener. Pero esto dará lugar a una de las terribles fracturas del hombre moderno: su incapacidad de ser fiel en la vida práctica con lo que piensa. Esta es una de las lacras que hoy más se ceban en los grandes espíritus. Personas capaces de ver e incluso de encarnar los grandes ideales y que en pro de su propia seguridad prostituyen interna e íntimamente sus ideales. Viviendo una realidad que contrasta con lo que ellos defienden de palabra y pensamiento. (Defensores de la tolerancia, intolerantes; defensores de la libertad, incapaces de entender las opciones personales; empresas que colaboran con instituciones benéficas para lavar su verdadera imagen; organizaciones y organismos sociales y benéficos que no respetan las más elementales normas sociales y económicas con sus propios empleados y voluntarios...)

Todo esto nos ha llevado a no reconocer la existencia de ningún ideal que merezca la pena. Para muchas personas no hay nada verdadero, nada que tenga verdadero valor, nada que pueda dar sentido pleno a la vida humana. En el fondo parece que hemos llegado a la convicción de que el mundo que nos toca vivir, está muy lejos de ser el mejor de los posibles, pero hemos perdido toda esperanza de poder cambiarlo, por eso parece que lo que se hace es resignarse y dejarse llevar del placer que acaso el mundo pueda ofrecernos. Por eso es terrible una juventud sin ideales, que ha pactado ya, como las generaciones más viejas, con un vivir adocenado y cómodo en los que no existe ni un atisbo de lucha. La misma idea de proyectar el futuro para mejorar el presente les parece un espejismo insoportablemente ingenuo.

Olvidados y desdeñados los grandes ideales y el heroísmo, el hombre del siglo XXI, no parece tener otra ambición que pasar discretamente por la existencia y evitar desengaños. Por eso se centra en la búsqueda del placer, huye de la razón y de lo que supone el esfuerzo intelectual, le basta lo que le ofrecen los Medios para tener una visión sobre el mundo, «su visión» y le da igual, no se lo plantea, que sea correcta o no, para él es la válida porque es la suya. Se centra por tanto en la vivencia de una vida irreflexiva que supone una huída hacia delante, centrado únicamente en sí mismo y obsesionado por la comodidad y el bienestar, hasta que llegue el terrible momento de la muerte.

Esta actitud se combina habitualmente con el *activismo*, por el que los hombres se entregan febrilmente a la acción con una sola meta: triunfar en el plazo más inmediato posible, dominar sobre personas y cosas, disponer aquí y ahora de lo apetecido.

Pero esta opción no elimina las experiencias de fracaso, de dolor. Situaciones que acompañan al hombre desde el principio y que en otras épocas han lanzado al hombre por los caminos de la vuelta a los grandes principios y razonamientos, hoy se han olvidado y se opta por la evasión. Consiste en rehuir toda confrontación con el sufrimiento, la responsabilidad, los compromisos, los proyectos... Así se explican fenómenos contemporáneos tan extendidos como el consumismo, la ludopatía, la drogadicción, la diversión frenética, la adicción al trabajo... y, en última instancia, el suicidio. Ya que el hombre actual va —como dice bien Frankl— «sin saber dar a su vida una meta, corre y se afana con velocidad cada vez más acelerada, precisamente para no caer en la cuenta de que no va hacia ningún sitio».

4. LO POLÍTICAMENTE CORRECTO Y EL PENSAMIENTO DÉBIL

Buena parte de las personas, como se ha visto, repudian la razón, que ha producido monstruos como el capitalismo o el marxismo. Se habla de vías intermedias, lo cuál es interesante y necesario, pero en muchos casos se habla de ellas desde la falta de convicción y compromiso. Se rechaza todo intento de construcciones filosóficas o religiosas que pretenden explicar el sentido de la vida, de la historia, del hombre y de Dios. En medio de una realidad inestable y plural, la razón es incapaz de encontrar una lógica, un basamento sólido sobre el que se pueda edificar la vida de los hombres y la sociedad.

Si se estudia a fondo, se verá con claridad que este tipo de pensamiento y estas actitudes están inspiradas en autores como Marx, Nietzsche, o Freud. Sus trabajos declaran la imposibilidad de alcanzar certezas incommovibles, verdades definitivas y para todos. Se renuncia por tanto a los grandes principios (persona, valores, compromiso, fidelidad, sentido). Sólo se puede aspirar a un pensamiento débil, hecho de verdades personales y provisionales. La pretensión de conocer verdades últimas, sólo queda como un recuerdo que aparece en momentos de extrema dificultad, pero no porque sean ciertas, sino por una cuestión psicológica.

Hoy, ni siquiera desde el punto de vista intelectual, se toman la molestia de refutar los grandes discursos de los tiempos pasados pues evidentemente esto exige tomarse en serio la razón, estudiar y exigirse. Los partidarios de esta nueva opción por la irracionalidad que se deja llevar del emotivismo, afirman que la pretensión de llegar a verdades absolutas lleva directa y necesariamente a la intolerancia; de modo correlativo, la tolerancia sólo puede fundarse en la negación de tales verdades.

«Cualquier pensamiento, —como comenta de manera clara Sánchez-Palencia— cualquier forma de ver la vida, cualquier teoría es válida con tal de que alguien la sostenga. Se tolera todo porque todo vale lo mismo, o sea, porque nada vale nada. La postmoderna no es, pues, una «tolerancia activa», sino que se identifica con una pasiva y fría indiferencia.

Como reacción a la razón, hoy vivimos la sobre valoración del sentimiento y del instinto como instancias de conducta. El *homo sentimentalis*, que valora sobre todas las cosas la afectividad, ha desbancado al *homo sapiens*. Por eso como dice Nietzsche: «Todos los pensamientos son malos pensamientos... El hombre no debe pensar» (Nietzsche 1995, p. 84). No hay verdades, hay apetencias que simplemente piden ser satisfechas.»

Es el momento del pensamiento débil, hasta el deseo y el instinto están por encima de él. Pero se necesita tener un criterio hay que buscar un modelo y este es el de lo políticamente correcto.

Se trata de un fenómeno que apareció al finales de los ochenta, y que a partir de los años siguientes se ha ido haciendo cada vez más fuerte. En definitiva es una manera en la que se exteriorizan y se hacen patentes algunos de los puntos vistos hasta ahora como el relativismo y el escepticismo.

El movimiento de la corrección política, se define por la exigencia de compensar las discriminaciones reales o pretendidas, que han sufrido y sufren determinados individuos o grupos en las sociedades occidentales. Persiguiendo este fin, muy noble en principio, se ha llegado a extremos, a veces grotescos, como intentar transformar el lenguaje para evitar expresiones o términos que si quiera remotamente puedan evocar dichas discriminaciones.

Como ya sabemos, lo que está en la raíz de este movimiento es el relativismo y una noción adulterada de tolerancia. En efecto, si todo vale, debemos ser tolerantes y evitar hacer juicios de valor. Así, por ejemplo, valorar negativamente lo que alguien piensa, dice o hace en terrenos por ejemplo como el de la conducta sexual, es de seres dogmáticos y políticamente muy incorrectos, pues equivale a declararse en posesión de la verdad. Más correcto políticamente es «respetar todas las opiniones, aunque no se compartan algunas». Desde luego, es evidente que si existe la verdad, no todas las opiniones serán respetables, sino sólo las que se acerquen más a ella.

En el fondo es una nueva dictadura que, auspiciada desde la mayoría de los medios de comunicación y desde determinados poderes fácticos, no respetan, ni

toleran, sino sólo lo que ellos sugieren o piensan, tachando de intolerante las posturas contrarias a su posición.

5. LA FRAGILIDAD DE LA RAZÓN

Después del análisis que hemos desgranando en estas páginas, no nos queda sino concluir esta mirada en derredor que hemos intentado hacer desde la profundidad antropológica. Si queremos conocer el mundo donde los Medios están, tenemos que hacerlo desde la realidad, pues las posturas preestablecidas, o cortas de visión por la falta de estudio, o por otros intereses, lo único que harán es manipularnos.

Cierto que la obsesión por el tener, que es en cierto modo el gran desencadenante de nuestra cultura moderna, no esta ajena al mundo de las personas y de los medios. Es cierto también, y no debemos olvidarlo, que el hombre necesita de las cuestiones materiales para su desarrollo y para su sustento. Pero esto no implica una hipoteca de su totalidad por el tener y una corrupción del ser. Esta necesidad de los bienes materiales conducen muchas veces a que se desvíen e incluso se corrompan los fines de las cosas. Así un Medio informativo que surge con el marchamo de la independencia, de la lucha por la objetividad y la veracidad de la información, puede convertirse en una simple empresa donde lo único que se buscan son beneficios y entonces da igual el tipo de información que se ofrece. Otras veces los grupos de comunicación se van haciendo con el poder de los medios independientes y empiezan a jugar en otro campo, en el que las alianzas empresariales, los poderes gubernamentales y las ideologías tienen el primer lugar y las informaciones se pliegan una y otra vez a estos intereses. El amor al dinero y al poder no suelen ser compañeros de viaje de la objetividad y de la veracidad y mucho menos de la independencia.

Pero como ya hemos comentado la ausencia en nuestros días de un seria formación intelectual, especialmente en el campo de las ciencias humanas y sociales, el auge de un cientismo y del relativismo que cercenan la capacidad de pensar, la sobre valoración de la emoción por encima de la razón, nos llevan a la actualidad de un mundo cada vez más irracional, donde la manipulación es fácil por la falta de razonamiento y preparación y donde el hombre parece cada vez más débil.

Esta fragilidad de la razón, llega a sus últimas consecuencias cuando el hombre ya no es capaz de diferenciarse del animal, cuando desde muchas cátedras y clases universitarias y en el propio panorama científico, se igualan personas y animales, cuando se lucha por las pequeñas focas y se deja que mueran miles de niños, cuando se nos llena la boca hablando de democracia y de libertad y luego no dejamos que los que no opinan como nosotros tengan opinión, o cuando los poderes públicos siguen manteniendo el poder en los medios de comunicación con coacciones y sin verdadera libertad de expresión.

Pero este mundo es el que nos toca vivir, en el que nos toca desempeñarnos como comunicadores, no debemos ser fáciles a visiones simplistas y utópicas. Si

nuestra misión es la de informar debemos saber el escenario y saberlo con profundidad, sin que esto suponga ni miedos ni desencantos sino más bien retos.

6. ALUMBRANDO UN RESQUICIO DE ESPERANZA

Aunque parezca, lo visto hasta ahora, una visión un tanto pesimista y negativa de la actualidad, nos parece que no podemos ni debemos engañarnos. Por otra parte la historia ya ha demostrado que ha habido momentos parecidos a éste y el hombre ha sido capaz de saber tratarlos de una manera adecuada y salir adelante.

Hace algunos años que se viene dando en el seno de algunos centros de reflexión como en universidades, o en otros círculos intelectuales, la vuelta a una serie de valores que han sido los que han alumbrado los Derechos Humanos. No se trata de una regresión, sino de una nueva manera de presentarlos, de enriquecerlos y de buscar posibles salidas a la situación en la que estamos. Parece evidente que si el hombre se distingue de los demás seres de la tierra por su capacidad de raciocinio, sea este uno de los modos de salir de este atolladero. Y parece que precisamente la reflexión debería centrarse sobre él mismo, sobre sus modelos y formas de pensar y de actuar. Como decimos, esto ya se está dando en muchos lugares, es verdad que aún algunos no son muy conocidos y es verdad que es sólo el principio. Pero esto nos hace ver el futuro con optimismo. Cuando desde grupos que no están interconectados entre sí, dispersos y distintos se lucha contra lo políticamente correcto, se recupera el sentido de verdad, se intenta la vuelta al pensamiento profundo y fuerte frente a lo políticamente correcto y al pensamiento débil, se preguntan por los grandes interrogantes que siempre han sido propios de la condición humana, podemos decir que la luz no se ha extinguido. Es verdad que hay una gran masa que ni siquiera es capaz de asumir críticamente el presente ni siquiera su propia actitud, pero es eso, masa. Por eso no debemos preocuparnos, en el momento en que las nuevas reflexiones lleguen a la sociedad a través de los Medios y en la medida en que nosotros seamos capaces de formarnos bien y promover estas ideas, la causa del hombre triunfará.

Estamos pues ante un recodo de la historia, uno de esos momentos en que la historia humana cambia de rumbo. Esto acrecienta nuestra responsabilidad y da plenitud a muchas de nuestras vidas y colma las ilusiones de un futuro cada vez mejor. Pero para este camino se necesitan personas de una pieza, con una gran conciencia profesional y capaces de luchar y de no venderse a los poderes que no querrán perder su actual situación preponderante. Para todos esos es, sobre todo, este manual, para los que de verdad han comprendido la vocación que tienen entre manos y están dispuestos a ser fieles a ella por ellos mismos y por la sociedad.

CAPÍTULO 2. EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Del capítulo anterior queda claro que el momento cultural de la actualidad, no es un momento fácil. Las visiones del relativismo, el subjetivismo radical y la obsesión por el método científico hace que las ciencias sociales, como las de la comunicación, se vean a veces como ciencias de segunda, ya que no pueden ser interpretadas en clave matemática.

Por eso a la hora de estudiar el fenómeno de la información y la comunicación, solemos encontrarnos con una importante dificultad que es propia, en general, de las llamadas ciencias sociales. Se trata de ver el tipo de conocimiento cierto a las que estas ciencias se enfrentan. De la resolución de este problema depende en buena parte el tipo de investigación científica que emprendamos y por tanto también el lugar de llegada o la representación final que hagamos de todo nuestro estudio.

1. VISIONES ACTUALES

Por tanto debemos considerar en un primer lugar cuáles son las formas y las maneras que hoy suelen esgrimirse a la hora de emprender un estudio de la comunicación, siendo conscientes que cada una de las metodologías empleadas proviene de un determinado tipo de visión del hombre y en el fondo de una posición ideológica concreta.

Con el propósito de distinguir la orientación de las corrientes actuales en la obtención del conocimiento, definiremos primero los tipos de éste, que se reducen básicamente a dos: conocimiento empírico, y conocimiento científico.

Conocimiento empírico

El conocimiento empírico se desprende de la experiencia y a través de los sentidos. Es el conocimiento que le permite al hombre interactuar con su ambiente; es generacional, sin un razonamiento elaborado, ni una crítica al procedimiento de obtención ni a las fuentes de información.

Los conceptos empíricos son imprecisos e inciertos, se producen por ideas preconcebidas y son dogmáticos. Sin embargo, el conocimiento empírico sirve de base al conocimiento científico, al extraerse con método de la realidad.

Conocimiento científico

El conocimiento empírico se convierte en científico al extraerlo de la realidad con métodos y herramientas precisas. Se integra en un sistema de conceptos, teorías y leyes. El conocimiento científico rebasa los hechos empíricos. Puede generalizarse. Puede pronosticarse.

El conocimiento científico resiste la confrontación con la realidad y utiliza fuentes de primera mano. Por ejemplo, un periodista puede notar diferencias entre lo profesional y lo técnico. Sabe que realizan aparentemente las mismas funciones (*conocimiento empírico*), y aunque pudiera atribuir esto a los estereotipos, no acierta a explicarse las determinantes de la práctica del periodismo, ni a definir las diferencias que percibe entre uno y otro. Sin embargo, al estudiar las determinantes históricas, políticas, culturales, económicas, demográficas, ecológicas, filosóficas, educativas, etc., puede describir, explicar, generalizar y predecir (conocimiento científico) las causas de una práctica profesional en relación con una técnica.

La forma de interpretar las informaciones de la realidad en un contexto científico, deriva de cuatro posturas al respecto: positivismo y neopositivismo, hermenéutica, dialéctica, y racionalismo crítico.

Positivismo y neopositivismo

Sus raíces se remontan al s. XIX, con autores relevantes como: Bacon, Locke, Newton, Lavoisier, Saint-Simon, Comte, Russell y Nagel, entre otros.

El principio fundamental del positivismo y el neopositivismo es: no existe conocimiento que no provenga de la percepción. La importancia se da al rigor en las técnicas para obtener el conocimiento; se insiste en la cuantificación, y se afirma la unidad de la ciencia, es decir, la semejanza de todas las ciencias del hombre.

El positivismo concibe al conocimiento como separado de la acción, a la ciencia como «neutra». El científico debe desprenderse de sus conceptos e ideas, de la influencia del ambiente; es decir, el científico no es un ser humano.

Ya hemos visto en el capítulo anterior lo que esto supone, una opción por la materialización y la vulgarización de las ciencias sociales. Ciertamente que las ciencias sociales pueden necesitar en muchos momentos de métodos matemáticos y de las ciencias positivas para obtener datos. Pero restringir las ciencias sociales a matemáticas supone no haber entendido en su totalidad lo que es la realidad humana y la riqueza de la misma.

Hermenéutica

Surge en forma difusa con autores historicistas en Alemania, particularmente Dilthey y Weber, con el desarrollo de la fenomenología.

El planteamiento fundamental de la hermenéutica es opuesto al positivismo. Afirma que no existe un lenguaje observacional puro; todo lenguaje es interpretación, todo conocimiento es interpretación.

Lo más importante, según esta corriente, es la teorización, el interés en datos cualitativos, el rechazo a lo cuantitativo, el manejo crítico del lenguaje, y la diferencia importante entre las ciencias naturales y las sociales.

La hermenéutica y la dialéctica coinciden en su oposición al positivismo clásico. En el positivismo, los científicos hacen ciencia «neutra»; en la hermenéutica, la ciencia se supedita a la práctica social, de acuerdo con las determinantes ambientales. En una, es el conocimiento por el conocimiento; en otra, es el conocimiento para la acción.

Debe quedar claro que la pura interpretación de datos cualitativos, tampoco es lo mejor para las ciencias sociales y humanas. Estas por la riqueza del hombre deben combinar los métodos cuantitativos y cualitativos. Es cierto que la hermenéutica ha ayudado mucho a recuperar lo perdido en algunas de las ciencias sociales como la psicología y la sociología, pero no debe ser una forma única.

Dialéctica

Los representantes más relevantes de esta corriente son Marx, Engels, Lenin y Stalin.

El énfasis está en la realidad como una «totalidad», de la que no puede aislarse ningún elemento sin que deje de tener sentido. Se rechaza el análisis cuantitativo. En la práctica, las actividades científicas no se disocian de las posiciones ideológicas de los científicos, las cuales influyen de manera decisiva en el conocimiento.

La dialéctica se basa en los siguientes supuestos: la realidad existe independientemente y con anterioridad al ser humano. No ha sido creada por ningún espíritu universal. Es lo que llamamos materialismo. La realidad es cognoscible. Los procesos y los objetos están relacionados y son interdependientes. Todos los conocimientos son verdades relativas. La realidad está en continuo cambio, movimiento y transformación. La realidad se presenta a diversos grados y niveles. La práctica es el criterio de verdad del conocimiento.

Nótese la incongruencia del sistema, pues se basa en el relativismo. Además el criterio de lo que es verdad es aquello que puede llevarse a la práctica es lo que utilizó Stalin para las grandes purgas con millones de muertos. No parece sino un criterio arbitrario. Hay que decir que hoy en día la dialéctica en cuanto tal ha caído prácticamente en desuso por su incoherencias. Pero se ha refugiado en el relativismo y desde allí sigue vigente en muchos planteamientos de tipo pseudo-intelectual. Además es una manera de hacer ciencia desde la ideología.

Racionalismo crítico

El racionalismo crítico tiene su origen en el decenio de 1930. Su principal exponente fue Karl L. Popper, Constituye una postura intermedia entre el positivismo y la hermenéutica clásicos. En esta postura, el conocimiento es la interpretación de las experiencias. Pone énfasis en lo cuali-cuantitativo, y subraya la importancia de las técnicas para obtener datos. Describe una relación entre las ciencias naturales y las sociales.

La corriente del racionalismo crítico pretende establecer un equilibrio entre el conocimiento y la acción, y critica a la dialéctica por su «alto grado de confusión en cuanto a la teoría para la acción». La ciencia tiene criterios propios diferentes e independientes de las condicionantes ambientales. Se acepta el valor del conocimiento empírico en la construcción del conocimiento científico.

Nos parece que es una forma adecuada de acercarse a una realidad que es cambiante y que tiene elementos materiales y no materiales. Pensamos que en el fondo es una revisión del realismo y que además el propio Popper, trabaja en su mismo pensamiento en la necesidad de una reflexión profunda cercana a la metafísica, tan necesaria para entender las realidades propias de la razón humana.

2. LA COMUNICACIÓN QUE BUSCAMOS

Si consideramos que el objeto de nuestro estudio es simplemente el hecho de la comunicación, sin una reflexión sobre el método, tenemos el peligro de considerar comunicación cualquier cosa que nos diga algo. Por ejemplo el hecho de que una nube se aprecie en el horizonte, podríamos considerarlo comunicación o el hecho de que un árbol pierda las hojas. ¿Es esto propiamente comunicación? ¿O más bien deberíamos centrar nuestro estudio en la comunicación humana? Entendemos que la comunicación que nos llama a hacer ciencia es ésta última, lo que no quiere decir que podamos pasar años investigando como se comunican las abejas. Cuestión que por otra parte, como está ligada al instinto, siempre podemos dejar para más adelante pues no está sujeta a los cambios y a la trascendencia de la comunicación humana.

Si las ciencias de la comunicación y la información son una ciencia social, es necesario que al ser un tipo distinto de las ciencias puramente positivas su método también sea distinto. Tendremos pues que aplicar el método cuantitativo, cierto, pero sólo en aquellas realidades en las que pueda aplicarse, y sin la pretensión de agotar ahí nuestro estudio sino más bien de usar el método sociológico, psicológico positivo o simplemente matemático como un método auxiliar para después utilizar el método racional. El que es más propio del hombre, en el que entra la reflexión, los primeros principios y el sentido común, para intentar llegar al núcleo de nuestras investigaciones.

Debemos decir por tanto, que nos parece evidente que el objeto de estudio propio de una ciencia social es el hombre y su desarrollo como ser social en un determinado campo. En el caso que nos ocupa, el de la comunicación, lo social no deja de ser el conjunto de las relaciones humanas. Por tanto en primer lugar las ciencias sociales son ciencias del hombre, es decir son ciencias antropológicas. Por eso entendemos que debemos centrar el hombre como centro del estudio de nuestras ciencias y después la sociedad y sólo así se podrá llegar a certezas serias en las ciencias sociales. Esto nos librá de caer en estudiar nuestra ciencia con métodos científicos propios de las ciencias positivas, buscando tal vez un acercamiento al sistema que combina los métodos cuantitativos y cualitativos como ya ha quedado claro.

La comunicación como entidad humana y como ámbito

El hombre es desde el inicio y por esencia un ser social. Un ser que necesita de los demás. Por eso surge la comunicación. Es pues una relación entre yo y tú. Además el hombre busca desde el inicio la información para poder relacionarse con su mundo. Es un ser que une a su interioridad la apertura a la realidad. El niño de pequeño mira todo con admiración y lo toca, busca experiencias y entender las cosas, quiere saber como son. Luego se pregunta continuamente el por qué. De ahí surge la esencia del derecho a la información y la necesidad de que esa información sea verdadera para que pueda entender esa realidad como es verdaderamente y no como cree que es.

Pero en el mundo de la realidad hay dos categorías o formas. La de los simples objetos o cosas de uso ordinario que están a merced del hombre y son como un servicio al hombre. Por ejemplo un bolígrafo es una realidad de este tipo. Pero también hay realidades con las que nos relacionamos que no son de este tipo. La música, el arte, las personas. Estas no son para ofrecerme un servicio. Para acceder a ellas tengo que encontrarme, tengo que salir de mí mismo. Son realidades que necesitan de un ámbito de una relación diferente, de intercambio, personal. Son lo que —siguiendo a López-Quintás— llamamos ámbitos.

Nuestra vida entera se enriquece y transfigura cuando aprendemos a ver cómo se entretajan los ámbitos y dan lugar a ámbitos de mayor envergadura. Esa relación es más fecunda a medida que los ámbitos tienen un modo de ser más cualificado. Una poesía, que en cierto modo podemos asumir como algo propio, supera en rango al libro concreto en que lo hemos leído. La obra musical supera, asimismo, a la partitura que la expresa.

Nos parece evidente que el ser humano se halla en un nivel superior al poema y a la obra musical en cuanto a poder de iniciativa. Esta capacidad de iniciativa se manifiesta de modo todavía más poderoso en la vida de interrelación personal. Como intérprete, puedo unirme íntimamente a una obra musical y llegar a tener una relación más estrecha con un compositor alejado de mí en espacio y tiempo que con

el ayudante que me pasa las hojas de la partitura si no me une a él ningún lazo de amistad. Pero esta persona es capaz de dirigirse a mí, iniciar una relación de trato, crear conmigo vínculos de amistad, que pueden llegar a ser íntimos. La intimidad con una obra artística supone una forma de unión que nos enriquece y gratifica sobremanera. La intimidad con una persona es mucho más difícil de lograr y mantener precisamente porque las personas tienen un poder mayor de iniciativa, ese poder que denominamos libertad. El encuentro interhumano es arriesgado, mas no por ello menos valioso que las formas de relación seguras, como son las artísticas; más bien al contrario. De esta forma la comunicación y la información pasan a ser parte de un ámbito esencial de la persona.

3. LA NECESIDAD DE ACERCARSE A UN NUEVO PARADIGMA

Por tanto lo que proponemos no es algo totalmente novedoso, aunque si hemos de reconocer que olvidado. Volvemos al inicio a lo que es verdaderamente la esencia del acto comunicativo, para poder después aplicarlo al estudio de los medios de comunicación, que son precisamente eso: medios. Es decir que están en virtud de un fin: el ser humano y sus derechos.

Esta opción nos lleva, en cierto sentido a romper, aunque no sea radicalmente con muchos de los modelos actuales y a poner en el centro de la reflexión sobre los medios de comunicación la cuestión del hombre. En todas sus vertientes como emisor y como receptor. Por tanto debemos mirar con cuidado lo que se han venido llamando los modelos clásicos de comunicación en los que el tipo de estudio se ha basado de una manera casi única en la cuestión positivista. Los modelos basados en la cuestión estímulo-respuesta, o en otras teorías, que se estudian profusamente en la teoría de la información y de la comunicación, no pueden ser considerados plenamente científicos porque no integran todo lo que es el ser humano sino sólo una parte y por tanto no podemos decir que sean absolutamente erróneos, pero si incompletos. Nos parece que es absurdo el intentar estudiar la comunicación humana olvidando cuestiones tan vitales e importantes como la propia libertad humana.

Por otra parte es claro que los medios de comunicación cambian, se adaptan entre ellos mismos y se van acercando a los diferentes cambios tecnológicos, sociales, culturales, etc. Por ello no puede proponerse la ciencia de la comunicación, al igual que la estructura de una manera estática, sino que debe hacerse necesariamente teniendo en cuenta una perspectiva dinámica. Esto significa ver los cambios, asumir los hechos pero no bajar la guardia en la reflexión de lo que es propiamente la comunicación humana.

Nuestro esfuerzo, se centra en no olvidar la base racional. Es decir en saber combinar los diferentes medios de estudio que las ciencias nos proponen sin caer en la dictadura de una de ellas sobre las demás. Si estamos en una ciencia que es propiamente humana debemos acercarnos a ella con toda la grandeza que posee, es decir con toda la grandeza del ser humano. Por tanto tendiendo en cuenta desde

elementos puramente matemáticos hasta puramente filosóficos. Desde la pura reflexión sobre los principios hasta las diversas experiencias de tipo existencial. Desde las emociones y pasiones hasta la voluntad, la libertad y la razón.

Para ello proponemos el siguiente camino:

1. La cuestión primordial es darnos cuenta que el hombre es un ser relacional. Es un ser que no es un simple objeto, no es algo inerte, que podamos usar a nuestro antojo sino que es un conjunto, un pequeño universo en el convergen desde su corporalidad material, hasta sus ilusiones, sus imaginaciones, sentimientos, valores,...
2. Esta complejidad le da un rango distinto, sobre todo por su carácter de inteligente y libre, cualidades que residen en el espíritu y que le hacen abierto a la realidad y a los demás. Ese rango distinto es el que hace que el hombre deje de ser un simple objeto y podamos hablar de él como un ámbito.
3. El ámbito se diferencia de manera radical del objeto por su capacidad de relación. Así el hombre puede relacionarse conscientemente consigo mismo, y desde luego con los demás y con otras realidades como la historia, o la música, o el arte, etcétera, de una manera creativa, es decir enriquecedora.
4. Esta visión antropológica, que va más allá del materialismo o del relativismo subjetivista, no puede por tanto quedarse enmarcada y cerrada en el paradigma matemático que supondría volver a la concepción del hombre como simple objeto. Supone por tanto un nuevo esfuerzo intelectual para ser capaz de librarse de la tiranía de lo positivista y entrar en la categoría de la reflexión. Se trata de asumir cuestiones cualitativas, lo que no significa despreciar lo cuantitativo, sino usarlo en la medida en que es coherente y necesario.
5. Esto supone en cierto modo la superación de cierto virus sociologista y psicologista en el que parece que se han convertido las ciencias de la comunicación, cuando esas ciencias son auxiliares de la nuestra, cierto. Pero nunca es la comunicación un subgrupo de la familia de la sociología o la psicología. Los modelos en los que se insiste tanto en las teorías de la comunicación suponen en cierto modo una simplificación del objeto de la ciencia de la comunicación y nos hace entrever la visión reduccionista del socio-psicologismo en comunicación.
6. Una falta de visión en el concepto de hombre, o una visión sesgada desde el principio de la riqueza relacional del mismo, supone cerrar la puerta a la posibilidad del estudio global de lo que es la ciencia de la comunicación.
7. Por tanto lo primero que debe hacer la ciencia de la comunicación es centrarse en saber que es el hombre, bajo su aspecto de comunicador, como emisor o como receptor, y en segundo lugar cómo es el mensaje. Para esto hará falta algo que hoy se echa mucho de menos y es un reflexión científica sobre lo que es la verdad.
8. Sobre estos dos grandes cimientos debe levantarse la ciencia de la comunicación. Si esto no está claro lo que haremos ya no es ciencia sino un estu-

dio parcial y dirigido o interesado. Ya que la verdad en la información o de la información no es nada añadido a la dimensión personal o comunitaria del hombre. Así la naturalidad de esta aspiración humana obliga a decirla, a recibirla y a adherirse a ella.

9. De ello podemos deducir con facilidad que el papel social de los medios es contribuir a garantizar el derecho del hombre a la información, promover la justicia en la búsqueda del bien común y ayudar a las personas, grupos y pueblos en la búsqueda de la verdad.
10. Además la veracidad es un deber de justicia. Dado que el hombre es un ser social, un hombre por naturaleza debe a otro aquello sin lo cual la sociedad humana no podría conservarse. Los hombres no podrían mantener la convivencia sin confiar entre sí, es decir sin manifestar la verdad unos a otros. Por tanto la veracidad es un deber social.

4. LA COMUNICACIÓN Y SUS FUNCIONES

Carremos pues nuestras reflexiones llegando a lo que desde esta nueva perspectiva son las funciones de la comunicación, que aquí exponemos siguiendo el esquema de las profesoras Cebrián y Pedreira.

1. **Vigilancia del entorno:** Aumentar la cantidad de información de que dispone cada individuo para:
 - Facilitarle la intervención en la sociedad.
 - Avisarle de aquello que pueda ponerle en peligro.
 - Reforzar el entorno social establecido, denunciar las desviaciones.
 - Otorgar un status.

Disfunciones:

- Al informar sobre peligros: desestabilizar socialmente. (Pánico colectivo: Amenaza de ataque de virus; «asesino de la baraja»; pistolero en EEUU)
- Narcotizante: puede suscitar apatía.

2. **Correlación** de las partes que forman la sociedad y su respuesta conjunta al entorno.
 - Movilización para la consecución de objetivos comunes.

Disfunciones:

- Conformismo social y eliminación de los temas más conflictivos.

3. **Transmisión del legado cultural.**

- Incrementa la cohesión social.
- Estimula contactos e iguala culturalmente.

Disfunciones:

- Masificación de la sociedad y despersonalización de la comunicación.
- A-culturización: pérdida de la cultura propia. Revolución: «be glocal frente a be global».

4. **Entretenimiento: ocio.**

Disfunción:

- Degradación de los gustos populares.

CAPÍTULO 3. EL UNIVERSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este epígrafe vamos a desarrollar el concepto clásico de la comunicación colectiva. Una forma concreta y específica de acción comunicativa propia de nuestras sociedades modernas y avanzadas. Como sabemos, estamos hablando de los medios de información, la prensa, la radio y la televisión principalmente, que han tomado un lugar de protagonismo en la construcción de la llamada sociedad de la información y del conocimiento.

1. COMUNICACIÓN COLECTIVA

La comunicación colectiva es una forma de comunicación que, siguiendo a los más diversos autores, constituye un fenómeno caracterizado por la transmisión de mensajes públicos, de una forma indirecta y unilateral, a unos destinatarios muy numerosos y dispersos, utilizando para ello los medios de comunicación. En este sentido, podemos afirmar que la comunicación colectiva realiza una importante forma de comunicación pública haciendo uso de la tecnología inherente a los medios comunicativos, de una forma indirecta que produce una distancia espacial o temporal entre los actores comunicativos, y de modo unilateral, sin una fácil interactividad entre los que emiten y los que reciben los mensajes. Es siempre un público desconocido, al menos en sus características personales, sin lazos ni relaciones fijas, que no forma grupos sociales de ningún tipo.

A la vista de lo anterior, podemos afirmar que la comunicación colectiva es una forma concreta de comunicación cuyas condiciones esenciales son las siguientes:

- La comunicación colectiva se realiza a través de los medios.
- Sus mensajes son idénticos para todos sus receptores.
- Tiene una difusión potencialmente ilimitada.
- Los receptores son heterogéneos y están dispersos.

Es importante recordar que el núcleo de la comunicación colectiva es el llamado proceso de comunicación definido por la interrelación dinámica de los elementos necesarios para el intercambio de mensajes. Cualquier proceso comunicativo comporta, siguiendo un paralelismo con la muy clásica formulación aristotélica, al menos los elementos siguientes:

— El emisor

Se trata de la persona, grupo o institución que da comienzo a la comunicación y elabora los necesarios mensajes. El emisor en la comunicación colectiva es siempre una empresa informativa, debidamente estructurada que detenta el control del proceso y domina la realización del mismo.

— El destinatario

Es la persona, grupo o institución que recibe la comunicación, el destinatario de los mensajes. La audiencia o público objetivo receptor de los mensajes, que debe buscar una mayor participación en el proceso, con fórmulas más interactivas de respuesta.

— El canal de comunicación

Entendido de dos formas diferenciadas. Por un lado el canal físico, definido como el soporte material por donde circulan los mensajes, en el entorno cambiante de las tecnologías de la información, y por otro el canal cultural, es decir, la unión de los protagonistas de la comunicación al compartir unos códigos culturales comunes.

— El mensaje

Hemos citado al mensaje en último lugar porque es el elemento fundamental del proceso comunicativo. El mensaje se halla en el centro de dos ejes que se cruzan. El eje de la comunicación, la tecnología de la transmisión que une al emisor y al receptor y el eje de la representación que une virtualmente el acontecimiento de que se habla con la imagen significativa que produce en la mente del receptor.

El mensaje es un conjunto de signos organizados por la intencionalidad de los emisores y posibilitado por la existencia de un código acordado entre los actores del proceso. En este sentido se trata de entender todo el proceso de la comunicación como un proceso de significación desde una perspectiva clásica de mucha utilidad para los análisis de los mensajes informativos. En todo mensaje existen tres funciones distintas y complementarias: la función sintáctica, la función semántica y la función pragmática.

La función sintáctica pone de manifiesto el problema de la codificación, la correspondencia de los signos que forman el mensaje, la estructura lineal de la combinación de sus elementos. La función semántica relaciona los signos con las cosas que representan. Es el marco de la significación, de los conceptos y de las

referencias. La función pragmática estudia la relación de los signos con las personas, con las gentes, con el uso y el valor que los mensajes tienen para una sociedad determinada. Es el campo de los valores, las ideologías, los atributos y los símbolos.

Por ello podemos afirmar que todo mensaje periodístico, como todos los demás mensajes comunicativos, tiene tres sentidos. Un sentido sintáctico que será ofrecido por la estructura formal del periódico, la composición de sus textos, el color, la diagramación o los recursos gráficos que utilice. Tiene igualmente un sentido semántico es la significación inmediata de las palabras y los acontecimientos narrados de una forma explícita. Por último, el sentido pragmático de un mensaje estará definido por los valores y los símbolos, por las necesidades y las expectativas que los destinatarios de la información tengan de lo informado. Como puede suponerse, una de las tres significaciones prevalecerá sobre las otras y será como consecuencia de la habilidad de los profesionales al redactar las informaciones y de la actitud del público a la hora de recibirlas.

Se hace preciso decir que las diversas teorías de la comunicación colectiva pueden ser englobadas en cuatro grandes categorías de análisis, denominadas paradigmas de la comunicación, con una síntesis muy adecuada. El paradigma cibernético, que se centra en los problemas de las nuevas tecnologías de la información; el paradigma sociológico, que comprende las distintas formas de ver la comunicación desde los planteamientos pscosociales; el paradigma semiótico, que plasma los fenómenos comunicativos desde los conceptos del texto y del discurso; y el paradigma antropológico, que se pregunta por la dimensión humana de la comunicación, por el carácter simbólico y axiológico de los procesos informativos.

En estos momentos la comunicación colectiva, la comunicación de los medios, es un concepto que engloba muchas realidades distintas y nos atrevemos a enumerar algunas de las más visibles e influyentes:

- Es un poderoso conjunto de empresas de comunicación.
- Una creciente inversión económica.
- Una importante revolución tecnológica.
- La creación de un universo simbólico.
- Una innegable forma de adquisición de conocimientos.
- Un modo importante de mediación social.
- El lugar para el debate público de tipo ideológico y político.

Es más que posible que el avance de las nuevas tecnologías puede estar cambiando el concepto de comunicación colectiva, en el sentido aquí definido. Pero parece claro que aunque cambien los soportes y los medios de comunicación la función de informar, la producción de mensajes para dar a conocer lo que ocurre, seguirá siendo un fenómeno inseparable de la precisamente llamada sociedad de la información.

2. TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación realizan la comunicación colectiva que acabamos de explicar y por eso no es necesario enumerar de nuevo sus características esenciales, aunque sí debemos acercarnos más detenidamente a su concepto y a sus tipos. De manera estricta podemos afirmar que los medios de comunicación son empresas públicas o privadas que difunden información de actualidad y otros mensajes, utilizando los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible. En esta definición no tienen cabida otras formas de comunicación colectiva, que si bien no son estrictamente medios de difusión, sí realizan o participan en este proceso social de manera relevante. Por esta razón proponemos una tipología básica de los medios de comunicación ampliando su definición para incluir otras formas de comunicación colectiva.

De manera general se entiende que existen medios escritos y medios audiovisuales aunque hace falta explicar bien cada uno de ellos.

Lo que entendemos por medio escrito es fácil de comprender, hablamos de las distintas publicaciones. Aunque el libro u otros medios textuales son comunicación colectiva los que tradicionalmente se incluyen en este grupo son los de carácter periódico y los que trabajan la actualidad más o menos reciente, nos referimos a periódicos y revistas fundamentalmente. Del resto de formas escritas destaca el libro, que sin periodicidad y sin actualidad es considerado un medio de comunicación más.

Los medios audiovisuales son aquellos que difunden mensajes auditivos, visuales o audiovisuales a través de diferentes formas tecnológicas. De manera general destacan la radio, el cine y la televisión, si bien la fotografía incluso el cómic son considerados por muchos dentro de esta categoría. Nosotros nos quedamos con la clasificación clásica que abarca radio, cine y televisión con sus hermanos pequeños fruto de los avances tecnológicos (Video, DVD). El resto, además de entender que están dentro de otros medios ya citados, se pueden concebir de muchas maneras que incluyen hasta la expresión puramente artística.

Los llamados medios de comunicación digitales (4) han provocado que en los últimos años se deban incluir como un tipo de medio más. Nos referimos a los diferentes medios de comunicación colectiva que utilizan la plataforma de Internet para difundir sus mensajes. No podemos considerar toda la red como un medio de comunicación colectiva, en ella encontramos medios de comunicación interpersonales, restringidos y nuevas formas difíciles de clasificar. Nos interesan los medios escritos o audiovisuales que utilizan su soporte tradicional y además Internet y aquellos que solamente encontramos en el ordenador. Podemos destacar las publicaciones digitales, las ediciones digitales de las publicaciones escritas y las páginas web de los diferentes medios audiovisuales que incluyen parte de su programación.

(4) No confundir con la radio o la televisión digital que son avances tecnológicos de un medio ya existente.

De esta manera creemos conveniente recapitular y resumir que los medios de comunicación que tradicionalmente se estudian son:

Escritos: Periódicos, revistas y libros.

Audiovisuales: Radio, cine y televisión.

Digitales: Medios en Internet.

La publicidad, y las agencias de noticias no son propiamente medios de comunicación, pero su conjunto de actividades da lugar a mensajes y procesos comunicativos que forman parte de la comunicación colectiva. Por esta razón, de manera general, se las incluye en los estudios de los medios de comunicación, al igual que a las editoriales o el cine que, aunque apenas incluyen información de actualidad, son de gran influencia social.

Como veremos más adelante si nos referimos a la difusión de información de actualidad y siendo un poco reduccionistas, los medios de comunicación quedan limitados a la prensa, algunas revistas, la radio y la televisión. El resto de medios, a pesar de acaparar grandes audiencias y convertirse en ascendente esencial para los públicos en modas, usos y costumbres, están fuera de lo periodístico y sus contenidos se deben considerar y estudiar desde otro punto de vista.

3. LA ACTIVIDAD INFORMATIVA

Para estudiar la actividad informativa de los medios de comunicación debemos comenzar por el desarrollo de las ideas esenciales de la comunicación periodística. El periodismo, enmarcado como concepto unificador de las diversas teorías comunicativas, es una forma de comunicación colectiva, basada en la información de actualidad y estructurada en la relación de los profesionales de la información con sus destinatarios y audiencias.

Entendemos por periodismo una forma concreta y determinada de comunicación colectiva que tiene como objetivo informar sobre la realidad humana y social, teniendo en cuenta la secuencia de los acontecimientos, en especial los ocurridos en el tiempo presente y relacionados con él. Los mensajes y contenidos del periodismo pueden ser entendidos desde dos puntos de vista: En un sentido amplio los contenidos de la comunicación periodística abarcan toda la realidad posible, y en un sentido estricto el periodismo trata solamente de los acontecimientos nuevos que mediante un tratamiento adecuado, de fondo y de forma, son convertidos en noticias.

Para dejar netamente definido los límites conceptuales del periodismo, hemos de decir, que existen cuatro modalidades informativas que es preciso diferenciar (5):

(5) Ver BENITO, Ángel (1995): *La invención de la actualidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica y Martínez ALBERTOS, José Luis (1978): *La noticia y los comunicadores públicos*, Madrid, Pirámide.

— **La información de actualidad**

Tiene como finalidad la difusión de los acontecimientos por medio de informaciones y comentarios a través de los hechos que son noticia. Es el campo propio del periodismo y del universo de los medios de comunicación, donde hoy día toma fuerza una información de actualidad singularizada por su carácter interpretativo. Es la actividad concreta de los periodistas.

— **La propaganda**

Tiene como fin concreto la difusión de ideas y propuestas por medio de los métodos persuasivos para convencer y conquistar a los públicos de aquello que se difunde. En términos actuales el estudio de la propaganda tiene que ver con los procesos de comunicación política que han alcanzado un lugar de relevancia en los estudios comunicativos. La propaganda, ha sido y es el objetivo de ciertas informaciones periodísticas, en los casos de prensa ideologizada o de partido.

— **La comunicación publicitaria**

Realizada por las empresas anunciantes con el objetivo de difundir unos mensajes interesados con el ánimo de estimular la demanda de bienes y servicios modificando las conductas de compra de los consumidores. Es, desde nuestra opinión, el fenómeno de la comunicación persuasiva que ha tomado en nuestros días una importante carta de naturaleza, mediante técnicas y estrategias utilizadas en la sociedad de la información. La publicidad está claramente diferenciada del periodismo, aunque son dos actividades informativas cuyos textos se mezclan en las páginas de los periódicos y demás medios de comunicación.

— **Las relaciones públicas**

Tienen por objeto la difusión parcial de hechos e ideas relacionadas con una actividad y servicio con el objeto de crear un clima de cordialidad pública a favor de este servicio. Actualmente esta actividad está más relacionada con las tareas propias de construir una imagen positiva de lo informado en la mente de los públicos y queda completamente diferenciada del periodismo.

Antes de seguir adelante hemos de hacer una precisión. En la sociedad de la información y del conocimiento en que vivimos el periodismo y la publicidad son las más importantes formas de comunicación colectiva y proporcionan las referencias dominantes de la opinión pública. Además los medios necesitan del aporte económico de los ingresos publicitario y la publicidad necesita de los medios como vehículo de transmisión de los anuncios.

Pero como se ha advertido los límites entre periodismo y publicidad, en la práctica diaria, se están haciendo cada día más difusos. Existe una nueva forma de hacer periodismo por la cual unos emisores institucionales, empresas, instituciones y organizaciones utilizan las técnicas y los modos informativos para promover unos mensajes, sobre ellos mismos o sobre los atributos de su entorno, que tiene unos objetivos promocionales, diferenciados de la publicidad convencional y más cercanos a las técnicas informativas. Los gabinetes de prensa, los asesores de imagen, emergen como las nuevas profesiones del periodismo por medio de unos mensajes interesados, realizan su función informativa con el ánimo de cumplir un objetivo comunicativo marcado previamente.

Por ello hay que recalcar claramente que los mensajes de la comunicación periodística se pueden considerar como gratuitos y desinteresados, pues no buscan tanto la modificación de la actitud y de la voluntad de los receptores, como, sobre todo, un cierto enriquecimiento intelectual a través de aportación de nuevos datos. Los mensajes son gratuitos y desinteresados en el sentido de no tener más objetivo que informar sobre la realidad de cada momento, además de interpretar y de opinar sobre los acontecimientos narrados.

Por ello se puede decir que la actividad esencial del periodismo es la información de actualidad que se diferencia de otras profesiones informativas con el deseo de difundir de una forma objetiva hechos e ideas de carácter general, hechos e ideas que son considerados, en un momento dado, como noticias en un proceso constante de carácter social y de interacción de personas y de grupos sociales.

4. LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD

El término actualidad hace referencia a la esencia de toda tarea periodística y consiste en comunicar las novedades más recientes ocurridas primariamente en el tiempo presente y secundariamente en las cosas y los sucesos que atraen la atención de las gentes. Así, la actualidad periodística es la selección de aquellos acontecimientos que a causa de su interés humano y actual ganan la atención del público en un momento dado. Estos acontecimientos pueden ser de tres tipos: todos los hechos acontecidos hoy y ahora; los hechos, lugares y personajes del pasado cercano o remoto puesto de actualidad por los acontecimientos del presente y los acontecimientos del futuro, cuando pueden ser previstos a partir del presente, de los hechos del presente cotidiano.

Una distinción muy fácil de comprender está en el arranque de la información de actualidad. Es la diferencia entre acontecimiento y noticia.

- La noticia es un hecho que deviene en un tipo concreto de mensaje que proporciona el conocimiento de la realidad a través de los medios de comunicación colectiva.

- El acontecimiento es todo lo que es actual y supone un interés del público. Supone algo distinto al hecho, porque el número de hechos es infinito y no todos ellos tienen un carácter de interés general.

Por todo ello podemos afirmar que la noticia es un hecho verdadero y comprobable, actual e inédito y de interés general que es comunicado a un considerable número de personas, una vez recogido, interpretado por los profesionales de la información, sobre todo por la prensa, la radio y la televisión. Es necesario destacar que la noticia presenta tres realidades distintas y complementarias:

- Otorga protagonismo a los hechos del tiempo presente.
- Actualiza y recuerda los hechos pasados que estén relacionados con el presente.
- Realiza una prospectiva crítica de los posibles acontecimientos del futuro.

El periodismo, además de todo lo dicho, para poder informar de los acontecimientos y las ideas de interés general, precisa cumplir unos requisitos imprescindibles: en primer lugar unos procedimientos esenciales y en segundo unas exigencias formales y técnicas (6).

- Los procedimientos esenciales del periodismo son:

Actualidad, clave determinante de la narración de los acontecimientos del tiempo presente.

Universalidad de los contenidos, que abarca todo aquello que interese al conjunto de la sociedad.

Proximidad, definida como el acercamiento a los receptores, la acotación del espacio físico y psicológico donde se producen los acontecimientos relatados.

- Los requisitos formales y técnicos, necesarios para la actividad periodística, podemos citar:

Periodicidad, entendida como la adecuación del flujo noticioso al ritmo vital de los hombres.

Difusión, desarrollada como la posibilidad de hacer llegar los mensajes periodísticos al mayor número de destinatarios posibles.

Como es natural no todos los medios informativos tienen y precisan, de la misma manera estos requisitos. Los periódicos diarios están obligados a cumplir perfectamente la exigencia de periodicidad en sus ediciones diarias, el requisito de universalidad en sus contenidos la mayor actualidad en los temas tratados y conseguir la más amplia difusión posible. Lo mismo puede decirse de los informativos de los medios audiovisuales, sobre todo de la radio y de la televisión, que también forman parte del periodismo.

(6) Recogidas en BENITO, Ángel (1995): *La invención de la actualidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

En cambio, las publicaciones periódicas no diarias, como los semanarios y las revistas, además de otros tipos de publicaciones o programas especializados, no precisan seguir tan rígidamente las exigencias citadas. Por ello la diferencia entre los periódicos diarios y las revistas y publicaciones no diarias, no radica solamente en su diversa periodicidad y las consecuencias informativas que de ella se derivan. Las revistas y publicaciones no diarias limitan expresa y voluntariamente la universalidad y la actualidad de sus contenidos, aunque busquen la periodicidad y la difusión más adecuadas a sus objetivos empresariales. Esta consciente limitación otorga a estas publicaciones de un carácter de exclusividad en temas y contenidos, en un tipo de información absolutamente especializada.

5. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los más diversos autores (7) entienden que el periodismo moderno, que nace hace unos ciento cincuenta años ha pasado por unas vicisitudes muy complejas que pueden ser resumidas en tres etapas determinadas:

- La primera etapa se extiende desde 1850 hasta la guerra mundial de 1914 y da lugar a un tipo de periodismo, denominado periodismo ideológico, caracterizado por un fuerte compromiso doctrinal y político.
- Hacia 1920 comienza otra etapa determinada, que acabará hacia 1950, donde se produce la consolidación y el auge del periodismo informativo, que había surgido hacia 1870, que presenta las líneas básicas de una prensa masiva y de actualidad, que sigue vigente en nuestros días.
- A partir de 1950 el periodismo se fue convirtiendo en un periodismo de explicación o periodismo interpretativo. Posiblemente la competencia de la radio, además de la incipiente televisión, que tomó la delantera por la rapidez para informar instantáneamente de las noticias, la prensa escrita tuvo que buscar una cierta profundidad en su manera de trabajar. El periodismo explicativo no solo trata de dar noticia de los acontecimientos, sino que busca una profundización de los hechos, una explicación de los mismos, analizando las causas de los sucesos y previendo sus implicaciones presentes y futuras.

Como reflexión general podemos afirmar que en la primera etapa, hasta 1920, se realizó un periodismo predominantemente ideológico; hasta 1950 la prensa fue predominantemente informativa y a partir de esta fecha, hasta nuestros días, el periodismo es predominantemente interpretativo. Bien entendido que en el prensa, como en el resto de las demás actividades informativas, existe una sugerente mezcla de relatos de actualidad, textos interpretativos y una línea de acción ideológica, en una o en otra proporción.

(7) La primera aportación la encontramos en MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1968): «Fundamentos ideológicos y técnicos de la prensa actual», *Nuestro Tiempo*, número 169-179, pp. 68-79.

Teniendo en cuenta el desarrollo histórico de la prensa contemporánea y la dominancia de los modelos de información anglosajones, podemos afirmar que básicamente el periodismo ha dejado muy claro la diferencia entre los hechos y acontecimientos y las ideas y opiniones. Los hechos son reales, y como tal deben ser narrados, y las ideas y opiniones son libres, y por lo tanto pueden ser discutidas y discutibles. En este sentido, siguiendo a Martínez Albertos, afirmamos que existen dos textos periodísticos fundamentales: El relato y el comentario, el *story* y el *comment* en la terminología inglesa.

- El relato: Es un texto donde se produce el enunciado de los hechos que tienen interés para los públicos. El relato, que se solapa con el ya conocido concepto de noticia, es un mensaje no intencionado, pues solamente tiene el interés de su propia difusión, dotado de la mayor imparcialidad posible, en una clara tendencia hacia la objetividad y realizado de una forma despersonalizada. La noticia es ocasional, no se suele repetir, su estilo periodístico es simple y sobrio. Esta redactada por un reportero o elaborada por la redacción del medio, sin mayores protagonismos de los profesionales de la información.
- El comentario: Es un texto periodístico donde se realiza la manifestación de ideas, pensamientos y opiniones. El comentario ofrece las mas diversas expresiones de los periodistas, los juicios de valor y por lo tanto un mensaje intencional. Los diversos comentarios periodísticos son consecuencia de las opiniones de los profesionales y colaboradores del medio, a los que los ciudadanos tenemos que pedirles una cierta honradez, unas reglas de juego limpio y un respeto por la libertad de los públicos, dentro de las normas de la convivencia de una sociedad democrática y pluralista.

Con estas precisiones básicas del periodismo, pasamos a continuación a explicar los tres modelos de periodismo entendidos por todos (8): Periodismo informativo, periodismo interpretativo y periodismo de opinión. Como es de suponer cada uno de estos modelos periodísticos utilizan unos textos o mensajes determinados, denominados géneros periodísticos, que reciben este nombre por analogía con los géneros literarios.

— El periodismo informativo

Mantiene vigentes los rasgos de la vieja prensa informativa citada anteriormente, en la ya estudiada información de actualidad. La información más cercana, en nuestra sociedad, ha ido dejando poco a poco las páginas de la prensa para refugiarse

(8) Entre otros: MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1991): *Curso general de Redacción Periodística*, Madrid, Paraninfo; SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, María Jesús (2000): *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid, Fragua y Casasús, Josep María (1988): *Iniciación a la periodística*, Barcelona, Teide.

en el medio radio, que ofrece las primeras noticias sobre sucesos y acontecimientos. Los textos del periodismo informativo, volviendo a la prensa escrita, tratan de la narración y la descripción del acontecimiento de una forma simple, breve y concisa. Los géneros más utilizados en este tipo de periodismo son la noticia y el reportaje corto de tipo objetivo.

— **El periodismo interpretativo**

Está basado en un tipo de información de actualidad de segundo nivel. Es una forma de periodismo basada en presentar los acontecimientos de una manera menos superficial y más profunda, buscando no sólo la simple y concreta noticia, sino la explicación de los hechos desde distintas perspectivas. En Europa se ha llamado también periodismo de explicación y en los Estados Unidos periodismo en profundidad. Los géneros más utilizados en el periodismo interpretativo son el reportaje de interpretación, la crónica y el reportaje profesional.

— **El periodismo de opinión**

Utiliza los acontecimientos como su materia de trabajo esencial. La prensa de opinión hace uso del ecosistema ideológico producido por los sucesos y los acontecimientos que se producen en la sociedad. Por ello, este tipo de periodismo realiza juicios de valor, toma posturas ante determinados temas, posiblemente se adopten actitudes polémicas, con el claro deseo de influir en la opinión pública. Los géneros más corrientes en el periodismo de opinión son el artículo, el artículo editorial, las críticas, las columnas y los sueltos.

Como puede suponerse, estos modelos periodísticos se solapan y complementan en las páginas de los periódicos y revistas, en las emisiones radiofónicas y en los informativos de televisión. En la prensa escrita los tres modelos periodísticos se encuentran debidamente estructurados, con predominio de los textos de interpretación y de opinión. En los informativos radiofónicos se utiliza casi exclusivamente el periodismo informativo, aunque es completado por textos interpretativos y de opinión. En la televisión modelos y géneros se encuentran confundidos, en un frenético espectáculo audiovisual, donde prima la información, en donde no resulta nada fácil distinguir la realidad de la ficción.

Podemos afirmar la existencia de cuatro criterios esenciales para definir las formas y los modos del periodismo y que son los siguientes:

- La mayor o vinculación con el concepto de noticia.
- La referencia temporal de los textos.
- El estilo periodístico.
- La actitud del periodista que tiene encomendada la redacción de los mensajes.

Llegados a este punto es necesario realizar una síntesis de los modelos y los géneros periodísticos citados. De esta manera y centrándose en los modelos y en los criterios expuestos anteriormente, Martínez Albertos (9) propone la siguiente clasificación de los géneros periodísticos:

1. PERIODISMO INFORMATIVO:

Tiene por objeto informar y relatar los acontecimientos, con una intención de narrar y describir. Los géneros más utilizados en este tipo de periodismo son la información y el reportaje objetivo, que a su vez se divide en reportaje de acontecimiento, reportaje de acción, reportaje de citas o entrevista y reportaje de seguimiento.

2. PERIODISMO INTERPRETATIVO:

Su objeto es interpretar y analizar los hechos y los acontecimientos, con el objetivo de exponer los hechos, explicarlos y razonarlos. Los géneros propios de este modelo son el reportaje interpretativo y la crónica.

3. PERIODISMO DE OPINIÓN:

Trata de opinar y de persuadir a sus públicos, por medio de la argumentación y la persuasión. Los géneros más corrientes en este modelo son: los artículos y los comentarios, como el editorial, la columna o artículo firmado, las críticas y las columnas libres de opinión.

Se debe añadir a esta clasificación una serie de textos que figuran en los mensajes periodísticos, como los artículos literarios, las narraciones de ficción, los escritos de ensayo, los artículos de divulgación, las tiras cómicas y otros. En general se trata de géneros literarios incluidos en los medios informativos, que, en algunos casos, según la intención del autor, pueden tomar un sesgo periodístico y por ello podrían ser incluidos en algunos de los modelos anteriores.

(9) Expuestos en MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, (1991): *Curso general de Redacción Periodística*, Madrid, Paraninfo.

CAPÍTULO 4. LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA SOCIEDAD

Ya nadie duda del protagonismo de los medios de comunicación en la sociedad del siglo XXI (10) donde han alcanzado un protagonismo excepcional no sólo por su papel de transmisores de información sino porque se han constituido de manera consciente o inconsciente en verdaderos medios de formación que la propia sociedad ha ido integrando en su crecimiento y evolución personal, grupal y social.

Por tanto, su presencia en el desarrollo de las sociedades modernas afecta a todos los ámbitos de la vida social y personal, pública y privada.

Y es, desde esta perspectiva, donde se hace necesario destacar la influencia real que tienen en el crecimiento y madurez de las sociedades.

1. LA RELACIÓN ENTRE LA FORMACIÓN, LA SOCIEDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Podemos apuntar como claves del papel formativo de los medios de comunicación, dos fundamentales:

— Los medios de comunicación se nutren de la propia vida

Indudablemente, parte del «éxito» de los medios de comunicación radica en la posibilidad de trabajar con realidades fácilmente reconocibles por la propia sociedad. Tan reconocibles como que forman parte de su propia vida. Son realidades de las que participa, de manera cotidiana, la sociedad. Por lo tanto, rápidamente se identifica en ellas y las asume como propias. Esto tiene como resultado un afianzamiento de las actitudes personales y sociales.

(10) Según el resumen general del Estudio General de Medios correspondiente al periodo octubre de 2004-mayo 2005, sobre 37 millones de personas (mayores de 14 años), el 41,1% lee la prensa, el 55% escucha la radio y el 88,9% ve la televisión.

La actualidad es, por tanto, la perfecta excusa para que los medios de comunicación utilizando sus diferentes estrategias (la hipnosis de una imagen, la atracción de una voz o el sensacionalismo y colorido de un gran titular) introduzcan, de manera intencionada, los contenidos que les ocupan.

— **Los medios de comunicación apuestan por un código de valores**

La transmisión de valores (o contravalores, según se mire) forma parte de la «venta del producto». A través de ellos se ponen en el «mercado» normas, actitudes, formas de comportamiento. En definitiva, reeducación de la conducta.

Los medios de comunicación se constituyen en protagonistas a la hora de conformar la personalidad de la sociedad mediante una selección intencionada y dirigida de la realidad.

En nombre de la libertad de expresión, los medios de comunicación y los profesionales de la información se lanzan indiscriminadamente contenidos sin ningún rigor ético ni profesional, buscando objetivos personales o empresariales sin tener en cuenta que quien recibe estos contenidos son personas en una sociedad de personas.

Valores como la verdadera libertad, la responsabilidad personal, la dignidad humana, el valor de la renuncia dejan paso a la apariencia, lo urgente sobre lo importante, las pasiones, la imagen, el culto al cuerpo, el amor al poder y el dinero.

Se relativizan, así, las grandes cuestiones, aquellas por las que cualquier sociedad busca el sentido y el por qué de lo que hace.

En definitiva, los medios de comunicación lanzan continuos impactos que la sociedad recibe y que afecta a su código de valores incorporando valores nuevos que se imponen mediante la repetición de estereotipos que terminan siendo habituales en la convivencia. La sociedad, así, no tiene en cuenta el verdadero desarrollo de la persona quien se encuentra satisfecha cuando tiene cubiertas sus necesidades.

Estas claves están aderezadas por una serie de «máximas» que, por repetición, se dan en la sociedad y que, alimentadas por los propios medios de comunicación, pasan desapercibidas:

1. PREVALECE LO COMERCIAL

Ya no se habla de personas, sino de audiencias; de productos, no de programas. La información es una mercancía al servicio de la leyes de la oferta y la demanda. El concepto de verdad como reflejo de lo cierto se cambia por el de asentimiento colectivo. Lo que más pueda gustar al conjunto de la sociedad es lo que se utiliza para ofrecerlo desde los medios.

Como dijo, WALTER WELLS, director del *Herald Tribune*, «cuando se está tomando una decisión periodística, a veces la respuesta no está relacionada con el valor periodístico de la misma sino con el valor económico» (11).

Ya lo denunciaba Juan Pablo II cuando afirmó, «con frecuencia los medios prestan un valiente servicio a la verdad pero, a veces, funcionan como agentes de propaganda y desinformación al servicio de intereses estrechos o prejuicios nacionales, étnicos, raciales o religiosos» (12).

2. LA INSTANTANEIDAD, VALOR SUPREMO ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, HACE QUE LO ESPECTACULAR PUEDA SOBRE LA REALIDAD

Como afirma Ramonet, hoy informar es hacer «asistir a un espectáculo»:

- Por un lado, lo importante es llamar la atención y para ello nos informan de la «noticia de lo anormal».
- Por otro lado, «basta ver para comprender». Los espectadores somos los auto-responsables de lo que vemos. Lo importante es el morbo, la sangre, el espectáculo frente a la información reflexionada y prudente.

Como bien señala Ramonet, esto significa que el receptor «ve directamente, por tanto, participa en el acontecimiento. Se autoinforma. Si se equivoca, él es el responsable».

3. PLURALISMO SE IDENTIFICA CON CANTIDAD NO CON DIVERSIDAD

Se confunde la pluralidad de medios con el número. Parece que hay más democratización de la información cuantos más medios de comunicación existen, sin caer en la cuenta de la necesidad de una mayor representación de opciones ideológicas en los grandes medios de comunicación, aquellos que consumen la mayoría con el fin de generar debate y profundizar en las grandes cuestiones que interesan realmente a la sociedad.

4. SATURACIÓN INFORMATIVA

La cantidad de información que nos llega nos supera y nos crea mayor ansiedad. Nos impide decidir, saber elegir y saber prescindir y, lo que es peor, nos deja sin referentes.

(11) FORO DE DEBATE ORGANIZADO por el diario *El Mundo*, el 11 de noviembre de 2004 con motivo del XV aniversario de su nacimiento. Moderado por VÍCTOR DE LA SERNA, compartía el foro con PEDRO J. RAMÍREZ (*El Mundo*), STEFANO FOLLI (*Corriere della Sera*) y SERGE JULY (*Liberation*). (*El Mundo*, 12 de noviembre de 2004)

(12) Mensaje del Papa Juan Pablo II con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones, el 24 de enero de 2003.

5. LA REALIDAD SE IDENTIFICA CON LO QUE SE TRANSMITE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

La socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neuman ya acuñó, en los años 70, la expresión «espiral del silencio» para referirse a la forma en que se crea la opinión pública ya que «la opinión dominante del momento es definida a menudo por los medios y éstos moldean las percepciones de la opinión dominante y así influyen en las opiniones individuales según el modo propuesto por el modelo (13).

En este sentido, la verdad no se corresponde con la realidad.

2. LA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DE LO SOCIAL A LO ÚTIL

Se ha pasado de la función social de los medios de comunicación a una función de control social donde cada medio de comunicación no presenta la realidad sino su particular percepción de la realidad, al servicio de intereses no siempre manifiestos. Los medios seleccionan, eligen, interpretan, presentan la información y de esta manera controlan la realidad que envían al receptor.

El receptor, mero espectador pasivo, se ve protagonista de fenómenos sociales y de comportamientos (consumismo, imagen, prototipos humanos, violencia, sexo, etc.) que los medios de comunicación venden como la realidad más objetiva.

El diálogo entre el emisor y el receptor

En cualquier caso, es indudable que la comunicación de los medios de comunicación es una forma de comunicación propia de las sociedades modernas y desarrolladas y, por tanto, con gran importancia en nuestros días.

Por eso conviene delimitarla. ¿Cómo se presenta?

Los medios de comunicación presentan la realidad bajo un aparente diálogo entre ellos mismos y la sociedad.

A este diálogo algunos autores lo denominan, dialéctica informativa. Incluso, Ángel Benito, la define como «el conjunto de esfuerzos que se dan cita en el hecho informativo, en la búsqueda de la verdad».

Y, ¿cómo es ese diálogo? Se supone que existe una relación entre quien lanza los mensajes y quienes lo reciben.

Pero debemos decir que estamos hablando de un diálogo desequilibrado. Por dos razones, fundamentalmente:

(13) Esto queda recogido en el libro de McQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven (1984): «Modelos para el estudio de la comunicación colectiva».

— **LA DIFERENCIA ENTRE LA INTENCIÓN DEL EMISOR Y LA PERCEPCIÓN DEL RECEPTOR**

El emisor, el medio de comunicación se plantea QUÉ DECIR, y una vez que lo decide, lo más importante es CÓMO DECIRLO, para obtener eficacia en la transmisión de ese mensaje.

El receptor, observa la forma en que se transmite el mensaje, el CÓMO y, posteriormente, se preocupa del QUÉ dice.

Un ejemplo será suficiente para ver esta diferencia. El emisor quiere que la información A, sea la más importante de la portada (el QUÉ). ¿Qué tiene que hacer? Simplemente, ponerla en la parte superior bien visible y dedicarla el mayor espacio (por ejemplo, tres columnas frente al resto de noticias que van a una o dos columnas) (el CÓMO). El receptor ve la información a tres columnas (el CÓMO) y, al percibir que es la más importante respecto a la superficie a la que va el resto, decide leerla (el QUÉ).

Aplíquese este ejemplo a cualquier medio y a cualquier soporte.

— **LA NECESARIA SELECCIÓN DE LA REALIDAD**

La realidad es infinitamente superior a la información. Al ser imposible acceder a toda la realidad, hay una selección previa. De todo lo que pasa en el mundo se eligen unas cuantas informaciones y, de esas, un mínimo porcentaje aparecen en el medio y sólo las «escogidas» en las primeras páginas de los periódicos o abriendo los informativos de radio y televisión.

Hay, por tanto, una doble selección. La primera, de la realidad; la segunda de la información.

Mediante la segunda, hay una jerarquización de esa realidad previamente seleccionada que se traduce en una interpretación de la misma en consonancia con la estructura de poder (14) que manda en el medio de comunicación.

Y en esa selección lo que prima es la satisfacción del receptor. El valor supremo es lo que más agrada, no la reflexión sobre un acontecimiento, no su significado y repercusión.

— **LA FALTA DE FORMACIÓN DE LOS COMUNICADORES**

Esto produce grandes lagunas en la recogida de los hechos, en el tratamiento de la información y en su difusión. La mala interpretación o la mala intención pueden llevar al comunicador a dar unas noticias y no otras, a que unas personas interven-

(14) La estructura de poder es la que modela las estrategias informativas, la forma en que se presentan los mensajes e incluso, la intencionalidad.

gan dentro la construcción de una noticia y otros no, a errores por falta de documentación o contraste, etc.

Condicionantes de los medios de comunicación

Todos los medios de comunicación están condicionados en su actividad informativa por una serie de factores:

— EL PROPIO MEDIO

Por un lado la estructura de poder, los propietarios de los medios de comunicación que condicionan toda la política de comunicación entendida ésta última, como la estrategia que, partiendo de la estructura de poder, se establece con el fin de presentarnos una realidad que derive como mínimo en diálogo social y como máximo en una determinada actuación social de acuerdo a unos intereses particulares.

En este caso, la estructura de poder es previa al proceso de comunicación. Recorre todo el proceso de comunicación y tamiza al resto de actores que lo componen.

El grupo de comunicación establece sus objetivos y, en función de ellos, realiza su plan de acción que, de manera institucional o personal —a través de los periodistas que en ellos trabajan— lleva a la práctica.

Indudablemente la eficacia de ese plan estratégico es proporcionalmente directa a la importancia del medio de comunicación. Cuanto más importante es el medio de comunicación más credibilidad tendrá el mensaje que por sus diferentes canales circule y, por tanto, mayor la influencia y la eficacia.

En este sentido, Mc Luhan ya afirmó que la influencia del mensaje se debía más a la naturaleza del medio que al propio contenido del mensaje (15).

Además, los medios de comunicación otorgan el rango de verdad a cualquier información que emiten sin explicitar previamente los intereses que están representando.

— LOS EMISORES

Distinguiría dos tipos. Los líderes de opinión y los comunicadores, en general. Obviamente, la información no llega a la sociedad de manera directa sino a través de intermediarios. Estos intermediarios, habilitados por la propia sociedad son los

(15) Para McLuhan, la forma de cada medio está asociada con una disposición o proporción diferente entre los sentidos que produce nuevas formas de conocimiento. Dichas transformaciones preceptuales y las nuevas formas de experimentar, que cada medio crea, afectan al usuario sin importar el contenido del programa.

encargados de observar la realidad, procesar la información y trasladar de la manera más honesta posible el mensaje a la sociedad.

Katz y Lazarsfeld ya lo enunciaron en su modelo Two-Step Flow o la comunicación en dos etapas, mediante la cuál «quienes desempeñan el papel más activo (líderes de opinión) se caracterizan por un mayor uso de los medios de difusión, un mayor nivel de sociabilidad, una percepción de sí mismos como influyentes en los otros y conscientes de tener atribuido un papel de fuentes y guías».

Querámoslo o no tanto unos como otros filtran la información. La influencia de los líderes de opinión que con el prestigio y la estima de la propia audiencia interpretan la realidad y van conformando actitudes y comportamientos de todo tipo, supone una baza muy importante de los medios de comunicación que juegan con esas preferencias de sus incondicionales seguidores para diseñar productos a la carta (16). La credibilidad está en función de la persona que actúa de intermediario. Son poseedores de la verdad.

Y los líderes de opinión ayudan a reforzar las preferencias de parte de la sociedad que, también hay que decirlo, tiene una cierta tendencia a escuchar, ver o leer lo que le afiance su pensamiento, lo que refuerce su posición ante un determinado hecho. En ese sentido, numerosos estudios sobre comunicación colectiva referidos a los efectos superan ya el llamado principio de estímulo-respuesta según el cuál, «los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia». Es el caso de aquellos estudios que piensan que los públicos seleccionan los medios de comunicación según sus preferencias ideológicas. Como en el modelo de los usos y gratificaciones, mediante el cual el uso de los medios está determinado fundamentalmente por las necesidades básicas del individuo (17).

Junto a los líderes de opinión, los comunicadores que alimentan de información a millones de personas sin ser especialistas de nada. Esto produce situaciones viciadas, desequilibrios en ese diálogo que Benito recoge y caracteriza en cuatro fases: «al nivel del hecho, de la elaboración del mensaje, de la transmisión y de la difusión».

Estas situaciones viciadas atentan contra la propia responsabilidad profesional y contra la sociedad a la que se dirigen los mensajes.

Desde la actitud preconcebida del profesional de la comunicación en la recogida de los hechos hasta la deficiente elaboración del mensaje por falta de formación o por interpretación y no descripción de los hechos supone un sesgo en todo el proceso de comunicación cuyo principal afectado es el receptor.

(16) El presidente de la CBS Televisión News, SIG MICKELSON, acuñó el término «anchorman» para designar al presentador o «gancho». (En RAMONET, Ignacio, «La tiranía de la comunicación», *Temas de Debate*, Madrid 1998, 222 páginas, pp. 97-101)

(17) Recogido en MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven (1984): «Modelos para el estudio de la comunicación colectiva».

De esta forma queda afectado el primer postulado de la responsabilidad periodística como es expresar, defender y divulgar la verdad.

3. TENDENCIAS NUEVAS EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Características generales de los medios de comunicación

1. Concentración

En manos de pocos se aglutinan muchos medios, lo que limita el pluralismo informativo

2. Diversificación

Los grupos de comunicación se ocupan de diferentes actividades (incluso ajenas a la comunicación) aprovechando las potencialidades que ya poseen y mejorando el rendimiento global del grupo. Esto permite compensar pérdidas en determinadas áreas de negocio con grandes ganancias en otras actividades.

3. Vinculación a determinados poderes (Los gobernantes tienden a influir en el panorama de los medios).

El poder político sigue viendo en los medios de comunicación una plataforma idónea de lanzamiento. Esto le lleva a controlarlos de modo excesivo (por ejemplo en la composición de los órganos de gobierno de los medios públicos, en la concesión de licencias de televisión, frecuencias de radio, etc.).

4. Los medios parecen servir más a las empresas propietarias. El problema se agrava con la proliferación de conglomerados y compañías que se introducen en el sector de la comunicación para promocionar otros negocios.

5. Como afirma Sánchez Tabernero, crisis ética, que favorece la zafiedad de algunos contenidos, de modo particular en el campo del entretenimiento. Dificultad para encontrar modelos de referencia.

6. Globalización: llegada de empresas e inversores extranjeros que intensifican la competencia (Berlusconi en Tele 5, Rizzoli, en el Mundo, Prisa y Fox Kids, hasta hace poco Pearson y Recoletos).

7. Incidencia de las Nuevas Tecnologías.

— Aparecen «revistas de empresa» y periódicos gratuitos por abaratamiento de los sistemas de impresión y de transmisión de páginas a través del satélite.

— Se fomentan los medios a la carta:

Periódicos gratuitos

Internet

Canales temáticos

Oferta de radio y televisión local

8. Búsqueda de la máxima rentabilidad (se pierde el concepto de servicio público). Se prefiere ofrecer productos que gustan un poco a muchos antes que productos que gustan mucho a alguien.

La concentración, uno de los grandes peligros

El conocimiento de los medios de comunicación parte del conocimiento de su estructura. Los medios tienen una serie de actores que hacen posible la comunicación. A la relación entre estos se le denomina «estructura de la comunicación». Se envían una serie de mensajes que parten de la estructura de poder y se constituye, así, la política de comunicación.

De ahí la importancia por conocer quién nos está «hablando» a través de los mensajes informativos, qué hay detrás de las palabras o de las imágenes.

Y, en su afán por lograr sus objetivos empresariales, los medios de comunicación optan como primera «estrategia comunicativa» por la concentración mediante la cuál se van reforzando cada vez más, pasando de la función social para la que fueron creados en su origen a una función mercantilista al servicio de la cuenta de resultados.

Porque, indudablemente, la influencia es más eficaz mediante políticas de concentración, tendencia cada vez más generalizada en el campo de la comunicación.

La concentración supone que en manos de pocos se aglutinen varios medios de comunicación.

Bajo la misma estructura de poder, por tanto, cada grupo de comunicación representa una opción ideológica que merma sensiblemente la libertad de expresión en países democráticos y que reduce el pluralismo informativo.

Esto lleva, finalmente a una distorsión de la realidad, una distorsión sutil y difícilmente comprobable.

— CAUSAS DE LA CONCENTRACIÓN EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

1. La percepción cada vez más extendida de que quien posee mayor cuota de información, quien domine la comunicación, se autoerige en responsable del conocimiento y más influencia tendrá en la sociedad.
2. La aparición de las nuevas formas de comunicación gracias a los cambios tecnológicos que permiten que más gente consuma información a través de diferentes medios.
3. El crecimiento económico de los medios de comunicación y la incorporación de nuevos agentes económicos que sin experiencia en el campo de la comunicación se posicionan estratégicamente en un sector del que pueden obtener grandes beneficios.

— **INCONVENIENTES DE LA CONCENTRACIÓN**

1. Favorece el oligopolio (en manos de pocos está la mayoría de la oferta mediática).
2. La libertad de elección es limitada, lo que es un sesgo a la libertad de información.
3. Hay menos posibilidades de medios de comunicación individuales a la hora de la competencia y, por tanto, pelagra la calidad de la información y de los contenidos.
4. Lo anterior refuerza la banalización cultural y el comercialismo en los medios.
5. Entran nuevos actores en el campo de la comunicación que nada tienen que ver con ellos (bancos, industrias de cable, satélites...). Esto supone una reorganización del mercado en función de unos intereses diferentes a los puramente informativos.
6. Estos grupos de comunicación poseen empresas dedicadas a otras actividades diferentes a la comunicación, luego se pueden aprovechar sinergias para conseguir los objetivos marcados.

— **TIPOS DE CONCENTRACIÓN**

Partiendo de la distinción entre concentración horizontal (se agrupan empresas de comunicación entre sí) y concentración vertical (las empresas de comunicación agrupadas entre sí, adquieren otras empresas de diferentes sectores), podemos concretar los siguientes tipos de concentración:

1. El conglomerado (18)

- Se distingue por ser una concentración horizontal y vertical.
- Tienen una actividad diversificada (muchas negocios no siempre referidos al campo de la comunicación).
- Posee capacidad de interlocución internacional.
- Apuesta por la diversidad de contenidos.

(18) Un ejemplo de conglomerado sería en Estados Unidos el grupo Time/Warner/America On Line, Fusión 1ª de un gran grupo de PRENSA, TIME, ya muy diversificado en los años 80 y un grupo consolidado del sector del entretenimiento, Warner Communications.

Durante la década de los 90 se ha convertido en el primer grupo mundial de comunicación con presencia en todos los sectores de la comunicación.

La fusión con America On Line, le proporcionó una presencia entre los emergentes sectores de actividad digital.

2. La industria cultural (19)

- Su concentración es horizontal.
- El principal objeto de su negocio es la actividad comunicativa.
- Trabaja en un mercado más localizado.

3. Grupo de comunicación (20)

- Su proyección es eminentemente local
- Su origen es familiar
- No buscan la extensión de mercados

4. Compañías de referencia (21)

- No pertenecen al sector de la comunicación
- A través de empresas importantes en otro sector se introducen en él
- A veces, son apoyo imprescindible para la comunicación (por ejemplo, empresas de cable...)
- Buscan intereses económicos y posicionamientos estratégicos

(19) Con una sólida implantación en el mundo de la prensa diaria, el grupo Vocento, unión de los grupos Correo Español-El Pueblo Vasco y Prensa Española, editora de diario ABC, en los últimos años, de acuerdo con un plan estratégico de crecimiento, ha comenzado a tomar posiciones en otros sectores de la industria de la comunicación como son la distribución, publicidad, prensa gratuita, suplementos, radio y televisión.

(20) Joly cuya actividad se centra en Andalucía, Moll (Prensa Ibérica), en Canarias y Levante, Voz, en Galicia o Godó, en Cataluña, entre otros, serían ejemplos de este perfil de grupos de comunicación.

(21) En los años 80, los estudios de cine Columbia fueron adquiridos por Coca-Cola. Empresas constructoras, de servicios y de otro tipo suelen entrar en este tipo de negocios para diversificar su actividad y aprovechar el mercado.

CAPÍTULO 5. EL PAPEL DEL COMUNICADOR

La importancia que los medios de comunicación tienen en el siglo XXI, indudablemente, sitúa al comunicador en primer plano, como responsable de administrar un derecho fundamental, el derecho a la información.

De ahí que, en su primer encuentro con los medios de comunicación, celebrado al comienzo de su pontificado (22), el Papa Benedicto XVI recordó la «responsabilidad ética de quien trabaja en el sector de la comunicación, especialmente en la sincera búsqueda de la verdad y la salvaguardia de la centralidad y la dignidad del hombre».

Ya, el Papa Juan Pablo II, también casi al comienzo de su pontificado, esbozó el retrato del periodista responsable: «La búsqueda de la verdad indeclinable exige un esfuerzo constante. Exige situarse en el adecuado nivel de conocimiento y selección crítica. No es fácil, lo sabemos bien. Cada hombre lleva consigo sus propias ideas, sus preferencias y hasta sus prejuicios. Pero el responsable de la comunicación no puede escudarse en lo que suele llamarse la imposible objetividad. Si es difícil una objetividad completa y total, no lo es la lucha por dar con la verdad, la decisión de proponer la verdad, la praxis de no manipular la verdad, la actitud de ser incorruptible ante la verdad. Con la sola guía de una recta conciencia ética, y sin claudicaciones por motivos del falso prestigio, de interés personal, político, económico o de grupo».

Ser comunicador, por tanto, es ser conscientes del importante papel de esta profesión que actúa de intermediaria entre la realidad y la sociedad.

El premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2003, el periodista polaco Ryszard Kapuscinsky lo expresa claramente cuando afirma la necesidad de recuperar la «función social del periodismo por encima de las necesidades económicas y las ideologías (...). Para ello, hay tres principios inquebrantables para ejercer la profesión: conciencia de la labor social que cumple la información, respeto hacia el otro y formación» (23).

(22) Este encuentro se celebró el 23 de abril de 2005, en el Aula Pablo VI, ante más de 3.500 periodistas de todo el mundo.

(23) Declaraciones al diario La Vanguardia, recogidas por Europa Press y publicado el 23 de octubre de 2003 en la weblog de Ramón SALAVERRÍA.

1. LA VOCACIÓN A LA COMUNICACIÓN: UNA ELECCIÓN RESPONSABLE

En cualquier caso no es fácil determinar cuál es el perfil del comunicador perfecto. Pero sin embargo sí parece que pueden existir determinadas señales que permiten intuir la vocación hacia una profesión que surge como una necesidad social y que, por ello, se proyecta como servicio a la sociedad, pero no a una sociedad anónima sino a una sociedad de personas concretas.

Por eso el comunicador debe ser una persona con inquietud formativa que esté más preocupado por llenarse las mochilas de criterio propio que de pura información. Sirva esta anécdota para ilustra e introducir este tema:

Hace más de 100 años que un joven que no tenía más de 21 años, recién llegado a Madrid, manifestaba su deseo de ingresar en el periodismo. Era, a primera vista, un principiante como tantos otros, dominado por una inmensa vocación literaria, muy superior a la que señalaban sus estudios de medicina. Su padre había sido periodista y, por este camino, trataba de seguir la inclinación de escritor.

El joven escribió una carta a don Guillermo Rancés y Esteban que, entonces era director del periódico «El Tiempo»: (24).

«Muy Sr. mío: Hijo de un corresponsal en tiempo de la guerra carlista del antiguo «Tiempo», médico y aficionado a escribir aunque sean gacetillas, me atrevo a dirigirle a Vd. esta carta y a pedirle un sitio por pequeño que sea en la redacción de su periódico con estas condiciones: 1.º escribir gratis, 2.º tener de Pascuas a Ramos una entrada de teatro, y 3.º poder deslizar de vez en cuando un artículo científico. De V.S.S.Q.B.S.M. (25).

Firmaba la carta en Madrid, en noviembre de 1893, Pío Baroja.

Desde que Baroja escribió esa carta hasta nuestros días, se ha inventado una profesión que atrae a muchas personas y que está en el punto de mira de otras tantas que no dudarán en juzgar la labor comunicativa de una manera muy rigurosa.

Del poder de la comunicación y de los comunicadores está la cita de Balzac a su amigo Léon Gozlan al que confiesa:

«No me gusta el periodismo. Puedo decir incluso que lo aborrezco. Es una fuerza ciega, sorda, perversa, rebelde, sin moralidad, sin tradición, sin objetivos concretos y dignos. Es como el carnicero: mata por la noche para comer al día siguiente de lo que han matado. Pero, en fin, inclinémonos ante él. Es una fuerza: es la fuerza suprema de nuestro siglo. Esta fuerza lo mueve todo, conduce a todos los puntos de la circunferencia; es la única que tiene el poder suficiente para derribar, y, por consiguiente, el poder necesario para reemplazar lo que lanza por los suelos».

(24) Guillermo RANCÉS y ESTEBAN, tenía 39 años, era amigo íntimo de Silvela, después de haber formado parte de la redacción de «La Epoca» y haber dirigido «La Monarquía», fundó «El Tiempo», órgano silvelista. Rancés fue con Silvela, subsecretario de Instrucción Pública y Bellas Artes, ocupó la vicepresidencia de la Asociación de la Prensa de Madrid y fue diputado a Cortes por Santa Cruz de Tenerife.

(25) De Vuestro Seguro Servidor Que Besa Su Mano.

El Papa Pío XII en su discurso al III Congreso Internacional de Prensa Católica, titulado «La prensa católica y la opinión pública», celebrado el 17 de febrero de 1950, dijo unas palabras que hoy, más de medio siglo después, siguen vigentes: «los periodistas deben ser «hombres profundamente penetrados del sentimiento de su responsabilidad; hombres marcados con el sello de la verdadera personalidad, capaces de hacer posible la vida interior de una sociedad» (26).

Esta responsabilidad se deriva del hecho de que el comunicador alimenta de información a millones de personas y, por tanto es referente de esos millones de personas.

Los comunicadores influyen, pueden influir tanto en los conocimientos y lo que es más importante, en la conducta de masas, que hoy en día no se puede frivolarizar acerca de su labor. La única realidad es que el periodista debe servir a la sociedad y no servirse de ella, a través de la verdad. Para ello, lo primero es concienciarse de dicha responsabilidad, y después estar en continua alerta para combatir la manipulación, mediante la cultura, la educación y la constante formación personal y profesional.

No se puede apelar a la libertad de la información —reconocida en la Constitución Española, de 1978— (27) para expresar lo que se quiera, sin ninguna limitación.

La libertad de información como libertad pública convive con otras libertades públicas y, por ello, es preciso establecer límites.

La propia Constitución Española de 1978 en su artículo 20, punto 4 reconoce estos límites (28).

En cualquier caso, la libertad de información como libertad fundamental está indisolublemente unida a la responsabilidad, es decir, al cumplimiento honesto de los deberes como profesional de la comunicación, tratando de responder fielmente al compromiso que se tiene con la sociedad en la gestión de ese derecho fundamental.

Esto evitaría el déficit de credibilidad que tiene el comunicador por parte de la sociedad y que viene determinado por:

1. La falta de calidad informativa
2. La falta de confianza social
3. El descenso de credibilidad de la información
4. La falta de independencia

(26) «L'Importance» en el Congreso de Comunicación de la prensa católica (17 de febrero de 1950). Discursi e radio-messaggi di Sua Santità Pío XII. Vol. XI, marzo 1949-1950. Editricce Vaticana.

(27) Artículo 20.1.a: «Se reconocen y protegen los derechos: A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción». Artículo 20.1.d: «A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades».

(28) Artículo 20.4 de la Constitución Española de 1978: «Estas libertades tienen su límite en el respeto de a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia».

Por eso es necesario descubrir, cuáles son esas señales que indican a la persona si es consciente de la responsabilidad que asume al inclinarse por los estudios de comunicación.

2. EL PERFIL DEL COMUNICADOR

La responsabilidad de la que hemos hablado obliga al comunicador a reconocer ciertas potencialidades que todo profesional debe aplicar:

2.1. Conocer su misión como periodista

El periodista debe tener una clara responsabilidad social que le obliga a responder de su actuación ante la propia sociedad. Es una responsabilidad en todos los terrenos: fundamentalmente, ante su conciencia. También ante su empresa, ante la profesión, ante la sociedad, con la técnica, con las características y tipos de público, etc.

Esta responsabilidad se deriva de la necesidad de administrar un derecho que es fundamental para la convivencia de las personas.

Es una manera de entender claramente la responsabilidad social, porque los comunicadores, habilitados por la sociedad para ejercer la profesión, están llamados a rendir cuentas a sus lectores, a la sociedad.

La responsabilidad social responde al principio de justicia informativa: dar la información que éticamente se debe dar al público. La información nace en el público, es suya y a él debe volver.

La relación público/periodista es una relación jurídico-informativa. ¿Es exigible esta responsabilidad ante los tribunales? En principio, no. En principio no existen castigos o penas ni sanciones. Depende del nivel de ética del comunicador, depende de que éste lleve a su máxima expresión el deber de diligencia —es decir, el deber del trabajo—. Trabajar poco, trabajar mal, trabajar sin la técnica y la calidad exigidas por la naturaleza de la información aparte de ser contrario a la ética, no cumple con una de las máximas del periodista, el deber de diligencia.

Esto, de manera práctica, significa que el tipo de información para ejercer esta responsabilidad debe ser aquella que sea veraz, objetiva y universal:

— VERAZ

La verdad informativa es la verdad lógica (aquella en la que la verdad es la realidad en cuanto que es conocida).

En este caso, conocida por los destinatarios de la información, a través de los medios de comunicación. La verdad informativa, es una verdad derivada. No se sustenta por sí sola. Adecúa la mente con la realidad. Y esa adecuación la realiza el entendimiento del periodista que la puede hacer llegar al destinatario a través suyo.

— **OBJETIVA**

El periodista debe dar a conocer hechos verdaderos, que se pueden comprobar. Es la imparcialidad del periodista con respecto de la realidad que conoce o intenta conocer. En definitiva, es una actitud propia del periodista como persona. Es neutralidad, sinceridad, exactitud con los datos que tenemos que transmitir.

— **UNIVERSAL**

El periodista debe informar de todo aquello que sea del interés de la mayoría. Como señaló Juan Pablo II, en su mensaje en la Jornada Mundial de las Comunicaciones, el 23 de enero de 2003, «cuando una crónica cuidadosa de los hechos explica bien los temas y presenta honradamente los diversos puntos de vista, cumplen su deber de impulsar la justicia y la solidaridad».

Para ello, es necesario:

— **SER HUMILDE**

El buen comunicador sabe que está al servicio de los demás. Sabe que es una persona que se dirige a una sociedad de personas. Por eso debe practicar la tolerancia, para saber escuchar y oír a los demás, para vivir con sinceridad la convivencia social.

— **IDENTIFICARSE CON LOS FINES DE LA INFORMACIÓN**

En su criterio para discernir la verdad.

En su espíritu para actuar siempre conforme a una conciencia bien formada.

En su sentido para afrontar las consecuencias de su actuación.

La verdadera cualificación de un periodista está en sus motivaciones. La profesionalidad no sólo debe ser técnica, sino cultural y humana.

2.2. Ser consciente de su responsabilidad como persona

Actuar responsablemente significa ensalzar los valores de la persona, dignificar a la persona a través de la información. Una conciencia bien formada y la coherencia entre lo que se vive en la vida personal y la profesional puede dotar al periodista de una visión enriquecedora cuando se enfrente diariamente al juicio de la realidad.

El comunicador debe tener un personal sentido ético en alza y ser coherente.

Si esto no es así, la información con la que trabaja no podrá ser nunca ética. Sin ética no hay autonomía y, sin esta, no es posible que el periodista sea libre.

Sólo con probados y sólidos valores éticos, y sólo si conoce cuál es el sentido trascendente de la vida, puede ser capaz el informador de superar una visión relativista y empequeñecida a la hora de enjuiciar los hechos en su actuación profesional.

Y esto no lo abarca ningún código deontológico y ético de la profesión. Ningún código deontológico abarca todo el comportamiento ético del profesional. Por encima de cualquier código deontológico y ético está la Ley Natural (29).

Por tanto, los códigos éticos no solucionan el comportamiento ético de los profesionales.

La buena formación de la conciencia y el conocimiento de la ética profesional no pueden darse por supuestos. No se poseen por el hecho de haber nacido, ni se adquieren sin más con el ejercicio rutinario de la profesión. Es algo que, para poder vivirlo, antes hay que aprenderlo. Si no es así, supondría una irresponsabilidad tal que bastaría por sí sola para la autodescalificación profesional de quien así actuase.

Esto no quita para que el comunicador reconozca, además las normas éticas de su profesión. Si no se convierte en sujeto incapaz de actuar responsablemente: se degrada a sí mismo como persona y como profesional y lo que es peor, a medida que su poder e influencia aumentan, se convierte en causa de la degradación de un tal vez amplio número de inocentes.

Bajo la máxima de expresar, defender y divulgar la verdad, debe tener en cuenta el bien común y formarse para informar.

2.3. Ser libre

Ser libre no significa, como antes señalaba, la absoluta independencia para expresar lo que uno quiera sino vivir de acuerdo a los valores morales y éticos que deben regir la vida profesional y personal y que le hacen actuar de manera responsable.

Por eso debe conocer sus límites. Iñaki Gabilondo afirma «El periodismo puede ganar batallas o puede perderlas, puede perder batallas frente a la lógica del espectáculo, frente a la lógica del gerente, pero tiene que saber que hay un ámbito en el cuál se tiene que hacer fuerte y del cual no puede, en ningún caso, salir. El cirujano antes de operar, se lava las manos y se pone los guantes. Si tienen mucha prisa también se lava las manos y se pone los guantes. Si trabaja en un hospital público se lava las manos y se pone los guantes. Si trabaja en un hospital privado se lava las manos y se pone los guantes. Si el hospital está metido en una situación económica y desesperada y ha pedido a todo el personal que optimice los resultados el

(29) Uno de los puntos más polémicos de la regulación de la profesión periodística es el posible carácter sancionador de un supuesto Consejo Estatal de Información, en caso de incumplimiento del Código Deontológico por parte del profesional. Ya hay voces que sostienen que por encima de esto deber primar la actuación moral del profesional.

cirujano se lava las manos y se pone los guantes. Si el hospital es ahora adquirido por una internacional de los hospitales, que tiene a su vez veinte cadenas de supermercados, dieciocho empresas de comunicación, se lava las manos y se pone los guantes. Porque no hay nadie que se atreva a pedirle a un cirujano que opere sin lavarse las manos y sin ponerse los guantes. (...) Las actividades profesionales que, en nombre de coyunturales carreras de velocidad, han decidido que los límites no deben existir se convierten paradójicamente en los más fáciles de ser derrocados por toda la realidad. Los periodistas tenemos que aceptar nuestros límites, que son los derivados de un derecho que saben que ha de competir con otros derechos, que son los derivados de la conciencia que tenemos del respeto que merecen los demás, que son derivados de la conciencia de nuestra propia limitación, de las dudas respecto a todo lo que sabemos» (30).

Como afirmó el Papa Juan Pablo II en la Jornada Mundial de las Comunicaciones, en el año 2003, «los reporteros y comentaristas tienen el grave deber de seguir las indicaciones de su conciencia moral y resistir a las presiones que les empujan a adaptar la verdad para satisfacer las exigencias de los poderes económicos o políticos» (31).

El primer postulado, por tanto, de la libertad de expresión debe ser expresar, defender, divulgar, en definitiva, buscar la verdad y en caso de duda no permitir bajo ninguna forma, la publicación de cualquier información.

En definitiva, la dignidad de la profesión periodística exige respeto a la libertad propia (libertad de expresión) y ajena (respeto a los valores de la vida individual, social y familiar).

Para ello debe tener autonomía cultural, debe ser competente (muchas veces la incompetencia de un periodista proviene de una deficiencia moral y no simplemente de una falta de experiencia o de rigor profesional), debe estar preparado profesionalmente y debe tener grandes conocimientos.

Esto le hace ser un referente cierto. Es la clave de su credibilidad. Como afirma Timothy Garton Ash, historiador inglés, «se trata de una cualidad que quizá pueda definirse, sobre todo como veracidad. Nadie va a ser totalmente exacto. Existe un margen de error inevitable y, por así decir, cierta licencia artística para que una realidad confusa y cacofónica se transforme en prosa legible. Pero el lector debe estar convencido de que un autor determinado suele ser exacto, que tiene la genuina intención de reunir todos los datos significativos y que no va a jugar con ellos para obtener un efecto literario» (32).

(30) Lección Inaugural del Curso Académico 2003/2004 titulado «Ser periodista», en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

(31) Mensaje del Papa Juan Pablo II con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones, el 24 de enero de 2003.

(32) GARTON ASH, Timothy (2000): «Ensayos, retratos y crónicas de la Europa de los 90». Barcelona, Tusquets editores. 503 páginas, pp. 18-19.

Pero libre no significa que deba desatenderse de toda ley. De ahí se derivaría que para ser libre es esencial estar en desacuerdo con la razón. Cuando lo cierto es, precisamente, lo contrario: el hombre, por ser libre, ha de vivir de acuerdo con la ley pues es la ley la que mueve y le guía a obrar el bien y evitar el mal.

La libertad responsable es la que se identifica con la capacidad de elegir el qué y el cómo de la información en función del bien común.

Esto ensalza el valor de la renuncia —si se elige, se renuncia—, como determinación responsable en favor de una libertad absoluta, una libertad responsable que salvaguarda la libertad de las personas e implica sacrificio, no coacción pues se da el valor adecuado y supeditado a otro mayor que representa el desarrollo del hombre como persona.

En definitiva, el periodista debe ser persona. Persona antes que periodista y, en cualquier caso, persona periodista. Esto se traduce en cuatro premisas de las que debe partir todo periodista:

— **UN SER MORAL**

La persona periodista es aquella que ha asumido un orden legal-ético, que asume un mundo de valores de los que se responsabiliza y defiende.

— **UN SER CON CAPACIDAD DE APRENDER**

La persona periodista debe estar en continua tensión para aprender, para observar, para analizar, para valorar justamente, en definitiva para potenciar su cultura.

— **UN SER AL SERVICIO DE LOS DEMÁS**

La persona periodista si tiene sentido es porque su labor no está en función de su propio beneficio. Su beneficio es el servicio, quizá la información, seguro la sociedad.

Tiene que contribuir al bien común, al mejoramiento de los individuos, de la sociedad.

— **UN SER MADURO**

La madurez de la persona periodista, de cualquier persona pasa por su capacidad de amar (el periodista debe tener autoconocimiento, debe saber para qué hace una información, cómo y por qué), su capacidad de trabajar (el periodista debe desarrollar su capacidad de ser productivo y feliz), su capacidad de colaborar (el periodista es uno más de la sociedad, a ella tiene que servir) y finalmente seguridad en sí mismo y en lo que hace.

PARTE II:
LOS DIFERENTES CAMPOS
DE LA COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 6. LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS

1. CONCEPTO

Medio de comunicación basado en la escritura que se encarga de elaborar la información de lo que sucede en el mundo (a nuestro alrededor) para difundirla (33) a la población.

Es propio de las publicaciones periódicas escritas:

Tener la misma cabecera (34).

Seguir una numeración consecutiva.

Aparecer con fecha en cada número.

Salida durante un periodo indeterminado de manera regular o irregular.

2. TIPOS DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Las publicaciones periódicas escritas se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios. Los dos más comunes son la PERIODICIDAD y la TEMÁTICA.

2.1. En función de la periodicidad

DIARIOS

Toda publicación periódica escrita que aparece al menos cuatro veces por semana.

(33) El concepto de difusión hace referencia al número de ejemplares vendidos. Es la suma entre los siguientes tipos de difusión: Pagada (Es la suma de suscripciones colectivas e individuales), venta al número (ejemplares vendidos a través de los canales ordinarios de distribución de prensa), venta en bloque (ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades no profesionales de la distribución de prensa y que son redistribuidos por éstas por un procedimiento definido, estable, verificable) y servicios regulares (ejemplares del número corriente de las publicaciones de difusión pagada suministrados por el editor gratuitamente y con continuidad a personas e identidades identificables). Además existen y se computan como difusión la gratuita (Los ejemplares que se ponen a disposición del público sin que éste tenga que pagar), bonificada (Conjunto de ejemplares que se han vendido a menos de los porcentajes de cubierta establecidos para la difusión pagada) y mixta (cuando la publicación difunde, al menos un 20 % de sus ejemplares en régimen de pago).

El concepto de difusión es diferente al concepto de tirada (número de ejemplares producidos) o al concepto de «índice de penetración» que se refiere al número de lectores por ejemplar.

(34) Nombre completo del periódico más el logotipo si lo tuviera.

Suelen utilizar como soporte papel prensa, en formato de gran tamaño (tabloide o sábana). Fundamentalmente, nos referimos a los periódicos.

No DIARIOS

Aquellas publicaciones periódicas escritas que tienen una periodicidad superior a dos jornadas.

Clases:

- Publicaciones no diarias en formato de periódico (prensa universitaria, municipal...)
- Semanarios de información general.
- Revistas de diferente periodicidad y regularidad (revistas económicas, de informática, publicaciones profesionales...). Pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales, anuales... Suelen ofrecer contenidos más especializados y tener una audiencia segmentada: públicos más concretos, según la especialización.

2.2. En función de la temática

INFORMACIÓN GENERAL

Publicaciones periódicas escritas que versan sobre un repertorio variado de informaciones sobre temas de actualidad, dirigidas a un público indeterminado.

Pueden ser:

- De tirada nacional: Su área de difusión abarca todo el Estado o la mayor parte. Son lectores con alta dispersión geográfica y, por tanto, los contenidos son muy generales. Suelen desarrollar ediciones para las autonomías o regiones donde se distribuye.
- De tirada autonómica: Recoge con mayor extensión aquellos acontecimientos que se producen en el territorio en el viven sus lectores. Algunos de estos periódicos elaboran ediciones destinadas a determinadas localidades de sus autonomías.
- De tirada local: El área de difusión se concentra en una determinada localidad, comarca o provincia. Su difusión es menor que en los casos anteriores.

INFORMACIÓN ESPECIALIZADA

Publicaciones periódicas escritas que versan sobre un repertorio variado de informaciones sobre temas muy amplios o especialmente técnicos. Por tanto, se selecciona informaciones para colectivos específicos. Su lenguaje es, en ocasiones, muy técnico.

2.3. En función del diseño

PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS DE CALIDAD (PRENSA INFORMATIVA)

Aquellas en las que hay una proporción visual entre el contenido de la información y su presentación, de acuerdo al impacto social.

Utilizan, normalmente tipografías (35) romanas o de palo seco (36), sobriedad en el uso del color (se ciñe fundamentalmente a las fotografías, publicidad), pocos recursos tipográficos (algún filete (37), letra capitular (38) o recuadro), fotografías homogéneas (verticales u horizontales), de un tamaño proporcionado a la extensión de la información y una distribución adecuada de los contenidos en secciones, que aparecen siempre en el mismo orden dentro del periódico.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS POPULARES (PRENSA SENSACIONALISTA)

Aquellas en las que hay una desproporción visual entre el contenido de la información y su presentación, de acuerdo al impacto social. La presentación de la información se magnifica con el fin de provocar en la percepción del lector una sensación de mayor importancia en la valoración de la información.

Para ello, utilizan, normalmente tipografías de palo seco, saturación cromática (excesivo uso del color), ilimitados recursos tipográficos, fotografías irregulares (verticales, horizontales, siluetas), de tamaño desproporcionado, en ocasiones, para la importancia de la información y una distribución de los contenidos en función del interés humano o social que no siempre coincide en el orden de presentación dentro de la publicación.

2.4. En función de la forma de pago (Ver concepto de difusión dentro del apartado 1 «CONCEPTO»)

PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS DE PAGO

PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS GRATUITAS

Financiadas fundamentalmente por los anunciantes. En algunos casos —revistas de los ayuntamientos...— están financiadas por las instituciones públicas.

Poseen canales de distribución diferentes a los medios de pago y una plantilla de personal corta para ahorrar costes.

(35) Tipos de letra.

(36) Las tipografías de la familia romana suelen tener remates y diferencia de grosor entre las astas, a diferencia de las tipografías de palo seco que no tienen remates y hay homogeneidad entre las astas que las conforman.

(37) Línea o raya.

(38) Letra con un cuerpo (tamaño) superior al cuerpo del texto. Normalmente es el doble.

2.5. En función del soporte

PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS IMPRESAS

Utilizan como soporte de transmisión el papel.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS ELECTRÓNICAS

Utilizan como soporte de transmisión Internet.

3. PROTAGONISTAS DE LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS

3.1. Protagonista internos

La organización de una publicación periódica siempre se halla condicionada por factores que, frecuentemente, varían de unas a otras empresas en función de sus diferentes características. No es lo mismo una publicación pequeña con un mercado reducido de lectores que un gran grupo multimedia del que dependen varias publicaciones. La dimensión de la empresa en cuanto a tamaño o volumen de negocio, la difusión o circulación (39) de la publicación y su capacidad de producción (si edita una o varias publicaciones) junto con otros factores como el mayor o menor número de páginas o la periodicidad son los que determinan el tamaño de una empresa editora de publicaciones escritas y los que inciden en su correcta organización.

En cualquier caso, toda empresa de prensa tiene un mínimo común de protagonistas internos. Estos son los que hacen posible el producto.

EN CUANTO A LA DIRECCIÓN

— *Director de la publicación*

Es el responsable editorial de la publicación. Quien tiene el control de los contenidos y comerciales bien por ser el propietario del medio bien por representación. Es el que realiza la estrategia comunicativa y de mercado de la publicación. Se suele ayudar de uno o varios subdirectores con quienes supervisa toda la labor del periódico.

(39) La palabra «circulación» en prensa puede tener varios significados:

1. Cantidad de ejemplares de cada edición que han llegado a los lectores (equivale a *difusión* según las diferentes acepciones del Reglamento de la O.J.D.). 2. Puede reflejar el *grado de dispersión* de ejemplares de una publicación periódica, bien sea en un ámbito geográfico o en una determinada área de intereses comerciales, profesionales, etc. 3. A veces, se identifica con *distribución* física de ejemplares. 4. Notoriedad, resultado de la actividad y esfuerzo desplegado para conseguir que una publicación adquiera prestigio y alcance eco y audiencia.

Trabaja en equipo con un Consejo de Redacción que, normalmente, lo componen los diferentes redactores-jefes y jefes de sección.

EN CUANTO AL CONTENIDO

— *La sección de opinión*

Son páginas especialmente controladas por la dirección de la publicación. En esta sección se realizan columnas de opinión y otras colaboraciones decididas y solicitadas por la dirección. Igualmente, se marca desde ellas la opinión del periódico en torno a los temas más trascendentales de la actualidad.

— *Redactor Jefe*

Responsable del contenido intelectual de la publicación. Tiene a su cargo redactores, fotógrafos, documentalistas, colaboradores (realizan informaciones puntuales) corresponsales (periodista que envía crónicas desde el lugar donde está destinado), enviados especiales (ante algún acontecimiento extraordinario se envían periodistas para cubrir esas informaciones). Todos ellos están integrados dentro de la redacción en secciones, dirigidas por un jefe de sección que es quien distribuye el trabajo. Las secciones pueden variar según la estructura del periódico pero, por lo general suelen dividirse en: internacional, nacional, sociedad (40), cultura, deportes.

Los colaboradores son trabajadores eventuales del periódico que realizan informaciones por encargo u ofrecen sus trabajos independientes en función de las necesidades del periódico.

Los corresponsales trabajan fuera del periódico y sirve las noticias de los países o zonas del mundo donde están destacados.

Los fotógrafos llevan la parte visual del periódico y están bajo la dirección de un jefe de fotografía.

Los periodistas son, en definitiva, los encargados de elaborar de manera contrastada la información para que el lector comprenda en su totalidad la información. Luego, es su obligación ser rigurosos y honestos en la transmisión de la información.

— *Jefe de Edición*

Responsable de la parte más formal del periódico. Realiza el diseño y la maquetación de acuerdo a unos objetivos comunicacionales.

(40) La sección de sociedad, en los últimos tiempos, se ha convertido en una gran macrosección que, en algunos diarios incluyen secciones tan dispares entre ellas como RELIGIÓN, EDUCACIÓN, TRIBUNALES, TECNOLOGÍAS o MEDIO AMBIENTE.

— ***Jefe de Fotografía***

Controla la parte gráfica de la publicación.

EN CUANTO A LA ADMINISTRACIÓN

— ***Personal de Administración***

Gestionan la vida económica de las empresas. Aunque en muchas publicaciones se distingue entre el personal de administración y el personal que se encarga de la comercialización y distribución del producto, para simplificar los incluiremos aquí. Por tanto el personal de administración englobaría gerencia, comercialización del producto y la economía y finanzas.

Secciones como circulación, publicidad, márketing y promoción, personal, compras y suministros, centro de proceso de datos, servicios auxiliares y recursos humanos, estarían incluidas.

EN CUANTO A LA PRODUCCIÓN

— ***Personal de producción***

Son los que realizan todo el proceso de edición del periódico. Las parte más industrial de la publicación. Se hacen cargo de la misma desde el momento en que la redacción termina la parte intelectual hasta la disposición de ejemplares para su distribución una vez salidos éstos de las rotativas (41).

Por tanto, aunque se suelen distinguir 5 departamentos, (Redacción, Administración, Publicidad, Distribución y Producción), éstos suelen quedar reducidos a 3: Redacción, Administración y Talleres.

3.2. Protagonistas externos

LECTORES

Principal protagonista de la empresa de prensa. Destinatario final de la publicación. Una de las fuentes de financiación a través de la compra del ejemplar

Publicidad

Una de las fuentes de financiación importante del medio escrito junto con la venta del mismo.

(41) Conviene aclarar que la parte productiva de la publicación está siendo cada vez más asumida por la redacción debido a los avances tecnológicos que permiten que el redactor, desde su ordenador, ya escriba sus informaciones sobre una maqueta y diseño previo pasando directamente desde su puesto a la fotomecánica donde se hace el fotolito que, posteriormente, mediante insolación pasará a la plancha y de ésta al cilindro de la rotativa donde se imprimirá el ejemplar.

El precio de las tarifas publicitarias dependerá del volumen de lectores y de la importancia del medio. Estos ingresos suelen representar entre el 60% y el 80% del total de ingresos de la publicación.

Además, la prensa puede recibir subvenciones o ayudas procedentes de instituciones públicas.

4. TENDENCIAS DE LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS ESCRITAS EN ESPAÑA

- Descenso del número de lectores que sitúa a España sólo por debajo de Grecia y Portugal.
- Atomización: Cada vez hay más publicaciones con tendencias a la especialización tanto en contenidos como geográfica. Esto supone una mayor extensión de los mercados. (España es el país con mayor número de cabeceras (132), sólo por detrás de Alemania).
- Envejecimiento del perfil del lector: Pocos lectores y cada vez mayores (edad media del lector: 42,6 años).
- Concentración: Numerosos diarios regionales y locales están integrados en grupos multimedia.
- Globalización: Aparición de nuevos inversores –nacionales y extranjeros- que intensifican la competencia.
- Heterogeneidad en el sector de la prensa diaria: Alto nivel de consumo en el Norte (hasta 500 ejemplares de difusión por cada 1.000 habitantes) y bajo en el Sur (100 ejemplares).
- Debilidad económica de las revistas.
- Las nuevas tecnologías permiten el desarrollo de medios a la carta (prensa gratuita, periódicos electrónicos, revistas de empresas, etc).
- Auge de la prensa deportiva.
- Madrid y Barcelona son los principales clientes de los grandes diarios de difusión nacional.
- La media de difusión de la prensa es de 31.492 ejemplares.
- Incremento de los periódicos digitales, preferidos por los jóvenes, a quienes les gusta informarse rápido. Quieren titulares, no detalles. Así, la prensa escrita tiende a imitar a la digital. Aumenta el color y los «enlaces» desde la primera página.
- Diversificación de la prensa: El valor de un periódico aumenta en cuanto es más cercano al ciudadano. Para ello, se potencia las informaciones locales y la de servicios.
- En cuanto al contenido, la prensa sigue siendo un medio importante de referencia para profundizar en las grandes cuestiones. Los lectores de periódicos

no buscan tanto la información como el análisis de la noticia. La inmediatez de la radio le otorga un nuevo papel.

- La lucha con los medios audiovisuales ha hecho que la prensa se haga un medio más visual. Todos los periódicos mejoran su diseño y sus recursos tipográficos con el fin de hacerlo más atractivo.

5. LA OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (O.J.D.)

La O.J.D. se constituye el 10 de octubre de 1964.

Sociedad anónima sin ánimo de lucro, promovida por editores de prensa, anunciantes y agencias de publicidad cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas para uso de anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados.

En la actualidad controla la tirada y difusión de 850 publicaciones.

Principios de la O.J.D.

- Naturaleza privada e independiente.
- Voluntariedad de adscripción.
- Garantía de los procedimientos utilizados y de las cifras de difusión publicadas.
- Obligatoriedad de declarar periódicamente la difusión por parte de los editores y de colaborar con O.J.D. durante el proceso de verificación.
- Carácter confidencial de todas las actuaciones y de la información que la O.J.D., sus órganos de gobierno y los Equipos de Control conozcan en el ejercicio de sus funciones.

La O.J.D., edita mensualmente un boletín que recoge, entre otras cosas, los resultados de las difusiones verificadas, con las correspondientes tiradas de ejemplares y la distribución geográfica.

El principio de lealtad entre las empresas periodísticas y la O.J.D. se pone de manifiesto en diversos preceptos del Reglamento de Trabajo de O.J.D. Concretamente, prohíbe a los editores comparar sus cifras de tirada, difusión o distribución con las de otras publicaciones, aún bajo la fórmula de hipótesis anónimas, cuando los datos comparados no correspondan a publicaciones de la misma categoría, a los mismos períodos o conceptos o cuando se hagan intervenir en la comparación factores ajenos a las propias cifras de difusión o distribución, tales como los precios de las inserciones de anuncio, el número de lectores por ejemplar, etc.

Cuatro órganos colegiados se encargan de llevar adelante el objeto social de la O.J.D.:

- El Consejo de Administración que ostenta la representación de la sociedad y ejerce la dirección y control de las operaciones. Se compone de 21 miembros representantes de los socios.

- El Comité Ejecutivo que ostenta la delegación permanente del Consejo de Administración.
- La Comisión Técnica que planifica, dirige y supervisa los trabajos de auditoría.
- Los Comités Consultivos son órganos mixtos formados por representantes de la Sociedad y expertos en distintas actividades relacionadas con los servicios que presta nuestra Sociedad. Su función principal es analizar y asesorar en aquellos asuntos que se estimen necesarios para el desarrollo y consecución de los objetivos de nuestra Sociedad.

CAPÍTULO 7. LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN

1. CONCEPTO

Empresas que mediante una red de periodistas (redactores, corresponsales y colaboradores) llevan a cabo diferentes servicios (noticias —impresas o audiovisuales—, banco de imagen, banco de datos, teletexto...) que vende a instituciones, medios y entidades públicas o privadas a cambio de una contraprestación económica. Tradicionalmente, vendían información exclusivamente.

2. TIPOS DE AGENCIAS INFORMATIVAS

Las agencias informativas se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios:

2.1. Según el área de actuación

AGENCIAS INTERNACIONALES:

Su actividad informativa se proyecta en todo el mundo (las cinco agencias más importantes son la agencia española EFE —www.efe.es—, las agencias norteamericanas Associated Press (AP) —www.ap.org— y United Press Internacional (UPI) —www.about.upi.com/company—, la francesa France Press (AFP) —www.afp.com— y la británica Reuters —about.reuters.com/media—).

AGENCIAS NACIONALES:

Su actividad informativa se proyecta en su país de origen (entre otras, la agencia Europa Press —www.europapress.es—, la agencia Colpisa —www.colpisa.com— o la agencia Fax Press —www.agenciafaxpress.com—, agencia de información nacional, especialmente económica).

AGENCIAS LOCALES O AUTONÓMICAS

Su actividad informativa se proyecta en la ciudad o comunidad autónoma de origen (por ejemplo, la agencia Vasco Press —www.vascopress.com—, Intracatalonia —www.intracatalonia.com—, Galicia Press —www.axencia.com— o ACN Press —www.acnpress.com—, en Canarias).

2.2. Según el servicio que prestan

AGENCIAS DE CONTENIDOS

- Información general: Aquellas que se ocupan de la actualidad política, social, etc. (EFE, Associated Press...).
- Información especializada: Aquellas que se ocupan de tema específicos como economía, automovilismo, sociedad. Etc. (Por ejemplo, la agencia Servimedia —www.servimedia.es—, especializada en información social, la agencia Aceprensa —www.aceprensa.com—, agencia de colaboraciones especializada en el análisis de tendencias básicas de la sociedad, corrientes de pensamiento y estilos de vida).

AGENCIA DE SERVICIOS

- Agencias audiovisuales: Fundamentalmente prestan servicios de radio y televisión. Las grandes agencias suelen poseer departamentos especializados en este tipo de servicios.
- Agencias de noticias: Especializadas en información escrita. Cualquiera de las agencias mencionadas en el apartado, «según el área de actuación».
- Agencias de información gráfica: Especializada en fotografías. En España, hay que destacar la Agencia Efe con unos fondos de 13 millones de fotografías en distintos soportes.

2.3. Según su propiedad

- Agencias públicas: Agencias propiedad del Estado (Agencia EFE), de una autonomía o de cualquier organismo público.
- Agencias privadas: Agencias propiedad de personas o instituciones particulares.
- Agencias en régimen mixto: Con capital privado y público.

3. PROTAGONISTAS DE LAS AGENCIAS INFORMATIVAS

3.1. Protagonistas internos

Aunque el propio carácter de una agencia informativa determina su organización, si se puede desarrollar una estructura más o menos común a todo tipo de agencia.

PRESIDENTE/DIRECTOR

Es la imagen de la agencia. Quien se encarga de las relaciones externas y del plan de desarrollo de la empresa. En él se unifica las dos labores fundamentales de la agencia: la parte de redacción y servicios y la parte administrativa y comercial.

DIRECTOR DE INFORMACIÓN

De él depende toda la parte de redacción y servicios. Bajo su supervisión se desarrollan los trabajos intelectuales y la prestación de servicios. Dependiendo del carácter de la agencia coordina tanto las secciones como los diferentes servicios que puede prestar. Bajo el control de las secciones y los servicios están la red de corresponsales y colaboradores de la agencia.

DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Es el encargado de coordinar toda la actividad económica de la agencia. Bajo su supervisión se incluiría toda la planificación y control de la empresa para un mejor desarrollo institucional. Incluiría las siguientes áreas: financiera, recursos humanos, comercial, desarrollo institucional.

3.2. Otros protagonistas

Dado el carácter de la agencia son numerosas instituciones las que se pueden aprovechar del trabajo realizado.

Desde los tradicionales medios de comunicación a los que las agencias informativas les sirven la información hasta instituciones que soliciten nuevos servicios desarrollados por estas empresas.

4. PRINCIPALES TENDENCIAS

- Aumento de la competencia: por un lado, los principales medios de comunicación cuentan con su propia red de corresponsales. Además, muchas empresas realizan servicios en los que las agencias informativas no son pioneras (teletexto, producción de material audiovisual, etc).
- Derivado de lo anterior, las agencias informativas tienen verdaderas dificultades económicas y de financiación por lo que buscan nuevos servicios para paliar la caída del negocio tradicional (servir la información). Entre otros:
 - Alquiler de material audiovisual
 - Recursos humanos
 - Teletexto
 - Banco de datos
 - Banco de imágenes
 - Producción de información audiovisual (radio, televisión...)
- Fragmentación del mercado: Al igual que los medios de comunicación, las agencias informativas de carácter general tienen que ir poco a poco especia-

lizándose en servicios e informaciones determinadas para fidelizar a aquellos clientes que tienen un público más determinado. Los medios de comunicación, así, tratan de ganar una porción del mercado. La fidelidad frente a cantidad exige profundizar más en la realidad y, por tanto, ofrecer contenidos más técnicos y rigurosos en su elaboración.

- Por lo anterior, las empresas que abonan económicamente a una agencia por sus servicios exigen de ésta mayor rigor y calidad en el servicio.

5. PRINCIPALES AGENCIAS DE INFORMACIÓN

5.1. España

AGENCIA EFE (www.efe.es)

La Agencia EFE se crea en el año 1939, utilizando las acciones de la antigua agencia Fabra (42). La expansión de EFE hasta nuestros días ha ido en aumento hasta llegar a contar actualmente con una red de corresponsales en 170 ciudades en más de 100 países y con 1.000 personas con dedicación completa y 2.000 corresponsales. De este modo, es considerada una de las cuatro agencias internacionales más importantes del mundo y la número 1 de habla hispana. Asimismo ocupa el primer puesto en Latinoamérica por el número de noticias publicadas (casi el 40 % de la información internacional publicada procede de ella).

Además de servir 1 millón de noticias al año, 100.000 fotografías, 3.000 reportajes, 25.000 crónicas de radio y cortes de voz y 4.000 noticias en vídeo dispone de otros servicios entre los que destaca:

- Fototeca: Consta de 13 millones de fotografías archivadas y, de ellas, 500.000 con acceso en línea.
 - Efedata: Banco de datos con acceso en línea a los 5 millones de noticias,
 - Bases de datos especializadas (agroalimentación, economía...)
- Archivos audiovisuales.

La agencia EFE envía información a 400 periódicos y 100 revistas en España y América, radio, a 86 canales en América y a todos los canales en España y a más de 1.200 portales y sitios WEB en el mundo.

AGENCIA EUROPA PRESS (www.europapress.es)

Con delegaciones con redacción propia en todas las comunidades autónomas en España y Bruselas y Miami tiene repartidas por todo el mundo más de 500 personas

(42) La agencia de noticias Fabra fue fundada en 1867 por el periodista y empresario catalán NILO MARÍA FABRA Y DEAS utilizando el *Centro de Corresponsales* que el mismo periodista creó en 1865.

a tiempo completo con corresponsales en el extranjero en Londres, Costa Rica, Venezuela, Argentina, Brasil, Chile, Lisboa, Frankfurt, Roma, Moscú, Jerusalén, Nueva York, Cuba, Colombia y Perú.

Fundada el 20 de diciembre de 1957, sirve 3.000 noticias diarias a través de los diferentes servicios de noticias 10.000 noticias anuales en vídeo para servicios informativos y 6.600 noticias anuales en video para programas televisivos. Además, ofrece 4.000 reportajes fotográficos, más de 150 videocomunicados anuales y suministra contenidos informativos a 150 portales y webs de empresas.

5.2. Internacionales

AGENCIA REUTERS (about.reuters.com/media)

Fundada en Londres en 1851 por Paul Julius Reuter, emigrante alemán, ofrece más de 8.000 datos financieros por segundo y tiene unos 18.000 empleados repartidos en 220 ciudades de 97 países.

Sus servicios los utilizan más de 511.000 usuarios profesionales y 52.900 clientes. Más de 150 millones de datos grabados se actualizan y se mantienen periódicamente.

En España, Reuters tiene 2 oficinas, en Madrid y en Barcelona.

Actualmente centra su interés en Internet desarrollando productos pioneros usando tecnología web.

AGENCIA FRANCE PRESSE (www.afp.com)

Fundada por Chareles-Louis Havas en 1835, fue la primera de las grandes agencias que se creó en el mundo y la primera con implantación en América Latina.

Actualmente cuenta con una red de corresponsalías en 165 países, tiene 1.100 periodistas y más de 2.000 colaboradores ocasionales, de 81 nacionalidades con 110 oficinas y 50 corresponsalías locales repartidas por todo el mundo:

- Norteamérica: Washington.
- Latinoamérica: Montevideo.
- Asia-Pacífico: Hong Kong.
- Europa-África: París.
- Medio Oriente: Nicosia.

Produce entre 400.000 y 600.000 palabras por día, 700 fotografías y 50 infografías.

AGENCIA ASSOCIATED PRESS (www.ap.org)

Fundada en 1848, es una de las agencias de información más antiguas del mundo. Diariamente sirve miles de noticias, fotografías, gráficos e información audiovisual a más de un billón de personas en el mundo.

La Agencia Associated Press (que ha recibido 47 premios Pulitzer), posee los últimos adelantos en transmisión on line con un especializado equipo de fotografía digital, y un servicio de información 24 horas. Asimismo posee un archivo fotográfico con más de 10 millones de imágenes.

Entre sus cifras destaca las 242 oficinas que posee en todo el mundo, las 1.700 publicaciones a las que llegan sus informaciones, los 8.500 suscriptores internacionales que reciben noticias y fotografías y las 121 ciudades que están servidas por Associated Press.

AGENCIA UNITED PRESS INTERNATIONAL (www.about.upi.com/company)

Fundada en 1907 por E. W. Scripps con el nombre de United Press, en 1958 se fusiona con International News Service, fundada en 1909 por William Randolph Hearst naciendo United Press International (UPI), propiedad actualmente de la empresa multimedia News World Communications.

Ha sido uno de los principales proveedores de información fundamental para medios de comunicación, empresas, gobiernos e investigadores de todo el mundo. UPI funciona a escala global con su oficina central en Washington DC y otras oficinas en Hong Kong, Londres, Beirut, Santiago, Seúl y Tokio.

UPI otorga licencias de contenidos de manera directa a medios gráficos, medios en línea e instituciones de todo tipo. Además, los asociados de distribución de UPI suministran los contenidos a miles de empresas, grupos políticos e instituciones académicas de todo el mundo.

Además de informes en inglés, da cobertura en árabe de noticias provenientes de Medio Oriente e informes en español de los corresponsales de toda Latinoamérica.

CAPÍTULO 8. LA EMPRESA EDITORIAL

1. CONCEPTO

Aquella persona o empresa que edita, imprime y distribuye ejemplares a partir de un original con el fin de difundir contenidos de diferente significado: informativos, culturales, educativos, analíticos, de entretenimiento... La edición de un libro puede salir a la venta o ser gratuita (43). Esta definición permite considerar a la empresa editorial como empresa periodística.

Conviene, sin embargo, señalar las principales diferencias y similitudes con esta última.

1.1. Similitudes con la empresa periodística

- Proceso de producción: Le empresa editorial junto con la empresa periodística realizan de igual manera el proceso de producción de su producto. Fundamentalmente se basan en tres fases: recogida de la información, composición e impresión del producto. Desde el punto de vista tecnológico no existen diferencias.
- El soporte: El medio a través del cuál se presentan tanto los libros como las publicaciones periódicas es el papel. Aunque la empresa periodística está más metida en Internet con el incipiente periodismo electrónico, la empresa editorial empieza a asomarse a este nuevo soporte.
- El traslado físico de los ejemplares.
- Ambos son medios de formación para los lectores.
- Son también medios a la carta, en el sentido que el receptor elige el momento adecuado de su lectura, no como los medios audiovisuales que imponen un horario determinado que hay que seguir.

1.2. Diferencias con la empresa periodística

- Autor: La labor intelectual de la empresa editorial la realizan pocas personas. En la mayoría de los casos, tan sólo una, mientras que en la empresa periodística la realizan muchas personas (redacción, administración y producción).

(43) En cualquier caso todo libro que se edite llevará ISBN que es el número internacional que se asigna para la identificación de cada edición.

- Contenido: Es mucho más diversa la temática de un libro que la de una publicación periódica, si bien lógicamente el contenido de una obra concreta es más unitario que el de una publicación periódica concreta.
- Número de páginas: Variable en el caso de la empresa editorial. Más homogéneo en el caso de la empresa periodística.
- Precio de venta.
- Coste.
- Tirada.
- Número de páginas.

2. PROTAGONISTAS DE LA EMPRESA EDITORIAL

2.1. Protagonistas internos

AUTOR (44)

Quienes realizan la parte intelectual del producto. Suelen crear el libro bien por encargo bien por iniciativa propia. Su relación es directamente con los editores si bien algunos autores tienen un agente que gestiona la edición con las editoriales. Es la persona a la que se le reconoce la obra original (45).

EDITOR (EDITORIAL) (46)

Es el principal actor de la empresa editorial. Asume el riesgo del producto y es el encargado de producirlo. Por tanto, tiene la última decisión en cuanto a la selección del libro.

Una vez asumida la responsabilidad, actúa de intermediario entre el autor y el público.

(44) Se considera autor según el artículo 5 del Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica.

(45) En ese sentido, conviene distinguir entre propiedad intelectual (protege las creaciones originales producto del intelecto y le corresponde a los autores por el mero hecho de crearlas) y los derechos de autor (facultades morales y de explotación, que se le reconoce al autor de obra original). Los derechos de explotación de la obra duran toda la vida del autor y 70 años después de su muerte o declaración de fallecimiento. Después la obra pasa a dominio público y puede ser utilizada sin autorización, siempre que se respete la autoría e integridad de la misma.

(46) Según la Ley 9/75 de 12 de marzo, del Libro se consideran Editores las personas naturales o jurídicas que, por cuenta propia, eligen las obras a que hace referencia el artículo anterior y realizan o encargan los procesos industriales para su transformación en libros, en orden a su difusión (Artículo 6).

EMPRESAS DE PRODUCCIÓN

Son los que realizan todo el proceso de producción del libro. Diseñan, maquetan el producto y lo envían a imprenta (47) para su producción.

2.2. Protagonistas externos

DISTRIBUIDOR (48)

Son los que se encargan de la comercialización indirecta de producto. Son los intermediarios entre las editoriales y las librerías. Se encargan de distribuir el libro por las librerías, luego no tienen relación directa con el destinatario final: el lector. Suelen tener una comisión que varía entre el 40 y el 45% del precio de venta al público.

LIBRERO (49)

Son los que comercializan el libro de manera más directa. Los que tienen el contacto con el lector. Su relación es más directa con la distribuidora que con la propia editora.

En la actualidad, hay otros puntos de ventas oficiales como los quioscos de prensa que en colaboración con diferentes publicaciones distribuyen los libros que éstas promocionan.

Existen diferentes tipos de librería según su tamaño o su oferta pero actualmente están siguiendo también la tendencia de la concentración. Así, las grandes librerías son propiedad de grandes grupos editoriales como por ejemplo Casa del Libro (Planeta), o Librerías Crisol (Grupo Prisa).

Además grandes superficies como FNAC o cadenas comerciales como El Corte Inglés o VIPS inciden directamente en la venta de libros con el perjuicio que puede tener para los pequeños libreros.

(47) Se considera Impresores, a las personas naturales o jurídicas que, además de ostentar la titularidad de una empresa de artes gráficas, posean las instalaciones industriales y los medios necesarios para la producción de libros. (Artículo 9 de la Ley 9/75 de 12 de marzo, del Libro).

(48) Son Distribuidores, las personas naturales o jurídicas, con domicilio en España, que, debidamente autorizadas, se dedican a la venta de libros al por mayor (Artículo 7 de la Ley 9/75 de 12 de marzo, del Libro).

(49) Son Libreros, las personas naturales o jurídicas que, debidamente autorizadas, se dedican, exclusiva o principalmente, a la venta de libros en establecimientos mercantiles de libre acceso al público y aquellas otras que vendan libros directamente al público a través de sistemas de suscripción, correspondencia y otros análogos (Artículo 8 de la Ley 9/75 de 12 de marzo, del Libro).

LECTOR

Los destinatarios finales del producto.

3. TENDENCIAS DE LA EMPRESA EDITORIAL

- La preferencia de la sociedad hacia los medios audiovisuales hace que el bajo índice de lectura incida en la carestía de los libros. A menos demanda, libros más caros que financien los costes, especialmente el de producción.
- Excesiva dispersión del mercado que incide en el aumento de los costes de distribución. Las editoriales deben contar con una red de distribuidoras bien situadas en sus zonas de influencia para asegurarse la llegada del producto a las librerías.
- Ediciones a la carta: las nuevas tecnologías propician un proceso de impresión digital que, además, de abaratar los costes permite tiradas reducidas (en diferentes soportes —papel, CD—), casi por encargo. Esto supone mayor número de títulos en el mercado y menor tirada de cada uno de ellos pues cada vez es más corta la vida del libro. A esto se une la desproporción entre los libros que tienen muchos lectores y el resto de publicaciones que venden pocos ejemplares.
- Lucha contra el abuso de la fotocopia que incide en la reducción de las ventas y en los derechos de autor.
- La empresa editorial sigue los pasos de la empresa periodística y cada vez se integra más en grupos multimedia para aprovechar sinergias. Es en estos grupos donde se concentra el negocio editorial. La necesidad de capital por parte de los editores va, poco a poco, desmembrando el negocio familiar y favoreciendo el oligopolio editorial en el que algunos grupos dominan el sector. (ver apartado 5 «PRINCIPALES EDITORIALES EN ESPAÑA»).
- Incidencia importante en el mercado del libro español de dos mercados: el hispanoamericano por la lengua común y el europeo por nuestra pertenencia a la Unión Europea.
- En España, la Comunidad Autónoma de Madrid y la de Cataluña acaparan el mayor número de ventas totales.
- Campañas agresivas de promoción con grandes descuentos en la venta conjunta de publicaciones escritas y todo tipo de soportes (fascículos, colecciones de libros, ofertas multimedia, etc.)
- Aparición de nuevas editoriales, fuera del mercado, con libros de actualidad que nadie quiere publicar (por ejemplo FOCA).
- El precio (50) corresponde al editor y sólo se podrá cambiar en fechas o acontecimientos especiales [al descuento de un máximo del 5% se le puede

(50) El precio del libro es la resultante de sumar los costes variables (aquellos que aumentan si aumentan el número de ejemplares: derechos de autor, impresión, encuadernación, papel, tinta, etc) y los costes fijos (composición del libro, distribución, publicidad, divulgación, almacenaje, etc.)

aumentar hasta un 10% en Ferias Nacionales, Día del Libro, Congresos o Exposiciones. Cuando el consumidor final sean Bibliotecas, Archivos, Museos, Centros Docentes legalmente reconocidos o Instituciones o Centros cuyos fines fundacionales sean científicos o de investigación, se pueden alcanzar descuentos de hasta el 15% (51)]

4. LEGISLACIÓN DEL SECTOR EDITORIAL ESPAÑOL

- Orden del 20 de octubre de 1971 por la que se aprueba el Reglamento del Instituto Bibliográfico Hispánico.
- Decreto 2984/1972, de 2 de noviembre, por el que se establece la obligación de consignar en toda clase de libros y folletos el número ISBN.
- Ley 9/1975, de 12 de marzo, del Libro.
- Orden de 25 de marzo de 1987, por la que se regula la Agencia Española del ISBN.
- Real Decreto 582/1989, de 19 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Bibliotecas Públicas del Estado y del Sistema Español de Bibliotecas.
- Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo, sobre precio de venta al público de libros.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
- Ley 5/1998, de 6 de marzo, de incorporación al Derecho español de la Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos.
- Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.
- Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.
- Real Decreto 281/2003, de 7 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento del Registro General de la Propiedad Intelectual.

5. PRINCIPALES EDITORIALES EN ESPAÑA

5.1. Planeta (www.planeta.es)

El grupo Planeta es uno de los grupos editoriales españoles más importantes. Con más de 60 editoriales repartidas por todo el mundo fue fundada por José

(51) Real Decreto 484/1990 de 30 de marzo, sobre precio de venta al público de libros.

Manuel Lara en 1949, a partir de la compra por 200.000 pesetas de la editorial Tartessos.

El grupo está compuesto, entre otras, por las siguientes editoriales: Ariel, Bronce, Destino, Emecé, Deusto, Ediciones de Bolsillo, Espasa Calpe, Minotauro, Seix Barral y Temas de Hoy. En cuanto a la venta directa opera a través de la Casa del Libro, Grandes Publicaciones, Barsa Planeta (Argentina) o Placresa (Portugal).

El grupo Planeta se ha posicionado recientemente en el mundo de los medios de comunicación y posee el 50,6% del diario La Razón, el 9% de la cadena COPE y el 32% de Antena 3 TV que a su vez es propietaria de la emisora de radio, Onda 0.

Vinculados al grupo, hay una serie de premios literarios de gran prestigio, entre los que destacan, el Premio de Novela Planeta, creado en 1952, el Premio de Novela Fernando Lara, creado en 1996, el Premio Azorín, en colaboración con la Excm. Diputación Provincial de Alicante, el Premi Ramón Llull (a la mejor novela catalana) o el más reciente Premio Serie Negra, creado en 2000.

5.2. Anaya (www.anaya.es)

Es otro de los grandes grupos editoriales. Fue accionista fundador de la cadena de televisión Tele 5 y editó el diario El Sol, proyectos ambos en los que no se mantuvo durante mucho tiempo.

En enero de 2004, la Comisión Europea autoriza al Grupo Lagardère comprar el 40% de Editis, antigua Vivendi Universal Publishing. El grupo Anaya (cuyo origen se remonta a la editorial Anaya, fundada en Salamanca en el año 1959 por Germán Sánchez Ruiperez) con José Manuel Gómez como presidente, queda integrado en la división Hachette Livre del mismo grupo.

Anaya se estructura en torno a tres grandes áreas: la división educativa (libros de texto, obras de referencia y materiales didácticos), la división de ediciones generales y la división de diversificación y nuevos mercados. El grupo cotiza en Bolsa desde 1990.

Está formado por más de 20 editoriales entre las que destacan, Algaida, Alianza, Anaya Educación, Anaya Grandes Obras, Anaya Multimedia, Barcanova (ediciones en lengua catalana), Barcanova, Bibliograf, Ediciones Cátedra (títulos clásicos de literatura), Del Prado, Haritza (ediciones en vasco), Larousse, Pirámide, Tecnos o Xerais (ediciones en gallego).

5.3. Santillana (www.santillana.com)

Se estructura en torno a dos grandes áreas: ediciones educativas (libros de texto) en el que es uno de los líderes en el sector y ediciones generales

El grupo fundado por Jesús de Polanco a partir de la editorial Santillana (libros educativos y obras de referencia), creada en 1958 y especializada en primer término en libros jurídicos y, posteriormente en libros de texto, amplió en los años 70 su actividad a la edición en general. Ésto se concretó con la incorporación de editoriales como Taurus (obras de pensamiento y ensayo) en 1974, Alfaguara (ficción), en 1980 y Aguilar (turismo y actualidad) en 1986 o el desarrollo de proyectos propios como Ediciones Altea (publicaciones infantiles, comics y juegos) y Richmond Publishing (cursos de idiomas y diccionarios bilingües). Además cuenta con la editorial Suma de Letras dedicada a la edición de libros de bolsillo, la brasileña editorial Moderna, especializada en libros de educación y la editorial Salamandra, dedicada a literatura juvenil e infantil.

En seis Comunidades Autónomas españolas cuenta con editoriales: Ediciones Graza lema (Andalucía), Santillana Canarias (Canarias), Grup Promotor (Cataluña), Edicions Obradoiro (Galicia), Zubia Editoriala (País Vasco) y Edicións Voramar (Valencia).

Posee, además la cadena de librerías Crisol (actualmente con establecimientos en Madrid, Barcelona y Santillana del Mar) y convoca el Premio Internacional Alfaguara de Novela.

5.4. Otras editoriales

— RANDOM HOUSE MONDADORI (www.randomhousemondadori.com)

Unidas Random House, la división editorial del grupo alemán Bertelsmann, una de las más importantes empresas internacionales de comunicación y Mondadori, editorial líder en libros y revistas en Italia y uno de los grupos editoriales más importantes de Europa engloban, desde 2001, entre otras, las siguientes editoriales Areté, Beascoa, Debate, Debolsillo, Electa, Galaxia Gutenberg, Grijalbo, Lumen, Mondadori, Montena, Plaza & Janés, Plaza Joven, Rosa dels Vents y Sudamericana.

Random House Mondadori está estructurado en tres divisiones geográficas: España, Cono Sur (Argentina, Chile y Uruguay) y América del Norte (presente en México, Venezuela y Colombia). Bertelsmann, además dispone de la filial G + J que edita publicaciones como Muy Interesante o Mía.

— HACHETTE-SALVAT (www.hachette.es)

Hachette Filipacchi es el grupo líder absoluto de edición de revistas en España. Pertenece al grupo internacional Hachette Filipacchi Medias, número uno de edición de revistas en el mundo, que publica 237 títulos en 36 países de cuatro continentes.

Con editoriales como Bruno, Europea de Promoción y Fomento, Publicaciones Periódicas, Salvat Editores y Salvat Grandes Obras. Posee la cadena de librerías Boutique de la Prensa.

En el campo de la comunicación, se introduce en España mediante la toma de control de la guía de televisión fundada en 1966, Teleprograma y que era líder de las revistas semanales en España. La sociedad adopta el nombre de Ediciones Reunidas. Posee además, revistas como Elle, buque insignia de su desarrollo internacional, Crecer Feliz, primer título desarrollado íntegramente en España, Ragazza, Fotogramas, revista decana de cine en España, fundada en 1946, Diez Minutos, fundada en 1950, Supertele o Telenovela.

— **EDICIONES B (www.edicionesb.com)**

Editorial del grupo Zeta compuesto por Edicions 62, Península, Empúries y Distribuciones Enlace.

Destaca el área de **lectura para adultos**, donde Ediciones B mantiene una posición consolidada en el mercado gracias a las colecciones de prestigiosos autores de best-sellers como John Grisham, Noah Gordon, Patricia Cornwell, Morris West, Richard Bach y Alfonso Ussía.

Además, Ediciones B está potenciando la colección denominada **Ficcionario**, que apuesta por una literatura creada por nuevos autores hispanoamericanos sin prescindir de otros ya reconocidos como Bernardo Atxaga, José Manuel Fajardo, Javier García Sánchez, Horacio Vázquez Rial, Santiago Gamboa, José Ovejero, Suso de Toro o Juan Carlos Botero.

— **GRUPO S.M. (www.grupo-sm.com)**

Grupo editorial español independiente con fuerte presencia en Latinoamérica, que ocupa una posición de liderazgo en la industria del libro de texto y de la literatura infantil y juvenil.

El Grupo SM nace en los años cuarenta a partir de la iniciativa de un grupo de profesores marianistas de recoger en volúmenes sus apuntes y manuales de enseñanza. Hoy es uno de los principales grupos editoriales de España.

Especializada en libros de texto, además de la editorial SM, forman parte del grupo, entre otras, Acento Editorial, Cesma y PPC Editorial. Anualmente convocan los premios «El Barco de Vapor» y «Gran Angular», como medio de impulsar obras al más alto nivel y promocionar nuevos talentos.

— **ANAGRAMA (www.anagrama-ed.es)**

Editorial fundada en 1969. Ha publicado más de 2.000 títulos con una apuesta por los clásicos tanto en narrativa como en ensayo. Convoca con carácter anual el Premio Anagrama de Ensayo y el Premio Herralde de Novela.

— **RBA (www.rba.es)**

Destacan las editoriales Altaya (50% Planeta), Del Prado (50% Anaya), La Magrana y Orbis Fabris. Además posee la revista National Geographic.

CAPÍTULO 9. LA EMPRESA RADIOFÓNICA

1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El término radio surge de la radiofonía, concepto de carácter científico, y, de la radiodifusión que hace referencia al sistema de transmisión. Su origen está en la radiodifusión, que puede ser de carácter privado o para un fin regulado por el estado como las telecomunicaciones, puede ser personal en el caso de los radioaficionados y puede ser como medio de comunicación de masas, es decir un servicio que efectúa emisiones destinadas a recibirse directamente por el público en general, no determinado. Hasta principios del siglo xx la radio era solamente una curiosidad en manos de radioaficionados y hasta los años 30 no se la considera un verdadero medio de comunicación social.

A nosotros nos interesa la radio como medio de comunicación y por eso podemos definirla como la difusión pública de mensajes sonoros mediante la tecnología. La radio es un medio de comunicación sonora a distancia, es un medio de comunicación audiovisual que transmite públicamente sus mensajes en forma de sonido por medio de la tecnología. Este medio realiza una emisión de mensajes a través de ondas de radio, destinados a un público masivo

El desarrollo de este medio ha sido muy diferente según el modelo elegido por los diferentes países, por ejemplo en EE.UU la radio nace como un medio comercial de titularidad privada y, por el contrario, en la mayoría de los países europeos nace con emisiones regulares de contenidos de carácter público en manos del estado y normalmente en régimen de monopolio.

De manera general la radio ha evolucionado durante el siglo xx de sus primitivas formas y técnicas a otras mucho más modernas, que en algunos casos ni se asemejan a lo que en su origen fueron. La tecnología primitiva utilizaba las ondas hertzianas para su transmisión, después llegó la Frecuencia Modulada, más tarde el satélite y numerosos avances tecnológicos. En la actualidad hablamos de la transmisión digital de la señal, lo que permite múltiples posibilidades y una mejora sustancial de la calidad. Por esta razón hoy en día podemos proponer una nueva definición de la radio como medio de comunicación que difunde unos mensajes sonoros a través de las ondas, del cable y del satélite.

Como medio de comunicación social podemos destacar las siguientes características generales teniendo en cuenta su desarrollo tecnológico:

- Rapidez e inmediatez en la transmisión de la información.
- Fácil acceso al público.

- Informa, entretiene y acompaña.
- Es económica, barata.
- Lenguaje directo, medio popular, que permite la participación.
- Efímera y ligera.

La radio desde sus inicios combinó los contenidos de entretenimiento con los contenidos informativos y en muy poco tiempo se convirtió en el medio más rápido a la hora de transmitir las noticias más importantes ocurridas lejos de los receptores. Hasta los años 20 su contenido era únicamente musical, ya en los años 30 se la considera mayor de edad y amplía su abanico de contenidos. En la mitad del siglo xx la radio sufre el impacto del nuevo medio televisivo que empieza a caminar y se centra principalmente en el entretenimiento, hasta que en los años 70 se revitaliza ampliando sus contenidos y ofreciendo una programación más dinámica. Desde los años 80 del pasado siglo la radio ha evolucionado en dos caminos, por un lado la radio convencional y por otro la radio temática. En los últimos tiempos la digitalización del medio y las modernas formas de difusión a través de Internet ofrecen una importante evolución de este medio augurando un prometedor futuro.

2. TIPOLOGÍA

2.1. Según alcance

La utilización de las emisiones en frecuencia modulada ha provocado que la radio tenga un claro carácter local en su alcance de emisión, pero a pesar de esto a la hora de estudiar la zona geográfica y la población a la que llega debemos distinguir si por la emisión o por emitir en cadena llega a una localidad, a una región determinada o a todo el territorio nacional. Esta tipología es propia de nuestro país que a la hora de conceder licencias de emisión se rige por la misma organización que tiene el Estado y las competencias de cada uno de los gobiernos (Nacional, Autonómico y Local).

NACIONAL

Las radios de ámbito nacional son las que tiene una licencia para emitir en todo el territorio español a través de Onda Media, aunque también lo hacen a través de postes emisores regionales y locales (52) que emiten su programación desconectándose de ella para ofrecer algún programa e información de interés para su

(52) Estos postes habitualmente son de su propiedad, aunque a veces pueden ser de otra empresa y asociarse para emitir la programación.

ámbito de influencia. En los últimos años algunas radios emiten casi con carácter nacional exclusivamente por FM sin emitir desde un solo emisor para todo el territorio. Las viejas licencias de emisión nacional se muestran innecesarias y solo se necesitan para alcanzar todo el territorio sin excepción, algo que las modernas cadenas comerciales no necesitan, buscan la audiencia de calidad sin olvidar la cantidad. En España las más importantes son *RNE*, *COPE*, *SER*, *ONDA CERO* y *PUNTO RADIO*.

AUTONÓMICA

Las radios de carácter autonómico surgieron de los organismos públicos que se crearon por los Gobiernos de cada Autonomía. La mayoría son de carácter público y dependen del organismo autonómico de Radiotelevisión. Como los gobiernos autonómicos conceden licencias regionales, algunas emisoras privadas emiten en cadena a través de distintos emisores para una autonomía o una región.

LOCAL

Además de las radios locales utilizadas para la emisión en cadena por las radios de carácter nacional y las radios autonómicas o regionales, la radio local funciona en algunos casos de manera independiente. Existe la radio local que depende de los Ayuntamientos de carácter público, las radios locales privadas e incluso desde los años 80 radios independientes que, desde la falta de regulación, emiten sus programas sin un marco jurídico claro que justifique su existencia. En España han surgido radiofórmulas musicales a las que se asocian postes privados de carácter local y que hacen posible que esa emisión se escuche en un puñado de emisoras normalmente ubicadas en varias grandes ciudades.

2.2. Según tecnología de emisión

Para transmitir a larga distancia las emisiones de la radio es necesario modular la emisión y ésta se puede realizar en su amplitud (AM) o en su frecuencia (FM).

AM

Dentro de la modulación en amplitud se establecen distintas bandas de emisión, las más utilizadas para la radiodifusión de carácter público son las siguientes (53):

(53) Se recogen las tres bandas más utilizadas en la emisión de la radio aunque existen algunas más como ultracortas etc.

- Onda larga.
- Onda media (Normal): La que habitualmente se utiliza para las emisiones de carácter nacional y la más utilizada (OM).
- Onda corta (54): Sobre todo utilizada para las emisiones al exterior.

FM

La modulación de la frecuencia de emisión aparece en EE.UU. a finales de los años 40 y se desarrolla en Europa en los años 60. El alcance de estas emisiones de radio es mucho menor que en la AM, pero su calidad es realmente superior. Entre sus características podemos destacar:

- Calidad superior de las emisiones en comparación con otras.
- Pocas interferencias y distorsiones del sonido.
- Alcance bastante limitado.
- Ideal para programaciones musicales y de calidad.

Por sus características la emisión en FM suele tener un carácter local, aunque en la actualidad los postes emisores alcanzan distancias de hasta 200 KM. Se utilizan sobre todo para emitir en cadena contenidos temáticos, sobre todo radiofórmulas musicales. En los últimos años en España se ha desarrollado considerablemente la oferta de emisoras en FM e incluso las radios generalistas clásicas que emitían por AM, sin dejar de hacerlo, han duplicado sus emisiones a través de una serie de emisoras en frecuencia modulada.

2.3. Según su propiedad

La naturaleza de los gestores de las empresas de radio o propietarios de las emisoras es un aspecto relevante para definir bien sus objetivos. No debemos confundir este aspecto con si el propietario controla una sola emisora o varias, o gestiona una cadena que emite una programación por sus propios emisores o por otros que no son de su propiedad. La diferencia entre poste emisor de radio y cadena de radio no influye a su titularidad que en nuestro país será pública o privada.

PÚBLICAS

Emisoras o cadenas de radio gestionada y administrada por los poderes públicos. Puede ser de carácter nacional, de carácter autonómico y de carácter munici-

(54) El nombre de la banda de emisión puede confundir al lector en su alcance. Las ondas cortas si bien no alcanzan mucha distancia de emisión directa, se rebotan en la ionosfera y, a través de este reflejo, alcanzan distancias realmente amplias.

pal. Radio Nacional de España y las diferentes radios autonómicas son las más representativas en este apartado. Las radios municipales a veces se desarrollan en un sistema mixto, con control por parte del gobierno municipal y de una empresa privada.

En España destaca *Radio Nacional de España RNE* que, a través de distintas programaciones *Radio 1*, *Radio 2* (Clásica), *Radio 3* (Música), *Radio 4* (Solo Cataluña) y *Radio 5* (Noticias), emite para todo el territorio o para alguna región concreta.

PRIVADAS

Emisoras de radio y cadenas de titularidad privada que son administradas por empresas informativas más o menos amplias. En este tipo encontramos desde las grandes cadenas de radio que ofrecen una programación de calidad para que se emita en cadena en sus propias emisoras y en alguna otra con la que se llega a un acuerdo, hasta la pequeña emisora de carácter local que una pequeña empresa intenta desarrollar produciendo sus propios contenidos.

Este modelo es el común en España y en los países de nuestro entorno pertenecientes a la Unión Europea. En otros lugares como EE.UU. existen emisoras comerciales y emisoras no comerciales, división que atiende a su finalidad económica. No hay que olvidar que, en nuestro país y en la mayoría de los pertenecientes a la unión Europea, la radio es un servicio público que el estado gestiona, bien realizando su propia radio o bien concediendo licencias de emisión de carácter privado para su desarrollo.

2.4. Según sus contenidos

De manera general, sin entrar en el estudio de los contenidos concretos de cada emisora o cadena de radio, éstas pueden ser de carácter generalista y de carácter temático o, como se suele denominarse, radiofórmulas:

GENERALISTA

La radio generalista es una radio de entretenimiento e información, en la cual se suceden los programas a lo largo de sus horas de emisión. Cada programa tendrá una temática concreta o varias en sus contenidos. En España la radio generalista tiene un claro carácter informativo y, sin olvidar el entretenimiento, la actualidad y su explicación está presente en toda la programación.

TEMÁTICA

Radios o cadenas que centran sus contenidos en una temática concreta. Más conocidas por el nombre de radiofórmulas, pueden ser musicales, educativas, sobre

salud, deportes e incluso de temática exclusiva informativa (55). En España predomina la radiofórmula musical que en algunos casos incluye algún programa de la misma temática y unas pequeñas dosis de información. Nueve de cada diez oyentes optan por la temática musical y el resto por otras principalmente informativas. Dada la naturaleza de sus contenidos es habitual que las radios temáticas emitan en cadena a través de diferentes emisoras por FM.

En nuestro país la radio generalista y la radio temática (principalmente radiofórmula musical) tienen una audiencia bastante similar y la audiencia total de la radio se reparte en un 53% para la generalista y un 47% para la temática.

3. PROTAGONISTAS DE LA RADIODIFUSIÓN

3.1. Internos

EMPRESAS

Las empresas radiofónicas se configuran de diferente manera según su estructura empresarial. Sin olvidar las múltiples combinaciones posibles de manera general podemos hablar de los siguientes modelos:

- Cadenas: Unión de dos o más estaciones de radio para emitir una misma programación de manera simultánea. Las estaciones de radio pueden ser propiedad de la misma empresa o estar afiliadas o asociadas a la empresa que suministra la programación.
- Grupos de Radio: Empresa que posee varias emisoras o cadenas de radio.
- Emisoras: Estaciones de radio que configuran una programación, bien propia o asociándose con alguna cadena de radio que se la suministra.

PROFESIONALES

Los profesionales que actúan directamente sobre el producto radiofónico se pueden agrupar en los que se encargan de la emisión y la realización, y los que lo hacen de la programación. En el primer grupo podemos citar al Jefe de Emisiones, Realizador, Encargado de continuidad, Técnicos de sonido y Locutores. En cuanto a la programación tenemos al Jefe de programación, Productores, Redactores, Ayudantes de programación, Directores de programas, además de los ya citados antes Realizador y Locutor.

También encontramos profesionales que mantienen una relación indirecta con el producto radiofónico como los Administrativos, Informáticos, Ingenieros, etc. Es

(55) Las radiofórmulas informativas no se deben confundir con las radios generalistas que incluyen gran cantidad de información en sus contenidos. En España Radio 5 es el ejemplo de radiofórmula informativa que repite una misma estructura cada hora, actualizando las noticias y centrándose casi exclusivamente en los contenidos informativos.

importante destacar los profesionales que se ocupan de los contenidos informativos, dada la gran importancia de estos sobre todo en las radios generalistas, encontramos redacciones formadas por periodistas con estructuras similares a las de cualquier otro medio de carácter informativo.

3.2. Externos

AUDIENCIAS

Público de la radio. Aunque en los últimos años ha sido superada ampliamente por la televisión, la radio fue durante bastantes años el gran medio de comunicación de masas por su amplia audiencia. Hoy en día sigue teniendo una amplia penetración en la sociedad y en España más del 50% de la población (56) accede diariamente a la radio. Estos datos se sitúan en los más altos de los últimos 10 años, aunque desde 2003 se aprecia un ligero descenso que aún no se puede calificar de tendencia significativa. Como hemos visto los más de 21 millones de oyentes diarios de la radio se reparten casi al 50% en los dos ámbitos temáticos y la media de consumo diaria de la radio es de 109 minutos por persona.

PUBLICIDAD

Es la fuente de financiación más importante de este medio y dada la gratuidad del mismo casi se puede calificar como única. La facilidad de este medio para fragmentar a la audiencia lo convierte en bastante eficaz para los fines de la publicidad. El tipo de contenido de cada programa en la radio generalista y la programación concreta de las radiofórmulas indican claramente al anunciante el perfil del público que accede a cada emisora en cada momento.

3.3. Otros protagonistas

AGENCIAS DE NOTICIAS

La presencia de contenidos informativos en la radio hace necesario la utilización de fuentes que no siempre pueden ser profesionales del medio. Por esto las agencias de noticias se configuran como la fuente más importante para la radio.

PRODUCCIÓN MUSICAL

La radio temática especializada en música conforma gran parte del panorama radiofónico y atrae una gran cantidad de audiencia. La industria de la producción

(56) El universo de población utilizado son los mayores de 14 años que representan 37 millones de individuos. Fuente EGM de marzo de 2005.

musical encuentra en la radio la plataforma idónea para difundir sus productos y la radio necesita esas producciones para atraer a su público.

Financiación

Las principales fuentes de financiación de la radio son la publicidad en las emisiones, el pago de un canon por tenencia de receptores, subvención por parte del estado e ingresos por actividades propias como la venta de programas. La financiación de la radio varía según su propiedad y en España y gran parte de los países de la UE se realiza de la siguiente manera:

- Públicas: Con canon por tenencia de receptor que percibe el organismo público de radio o con los Presupuestos Generales del Estado (Modelo español). A veces también con publicidad.
- Privadas: La práctica totalidad de la financiación de la publicidad aunque también se financia con su propia actividad como venta de programas, eventos musicales, etc.

En EE.UU. las mayoría de emisoras de carácter comercial se financian a través de la publicidad. En los países con escasos recursos económicos las radios dependen de las ayudas de los Gobiernos.

4. TENDENCIAS DE LA RADIO EN ESPAÑA

En la actualidad en el mercado de la radio en España se siguen las tendencias generales de los medios de comunicación y alguna de carácter específico que a continuación detallamos:

- La radio tiene una alta credibilidad informativa, tanto por la rapidez en narrar los acontecimientos como por la explicación y comentario pausado de los principales temas de la actualidad.
- La presencia de información, interpretación y comentarios de la actualidad convierte a la radio en un medio muy ideológico en el cual las líneas editoriales de cada empresa se muestran cada vez más acusadamente en su programación.
- Las radios generalistas mezclan información y opinión en sus amplios programas informativos en un juego de transmisión de ideas inaceptable en otros medios informativos, confiando en la capacidad del público para su entendimiento.
- Aunque superada ampliamente por la televisión, la radio es uno de los grandes medios de entretenimiento de los públicos y su penetración en el 45% de la sociedad nos indica su importante aceptación.

- El desarrollo de radiofórmulas musicales en los últimos tiempos nos ofrece dos mercados de la radio en España (generalistas y temáticas) que se reparten la audiencia prácticamente al 50%.
- La transmisión cultural, de tendencias y modas, sobre todo en la música, es una realidad en este medio y fundamental para el desarrollo de el mercado musical.
- Los diferentes organismos reguladores están reorganizando el mercado de la radio como consecuencia de la saturación del espacio radioeléctrico y la concentración del mercado (57).

5. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

El sistema de medición de audiencias en la radio se realiza a través de una encuesta sociológica que ofrece sus resultados cada cuatro meses. No se utiliza la tecnología para la medición de la audiencia real e instantánea, es un sistema a posteriori de la difusión. En España tradicionalmente la medición de audiencias en la radio la realiza el Estudio General de Medios (EGM), aunque en las últimas épocas se trabaja también con el Estudio General de Audiencias.

El EGM es el estudio más cualificado y en términos generales para la radio se presentan los datos del llamado EGM Radio XXI. Para este estudio se utilizan en la actualidad 24.000 entrevistas telefónicas distribuidas por toda España y 14.000 entrevistas telefónicas más sólo en Cataluña, todas ellas con contenidos exclusivos de radio. Con lo que la muestra para este medio se eleva a 81.000 individuos cada año. El universo de estudio está compuesto por los individuos de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias. Es un estudio anual, aunque se divide posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición; el ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación.

6. REGULACIÓN Y FUTURO DE LA RADIO

La regulación de la radio es paralela a la de la televisión y las principales leyes son comunes para los dos mercados. La radio en España es un servicio público de titularidad estatal y su desarrollo o bien se realiza por medio de emisoras públicas o bien concediendo licencias a empresas privadas para desarrollar sus actividades comerciales.

(57) En la nueva Ley de Televisión Digital, aprobada en el Congreso de los Diputados el 2 de junio de 2005, se incluye algún apartado referente a la radio y en concreto al número de emisoras que se pueden tener en cada mercado.

De todos modos en el campo de este medio es importante destacar el papel relevante de los diferentes gobiernos Autonómicos a la hora de conceder licencias de emisión en FM. Aunque el regulador nacional se ocupa de distribuir el espacio radioeléctrico y de conceder los permisos técnicos los gobiernos autonómicos reparten las licencias de emisión a través de concursos públicos. Dado que el mercado de la radio local y regional está ampliamente desarrollado y, a diferencia de la televisión, donde prima la emisión nacional, es fundamental para llegar al público a través de las emisiones por FM, el papel de las diferentes administraciones está resultando crucial para el desarrollo de este sector.

En los últimos años los procesos de digitalización de la producción radiofónica han sido una realidad y estamos en pleno proceso de digitalización de las emisiones, no por que las radios no puedan desarrollar esta tecnología, sino por el cambio sustancial del mercado que se producirá y por la necesidad de renovar los aparatos receptores por parte del público. El sistema DAB (Digital Audio Broadcasting), en la actualidad superado por otras tecnologías, nació en 1987 y en España el Plan técnico de la Radio Difusión Sonora Digital (58) estableció distintas fases para su introducción. De todos modos en los últimos años el desarrollo de la radio digital ha venido de la mano de dos avances tecnológicos como son: RDS (Sintonía automática) y ARI (Identificación de los emisores).

En España la mayoría de las grandes cadenas de radio emiten su programación en digital y se han comenzado a conceder licencias en el ámbito regional aunque, como hemos advertido, su audiencia es mínima por la escasez de receptores digitales en los hogares. Las nuevas posibilidades que la emisión y la recepción digital de la radio nos presentan un nuevo panorama donde el receptor podrá recibir multitud de servicios añadidos e incluso una interactividad real por parte de los públicos.

(58) Marzo de 2000.

CAPÍTULO 10. TELEVISIÓN

1. CONCEPTO

La televisión es un medio de comunicación audiovisual que une los sonidos con las imágenes, recreándolas en la pantalla de un aparato receptor. Siendo un poco más preciso, la televisión es el medio de comunicación que permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia utilizando las ondas hertzianas. Este tipo de tecnología es la que tradicionalmente se utiliza en la televisión que llamamos convencional aunque en la actualidad para su transmisión se utiliza también el satélite, el cable coaxial y la fibra óptica configurando los distintos modelos de televisión.

La empresa de televisión se entiende como la actividad de emisión de programas e informaciones de contenido general y publicitario. De una manera más general la empresa de televisión abarca la producción, programación, difusión y transmisión de los contenidos y mensajes del medio, aunque algunas de estas actividades se engloban en lo que se denomina empresa audiovisual.

La empresa audiovisual comprende la producción, difusión e exhibición de todo tipo de programas realizados en soportes audiovisuales con destino a un público y dentro de ella podemos ubicar los principales actores de la televisión y posteriormente del cine. La implantación de la televisión ha sido realmente rápida y hoy en día es el medio de comunicación más popular y con una penetración muy alta. Como veremos en la actualidad se ha convertido en el gran medio de comunicación de masas, adorado por todos y de gran repercusión en las diferentes sociedades.

2. TIPOLOGÍA

2.1. Según tecnología de emisión

Atendiendo a la tecnología que se utiliza para la transmisión de la señal y para la recepción de la misma, las televisiones pueden ser convencionales o hertzianas, por cable y por satélite. Todos estos modelos están sujetos en los últimos años a la digitalización de las emisiones.

CONVENCIONAL

Hablamos de la televisión a través de ondas hertzianas, en la cual se transmite la señal a través de diversos postes que la emiten o que la repiten, recibándose con

la utilización de una antena en los domicilios de los receptores. Este modelo de televisión es el original y clásico en su historia y durante varios años el único modo de transmitir este medio de comunicación. Se utiliza el espacio radioeléctrico repartiendo diferentes lugares en cada banda de emisión para que las distintas cadenas puedan transmitir sus contenidos. Solamente se puede realizar una emisión en cada transmisión lo que da lugar a diferentes canales de televisión. El cambio de blanco y negro a color y la inclusión del teletexto, además de las mejoras significativas de su calidad, han sido las novedades más importantes que este sistema ha tenido en su desarrollo hasta hace relativamente poco.

En España la televisión convencional es la más importante y su penetración es del 90% de los hogares españoles.

CABLE

La utilización del cable para transmitir la señal televisiva ofrece innumerables ventajas con respecto a otros sistemas, mejora la calidad, ofrece más número de canales y permite toda una serie de servicios de valor añadido, aunque presenta ciertas desventajas que se resumen en la necesidad de construir una red física de cable con el gasto que esto supone. La televisión por cable es de pago por el mayor número de canales y servicios que ofrece con respecto a la convencional. La digitalización de las redes de cable es una realidad y con ella se permite duplicar los canales y permitir servicios interactivos a los públicos.

El desarrollo de la televisión a través del cable ha sido muy desigual en los diferentes mercados de la televisión. En EEUU es una realidad desde los años 50 y 60 y a día de hoy compite de igual a igual con la televisión convencional. En Europa el desarrollo ha sido desigual y sólo unos pocos países lo han convertido en la manera natural de recibir la televisión. En España la implantación es mínima y solamente en los últimos años parece que intenta despegar.

La penetración en España es muy baja y pese a el importante desarrollo de los últimos años nos encontramos en los últimos lugares de los países de la Unión Europea en número de hogares que acceden a esta tecnología.

SATÉLITE

La televisión transmitida por satélite y recibida directamente en el hogar del receptor es una realidad desde los años 70, aunque en las dos últimas décadas se ha desarrollado ampliamente. La posibilidad de emitir diferentes canales a distintos países y zonas abre un nuevo mercado de gran importancia en la actualidad. La digitalización de la señal televisiva por satélite ha permitido la aparición de lo que llamamos plataformas, que ofrecen un grandísimo número de canales y diversos sistemas de pago por visión e interactivos. La televisión satélite de pago no era habitual hasta la digitalización de la señal y la aparición de las plataformas, en la actualidad es lo normal.

En España un 15% de los hogares accede a la televisión por satélite, esto es debido sin duda al desarrollo de las dos plataformas de televisión satélite digital de pago actualmente unidas en *Digital +* que acumula 1.652.573 abonados (59).

2.2. Según alcance

Según el ámbito de su difusión establecido por la ley y regulado al conceder las licencias de emisión, las televisiones en España pueden ser nacionales, locales o autonómicas. En otros países el modelo es parecido y se diferencia según las distintas organizaciones territoriales.

NACIONALES

Licencia de televisión para emitir en todo el territorio nacional. No es necesario emitir con carácter local en cada lugar, a través de redes de distribución de la señal (60) se llega a la mayoría de la población nacional. En España son las públicas *TVE* y *La2* y las privadas *Antena 3*, *Tele 5* y *Canal Plus*, esta última utilizando un sistema mixto de emisión en abierto para todo el mundo y una emisión de pago para abonados (61). Según las últimas informaciones, el gobierno permitirá emitir en abierto a *Canal Plus* a partir de octubre de 2005 utilizando el nombre de *Canal Cuatro*. Estos cinco canales de televisión acaparan el 75% de la audiencia diaria de la televisión convencional.

AUTONÓMICAS

Son televisiones de carácter regional que han surgido en el desarrollo de las diferentes Autonomías reconocidas en España. Por el momento son de carácter público y su gestión la realizan los organismos pertinentes que dependen de los Gobiernos Autonómicos. Las primeras en aparecer fueron *TV3* en Cataluña, *ETB* en el País Vasco, *TVG* en Galicia y *TM* en Madrid. Después de ellas la práctica totalidad de las autonomías han desarrollado su propia televisión y las más antiguas emiten por dos canales programaciones diferentes.

Alguna de estas televisiones surgidas en los últimos años ha cedido parte de la gestión de sus contenidos a empresas de carácter privado que se presentaron a un concurso y que en la actualidad presentan una tipología mixta complicada de entender.

(59) Informe anual de Sogecable año 2005.

(60) La cobertura técnica la ofrece Retevisión, empresa de carácter público hasta hace poco, hoy integrada en el grupo Avertis. Algunas zonas del territorio español utilizan otras empresas para esta cobertura técnica como en el País Vasco Euskatel y en Andalucía France Telecom. Las televisiones pagan por el servicio técnico a estas empresas.

(61) La licencia de televisión privada concedida a Canal+ le exige que emita por lo menos 10 horas al día sin codificar y que en ese tiempo se incluya programas de producción propia y los informativos.

LOCALES

La televisión local en España es bastante confusa. Desde la ilegalidad en que se desarrollan las primeras (62), pasando por la alegalidad que aprovechan para su implantación favorecida por la falta de regulación del Gobierno, hasta los últimos intentos de regulación y la nueva configuración de la televisión propuesta en el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT), nos presentan un panorama confuso e inquietante.

En la actualidad son multitud las emisoras locales que emiten en las ciudades y desde hace pocos años algunos grupos de comunicación importantes han comenzado a comprar varias de ellas en las ciudades más importantes. Podemos destacar entre los más importantes la red de emisoras LOCALIA del grupo Prisa y la red de televisiones locales del grupo VOCENTO. Esta situación es bastante extraña y nos hace pensar que podrían crear una red de emisión no permitida, es decir emitir el mismo programa por todas simulando ser una cadena para gran parte del territorio. Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre se tienen que conceder de nuevo todas las licencias de emisión locales (63), ocasión que se debe aprovechar para ordenar este mercado en los próximos años.

2.3. Según propiedad

Según el tipo de propiedad de las televisiones éstas pueden ser públicas o privadas. No hay que olvidar que en España la televisión es un servicio público que asegura el estado y que se desarrolla o bien a través de la gestión pública (Televisiones públicas) o por empresas privadas a las que el estado les permite desarrollar este servicio público. Esto sólo se da en la televisión convencional puesto que el desarrollo de otras tecnologías de transmisión como el cable y el satélite se ha realizado por empresas privadas que cumplen las directrices y normas que para su buen desarrollo propone el organismo regulador.

PÚBLICAS

Las televisiones que desarrollan, administran y gestionan organismos e instituciones dependientes del estado o del gobierno autonómico correspondiente en su ámbito de emisión. Durante muchos años la televisión pública nacional fue la única que existía en España y en la mayoría de los países de nuestro entorno para así asegurar este servicio público al ciudadano. Hoy en día sigue existiendo y compete de

(62) La primera televisión local española Radio Televisión de Cardedeu (Barcelona) comenzó a emitir en junio de 1980.

(63) Algunas Comunidades Autónomas como Madrid ya han comenzado los concursos para las nuevas licencias y han ordenado el cierre de las antiguas emisoras locales de carácter ilegal.

igual a igual con otras cadenas de carácter privado, algo insólito si tenemos en cuenta su origen de monopolio. La audiencia de *TVE* es similar a las de los otros dos canales privados en abierto y supera el 20% de los telespectadores.

PRIVADAS

Televisiones propiedad de empresas privadas a las que el estado ha concedido una licencia para desarrollar este servicio público y que gozan de bastante autonomía, aunque están sujetas a unas normas de obligado cumplimiento y a la renovación de las licencias. En España se conceden las primeras licencias de televisión privada en 1989 y hasta el día de hoy han desarrollado un negocio rentable *Antena 3*, *Tele 5* y el canal de pago *Canal Plus*. Con la llegada de la digitalización terrestre se concedieron nuevas licencias que en el caso del canal de pago *Quiero TV* se devolvió, o los canales generalistas *VEO TV* y *NET TV* que hasta el momento se muestran escasos de contenidos y audiencias.

También las televisiones locales de carácter privado han tenido un importante desarrollo en los últimos años y como vimos anteriormente nos encontramos en pleno proceso de reorganización y cambio en el sector. Los canales privados convencionales generalistas *Tele 5* y *Antena 3* son vistos por el 45% de los espectadores diarios de la televisión.

3. PROTAGONISTAS PRINCIPALES

3.1. Internos

EMPRESAS

Las empresas de televisión normalmente se integran dentro de grandes grupos de comunicación que engloban todo un entramado de empresas y acuerdos con otras para todas las actividades relacionadas con este medio audiovisual. Cada día es más normal la inversión de grupos de carácter transnacional en las diferentes empresas televisivas de los países más desarrollados del mundo. La televisión es un medio que tiene un alto coste monetario y necesita de fuertes inversiones que en ocasiones, son difíciles de conseguir en el ámbito nacional. Además los grandes grupos de comunicación con intereses en otros mercados de la producción audiovisual, encuentran a través de estas inversiones, relaciones de privilegio para difundir sus productos audiovisuales.

PLATAFORMAS

En los últimos años y gracias a las nuevas tecnologías digitales de emisión por satélite y por cable han surgido lo que denominamos plataformas audiovisuales que

dan cabida a un elevado número de canales de emisión y algún servicio de valor añadido. La plataforma ofrece unos pocos canales de producción propia y otros muchos de otras empresas audiovisuales, logrando una oferta atractiva para un público que, en la mayoría de los casos, pagará por acceder a estos contenidos.

Este nuevo modelo televisivo, cuyo origen primitivo está en las antiguas emisiones por cable y por satélite, ha cambiado el panorama audiovisual y está potenciando las productoras de canales temáticos o especializados. No solamente las grandes productoras incluyen sus contenidos en ellas también las productoras pequeñas de cada país o región obtienen beneficios con este nuevo negocio.

PROFESIONALES

De acuerdo a la gran variedad del tipo de empresas televisivas se podrían proponer un sin fin de clasificaciones profesionales de acuerdo al contenido, tamaño, etc, de cada emisor. De manera general se entiende que los profesionales se pueden agrupar en los siguientes grupos según su ámbito de responsabilidad: Personal técnico, Programación y Producción, Gestión y Administración, Organización y Complementario.

Obviamente el que nos interesa es el de programación y producción. Nieto e Iglesias distinguen las siguientes actividades: Información, producción, realización, diseño, programación, documentación y ambientación musical. La redacción de informativos de una cadena de televisión importante aglutina a profesionales del periodismo y en la actualidad son parte esencial de la plantilla de estas empresas. A pesar de que la cantidad de tiempo dedicada a información no es mucha, estos programas son de gran influencia y audiencia.

3.2. Externos

AUDIENCIAS

La televisión es el medio de comunicación con mayor audiencia. La posibilidad de que millones de personas reciban al mismo tiempo el mismo mensaje es algo habitual para este medio. En España el 90% de los hogares españoles tiene por lo menos una televisión y de ellos el 80% acceden diariamente a algunos de sus contenidos. La gran influencia cuantitativa de este medio es realmente importante y algunos de sus contenidos son seguidos por más de 10 millones de personas. La multiplicación de la oferta televisiva a través de los nuevos servicios de pago y las nuevas televisiones digitales, comienzan a fragmentar a las audiencias aunque todavía en muy poca cantidad y por ahora la televisión de carácter generalista en abierto sigue acumulando gran parte de las audiencias.

El 90% de los mayores de 14 años accede diariamente a la televisión y el consumo diario se sitúa en 230 minutos por persona.

PUBLICIDAD

Los ingresos por los anuncios publicitarios incluidos en la programación de las diferentes cadenas de televisión es la fundamental fuente de ingresos de este medio de comunicación. Si exceptuamos los diferentes sistemas de televisión de pago, la publicidad ocupa una parte importante de la programación de las cadenas, situación que ha obligado a los diferentes organismos reguladores a imponer restricciones en la difusión de los mensajes de carácter publicitario y promocional.

La posibilidad de conocer un dato fiable de la audiencia real de cada programa invita a las empresas a incluir sus anuncios en las franjas horarias que consideran más eficaces para la promoción de sus productos. Como consecuencia de la regulación de los tiempos publicitarios, los principales actores buscan formulas publicitarias nuevas que abarcan desde el patrocinio de contenidos a la inclusión de las propias marcas en los diferentes programas de ficción.

PRODUCCIÓN

El intercambio, compra y venta de contenidos audiovisuales para la televisión no se limita a los derechos para emitir películas y series de ficción, en la actualidad abarca los formatos, imágenes informativas y toda clase de derechos sobre imágenes de interés. Las producciones estadounidenses siguen acaparando gran parte del mercado internacional aunque en los últimos años la mayoría de los países europeos están desarrollando su propio sector de producción audiovisual sobre todo en lo que a series y programas de tele-realidad se refiere.

Las películas producidas para su exhibición en cine tienen unos tiempos establecidos para su emisión en televisión y en otros soportes que se denominan ventanas. Las grandes productoras de EE.UU. venden sus productos primero a la televisión de pago y después a la convencional. Estas productoras trabajan con un contrato de exclusividad con algunas empresas a las que ofrecen preferentemente sus producciones para su difusión (64).

3.3. Medición de audiencias

La medición de audiencias se realiza en España a través de la empresa Taylor Nelson Sofres que, con un sistema de audimetría, aporta los datos más relevantes para las cadenas y para los anunciantes. A través de un parque de 3.305 audímetros que controlan los hábitos de 9.019 individuos, se ofrecen datos estructurados por edades, situación social, sexo, situación geográfica y minuto de los diferentes pro-

(64) La Unión Europea ha advertido a las productoras estadounidenses que esta situación se sitúa fuera de las normas del libre mercado y ha pedido que cancelen estos contratos firmados normalmente con los principales operadores de las televisiones de pago europeas.

gramas emitidos en las diferentes televisiones que transmiten por el sistema convencional. La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) realiza el control de los distintos procesos de tratamiento de los datos de audiencia. El Estudio General de Medios (EGM) recoge a través de sus encuestas y los datos de audimetría las tendencias generales de las audiencias televisivas.

Es importante destacar que la televisión por cable y por satélite, así como la digitalización de todas las emisiones, hacen cada vez más complicado la obtención de datos por parte de las empresas de audimetría y aunque han actualizado su tecnología, los datos ofrecidos no son concluyentes. En los últimos tiempos se están ofreciendo datos de la audiencia de diferentes canales temáticos incluidos en sistemas multicanales de pago, pero son datos muy generales y mensuales. La comercialización de aparatos de DVD grabadores provistos de discos duros que permiten la grabación de muchas horas de emisión y la creación de algo parecido a «mi propia programación», dificultará enormemente la medición de audiencias si verdaderamente se utiliza.

4. TENDENCIAS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Las principales tendencias de la televisión en España, sin olvidar alguna referencia a nuestros compañeros en la Unión Europea, se pueden sintetizar en las siguientes:

- La televisión se ha convertido en el medio de mayor penetración en la sociedad española y sus índices de audiencia son los más elevados en el sector de los medios de comunicación.
- La media de consumo diario de televisión en España se sitúa en torno a las tres horas y media.
- El mercado se reparte entre dos televisiones generalistas de carácter privado (*Antena 3* y *Tele 5*) y una estatal de carácter público (*TVE*). Estas tres compiten con una programación de carácter generalista por el total de la audiencia.
- En los últimos años han proliferado diferentes sistemas de televisión de pago que han provocado un cambio en la manera de acceder al medio permitiendo al público elegir entre un alto número de canales.
- El crecimiento del mercado televisivo ha incidido en el gran desarrollo de las productoras nacionales de contenidos para televisión sobre todo de series y programas.
- El modelo de televisión pública controlada por el estado pero trabajando empresarialmente como una televisión de carácter comercial que existe en España, se encuentra en entredicho. Cada vez son más las voces que reclaman otro papel para la televisión pública.
- Aunque el tiempo dedicado a la información de actualidad es poco y la mayoría de sus contenidos tiene un claro carácter informativo sin apenas opi-

nión, la fuerza de la imagen audiovisual ha convertido a la televisión en un gran medio de influencia política y social.

- El actual mercado de la televisión en la mayoría de países de la Unión Europea es bastante similar. En general existen dos o tres canales públicos de ámbito nacional, entre dos y cuatro privados que lideran el mercado, multitud de canales regionales y locales y canales especializados o temáticos dirigidos a una audiencia específica.
- Los contenidos cada vez son más uniformes y si un formato triunfa enseguida será copiado por la competencia o vendido a las televisiones de otros países.
- La televisión ofrece el gran espectáculo audiovisual de nuestros días y su repercusión e importancia es cada vez mayor.
- El mercado de la televisión no se limita solamente a los contenidos, cada vez existen más empresas que se encargan de las redes tecnológicas que dan acogida a otras empresas que se dedican a la programación.

5. MARCO REGULATORIO Y TELEVISIÓN DIGITAL

La televisión nace en Europa de la mano de los estados que, consideran que la calidad de la programación y la pluralidad en la información sólo se podía garantizar mediante el monopolio público. Por el contrario el modelo norteamericano confió desde el principio en la iniciativa privada para su desarrollo imponiendo una estricta regulación para evitar la concentración y el monopolio privado. Exceptuando algún país como Luxemburgo o Gran Bretaña hasta mediados los años 70 en Europa no se desregula el sector de la televisión. Desde ese momento y hasta nuestros días todos los países y de las más diversas formas han desarrollado leyes de televisión privada.

En España, como en gran parte de los países de la Unión Europea, la televisión es un servicio público esencial de titularidad estatal, que además de desarrollar sus propios canales, concede licencias de emisión a determinadas empresas privadas desde 1989. La regulación de la televisión en España se caracteriza por una dispersión normativa que no favorece los procesos de desarrollo de sus principales actores. Desde la Ley 4/1980, de 10 de enero, que establecía el estatuto básico de la radio y la televisión, pasando por las diferentes normativas concretas sobre las televisiones privadas, los terceros canales, las aprobadas en 1995 sobre la regulación de las televisiones locales y las telecomunicaciones por cable y por satélite (65) e inclu-

(65) Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto Básico de la Radio y la Televisión; Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión; Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada; Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Satélite; Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de las Televisión Local por Ondas Terrestres y Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable, junto con el desarrollo reglamentario de determinadas leyes transcritas

so las normas específicas para el desarrollo de la televisión digital terrenal aprobadas en 1997 y 1998 (66), encontramos un entramado normativo complejo, e incluso en algunos casos obsoleto.

Las normas Comunitarias establecen la liberalización de la prestación de servicios y el establecimiento o explotación de redes de telecomunicaciones aunque se excluye expresamente el régimen básico de la televisión. Es decir, tal como se regula en la vigente norma general de las telecomunicaciones en España (Ley 32/2003, de 3 noviembre), las infraestructuras de red que dan soporte a los servicios de televisión están liberalizados pero el régimen general de la televisión sigue con la concepción de «servicio público esencial de titularidad estatal». El pasado 2 de junio de 2005, en el momento de cerrar esta obra, el parlamento aprobó la nueva ley de Televisión Digital Terrestre, comentada como proyecto en estas páginas. En los próximos meses veremos la aplicación de la polémica nueva ley que influirá sin duda alguna en el mercado de la televisión convencional y en el desarrollo de la nueva televisión digital.

Las primeras experiencias de la televisión digital se realizaron por satélite, posteriormente por cable y mucho más cercano al día de hoy a través de las ondas terrestres. Actualmente la televisión digital es una realidad consolidada en Estados Unidos y Europa. En ambos casos el sistema de transmisión dominante es el satelital, mientras que los sistemas por cable o antena terrestre están por el momento menos desarrollados. Independientemente del modelo utilizado, satélite, cable o terrenal, la televisión digital de una manera general permite un importante aumento de la calidad de las diferentes señales visuales y sonoras, incrementa considerablemente el número de canales emitidos y ofrece la oportunidad real de acceder a unos nuevos servicios a través del televisor, en muchas ocasiones de carácter interactivo. Los avances tecnológicos en la televisión se están materializando en la digitalización de los contenidos y de la transmisión de los señales, ofreciendo una gran cantidad de nuevos servicios y una mejora importante de la televisión.

La televisión digital por ondas terrestres (TDT), tiene menos posibilidades técnicas y de oferta de servicios que el cable y el satélite, pero su bajo coste y su más que posible llegada a todo el mundo, la convierten en el sistema más considerado en los últimos tiempos. Este modelo significa la transformación de los equipos de producción, transmisión y recepción de la televisión analógica terrestre en digital y con ello se aprovecha mejor el espectro radioeléctrico lo cual permite duplicar el número de canales, también mejora sustancialmente la calidad de la imagen y el sonido, y aunque su grado de interactividad no sea muy alto, ofrece la posibilidad de acceder a un nuevo catálogo de servicios.

(66) Disposición Adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre; Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre (Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrenal); Orden de 9 de octubre de 1998 del Ministerio de Fomento (Reglamento Técnico y de la Prestación del Servicio de la Televisión Digital Terrenal) y Sentencia de 30 de abril de 2001 de la sala Tercera del Tribunal Supremo desestimó el recurso interpuesto contra esta normativa.

Las primeras experiencias en Europa resultaron negativas, así la TDT de pago británica *ITVDigital*, y la española *QuieroTV* dejaron de emitir y devolvieron sus licencias en el año 2002. A pesar los fracasos la mayoría de Gobiernos europeos han tomado iniciativas para favorecer un rápido desarrollo de esta tecnología y así conseguir la completa sustitución de la televisión analógica por la digital. Este impulso traerá muchas ventajas aunque presenta el inconveniente del obligatorio cambio de los aparatos de recepción de todos los hogares, el conocido apagón analógico. Si esto se lleva a cabo la televisión que vemos actualmente en nuestros hogares a través de ondas terrestres se va a convertir en algo nuevo y diferente, con muchas más posibilidades. A nivel nacional en España emiten con esta tecnología los canales terrestres digitales generalistas *VEO TV* y *NET TV*, además de las versiones digitales de las televisiones convencionales nacionales públicas y privadas con escasa incidencia y penetración hasta el momento.

La última experiencia positiva de la TDT de acceso libre *Freeview* (67) en el Reino Unido, ha logrado en poco más de dos años impulsar la venta de receptores digitales y demostrar que la TDT no está condenada al fracaso. De todos modos la plataforma británica, que aún no obtiene beneficios, se sustenta sobre la base de 800.000 decodificadores que dejó *ITVDigital*, una buena oferta de canales y la presencia de la *BBC*, y por el momento no es posible predecir si el modelo es exportable a otros mercados.

(67) La Televisión Digital Terrestre británica Freeview es una *Joint Venture* entre *BBC*, *BSkyB* y la compañía de transmisiones Crown Castle. Ofrece 30 canales de televisión y 19 de radio a casi 3 millones de hogares.

CAPÍTULO 11. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

1. CONCEPTO

Dejando a un lado el concepto clásico de cine como fenómeno físico, tecnológico o artístico, podemos definirlo de la siguiente manera: El cine es un medio de comunicación social que difunde una producción audiovisual a un público a través de la distribución y la exhibición provocando efectos no muy diferentes a los de los medios de mayor carácter informativo.

La empresa cinematográfica se puede definir como el conjunto de actividades de la difusión del medio cinematográfico que se presentan fundamentalmente en la actividad productora, la distribuidora y la exhibidora. En general los contenidos de este medio de comunicación son muy variados y están abiertos al medio televisivo en sus diferentes formas.

El cine se ha convertido en un fenómeno social de alcance mundial y aunque apenas trabaja la información propiamente dicha, se presenta como el gran transmisor de costumbres, modas y comportamientos conjuntamente con la televisión con quien mantiene una estrecha relación.

2. ACTIVIDADES DESTACADAS

Las principales actividades en la industria cinematográficas son la producción de contenidos, la distribución de los mismos y la exhibición de los productos.

2.1. Producción

En la producción comienza el ciclo de creación artística e informativa además del necesario proceso económico para la posterior distribución y exhibición del producto.

Según la normativa española (68) el productor, de carácter privado, es la persona física o jurídica que tenga la iniciativa y asuma la responsabilidad en la realización de una obra cinematográfica. Internacionalmente de un modo más escueto se

(68) Real decreto 1039/1999, de 27 de junio.

entiende que el productor es la persona física o jurídica que detenta los derechos de un film. La empresa de producción cinematográfica se encarga de la realización de películas y tiene la responsabilidad económica artística y técnica de la misma. Por esta razón es titular de los derechos comerciales conjuntamente, según normativa y contratos, con los autores.

Las empresas productoras no se limitan a conseguir los recursos económicos y los medios humanos, materiales y técnicos necesarios para la realización del proyecto. Según cada producción pueden llegar tener responsabilidad sobre la elección del director, la valoración del guión, aprobar el reparto, supervisar el montaje y definir las actividades comerciales publicitarias desarrolladas para la comercialización del filme. De manera general las principales funciones del productor o empresa productora son las siguientes:

- Responsable máximo de la ejecución de la película.
- Consigue la necesaria financiación.
- Es titular de los derechos de explotación de la obra.
- Se encarga de contratar a guionistas, director y actores.
- Selecciona las empresas auxiliares necesarias para la ejecución.
- Negocia con el distribuidor la difusión de la película.
- Inscribe las películas en los registros necesarios y solicita los correspondientes permisos.

2.2. Distribución

Las empresas distribuidoras sirven para poner en contacto a las productoras con los exhibidores, es el intermediario en la comercialización de una película. El distribuidor adquiere temporalmente los derechos de una película para cederlos al exhibidor que difundirá el filme en sus locales abiertos al público.

Se encargan de la distribución física y de las tareas comerciales anteriores a la exhibición de una película. En bastantes ocasiones las empresas distribuidoras adquieren los derechos de exhibición en un territorio, un medio y durante un cierto tiempo controlando directamente el sector de la exhibición que más adelante veremos.

Las distribuidoras más importantes son de carácter nacional y en algunas ocasiones contratan los servicios de otras de carácter regional o local que las prestan servicios para distribuir las películas en las diferentes salas de proyección. Como veremos algunas de las distribuidoras nacionales son filiales de las grandes productoras y se dedican en exclusividad a sus producciones. Según la propiedad de las distribuidoras podemos afirmar que existen dos grandes tipos las llamadas multinacionales y las independientes:

- Multinacionales: Son distribuidoras filiales de las grandes *majors* norteamericanas y distribuyen marcas en exclusiva en un país. Por ejemplo en España The Walt Disney Company Iberia distribuye Disney, Warner Sogefilms distribuye productos Warner o Hispano Foxfilm que trabaja los productos de la Fox.
- Independientes: En principio no tienen dependencia empresarial de ninguna productora aunque en algunos casos trabajan en régimen de exclusividad con alguna marca. Por ejemplo, en España Lauren Film distribuye las producciones de Miramax. Se dedican a buscar los títulos en los diferentes mercados internacionales como Festivales y Ferias. Algunas están especializadas en algún género o en algún producto específico, como las películas en Versión Original.

Las grandes productoras utilizan sus propias distribuidoras o acuerdan con alguna una relación de exclusividad consiguiendo controlar directa o indirectamente todo el proceso de principio a fin, es decir de la creación a su difusión.

Las principales actividades de las empresas distribuidoras de películas son las siguientes:

- Decide la película a distribuir y la técnica de explotación para el lanzamiento.
- Adquiere los derechos de reproducción de las copias.
- Adquiere los derechos de comunicación pública de los filmes por un tiempo determinado y para un medio concreto (Normalmente salas de exhibición y también video, DVD y televisión) (69).
- Negocia el reparto de beneficios obtenidos por la exhibición de las películas.
- Edita los diferentes materiales publicitarios necesarios para la comercialización de las producciones.
- Garantiza la cobertura.
- Distribuye las copias de la película a las diferentes salas de exhibición.
- Solicita el certificado de calificación del filme.

Es importante destacar que el distribuidor adelanta los costes de explotación de la publicidad de la película y de las diferentes copias que tenga que realizar. En algunas ocasiones adelanta una cantidad como parte del coste de la producción, financiando de este modo la ejecución del filme. Todos estos adelantos monetarios son recuperados de los ingresos obtenidos en la comercialización y exhibición de las películas.

De la recaudación obtenida, después de restar los pagos al estado y al exhibidor, la distribuidora se quedará una cantidad variable según lo pactado con la produc-

(69) Cuando las películas son extranjeras los derechos son conjuntamente para sala y televisión.

tora. Normalmente los derechos de distribución se ceden a porcentaje (70) y es bastante raro que se pacte una cantidad fija antes de la comercialización.

Aunque las técnicas de distribución son variadas y muy diferentes según la relevancia y el origen de la producción podemos proponer las más usadas. Una distribución lenta destinada a películas sin grandes expectativas comerciales, utilizando pocas copias distribuidas en cines de pequeño aforo con la posibilidad de ampliar la distribución de acuerdo a la aceptación del público. La distribución más común es la de carácter moderado que utiliza distintos exhibidores en lugares estratégicos. En último lugar la utilizada habitualmente por las multinacionales de carácter masivo que distribuyen muchas copias en las principales zonas para lograr el consumo simultáneo de bastante público durante un corto espacio de tiempo. Si exceptuamos algún gran éxito la brevedad en la exhibición de un filme acorta los plazos posteriores para su comercialización en otros soportes (Ventanas).

2.3. Exhibición

La exhibición es el último paso en el proceso de explotación de una película. El exhibidor es el que comunica públicamente la producción cinematográfica, el que difunde el film a los espectadores. Realiza su actividad contratando películas para exhibirlas públicamente en los locales habilitados para ello.

Las empresas exhibidoras son las propietarias o arrendatarias de las salas de proyección cinematográfica de carácter público. Para ser exhibidor hay que ser titular de una o varias salas de exhibición cinematográficas. La sala de exhibición es un local dotado de una o varias pantallas de proyección de películas, abiertos al público mediante el pago del precio de una entrada. Las salas de exhibición pueden ser Salas X y Salas comerciales, dentro de las comerciales se diferencia entre Palacios que tienen una pantalla y Multisalas que poseen más de dos pantallas.

Además de las obligaciones de cualquier empresario, los exhibidores tienen dos obligaciones específicas con el estado. En primer lugar el control de taquilla que realiza mediante un parte de exhibición semanal que recoge los ingresos de cada pase de las películas para informar y satisfacer los pagos a los diferentes organismos. En segundo lugar debe de cumplir la llamada cuota de pantalla o medida de protección del cine de la Unión Europea. La sala debe exhibir un mínimo de obras de la UE en relación con las exhibidas de terceros países en versión doblada a cualquiera de las lenguas oficiales en España (71).

(70) Los más comunes son 70/30, 75/25, 80/20, siendo la primera cantidad para la productora y la segunda para la distribuidora. En algunos casos extremos el porcentaje es de 60/40.

(71) Actualmente se debe proyectar 1 día de películas europeas por cada tres de terceros países durante el periodo de un año. La proporción varía a 1:4 si los ingresos de las películas son inferiores a una cantidad establecida y según el número de sesiones diarias de la sala.

La exhibición es el origen de gran parte de los beneficios para el sector. El distribuidor cede al exhibidor el derecho de comunicación pública de las películas y a cambio obtiene un beneficio económico. Es muy raro que se acuerde un beneficio fijo y lo más común es acordar un porcentaje de los ingresos de taquilla. Este porcentaje puede ser fijo, entre el 60% y el 50% para distribuidor y el resto para el exhibidor, y en algunas ocasiones variable (72).

Tradicionalmente las películas se exhibían durante más tiempo en las salas y mientras se obtuvieran ingresos se mantenían en cartel. En la actualidad las películas se exhiben durante un tiempo mínimo y si los resultados no son óptimos se sustituyen por otras. La distribución masiva que vimos anteriormente es un modelo muy utilizado y solamente las distribuidoras que tienen salas de exhibición pueden mantener las películas durante un periodo mayor. Algunas empresas exhibidoras han acumulado la propiedad de muchas salas y se están convirtiendo en verdaderos distribuidores como el caso de CINEASA en España.

En los últimos años se está produciendo una concentración empresarial en los grandes grupos de comunicación de las tres actividades mencionadas. Las grandes empresas engloban una serie de productoras que controlan más o menos directamente, empresas distribuidoras propias o acuerdos con algunas de otros países con las que firman contratos preferentes e incluso, en algunos casos cuentan con empresas que explotan un número considerable de salas de exhibición. Este modelo, con algunas diferencias y especificidades es el comúnmente aceptado por las grandes *majors* norteamericanas que acaparan gran parte del negocio del cine en el mundo.

3. PRINCIPALES PROTAGONISTAS

3.1. Películas

Los nuevos soportes han provocado variaciones en lo que técnicamente entendemos como película, aunque el producto sigue siendo lo mismo. Las películas son aquella obra cinematográfica, cualquiera que sea su soporte material, destinada a su explotación comercial. Los largometrajes son aquellas películas cuya duración en proyección es de 60 minutos o superior y los cortometrajes los que tienen una duración inferior a los 60 minutos.

Toda película debe tener un certificado de calificación que en España concede el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA). Este certificado que acompaña a cada copia del film incluye la calificación por edades para

(72) Un porcentaje fijo para un tiempo determinado y si la película sigue exhibiéndose durante un periodo mayor se amplía el porcentaje del distribuidor.

su exhibición pública y las salas a las que va destinada. Esta certificación así como la licencia para el doblaje de la película suele ser solicitado por la empresa distribuidora. Hasta 1999 en España al solicitar una licencia de doblaje de una producción no perteneciente a la Unión Europea se obligaba a distribuir una película española o comunitaria. Desde 1999 las películas con mayor cuota de mercado, principalmente las de Estados Unidos, se pueden doblar sin ninguna restricción.

3.2. Público

El espectador es el destinatario final del producto cinematográfico y accede a los contenidos acudiendo a las exhibiciones de las películas en las diferentes salas. Nos centramos únicamente en el público del cine en sala por considerar que el de la televisión y el que accede a otros soportes o bien forma parte de la audiencia de otro medio o bien es difícilmente controlable.

En España existen casi 900 salas de exhibición que acumulan unas 4.000 pantallas de proyección. En el año 2004 se exhibieron en España un total de 1.759 películas que acapararon casi 144 millones de espectadores.

3.3. Financiación y ayudas

La financiación del producto cinematográfico es fundamentalmente de carácter privado, aunque en distintos países existen mecanismos para fomentar el desarrollo de las diferentes actividades de esta industria. Las acciones para el fomento de la cinematografía en España proponen diferentes ayudas y subvenciones para las actividades de la producción, distribución y exhibición, además de otras para la creación y conservación de películas. Estas ayudas se gestionan a través del ICAA y de los organismos similares desarrollados en algunas Comunidades Autónomas y podemos destacar las siguientes:

Creación y otras: Ayudas para el desarrollo de guiones de largometrajes tanto a autores como a productoras. Ayudas para la conservación de películas, ayudas para la organización de festivales y participación en la promoción de películas españolas en distintos festivales.

Producción: Ayudas sobre proyectos para la realización de largometrajes, especialmente a los nuevos realizadores y las producciones de bajo presupuesto. Ayudas a la amortización de largometrajes. Estas mismas ayudas existen para los cortometrajes.

Distribución: Para las películas de la Unión Europea se contemplan ayudas de hasta un 50% del coste de las copias siempre que se distribuyan en 5 Comunidades Autónomas y en 15 Provincias.

Exhibición: Las ayudas por exhibición de películas de la Unión Europea las conceden las diferentes Comunidades Autónomas. Ayudas para el mantenimiento de salas rurales o de baja rentabilidad.

3.4. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales es un organismo autónomo, dependiente del Ministerio de Cultura que tiene como objetivo planificar las políticas de apoyo a la industria cinematográfica y a la producción audiovisual. Su actividad se centra en el fomento de esta industria mediante la concesión de ayudas, la promoción del cine español contribuyendo a su difusión nacional e internacional y representando a nuestro país en los diferentes organismos y foros internacionales y la conservación del patrimonio cinematográfico a través de la Filmoteca Española.

El registro de empresas del ICAA recoge las siguientes actividades de la industria cinematográfica y de producción audiovisual: Productoras, distribuidoras, exhibidores, laboratorios, estudios de rodaje, estudios de doblaje, empresas de exportación, empresas auxiliares, empresas de difusión y empresas de material audiovisual.

3.5. El mercado español

En España en el año 2004 el 40% de las películas estrenadas eran de producción norteamericana y acaparan el 70% de la recaudación total de las salas. Las producciones de los países de la Unión Europea suman el 52% del total de las películas aunque sus ingresos apenas alcanzan el 28% del total. Las producciones españolas exhibidas en 2004 alcanzan el número de 356 y la cuota de mercado de su recaudación total alcanza un 13%.

Las cinco primeras distribuidoras de películas en España en el año 2005 son: The Walt Disney Iberia, Warner Sogefilms, United Internacional Pictures, Hispano Foxfilm y Columbia Tri-Star Films de España. Todas ellas pertenecen a las grandes productoras estadounidenses y acaparan gran parte de los títulos más aceptados por el público.

4. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Las tendencias actuales de la industria cinematográfica se pueden sintetizar en las siguientes ideas fundamentales:

- La industria cinematográfica es un sector que supera las fronteras de los países teniendo un carácter claramente transnacional. En la actualidad se puede considerar al cine como un gran mercado del ocio.

- La Unión Europea considera al cine como un producto cultural de especial protección y presta ayuda y apoyo a las empresas, a la creación y a la difusión de producciones propias. En España la producción cinematográfica está protegida por la acción pública. Hemos visto las principales medidas de apoyo y financiación y las cuotas de distribución y exhibición establecidas.
- A pesar de estas medidas el cine de Estados Unidos acapara gran parte de los espectadores en los principales países del mundo. Aunque producen menos películas que el conjunto de la Unión Europea e incluso en algunos años que otros países, éstas son las que más espectadores atraen y más difusión tienen.
- Las empresas productoras estadounidenses forman parte de grandes grupos de comunicación que no solamente ejecutan la película sino que la distribuyen en la mayor parte de países a través de sus distribuidoras e incluso las exhiben en sus propias salas.
- Todo el mercado de ocio que acompaña a una gran producción, música y productos relacionados, convierten a la película en una especie de producto mundial con posibilidad de múltiples ingresos en su comercialización.
- El camino de una producción no se limita a la exhibición en salas cinematográficas, la empresa propietaria marcará los diferentes tiempos de difusión en los diferentes soportes. Primero exhibición en sala, después venta y alquiler en video y DVD, más tarde televisión de pago y después la televisión general. Estas ventanas de difusión de la película se establecen por la empresa distribuidora y entre ellas debe pasar un tiempo determinado.
- El cine se configura como una poderosa industria cultural de notable influencia a la hora de transmitir costumbres y modas e incluso modos de pensamiento.

5. INDUSTRIAS PARALELAS

La comercialización de las películas en video y DVD se ha convertido en los últimos años en una de las principales fuentes de ingresos de la industria cinematográfica. A pesar del impacto negativo de la piratería la comercialización en estos soportes se ha convertido en parte esencial del sector. En España en el año 2004 se comercializaron 4.187 títulos de los cuales apenas 800 eran de nacionalidad española. Para entender la importancia de este negocio es importante señalar que en el primer semestre de 2004 se comercializaron un total de 13 millones de copias en estos formatos. Las principales empresas videográficas con mayor número de copias comercializadas en España son, o bien las mismas distribuidoras estadounidenses que vimos anteriormente, o bien empresas distribuidoras creadas para este sector por las grandes productoras (73).

(73) The Walt Disney Company Iberia, Twentieth Century Fox Home, Warner Home Video Española, Columbia TriStar Home Video, entre otras.

Para terminar no podemos olvidar hacer una referencia a la incipiente industria del videojuego que comienza a mostrar gran similitud en su producción y distribución a la industria del cine. Las campañas de lanzamientos y el número de ventas lo están convirtiendo en un mercado que, aún siendo muy diferente en sus características esenciales, dará mucho que hablar en los próximos años y dentro de los medios de comunicación social no informativos tendrá que ser estudiado en profundidad. Incluso algunas películas desarrollan su propio videojuego que se estrena con un lanzamiento publicitario mundial conjuntamente con la obra cinematográfica (El señor de los anillos, StarWars, etc.).

CAPÍTULO 12. INTERNET Y PERIODISMO ELECTRÓNICO

1. DEFINICIÓN

En general se entiende por internet o «la red» el sistema mundial de ordenadores que están conectados entre sí y al que cualquier usuario puede tener acceso desde cualquier lugar del mundo.

Técnicamente se distingue por usar el protocolo de comunicación TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

— El peligro de la reducción tecnológica

Es evidente que internet es un cambio tecnológico importante. Se sitúa su punto de comienzo, en el año 1969 en Estados Unidos. Si bien no es algo generalizado hasta 1990. Muchas veces puede caerse, al hablar de Internet, en la cuestión estrictamente técnica o tecnológica, que si bien es necesaria no es la única importante. De poco serviría tener medios técnicos extraordinarios si luego nadie se preocupara de la producción de contenidos. Este obstáculo suele ser habitual. Se diseñan portales, se habla de grandes redes con posibilidades de envíos de información, se crean todos los medios pero luego no se sabe para que pueden usarse. Tenemos que cuidar no caer en el postulado de que «el medio es el mensaje» (74). Una cosa es el medio que es el vehículo de trasmisión y otra cosa es el mensaje que es lo que aporta contenido y racionalidad.

2. PROTAGONISTAS

En Internet los protagonistas son: las empresas suministradoras, los servidores y medios técnicos, los creadores de contenidos, la publicidad y los usuarios.

2.1. Las empresas suministradoras

Son las que se encargan de proveernos de los servicios de internet. A través de un contrato se nos permite acceder a la red y utilizar los servicios que hemos con-

(74) Es uno de los postulados de McLuhan.

tratado como el correo electrónico, la posibilidad de transferencia de ficheros, servicios de noticias, entrada a bases de datos, etc.

2.2. Los servidores

Es un término que puede utilizarse de manera distinta. Por un lado puede referirse al tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. Pero en la actualidad se usa también para designar el ordenador en el que funciona dicho software. La máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizarlos.

Este doble uso puede llevar a la confusión. Ya que es evidente que no es lo mismo el software que la máquina u ordenador que almacena o aloja sitios web.

Hay muchos servidores en Internet y muchos tipos de servidores, pero comparten la función común de proporcionar el acceso a los archivos y servicios.

2.3. Medios técnicos

En cuanto a los medios técnicos es evidente que se necesita un ordenador, en la actualidad nos basta un teléfono con tecnología apropiada o incluso un televisor, aunque para poder hacer uso de todas sus posibilidades sigue siendo necesario un ordenador.

Necesitaremos también un modem que en la actualidad está integrado en el ordenador y que es el encargado de traducir la información de códigos digitales en analógicos para poder ser enviado por la línea de teléfono. Además será necesario un medio físico de transmisión, normalmente la línea telefónica, pero existen otros como el par trenzado, el cable coaxial, la fibra óptica, etc... Que garantizan un mayor ancho de banda y por tanto mayor velocidad a la hora de navegar. Este tipo de medios es principalmente utilizado en el ámbito profesional.

Por último necesitaremos un software apropiado que nos permita las comunicaciones y normalmente un navegador.

2.4. Los creadores de contenidos

Como ya se ha dicho internet no tendría sentido si no fuera un medio de acceso a una serie de contenidos. Para ello las grandes empresas tienen sus equipos que proveen de lo necesario. Pero internet tiene la ventaja de poder hacer accesible la propuesta de contenidos a cualquier persona que posea un espacio en la red de redes. Así la red cuenta con una gran multitud y variedad de contenidos. Hoy se

suele decir que podemos encontrar en internet de todo. Sin embargo el tema de los contenidos en internet plantea un triple problema: en primer lugar ante la avalancha de posibilidades sobre un tema tenemos que ser capaces de discriminar que contenidos son los más adecuados o los más objetivos, por ejemplo, de cara a la investigación en un trabajo concreto. Otro problema es que muchas veces los contenidos se toman de cualquier sitio y es difícil saber de que fuente han partido. Por último muchas veces los contenidos están repetidos y para llegar a contenidos de mayor calidad se requiere de contraseñas o es necesario estar dado de alta en determinadas bases de datos , como por ejemplo para acceder a bases de datos de determinadas bibliotecas.

La solución a esta triple problemática sólo puede resolverse desde la responsabilidad del que cuelga contenidos en la red, es decir se requeriría en general un aporte de bibliografía o de acceso a los datos reales para poder saber si las fuentes son adecuadas o si se trata de simples reflexiones hechas sin la suficiente formación. Por otra parte, también la formación y la información que posee la persona que navega en la red es la que puede discriminar el contenido, buscando bien y quedándose con la información que da garantías suficientes de ser más veraz.

2.5. La publicidad

Como en la mayoría de los medios de comunicación la publicidad es la que sostiene determinados portales de internet. En general el mundo publicitario ha sabido aprovechar este nuevo medio de comunicación. Por una parte se han creado portales destinados exclusivamente a la compra venta de productos. Por otra los banner, los spam (75)... tienen su fuerza y su sentido dentro del planteamiento publicitario (76). Como siempre, la publicidad es necesaria como modo de financiación. En la actualidad algunos de los programas que ofrecen antivirus permiten además el verse libre de los spam.

2.6. Los usuarios

Son los que usan la red, ya sea para el correo electrónico, para conectarse a la red y buscar o ver cualquier tipo de información o los que la usan también para mantener conversaciones en directo a través de los chats o del famoso Messenger (msn). Es evidente que el número de usuarios de la red ha ido creciendo de manera exponencial. Además en la actualidad las universidades, ciber-cafés, o centros

(75) Denominados también correos basura que inundan la red y dificultan el tráfico de la misma.

(76) Sobre este tema pueden consultarse muchas páginas en la red propongo como ejemplo www.desarrollo-web.com

especializados en internet permiten conectarse de forma económica si uno está fuera de su casa o si en la misma carece de los medios necesarios.

Con respecto a este punto debemos señalar que el crecimiento de internet está vinculado a las posibilidades que plantea, a la conexión económica que supone el poder hacer todo con conexión a través de una llamada local y la opción de reciprocidad que posee frente a la unilateralidad de la mayoría de los medios. Es decir siempre puedes comunicarte a través del correo electrónico y escribir tus impresiones sobre lo que has leído, etc. Esta conexión a veces puede ser directa a través de los chats.

Los usuarios de internet parecen tener una variedad de solidaridad curiosa que hace que la red se haya convertido en una especie de negocio de intercambio de películas y de música.

Aunque, evidentemente los datos no son fáciles de medir (77), si hacemos un poco de prospectiva de futuro, se apunta sin duda un extraordinario crecimiento con nuevas posibilidades. Como las web-tv o las terminales de red, que harán más fácil y accesible su uso (78).

3. PRINCIPALES CUALIDADES Y RIESGOS

— Como principales cualidades de internet resaltamos:

- Sin duda la ya comentada capacidad de interacción es una de las principales características de este nuevo medio de comunicación. La posibilidad de integración de imágenes, texto y sonido en un mismo sistema.
- La inmediatez o agilidad en el proceso de búsqueda y de consecución de determinados contenidos son otra de sus principales características.
- Por último el esfuerzo que se ha hecho en cuanto a la supresión de barreras en dos sentidos: en primer lugar en cuanto a la facilidad de acceso por parte de los usuarios, en los primeros momentos sólo los profesionales o aficionados a la informática usaban la red, hoy es sencillo su uso. En segundo lugar la posibilidad de superar barreras espacio-temporales.

(77) en el año 2000 se han dado las siguientes cifras:

377 millones de personas acceden a internet en el mundo. (Datos del CNR (Centro Nacional de Investigaciones de Italia.) 295 millones son usuarios habituales. (Usuario habitual es el que por lo menos utiliza internet una vez al mes.) Son datos de la empresa AC Nielsen para el 2000. 230 millones son usuarios activos. (Se toma como usuario activo al que se conecta por lo menos durante una hora semanalmente. Son datos ofrecidos por la compañía eMarketer. El informe eGlobal de la consultora revela que 230 millones de personas mayores de 14 años, aproximadamente el 5% de la población mundial adulta, son usuarios activos de Internet en todo el mundo.)

(78) Para tener datos y poder obtener información sobre este tema puede consultarse la página web de la asociación de usuarios de internet: www.aui.es

— **A nuestro juicio los principales riesgos son:**

- Quizás el más evidente y principal de ellos es el tema de las fuentes, es decir de la falta de referencias y por tanto de la imposibilidad en algunos momentos de poder jerarquizar u organizar la información.
- Por otro lado suele haber un exceso de información, se suele hablar de sobresaturación.
- En muchos casos esto produce en el usuario una desorientación.

4. EL PERIODISMO ELECTRÓNICO

4.1. Definición

Es el periodismo que aplica las nuevas tecnologías de internet para llegar al público. Hay que decir que no es exclusivo de los periódicos o diarios sino que lo emplean también otros medios de comunicación como las radios o las televisiones. Las posibilidades que da Internet y las páginas web provocan un efecto multimedia, y de interacción con el que el usuario puede desenvolverse de una manera distinta y directa hacia lo que realmente le interesa.

4.2. Antecedentes

El teletexto es el antecedente histórico del periodismo electrónico. En un principio los primeros periódicos en la red eran el volcado de la edición en papel. Desde 1999 aparecen factores diferenciales entre la edición en papel y las de los periódicos en internet. Por otra parte se van consolidando los periódicos digitales puros (79).

Causas del desarrollo:

Se considera que el crecimiento y el avance del periodismo electrónico ha sido muy rápido. Por este motivo es conveniente ver las causas. Se considera esencial la difusión social de la informática. Su popularidad y profusión, con precios asequibles. Por otro lado se suele argumentar que la fórmula tradicional era un modelo agotado en cuanto a la posibilidad de aumentar el número de lectores. Además los costes de producción y difusión suponen una indudable ventaja del tratamiento informático. Por último se señalan también la diversificación de la actividad empresarial (80) y la posibilidad de cantidad ilimitada de información que los formatos tradicionales son incapaces de asumir.

(79) Los que no tienen edición en papel.

(80) Debe tenerse en cuenta que un portal de un periódico en internet supone una múltiple vía de negocio como empresa dispensadora de servicios, desde las noticias, fotografías o lo relacionado con la información, hasta viajes, coches...

4.3. Particularidad del periodismo electrónico

El consumo de información a través de la pantalla del ordenador, condiciona la legibilidad y determina el formato y en cierto modo los contenidos. Sobre la legibilidad se pueden deducir las siguientes cuestiones, se está trabajando en conseguir mayor claridad y contraste en los textos que aparecen en internet. La velocidad de lectura suele ser menor en la prensa electrónica, además se le dedica menos tiempo a un diario en la red que si es en papel. Por otra parte tenemos que tener en cuenta que la pantalla nos produce un cierto aislamiento textual, por eso se suele hablar del concepto de «pantallazo», es decir lo ideal es trabajar con formatos que quepan completos en la pantalla.

Con respecto a los contenidos, el lenguaje del periodismo electrónico destaca por su sencillez, claridad y brevedad. Por tanto se fomenta el género breve: noticia, fotonoticia. Si bien es verdad que en teoría hay un campo ilimitado para los géneros de tipo mas largo como el reportaje, en la práctica se usa mucho menos.

Por último hay géneros que evolucionan, como el nuevo formato de entrevista que puede hacerse a través de un chat en directo con el personaje o través de un foro. Y otros géneros que han tendido a la desaparición como la opinión.

4.4. Los weblog

Precisamente ante la ausencia del mundo de la opinión en la prensa en internet y de las cortapisas que suponen muchas veces las ideologías o las filiaciones políticas de las prensa o periódicos en el soporte de papel, han adquirido importancia como lugar de independencia los weblog.

Básicamente, un weblog (también llamado blog) es un espacio personal de escritura en Internet. Puede hacerse como un diario on-line, una página web que una persona usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se maneja vía web.

Un weblog está diseñado para que, como en un diario, cada artículo (post) tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor (weblogger) y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado.

Su formato por lo general suele ser sencillo con una limpieza de imagen característica y en general, con ausencia de publicidad. En la actualidad tienen gran éxito en Estados Unidos , donde importantes periodistas especialistas en los temas de opinión, han lanzado su propio weblog (81).

(81) para acceder a los weblogs más entrelazados de la red en español puede visitarse <http://barrapunto.com/> o a www.minid.net

5. FINANCIACIÓN

Aunque el coste de un periódico electrónico es menor que el de soporte físico de papel, también se sostiene a través de la publicidad.

6. TENDENCIAS

La tendencia general de internet y de los llamados periódicos electrónicos es a individualizar o personalizar la información. El futuro, parece pasar por que cada uno decida el soporte (texto, sonido o video) que usará o todos y en crear un diseño personal de la información que quiere recibirse para poder crear una especie de información a la carta sobre lo que me interesa. El periódico Marca en España ya permite cierta personalización de la información, y uno puede recibir por ejemplo sólo noticias de fútbol, o exclusivamente de su equipo. Evidentemente este tipo de información lleva a la parcialidad y a la especialización, propia de nuestra época pero en definitiva puede llevar también a la ignorancia, recordemos que un especialista puede ser el que sabe mucho de casi nada e ignora todo de casi todo. Por eso la formación universitaria mientras siga siendo fiel a la máxima de la formación integral y de la síntesis de saberes será prácticamente la única arma para poder aplicar sentido común a los nuevos medios.

7. LEGISLACIÓN

Internet parece como una herramienta que pervive en la total libertad sin que esté sometida a ninguna ley. Sin embargo hay muchos aspectos que están legislados, todo lo que tiene que ver con el comercio se rige por leyes y directivas nacionales e internacionales. Los registros de dominios, los derechos de autor, los productos financieros y de banca electrónica, la firma electrónica, la protección de datos, y otras cuestiones están cada vez más legisladas en virtud de las leyes generales de protección y respeto a la intimidad y en prevención de usos fraudulentos.

Otras actividades como el Hacking/Cracking/Phreaking están recogidas en el Código Penal español de 1995 y se van actualizando. Si bien no existe en muchos aspectos cuestiones concretas de legislación, la Comunidad Europea ha tratado ya los temas de contenidos ilícitos (que van contra la ley) y nocivos (que van contra la moral) en Internet. Otra cuestión es la dificultad de encontrar las personas que han puesto determinadas contenidos en internet, e incluso el saber realmente donde se alojan los mismos.

CAPÍTULO 13. LA PUBLICIDAD

1. CONCEPTO

La publicidad es la forma de comunicación, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia hacia el consumo de determinado producto o servicio.

Debido a su complejidad se suelen tener en cuenta cuatro dimensiones:

- La economía.
- La psicología.
- La sociología.
- La variable técnica.

Conviene desde el principio diferenciarla de la propaganda. Ésta es la difusión, también persuasiva de ideas y valores, pero se diferencia de la publicidad en cuanto a:

- Su fin: no vende productos ni servicios.
- No tiene afán de lucro y la publicidad sí.
- No tiene por que tener una última referencia a la verdad sino que puede basarse sólo en la opinión. La publicidad siempre tiene una última referencia en la verdad del producto y del servicio que se ofrece.

La propaganda, generalmente, copia las técnicas y usos de la publicidad comercial. Dentro de la propaganda cabe destacar la comunicación política.

2. TIPOS DE PUBLICIDAD

Por relación a lo que se publicita:

- Publicidad de marca.
- Publicidad de producto o de servicio.
- Publicidad institucional o corporativa.

Por el medio que se usa, que a su vez puede dividirse en directa:

- Publicidad estática (vallas publicitarias, anuncios en publicaciones)
- Publicidad dinámica (anuncios televisivos, internet, publi-reportajes)

- Publicidad en radio.
- De distribución directa (en los domicilios a través de correos comerciales).

E indirecta:

- Publicidad en productos (ropa, bolígrafos, carteras...).
- Publicidad en directorios.
- Publicidad incluida en series de Tv. y en películas.

Por el tipo de persuasión:

- Publicidad racional: uso principal de elementos intelectuales.
- Publicidad emocional: uso sobre todo de sentimientos.
- Publicidad de volición: nos pone delante de bienes deseados.
- Publicidad mixta: mezcla de las anteriores.
- Publicidad subliminal: uso de elementos que están bajo el nivel de la conciencia.

Por la respuesta esperada:

- De respuesta directa.
- Indirecta.
- Promocional.

3. PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD

3.1. Los anunciantes

Son las personas o empresas que contratan la publicidad, en cuyo interés se realiza la misma.

3.2. Las agencias

Son las personas o empresas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Dentro de las agencias debe buscarse:

- La especialización y el conocimiento del área. Cómo poder vender ideas, conceptos, argumentos de ventas al menor costo posible y de la manera que más llame la atención de los clientes.
- Criterio y punto de vista externo.

- Personal capacitado en el área.
- Soluciones de mercadotecnia y publicidad coherentes e integrales ante los diversos públicos.

Una agencia debe tener profesionales especializados en:

- Servicio y atención a clientes: directores de cuentas, ejecutivos de cuentas, relaciones públicas.
- Creatividad y producción: director creativo, director de arte, diseñadores, redactores.
- Mercadotecnia: estrategias de comunicación integrada, investigación y análisis de mercados.
- Planeación y administración de medios: director de medios (planeación, negociación y administración), responsables de supervisión y tráfico.

A esto podemos agregar funciones adicionales de administración.

— TIPOS DE AGENCIAS:

Agencias de servicios totales. Ofrecen servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias. Normalmente operan como empresas independientes de sus clientes y nunca deben tener competidores a quienes les presten los mismos servicios.

Agencias de casa (in-house). Cuando el área de mercadotecnia y publicidad es muy versátil o dinámica, existe la posibilidad de que una empresa decida tener una división, departamento especializado o bien una empresa dentro del mismo grupo que preste servicio exclusivo a una sola organización. La principal ventaja que ofrece es la capacidad de respuesta y control para realizar campañas urgentes, así como para generar ahorros importantes al recuperarse las comisiones que los medios otorgan a las agencias.

Agencia creativa. Opera básicamente igual que una agencia, sólo que otorga gran importancia al aspecto creativo y se concentra en dicho proceso. Los clientes manejan directamente los medios y la compensación de la agencia se fundamenta ya sea en honorarios por proyecto o en un porcentaje negociable de lo que se piensa invertir en medios.

Freelance. Profesionales de la publicidad que se especializan en una actividad determinada. Dan servicios directos a las empresas en ciertos casos y, muy comúnmente, a varias agencias. Normalmente cobran por proyecto.

Asesores/consultores. Ejecutivos que después de haber trabajado mucho tiempo en un área especial o que trabajan como maestros o investigadores, ofrecen sus experiencias o conocimientos para guiar los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad de las empresas. Es común que se especialicen en algún área.

Agencia especializada (turismo, restaurantes, política). Operan bajo el mismo contexto que una agencia normal, pero debido a la experiencia, se especializan en un área. Tienen un gran conocimiento de una industria en especial, pero a la vez pueden manejar cuentas que generan conflictos de intereses.

Talleres de arte. Según el tamaño suelen ofrecer desde diseño de logotipos hasta folletos.

Estudios de grabación. Por lo general ofrecen servicios de locución a las agencias o directamente a los anunciantes.

Medios que atienden directamente al cliente. La principal limitación es que al tratar con personas de diversos medios no se puede contar con una campaña integral, es decir, con el análisis y planeación que ofrece una agencia de publicidad profesional.

Empresas que venden artículos promocionales. Existen fabricantes de esta clase de artículos que, además de ofrecer sus productos, imprimen en ellos frases o mensajes publicitarios junto con la identificación del anunciante.

— **EL PERSONAL CLAVE DE UNA AGENCIA:**

Director de cuentas: está en contacto directo con los principales clientes atendiendo algunas necesidades sobre las cuales no puede decidir el ejecutivo de cuenta.

Ejecutivo de cuenta: responsable de mediar entre los intereses de los clientes y de la agencia. Coordina los objetivos y requerimientos de sus clientes y los comunica al personal de la agencia. Supervisa y presenta los trabajos, procurando convencerlos de que la propuesta o recomendación es la adecuada.

Director/gerente de mercadotecnia: analiza la fuerza de distribución, así como la participación de mercado de la empresa o de sus marcas. Es común que exista un departamento de investigación de mercados, donde se coordinan diferentes proyectos.

Director creativo: responsable de elaborar la estrategia y racionalizar los elementos que se comunicarán.

Director de medios: responsable de obtener la máxima productividad y alcance de los presupuestos de los clientes. Evalúa el desempeño de cada medio en especial y analiza constantemente los datos de cada medio (ratings), así como los estudios publicados por ellos.

Relaciones públicas: se encarga de manejar conferencias y boletines de prensa. Elabora programas para obtener publicidad gratuita para los clientes y coordina eventos especiales.

3.3. Las centrales de medios

Las centrales de medios son empresas que compran espacios publicitarios en grandes cantidades y luego los revenden a las agencias de publicidad o a los grandes anunciantes. Muchas de las centrales de medios están vinculadas a las grandes agencias de publicidad, pero en la práctica hay muchas empresas que contratan por un lado a una agencia y por otro a una central de medios. La clave de su éxito se fundamenta en:

Ser mayoristas de espacios, al comprar en gran cantidad lo hacen a un mejor precio.

Trata de mejorar el gasto publicitario de sus clientes mediante la compra, la planificación y gestión de espacios en los medios de comunicación masivos.

3.4. Los receptores

Son los destinatarios de la publicidad. Una gestión eficaz de la publicidad requiere decidir a quienes enviamos los mensajes. Es lo que llamamos público objetivo.

Existe una amplia variedad de posibles grupos a los que mandar el mensaje. Desde una perspectiva genérica la publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

Los consumidores potenciales: son los que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.

Los actuales consumidores: una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto. Por ejemplo una estrategia típica en la publicidad de los bancos consiste en enviar información comercial a sus propios clientes para que contraten un mayor número de servicios financieros.

Los intermediarios: cuando la publicidad tiene como objetivo a las tiendas y los empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para ciertos productos el consumidor se ve influenciado en su compra por los empleados de las tiendas.

Los prescriptores: no consumen ni pagan el producto pero pueden ser muy importantes. Por ejemplo, los médicos que recetan diferentes marcas de medicinas suelen ser fundamentales para el éxito de las empresas farmacéuticas.

4. LEGISLACIÓN

Existe una reglamentación general de la publicidad. A nivel de las Comunidades Europeas es la Directiva 84/450 de la CEE (LCEur 1984\540) la que regula en cuan-

to a los límites que debe tener y a sus diversas reglamentaciones. En España la Ley general de la publicidad es la 34/1988 de 11 de Noviembre (82). Con ella quedó derogada la anterior de 11 de junio de 1964.

Principalmente el espíritu de la ley además de otras disposiciones se centra en la publicidad ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

La publicidad engañosa.

La publicidad desleal.

La publicidad subliminal.

La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

A ésta debe añadirse la legislación específica para la publicidad en televisión, la llamada Directiva de la televisión sin fronteras de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (89/552/CEE). Que fue posteriormente revisada y modificada primero por la ley 25/1994 de 12 de julio y posteriormente por la 22/1999 de 7 de junio que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, del Parlamento Europeo.

Es importante el aspecto de la protección de la infancia que hacen estas directivas y leyes. Tanto para los contenidos televisivos como publicitarios. Muchas organizaciones y asociaciones han pedido que se revise el cumplimiento de las mismas.

5. FINANCIACIÓN

Como es evidente la publicidad la financia la empresa que se anuncia o que es titular de lo que se anuncia. La publicidad es más bien un agente que financia. (por ejemplo los periódicos gratuitos, las cadenas de televisión...). La publicidad tiene además la ventaja de que puede ser deducible si se hace como donación mediante un convenio de colaboración en el que la entidad patrocinada se compromete a difundir la participación del patrocinador. Es decir, que una empresa dona una determinada cantidad a una entidad a cambio de que ésta haga constar de alguna manera el patrocinio de la empresa. Esta especie de publicidad encubierta, muy utilizada por las empresas y que suele confundirse con el mecenazgo, no es estricta-

(82) Publicada en el BOE de 15 de noviembre de 1988, núm. 274/1988.

mente un contrato publicitario. Éste no se contempla en la ley aunque sí está previsto que las entidades patrocinadas queden exentas de declarar el ingreso que hayan obtenido mediante el patrocinio publicitario, cosa que no pasaba con la anterior ley. Aunque parezca algo extraño, en la práctica, el patrocinio con fines de marketing y el mecenazgo filantrópico tienen la misma deducción.

6. TENDENCIAS

No es fácil analizar las múltiples tendencias que se van sucediendo en el ámbito de la publicidad. La saturación de los medios habituales, la mala imagen de ciertos contenidos publicitarios o incluso la idea extendida de que la publicidad es algo que nos persuade de manera inevitable, desarrolla nuevos mecanismos y tendencias.

Una de las tendencias más usadas en este momento es la de la aparición directa del producto en determinadas películas o series (product placement). Que evidentemente no lleva al espectador a cambiar de canal. Un ejemplo claro es Audi en *I, Robot*. O en la televisión ONO con *Aquí no hay quien viva*.

Otra fórmula es el advergaming que inserta publicidad en los juegos o hace juegos con publicidad. También el advertainment o mezcla de publicidad y entretenimiento. Este mismo tipo de formato se ha intentado también con novelas donde se pactan que salgan determinadas marcas, un cierto número de veces.

Otra de las tendencias es la de los cortos. Como ejemplo la marca Chanel ha lanzado en Estados Unidos su nueva campaña de publicidad para Chanel No 5. Se trata de un corto de 3 minutos dirigido por Baz Luhrmann (director de *Moulin Rouge*) y protagonizado por Nicole Kidman.

Por último no podemos olvidar los nuevos tipos de publicidad que ha supuesto internet.

APÉNDICES

APÉNDICE I. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

1. GRUPO PRISA

1.1. Antecedentes

El grupo de comunicación Prisa está unido al nombre de Jesús de Polanco. Es el mayor grupo de comunicación privado de España. El germen del grupo se sitúa en la editorial Santillana, creada en 1958. El buque insignia, sin embargo, será, el diario El País, que ve la luz el 4 de mayo de 1976. En ese momento, Polanco, consejero delegado de Prisa se va haciendo con las acciones del grupo pasando a tener la mayoría en 1983. Desde entonces empieza una larga lucha por la adquisición de medios de comunicación, que se inicia con la cadena SER.

1.2. Estructura

— PRENSA

Diario El País
El Correo de Andalucía
Diario de Jaén
La Voz de Almería
Diario AS
Cinco Días
Progres
Rolling Stones
Cinemanía
Claves de la Razón Práctica

— RADIO

Cadena SER
Los 40 PRINCIPALES

Cadena DIAL
M-80
Máxima FM
Radiolé
Sinforadio
Grupo Latino de Radio
 Grupo Caracol
 Radiópolis (México)

— **TELEVISIÓN**

SOGECABLE
Digital +
Sogecine
Sogepaq
Otros (Warner Lusomundo)

— **PRETESA**

Red de Localia (75 Televisiones)
Gestora de Medios de Publicidad
Gran Vía Musical
Grupo Santillana
Editorial Aguilar
Editorial Alfaguara
Editorial Altea
Editorial Taurus
Editorial Salamandra
Librerías Crisol

2. GRUPO VOCENTO

2.1. Antecedentes

El origen de Vocento se puede remontar al 1 de mayo de 1910 cuando aparece el periódico El Pueblo Vasco fundado por los hermanos Ybarra. Su fusión posterior con El Correo Español, en 1938 es el germen del grupo de comunicación. En el año 2000 se produce la fusión del grupo Correo con el grupo Prensa Española, editora

del diario ABC, fundado en 1905 por Torcuato Luca de Tena y líder en prensa de información general. El grupo se pasará a llamar Vocento en 2003.

2.2. Estructura

— PRENSA

Diario ABC.

El Correo Español – El Pueblo Vasco.

El Diario Vasco.

Las Provincias – Valencia.

La Verdad – Murcia.

Sur – Málaga.

Diario Montañés-Cantabria.

El Norte de Castilla – Castilla y León.

Ideal – Granada.

Hoy – Badajoz.

El Comercio – Avilés.

La Rioja.

Huelva Información.

El Adelantado de Segovia.

Semanario Inversión.

Semanario Gala.

— AUDIOVISUAL

Punto Radio.

Cadena COPE (4%).

Ozú (Portal Internet).

Net TV / Onda 6.

TV Local:

— Bilbovisión, Teledonosti, Álava Televisión.

— TV Rioja.

— Canal Costa del Sol, Ideal TV, Sevilla TV.

— Telefrontera Badajoz.

— Castilla y León TV.

Gestevisión

— Tele 5 (13%)

— **OTROS**

Productora BOCA BOCA

Productora EUROPRODUCCIONES

DISTRIBUIDORAS

TESA (Taller de Editores, edición de suplementos dominicales)

TECORP (Edición de publicaciones por encargo)

3. GRUPO RECOLETOS

3.1. Antecedentes

El grupo Recoletos surge en 1977 cuando un grupo de periodistas (Juan Kinde-lán, Juan Pablo Villanueva, Luis Infante y José María García-Hoz) adquieren la revista Actualidad Económica. Posteriormente se fueron adquiriendo cabeceras líderes como Marca, en el campo deportivo, Expansión, en el campo económico o la revista Telva, líder en el segmento de publicaciones femeninas de alta gama.

En enero de 2001, puso en marcha la primera radio temática deportiva (Radio Marca). Las últimas inversiones del grupo están encaminadas hacia la prensa gratuita, con el lanzamiento en enero de 2005 del diario Qué.

Tras muchos años con el grupo británico Pearson como accionista mayoritario del grupo (fue adquiriendo acciones desde 1988), recientemente el grupo ha sido por adquirido por Retos Cartera.

3.2. Estructura

Diario Marca.

Diario Expansión.

Actualidad Económica.

Telva.

Telva Newsletter.

Golfdigest.
Diario Médico.
Gaceta Universitaria.
Diario gratuito Qué.
En TV, Veo (con Unedisa).
Radio Marca.

4. GRUPO ZETA

4.1. Antecedentes

El grupo Zeta surge cuando en la primavera de 1976 se reúnen Jerónimo Terrés, economista, José Ilario, con experiencia en editoriales y publicaciones y Antonio Asensio Pizarro. A ellos se les unen dos profesionales de la información como Antonio Álvarez Solís, primer director de *Interviú* y Darío Jiménez de Cisneros. El germen fue la revista *Interviú* que nace el 22 de mayo de 1976 con una serie de «atractivos» que le proporcionan un crecimiento rápido del número de lectores.

Una serie de diferencias originan la ruptura de los tres socios fundadores quedándose Antonio Asensio al frente del grupo. A partir de entonces se van lanzando cabeceras de indudable liderazgo.

Antonio Asensio Pizarro fallece en abril de 2000. Su hijo Antonio Asensio Mosbah entra a formar parte del Consejo de Administración que preside Francisco Matosas.

4.2. Estructura

Tiempo.
El Periódico de Cataluña.
Sport.
La Voz de Asturias, El Adelantado de Salamanca, El Periódico de Aragón, El Periódico de Gijón, El Periódico de Alicante, El Periódico de Extremadura, Córdoba, El Periódico Mediterráneo, Ciudad de Alcoy, El Peridic d'Ontinyent, El Periòdic d'Andorra, El Periódico de Alicante.
Interviú, *Conocer*.
Viajar, *You*, *Primera Línea*, *Man*, *Woman*.
Onda Mezquita.
Zeta Flaix FM.
Ediciones B.
Ediciones Reunidas (revistas corporativas).

5. GRUPO PLANETA

5.1. Antecedentes

El grupo de comunicación Planeta ocupa una posición de liderazgo en la producción de contenidos para el mercado de habla hispana. Es el primer grupo editorial español y el séptimo del mundo.

A partir de la editorial Planeta (fundada en 1949, por José Manuel Lara) se ha consolidado como una marca de prestigio. Desde su liderazgo en el sector editorial se ha introducido en nuevas áreas de negocio y nuevos mercados como el de la comunicación que culminó en octubre de 2003 con la adquisición de la cadena de televisión Antena 3.

5.2. Estructura

Planeta:

 Espasa, Seix Barral, Temas de Hoy, Ariel, Ediciones del Bronce, Destino, Minotauro, Casa del Libro.

La Razón (50,6 %)

Radio Intereconomía, COPE (9 %) Radio España (participaciones)

Antena 3 TV (32 %)

 Onda 0

6. RTVE

6.1. Antecedentes

En 1956, surgen las primeras emisiones de TVE en abierto. A finales de los años 60 aparece el segundo canal (UHF). En 1977, surge Radio Exterior de España y en 1981 se crea el ente público RTVE.

6.2. Estructura

TVE (La 1, La 2, Canal Internacional).

RNE (Radio 1, Radio 2, Radio 3, Radio 4, Radio 5, Radio Exterior de España).

Instituto de RTVE.

Orquesta Sinfónica.

7. OTROS GRUPOS DE COMUNICACIÓN

7.1. Grupo GODÓ

— **PRINCIPALES MEDIOS**

La Vanguardia.

El Mundo Deportivo.

7.2. Grupo JOLY

— **PRINCIPALES MEDIOS**

Diario de Sevilla.

Diario de Cádiz.

Diario de Jérez.

Europa Sur.

El Día de Córdoba.

7.3. Grupo MOLL

— **PRINCIPALES MEDIOS**

Faro de Vigo.

Levante.

La Nueva España.

Diario de Ibiza, Diario de Las Palmas, Diario de Mallorca, Diari de Gironi.

La Opinión de Murcia, La Opinión de Zamora, La Opinión de La Coruña, La Opinión de Tenerife.

7.4. Grupo VOZ

— **PRINCIPALES MEDIOS**

La Voz de Galicia.

Diario de León.

APÉNDICE II. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONALES

Es importante señalar que dada la amplitud empresarial de los grupos de comunicación más importantes del mundo, destacamos solamente las principales unidades de negocio de cada uno de ellos. Especialmente nos centramos en los medios de comunicación más conocidos y los más arraigados internacionalmente, obviando el abundante número de medios que poseen en sus mercados de origen. También es importante destacar que bastantes de los contenidos para televisión que realizan estos grupos en sus países de origen, se comercializan en diferentes plataformas, no necesariamente de su propiedad, en el resto de los mercados internacionales. Así, un canal para cable desarrollado en EEUU se puede ver en el resto del mundo como canal temático conformando la oferta de otros operadores de la televisión.

1. TIME-WARNER (EEUU)

Web: www.timewarner.com

— PRODUCCIÓN

Warner Bros. Entertainment:

Warner Bros. Pictures.

Warner Bros. Television.

Warner Home Video.

Warner Bros. International Cinemas.

Looney Tunes.

Hanna-Barbera.

New Line Cinema:

New Line Features.

New Line Home Entertainment.

New Line International.

New Line Television.

— TELEVISIÓN

Turner Broadcasting System:

TBS.

TNT.

Cartoon Network.

Turner Classic Movies.

TCM Classic Hollywood.

CNN (83).

CNN Internacional.

CNN en Español.

CNN+ (España).

Time Warner Cable:

Numerosos sistemas de cable en EEUU.

11 millones de clientes en 27 Estados.

Road Runner.

Digital Phone.

Emisoras de televisión locales en EEUU.

Home Box Office:

HBO.

HBO on Demand.

Cinemax.

WBTB (América Latina).

HBO (Con acuerdos en Asia, Brasil, India, Hungría, Polonia, Rumania, etc.).

— REVISTAS

El grupo utiliza las siguientes empresas editoras:

Time.

Southern Progress Corporation.

Time4 Media.

IPC Media.

Time inc. Business.

Time inc. South Pacific.

(83) CNN, CNN Internacional o con acuerdos con otros grupos se puede ver en casi todo el mundo a través de distintos sistemas de televisión.

Destacamos las revistas más significativas y las más representativas de cada temática:

Revista Time:

Time Asia.

Time Atlantic.

Time Canada.

Time for Kids.

Life.

Money.

People.

Sport Illustrated.

In Style.

Fortune.

The old house.

Golf magazine.

Outdoor Life.

Snowboard Life.

Yachting Magazine.

— **EDITORIALES**

Time Warner Book:

Warner Books.

Warner Faith.

Little, Brown and Company.

Center Street.

Time Warner Book (Gran Bretaña).

— **AMERICA ONLINE**

AOL.

AOL Europa.

AOL Latino.

AOL Música.

Netscape.

— **OTROS**

CNN Radio.

Parques temáticos.

2. VIACOM (EEUU)

Web: www.viacom.com

— TELEVISIÓN

CBS Television Network

Televisión por Cable:

MTV.

Nickelodeon.

Comedy Central.

Spike TV.

Nick at Nite.

TV Land.

CMT.

MTV2.

Showtime.

The Movie Channel.

Flix.

Sundance Channel.

BET.

Internacional (Canadá, Asia, Europa, América Latina y África):

MTV.

VH1.

Nickelodeon.

Spike TV.

Paramount Comedy.

VIVA.

TV Land.

TMF.

— ESTACIONES DE TELEVISIÓN

40 emisoras de televisión en EEUU:

CBS Stations.

UPN Stations.

— **PRODUCCIÓN**

Paramount Pictures.
Paramount Home Entertainment.
Paramount Television.
King World Productions.
CBS Entertainment.
CBS Paramount International Television.

— **RADIO**

Infinity Broadcasting:
180 estaciones de radio en EEUU.

— **EDITORIALES**

Simon & Schuster:
Simon & Schuster Adultos.
Simon & Schuster Niños.
Simon & Schuster Australia.
Simon & Schuster Gran Bretaña.
Simon & Schuster Online.

— **OTROS**

UPN Television.
Viacom Outdoor:
Publicidad exterior en Europa, Canadá y México.
Blockbuster Video.
Paramount Parks.
Famous Players.
Famous Music.

3. WALT DISNEY (EEUU)

Web: www.disney.com

— **TELEVISIÓN Y RADIO**

ABC Television Network:

Más de 10 emisoras de televisión en EEUU.

ABC News.

ABC Kids.

ABC Entertainment.

ABC Daytime.

Canales para Cable:

ABC Family.

The Disney Channel.

Toon Disney.

SOAPnet.

ESPN.

ESPN2; ESPN News; ESPN Now; ESPN Extreme.

E! Entertainment (Con Comcast y liberty Media).

Classic Sports Network.

Lifetime television (50%).

Televisión internacional:

The Disney Channel

En Gran Bretaña, Taiwan, España, Australia, Malasia, Francia e Italia.

ESPN International Ventures.

ESPN STAR (50%).

ESPN Brasil (50%).

Sportvision Australia (25%).

Tele-Munchen (Minoritario).

RTL-2 (Minoritario).

Scandinavia Broadcasting System (Minoritario).

Japan sports Channel (Minoritario).

Radio en EEUU:

72 emisoras de radio.

Radio Dysney.

ESPN Radio.

ABC News Radio.

— **PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL**

Walt Disney Pictures.

Walt Disney Television.
Walt Disney Television Animation.
Touchstone Pictures.
Touchstone Television.
Miramax Films.
Hollywood Pictures.
Dimension Films.
Buena Vista International.
Buena Vista Home Entertainment.
Buena Vista Television.

— **MÚSICA**

Buena Vista Music Group:
Walt Disney Records.
Buena Vista Records.
Hollywood Records.
Lyric Street Records.

— **PUBLICACIONES**

Hyperion Books (Miramax Books, ESPN Books, etc.).
Hyperion Books for Children.
Revistas:
Discover.
Family Fun.
Disney Adventures.
Disney magazine.
US Weekly (50%).
Video Business.

— **OTROS**

Walt Disney Internet Group.
Walt Disney Theatrical Productions.
Parques y Hoteles Disney (Entre otros):
Disneyland.
Disneyland Paris.
Disney-MGM Studios.

Walt Disney World.
Magic Kingdom.
Disneyland Resorts.
Disney Vacation Club.

4. NEWS CORPORATION (EEUU) (84)

Web: www.newscorp.com

— TELEVISIÓN

FOX Broadcasting Company.
Fox Television Station (Más de 30 estaciones en EEUU).
STAR (Asia).
BSKyB (Gran Bretaña).
DIRECTV.
Sky Italia.
Sky Latin America.
FOXTEL (Australia).

— CANALES PARA TELEVISIÓN

Fox Movie Channel.
Fox News Channel.
Fox Sports Enterprises.
Fox Sports Net.
Fox Sport en español.
National Geographic Channel Asia.

— PRODUCCIÓN

20th Century Fox.
20th Century Fox Español.
20th Century Fox Home Entertainment.
20th Century Fox International.

(84) News Corporation, empresa de Rupert Murdoch (nacionalizado norteamericano) ha trasladado recientemente su sede social a Estados Unidos.

20th Century Fox Television.
Blue Sky Studios.
Fox Studios Australia.
Fox Studios LA.

— **PERIÓDICOS**

New York Post (EEUU).

The Times (Gran Bretaña).
The Sunday Times (Gran Bretaña).
The Sun (Gran Bretaña).
News of the World (Gran Bretaña).

Daily Telegraph (Australia).
The Sunday Telegraph (Australia).
The Australian (Australia).
The Advertiser (Australia).
The Mercury (Australia).
Fiji Times (Australia).
Gold Coast Bulletin (Australia).
Sunday Herald Sun (Australia).
Sunday Times (Australia).
Sunday Tasmanian (Australia).

— **REVISTAS**

InsideOut.
Donna hay.
SmartSource.
The Weekly Standard.
Big League.
TV Guide International.

— **EDITORIALES**

Harper Collins (Australia, Canadá, EEUU y Gran Bretaña)
Harper Collins Children`s Books
ReganBooks.
Zondervan.

— **OTRAS ACTIVIDADES**

Broadsystem.
Clasic FM.
Festival records.
National Rugby League.
Radio Veronica.
Sky Radio (Dinamarca, Alemania y Holanda).

5. VIVENDI UNIVERSAL (FRANCIA)

Web: www.vivendiuniversal.com

— **TELEVISIÓN Y PRODUCCIÓN**

Grupo Canal+:
MultiThématiques.
CinéCiné. Cinéma.
Planeté.
Jimmy and Seasons.
Sport+.
CanalSatellite.
NBA+.
STUDIOCANAL.
Sogecable España (12,41%)

— **MÚSICA**

Universal Music:
Dream Works Records.
MCA.
Polydor.
Decca.
Philips.

— **VIDEO JUEGOS**

Vivendi Universal Games:
Blizzard Entertainment.
Fox Interactive.

Coktel.
Knowledge Adventure.
Massive Entertainment.

— **TELECOMUNICACIONES**

SFR Cegetel.
Maroc Telecom.

6. BERTELSMANN (ALEMANIA)

Web: www.bertelsmann.com

— **AUDIOVISUAL GRUPO RTL**

Televisión y Radio:

RTL.
RTL II.
SUPER RTL.
VOX.
RTL 4.
M6.
Bel RTL.
RTL 2.

Producción

SPORTFIVE.
UFA Film.

— **EDITORIALES**

Random House:

Ballantine.
Bantam Dell.
Crown.
Doubleday Broadway.
Knopf.

Random House Mondadori (España):

Plaza y Janés.
Grijalbo.
Debate.

Random House Mondadori Argentina, Chile Uruguay, Mexico, Venezuela y Colombia

— **PERIÓDICOS Y REVISTAS GRUNER + JAHR**

Revistas:

Edita más de 120 Revistas en 10 países.

Alemania 51 Revistas.

Austria 17 Revistas.

Francia 18 Revistas.

Italia 7 Revistas.

Polonia 12 Revistas.

EEUU 6 Revistas.

Algunas Revistas:

Capital.

Family Circle.

Brigitte.

Stern.

Geo.

Prima.

Focus.

Femme Actuelle.

Gala.

National Geographic.

En España:

Muy Interesante.

Capital.

Cosmopolitan.

Ser Padres.

Mía.

GEO.

Marie Claire.

Gala.

Periódicos

Financial Times Deutschland.

Sächsische Zeitung.

— **MÚSICA**

BMG.
Arista Records.
BMG Ariola.
RCA Records.

— **OTROS**

Arvato.
DirectGroup.

7. OTROS GRUPOS INTERNACIONALES

7.1. PEARSON (Gran Bretaña)

Web: www.pearson.com

— **THE PENGUIN BOOKS**

1ª Editorial en lengua inglesa en Gran Bretaña, Nueva Zelanda, Australia e India.
En los primeros lugares en EEUU y Canadá.
Penguin Children´s.
Penguin Classic.
Penguin Television.

— **THE FINANCIAL TIMES GROUP**

Financial Times.
FT.com.
Les Echos (Francia).
FT Deutschland.
Acuerdo durante 2 años con Expansión (España).

— **PEARSON EDUCATION**

US school.
Higher Education.
Professional/Technical.
Pearson Education Canadá.

Pearson Education Latinoamérica.
Pearson Education Asia.
Pearson Education Australia.
Pearson Education Nueva Zelanda.

7.2. MEDIASET (Italia)

Web: www.gruppomediasset.it

— TELEVISIÓN

Canale 5.
Italia 1.
Retequattro.
Tele 5 España (50,1%).

— OTROS

Publitalia'80 (Publicidad para los canales de televisión en Italia).
Publieurope.
Publiespaña (Publicidad de Tele 5).
Videotime (Producción y distribución).
Electronica Industriale.

7.3. RCS MEDIAGROUP (Italia)

Web: www.rcsmediagroup.it

— PERIÓDICOS

Il Corriere della Sera.
La Gazzetta dello Sport.
CITY (Gratuito).
El Mundo (España).

— REVISTAS

Más de 30 revistas en Italia.
OGGI.

Novella 2000.
Il Mondo.
Capital.
Amadeus (Con De Agostini).
Speak Up (Con De Agostini).
Dolce Attesa.

— **EDITORIAL**

Rizzoli.
Bompiani.
Fabbri (Acuerdo con RBA España).
Marsilio.
Sonzogno.
Flammarion (Francia).

— **OTROS**

Blei
IGPDecaux (Distribución prensa)
AGR (Agencia)
Radio Italia Network RIN
CNR (Radio)

7.4. HACHETTE FILIPACCHI (Francia)

Web: www.lagardere.com

Empresa editora de publicaciones periódicas del grupo francés LAGARDÈRE
Edita 237 revistas en 36 países

— **REVISTAS**

Francia 54 Revistas
EEUU 20 revistas
Italia 25 revistas
Japón 14 revistas

España 23 revistas.

AR.

Car and Driver.

Clío.

Casa Diez.

Diez Minutos.

ELLE.

Fotogramas.

Maxim.

Crece Feliz.

Qué me dices

QUO

Ragazza

TP

Que leer

— **PERIÓDICOS (FRANCIA)**

Corse Matin.

La Provence.

Nice-Matin et Var-Matin.

TV Hebdo.

Le Journal du Dimanche (60%).

Version Femina (50%).

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- AEDE (2005): *Libro blanco de la prensa diaria*, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- ALONSO ERAUSQUÍN, Manuel Alonso (2004): *El Libro en un libro: la edición, primer medio de comunicación de masas*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- ARRANZ, Carlos M. (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Barcelona, Gedisa.
- BANDRES, Elena; GARCÍA AVILÉS, José A.; PÉREZ; Gabriel, y PÉREZ, Javier (2000): *El periodismo en la televisión digital*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- BARROSO GARCÍA, J. (1992): *Proceso de la información de actualidad en televisión*, Madrid, IORTV.
- BENITO, Ángel (1982): *Fundamentos de teoría general de la información*, Madrid, Pirámide.
- (1995): *La invención de la actualidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BUBER, Martín (1923): *Ich und Du*. Traducción de Carlos DÍAZ (1993) Madrid, Espirit.
- BUCETA, Luis (1992): *Fundamentos psicosociales de la información*, Madrid, Ceura.
- BUSTAMANTE, Enrique, y ZALLO, Ramón (1988): *Las industrias culturales en España*, Madrid, AKAL Comunicación.
- CABANELLAS, Ana María (et al) (2002): *El mundo de la edición de libros: un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general*. Barcelona, Paidós.
- CALVO HERRERA, Concepción (2003): *La empresa de cine en España*, Madrid, Laberinto Comunicación.
- CAMINOS MARCET, José María y ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1997): *Principios básicos de la noticia escrita*, Bilbao, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.) (2003): *Redacción para periodistas*, Madrid, Ariel.
- CASALS, M.^a Jesús (2005): *Periodismo y sentido de la realidad: teoría y análisis de la narrativa periodística*, Madrid, Fragua.
- CASASÚS, Josep María (1985): *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona, Mitre.
- (1988): *Iniciación a la periodística*, Barcelona, Teide.
- CASTILLO, José María (2004): *Televisión y lenguaje audiovisual*, Madrid, IORTV.
- CEBRIÁN, Mariano (1994): *Información radiofónica. Mediación, técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis.

- (1998): *Información televisiva. Mediaciones contenido, expresión y programación*, Madrid, Síntesis.
- CEBRIÁN, Elena y PEDREIRA, Elena (2004): *Apuntes de teoría de la información y la Comunicación*. Madrid, Universidad Francisco de Vitoria.
- DAVARA RODRÍGUEZ, F. J. (1994): *«Estrategias de comunicación en marketing»*, Madrid, Dossat.
- DAVARA TORREGO, Javier (2004): «Una aproximación al periodismo crítico» en CASALS, M.^a Jesús (Coord.), *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*, Madrid, Fragua, pp. 137-152.
- DAVARA, J., LÓPEZ, P., MTZ-FRESNEDA, H. y SÁNCHEZ, G. (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*, Madrid, Fragua.
- DE FLEUR, M. (1976): *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires. Paidós.
- DICCIONARIO, J. Walter Thompson (2003): *Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.
- EBNER, Ferdinand (1921): *Das Wort und die geistigen Realitäten*. Pneumatologische,
- EHEVARRÍA BUSQUET, Alejandro (1993): *El editor en los años 90*, Madrid, Asociación de Editores Españoles.
- EL-MIR, Amado José y VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (1995): *Manual de Periodismo*, Las Palmas de Gran Canaria, Prensa Ibérica.
- FRANKL, Viktor (1947): *Ein Psychologe erlebt das Konzentrationslager*, Viena, Deuticke, (Trad. Diorki: *El hombre en busca de sentido*, 1980, Barcelona, Herder.)
- GAITÁN MOYA, Juan y PIÑUEL RAIGADA, José (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis.
- GALDÓN, Gabriel (2001): «Información, desinformación y manipulación» en GALDÓN, Gabriel (Coordinador), *Introducción a la comunicación y a la información*, Barcelona, Ariel, pp. 47-75.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1999): *Información audiovisual. Orígenes, conceptos e identidad*, Madrid, Paraninfo.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (2000): *Información audiovisual. Los géneros*, Madrid, Paraninfo.
- GARTON ASH, Timothy (2000): *Ensayos, retratos y crónicas de la Europa de los 90*, Barcelona, Tusquets editores.
- HABHERMAS, Jürgen (1988): *La lógica de las ciencias sociales*. 2002 Madrid. Tecnos.
- HERNANDO, Bernardino (2004): «En qué ha quedado el cuarto poder», en *Cuadernos de periodistas*, número 1, pp. 73-87.
- INSTRUCCIÓN PASTORAL «Aetatis Novae» (Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1992) *Sobre las comunicaciones sociales del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en el Vigésimo aniversario de «Communio et Progressio»*.
- JUAN PABLO II, *Responsabilidad ética de la comunicación social* (Madrid, 2/11/1982): Palabra 326 (1982) 264.

- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País.
- LAZARSELD, Paul y KATZ, E. (1979): *La influencia personal*, Barcelona, Hispano Europea.
- LEWIS, C. S. (1991): *La abolición del hombre*. Madrid, Encuentro.
- LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso (1963): *Metodología de lo suprasensible*. Madrid, Editora Nacional.
- (1975): *Hacia un estilo integral de pensar*. Estética. Palma de Mallorca, Publicaciones de la Facultad de Filosofía y Letras.
- LÓPEZ VIDALES, Nereida y PEÑAFIEL SAIZ, Carmen (Coord.) (2003): *Odisea XXI: La evolución del sector audiovisual*, Madrid, Editorial Universidad Francisco de Vitoria.
- LÓPEZ, Manuel (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Barcelona, Píados.
- LUCAS MARÍN, Antonio; GARCÍA GALERA, Carmen y RUIZ SAN ROMÁN, J. Antonio. (1999): *Sociología de la comunicación*. Madrid, Trotta.
- MANGALA SANZ, Alfonso (1988): *Cálculo editorial: fundamentos económicos de la edición*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1978): *La noticia y los comunicadores públicos*, Madrid, Pirámide.
- (1981): *La información en una sociedad industrial*, Madrid, Tecnos.
- (1989): *El lenguaje informativo*, Madrid, Paraninfo.
- (1991): *Curso general de Redacción Periodística*, Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.^a Pilar (coord.) (2002): *Información radiofónica*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto (2000): La Educación en Materia de Comunicación en los centros de enseñanza. Tesis doctoral inédita. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.
- (2004): «La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje», en *COMUNICAR*, número 22, pp. 183-188.
- (2004): «La educación desde la comunicación» en CASALS, María Jesús (Coord.), *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*, Madrid, Fragua, pp. 369-380.
- (2004): «La influencia del diseño periodístico en la libertad de expresión y su repercusión en la formación para la libertad», en Congreso internacional pasado, presente y futuro de la libertad de expresión, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación – Universidad San Pablo-CEU de Madrid, pp. 175-188.
- MCLUHAN, E. y ZINGRONE, F. (comp.) (1998): *McLuban, escritos esenciales*. Barcelona, Píados.
- MCLUHAN, Marshall (1962): *La galaxia Gutenberg*, (1993) Barcelona, Círculo de Lectores.
- MCQUAIL, Denis (1981): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, Eunsa.
- (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- MERAYO, Arturo (1992): *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo de la radio*, Salamanca, Universidad pontificia de Salamanca.

- MONTES, Santiago (1976): *Teoría de la información*, Madrid, Pablo del Río.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco (2000): *La empresa informativa*, Barcelona Ariel Comunicación.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1979): *El lenguaje de los media*, Madrid, Pirámide.
- PÁRAMO, José A. (2002): *Diccionario de Cine y TV. Terminología técnica*, Madrid, Espasa.
- PASCUAL AGUIRRE DE CÁRCER, Fernando (1996): *Educación y comunicación en Platón. Una contribución al debate actual en torno a la escuela de Tubinga-Milán*. Barcelona, PPU.
- POPPER, Karl R. (1962): *La lógica de la investigación científica*, (2001) Madrid, Tecnos.
- (1994): *The myth of the framework: In defense of science and rationality*. Londres, Routledge.
- QUIRÓS, Fernando (1991): *Curso de estructura de la información*, Madrid, Editorial Dossat.
- (1998): *Estructura internacional de la información*, Madrid, Síntesis.
- RACIONERO, Luis. (2000): *El progreso decadente*, Madrid. Espasa Calpe.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Temas de Debate.
- (2001): *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?*, Barcelona, Debolsillo.
- REIG, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona, Paidós.
- RICHERI, Giuseppe (2004): «La televisión digital terrestre en Europa», en *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad TELOS*, n.º 58, pp. 20-25.
- RODA FERNÁNDEZ, Rafael (1989): *Medios de comunicación de masas*, Madrid, CIS.
- RODRIGO ALSINA, Miguel (1989): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.
- SANABRIA, FRANCISCO (1994): *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*, Barcelona, Bosch.
- SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Gabriel (2004): «El amplio espacio vital de la radio pública», en *Cuadernos de periodistas*, número 2, pp. 85-92.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (2004): «Los medios de comunicación y la sociedad del futuro», en *Nuestro Tiempo*, número 601-602, pp. 23-37.
- (2005): «El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas», en *TELOS*, número 63.
- SÁNCHEZ-BRAVO, A.(1993): *La información en la Comunidad Europea*, Madrid, Editorial Síntesis.
- (1994): *Manual de estructura de la información*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- SÁNCHEZ-PALENCIA MARTÍ, Ángel y SASTRE, Antonio (2000): *Apuntes de antropología*, Madrid, Universidad Francisco de Vitoria.

- SÁNCHEZ-VICIENTE, Consuelo (2002): *El poder de la prensa*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy.
- SANCHO, Francisco (2004): *En el corazón del periódico*, Navarra, Eunsa.
- SANTAMARÍA, Luisa (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Madrid, Paraninfo.
- SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, María Jesús (2000): *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid, Fragua.
- SANTOS DÍEZ, M.^a Teresa (2003): *Periodismo radiofónico*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- SAVIO, Roberto y GIFFARD, Anthony (1995): *Las agencias de prensa en la información global*, Madrid, Editorial Comunica.
- TALLÓN, José (1992): *Lecciones de Empresa Informativa*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.
- TOFFLER, Alvin (1982): *La tercera ola*, Barcelona, Plaza y Janés.
- TOMÁS DE AQUINO (1994): *Suma de Teología*, Madrid, B.A.C.
- VALBUENA, Felicísimo (1997): *Teoría general de la información*, Madrid, Noesis.
- VÁZQUEZ, J. M. (1990): *Manipulación informativa*, Madrid, Instituto de Sociología Aplicada.
- VILLAR URIBARRI, José Manuel y otros (2002): *El régimen jurídico de las telecomunicaciones, televisión e Internet*, Madrid, Aranzadi.
- VVAA (1990): *Introducción a los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas.
- (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas.
- WARREN, C. (1975): *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona, ATE.
- WOLF, Mauro (1987): *La investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- ZABALETA, Iñaki (2003): *Tecnología de la información audiovisual*, Barcelona, Bosch Comunicación.