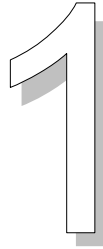


# Seminario de Comunicación



## En medio de los Media

Reflexiones acerca de los  
Medios de Comunicación en España.

JOSÉ VALENTÍN RAMIREZ CASTANEDO  
Febrero 2.011 - GETAFE (Madrid)

## INDICE

<i>INTRODUCCION</i>	3
<i>LOS AMOS DE LA COMUNICACIÓN</i>	4
<b>La Publicidad y el mercado</b>	5
<i>LOS GRANDES GRUPO MEDIATICOS</i>	8
<b>Grupo Prisa</b>	8
<b>Grupo Zeta</b>	12
<b>Vocento</b>	13
<b>Grupo Planeta</b>	14
<b>Unidad Editorial (Grupo Recoletos)</b>	16
<b>Grupo Godó</b>	17
<b>Telecinco</b>	17
<b>Mediapro y Público</b>	18
<b>Grupo Telefónica</b>	20
<b>Grupos Extranjeros</b>	21
<b>Agencias de noticias</b>	26
<i>LOS MEDIOS PÚBLICOS</i>	30
<i>LOS MEDIOS DE IZQUIERDA.</i>	31
<i>DATOS SOBRE PUBLICIDAD</i>	32
<i>DATOS SOBRE DIFUSION Y AUDIENCIAS</i>	33
<i>INTERNET</i>	47
<b>El caso Google</b>	56
<b>Wikipedia</b>	57
<b>Wikileaks</b>	58
<b>Las redes sociales</b>	59
<b>Beneficios y problemas de Internet</b>	63
<i>TENDENCIAS</i>	65
<i>ALGUNOS EJEMPLOS DE MANIPULACION INFORMATIVA</i>	66
<i>PAUTAS PARA CONSERVAR EL “CONOCIMIENTO”</i>	77
<i>Algunos enlaces y referencias de mi interés</i>	82

# INTRODUCCION

El término los *Media*, hace referencia en este documento a los medios de comunicación social que abarcan a prensa, radio, televisión y también Internet. Medios de comunicación son también el teléfono, la correspondencia escrita, las “señales de humo”... Sin embargo, el ámbito del documento se centra fundamentalmente en los medios a través de los cuales la población recibe información de carácter colectivo (unas veces la información será generalista y otras especializada: deportiva, técnica, etc.).

Este documento está elaborado durante el mes de enero de 2.008 y revisado en enero del 2.011. El sector es tan dinámico y está sujeto a tantos cambios que algunas de las cifras o nombres que contiene pueden sufrir alteraciones a corto plazo. No obstante, las pautas generales, las ideas globales no tienen apenas variación. A pesar de la vertiginosidad de los cambios, las tendencias actuales arrancaron ya con la “Ley Fraga” de 1.966. Desde entonces, los media españoles han seguido y siguen las grandes tendencias de los países desarrollados: concentración de la propiedad, actuación global y multi-mediática, homogeneización de contenidos y defensa del “orden establecido” (si conviene a sus intereses).

Como en un puzzle, se irán examinando sus piezas de tal forma que, aunque forzosamente incompleto, se podrá tener una buena “foto” que permita vislumbrar:

- Quienes son los amos de la información y como se interrelaciona poder económico y medios.
- Cómo influyen los medios en la política y, por lo tanto, en todos los ámbitos de nuestra vida.
- Cual es la situación actual del fenómeno Internet y sus principales ventajas y amenazas.
- Qué tendencias se vislumbran a corto plazo que puedan suponer cambios en el mundo mediático.
- Qué actitudes se pueden adoptar para para conservar el “conocimiento”.

El presente documento ha sido elaborado a partir de textos y datos extraídos de internet u otras fuentes como el Anuario de Comunicación DIRCOM. Corresponde atribuir al autor sólo la elaboración de la documentación, selección y ordenación de textos, etc.

Las fuentes no se mencionan a propósito, pues algunos textos están reelaborados, corregidos, contenidos parcialmente, etc. Se quiere invitar además a que aquellas personas que quieran profundizar más en algún tema busquen ellos sus propias fuentes y/o temas de interés. No obstante, ofrecemos al final del documento algunos enlaces de interés para los temas tratados en este documento.

# LOS AMOS DE LA COMUNICACIÓN

En el Anuario EL PAIS de 1.987 el entonces director del medio, hoy alto ejecutivo de PRISA, Juan Luís Cebrián comenzaba su artículo "Amenazas sobre la libertad" de la siguiente forma: *"La Prensa y los medios de comunicación se vienen configurando como un verdadero contrapoder en las sociedades democráticas. De ahí, sin duda, la lucha, nada sorda a veces, que otras instituciones llevan a cabo contra el ejercicio de la libre expresión"*

El artículo en realidad era un alegato contra el derecho de réplica en aquel momento a debate. Es decir, tras el enunciado, lo que se esconde es la obsesión de los media para aumentar la indefensión de los ciudadanos ante sus mentiras, calumnias o manipulaciones. Pero es la referencia al *contrapoder* la que menos corresponde a la realidad. Los media no son "contrapoder" son el PODER. Giscard d'Estaing dice en sus memorias que su mayor error fue *"creer que la información era un poder testimonial, el cuarto poder. No era el Cuarto. Era, simplemente el poder"*. Y no es afirmar, como se dice vulgarmente: "quien tiene la información tiene el poder". La valoración real es: Quien maneja la información maneja el poder. Ramón Del Corral fundador de la Asociación de Directivos de comunicación, hace una reflexión personal tan terrible como acertada: *"Creo que el poder de la comunicación es el poder mayor y mas penetrante de los que ha conocido el hombre. Y lo es, a mi entender, porque se asienta en la convicción, mil veces superadora de la coerción, razón última del resto de los poderes."*<sup>1</sup> Hoy, años después de esas afirmaciones, el diagnóstico ha crecido en valor.

El tema es de importancia capital: Nuestras vidas, lo que estudiamos, las relaciones laborales y jurídicas, los gustos musicales, los derechos civiles y sociales, no están determinados por los políticos que votamos sino por los **amos de la comunicación**. Forman un poder muy compacto y homogéneo. Las aparentes confrontaciones entre corporaciones corresponden más bien a luchas domésticas en el reparto de la "tarta" de los beneficios que a diferencias ideológicas de fondo.

En la actualidad, estamos viendo como los gobiernos se plegan a los "mandatos de los mercados", en realidad se debería de decir a los intereses del mundo de la banca, inversores y grandes especuladores. Esto podría contradecir el apartado anterior. No es así fundamentalmente por dos razones: Esa sumisión de los poderes políticos a los económicos no sería posible si antes los media no hubiesen "inyectado" a los ciudadanos la idea de que "privatizaciones, recortes sociales, etc son necesarios e inevitables". Y los media juegan ese papel porque media y grandes poderes económicos están profundamente vinculados.

En ocasiones, los medios suponen un "freno" a los excesos de los gobernantes de turno. Pero generalmente son resultado de la dialéctica de confrontación entre los que defienden al partido del gobierno y los que lo hacen al de la oposición. Sin embargo, sus raíces económicas y políticas se mueven en un mismo marco.

Para poder seguir realizando su función de conformar la opinión pública, los medios deben mantener una cierta imagen de independencia e imparcialidad frente al poder. Con esos enfrentamientos, los medios quieren dejar claro *quien manda aquí*, es decir, estan indicando a los gobernantes: !Ojo dependes de que yo no me enfade contigo!. Afortunadamente, la prensa no lo puede todo. En el escándalo Lewinski-Clinton, los medios en general, atacaron muy duramente al Presidente quisieron repetir un Watergate para que, por segunda vez, la prensa desalojara a un Presidente de la Casa Blanca (¿hay mejor muestra de poder?). Sin embargo, la victoria final (si se puede decir que Clinton ganó con este asunto), fue del presidente.

Pinochet o Chirac contaban con todo el apoyo mediático cuando perdieron estrepitosamente sus puestos. Aznar, que no dudó en recurrir a las manipulaciones más burdas y que contó con el apoyo de todos los medios (excepto el grupo Prisa), no consiguió ganar las elecciones del 2.004.

Todavía los media no lo pueden todo. Cuando las evidencias de la manipulación se acumulan, los ciudadanos tienen un cierto sexto sentido, para intuir cuando se les está intentando manipular, reaccionando, generalmente de forma absolutamente contraria a como los media pretenden.

Desde un punto de vista democrático, los media no deben ser vistos exclusivamente como algo negativo. Junto a ese papel de "vigilancia" de los poderes tradicionales, los media sirven sobre todo de elementos de

---

<sup>1</sup> "Comunicación Poder y sociedad" Ramón del Corral, Anuario DirCom 1.997

denuncia de las injusticias en países no democráticos, en situaciones de represión etc.. Los periodistas son el primer objetivo y las mayores víctimas en aquellos países donde gobierna el fusil y no la prensa. Por ejemplo, en Timor Oriental las poblaciones cristianas pedían a los periodistas que no les abandonases. Su única esperanza de no ser asesinados por el ejército indonesio era la presencia de “testigos” internacionales. Con este mismo conflicto de fondo, en el vecino Portugal, la unión entre los medios de comunicación y la conciencia ciudadana, desencadenó el mayor movimiento de solidaridad y de movilización generalizada contra los crímenes indonesios en Timor.

El proceso de concentración va acompañando por uno paralelo de ampliación del ámbito de acción horizontal. Ahora se extiende a otros sectores: Publicidad, distribución, promoción etc.. Es habitual que bajo un mismo dueño se abarque todo el espectro de producción de las noticias: Agencias de información, contratación de periodistas para todo el grupo, agencias de publicidad (contratación y elaboración), imprentas, estudios de grabación, elaboración de audiovisuales, diarios, revistas, distribuidoras, cadenas de radio y/o televisión, editoriales de libros, discos o multimedia y hasta puntos de venta.

Así se obtiene un gran ahorro en los costes. El trabajo de un mismo periodista destacado a un conflicto puede servir para cubrir las necesidades de varios diarios, cadenas de radio, o de televisión que podrán decir “desde ..., nuestro enviado especial...”. Pero además esta concentración vendrá a mejorar los resultados de las empresas del grupo. Los diarios harán publicidad, encubierta o no, de sus emisoras de radio. Los libros que publiquen sus editoriales tendrán un tratamiento “especial” en todos los medios del grupo, etc.

En ocasiones el usuario no conoce esta concentración y se puede ver sorprendido en su buena fe con comentarios de supuesta pluralidad o diversidad donde en realidad está la misma fuente. Ocurren cosas como la siguiente: Un periodista deportivo comenta en la SER : “Veamos que opinan otros medios sobre esto.. “ y a continuación, lee o describe comentarios de “AS”, “EL PAIS” o “CANAL +”. Todos esos medios, incluida la SER, son del grupo PRISA.

En estos macrogrupos se han sobrepasado las fronteras nacionales y lo normal es la colaboración y confluencia de capitales transnacionales ya sean de origen en medios de comunicación o de grupos bancarios o industriales que ven en el sector una fuente de ingresos además de permitir manejar los resortes de poder.

### **La Publicidad y el mercado**

Televisión, radio, prensa (y parte de Internet) viven de la publicidad. Esto es válido incluso para la prensa que se vende en los quioscos. Su fuente principal de ingresos no son los de venta de ejemplares, sino la publicidad. Ello hace posible la proliferación de diarios o semanarios gratuitos: ADN, 20 Minutos, El Buzón, Mercado, etc...

Este aspecto económico hace que los medios sean “prisioneros” de los anunciantes. Empresas automovilísticas, Bancos, Inmobiliarias, grandes almacenes tienen en la publicidad una herramienta de control. Será difícil encontrar de forma relevante noticias negativas sobre ellas en los medios. Denuncias por contaminación, conflictos laborales, etc.. serán ocultados o escondidos por los medios cuando afecten a sus principales anunciantes.

En el 2.008 una noticia en Internet decía que la universidad de Michigan había suspendido el contrato de vending con Coca Cola porque comisiones de investigación compuestas por estudiantes desplazados a Colombia y la India habían descubierto prácticas criminales y contaminantes de la empresa en esos países. Al poner en Google “Colombia y Coca Cola”. Hasta la tercera página del buscador no aparecían referencias al hecho. Las noticias anteriores del buscador, hacían referencia a fútbol, música (patrocinios de Coca Cola) o a temas económicos de Coca Cola en Colombia. Es decir, los medios más visitados en internet, que corresponden a los medios “físicos”, habían ignorado, no solo la noticia de la universidad americana, sino del comportamiento de Coca Cola en Colombia u otros países.

El estado (central, comunidades autónomas o ayuntamientos) también participa de este mecanismo de presión ya que es un importante anunciador. Y no solo con las grandes campañas sino también con las pequeñas esquelas que la legislación obliga a poner en “los diarios de mayor difusión”.

### **Los directores de medios reconocen presión de anunciantes.**

Un estudio de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga afirma que:

Las administraciones públicas -como principal anunciante- ejercen cada vez más presión sobre los medios de comunicación en España y una amplia mayoría de los directores de periódicos ha reconocido recibir presiones de cargos públicos y corporaciones para condicionar los contenidos del medio.

Con datos:

- el 86,5 por ciento de los directores de prensa diaria en España reconoce que sufre presiones externas para elaborar la agenda temática del medio.
- el 76,5 por ciento de esos directores admiten presiones de los anunciantes -no solo administraciones públicas- para evitar muchas veces la publicación de determinadas noticias o exigir su retirada.
- un 58,8 por ciento afirma que recibe presiones de los anunciantes en la línea contraria, es decir, para publicar determinadas informaciones.
- un 71,2 por ciento de los directores ha recibido amenazas de retirada de la publicidad por parte de los anunciantes del medio.

El estudio no dice cuántas veces la presión ejercida consigue su propósito.

Lo anterior no entra en contradicción con expresar que a pesar de ese fenómeno, la intromisión de poder se da más de los medios hacia la política (a través de la conformación de la opinión pública) que en sentido inverso.

### **Las agencias un elemento de uniformidad de las noticias.**

Las agencias de noticias es otro de los mecanismos que sirven para la homogeneización de la información. El 90% de las noticias que se dan en los distintos medios proceden de 6 u 8 agencias de información. Las mismas están ligadas por lo general a grandes grupos económico-mediáticos. Por lo tanto, las noticias que llegan a los medios proceden realmente de las mismas fuentes y tienen el mismo sesgo. No es de extrañar, ver tanta coincidencia de titulares y fotografías en medios aparentemente dispares. Esto se muestra especialmente significativo en los medios gratuitos donde lo que mas pesa es la publicidad. No tienen periodistas de investigación y todo lo que publican procede de las agencias.

En manos de las agencias estará que se oculte o no una noticia. El número de manifestantes e, incluso, signo de la movilización... etc.

Hay muchas maneras por las que los grandes grupos empresariales y los gobiernos pueden controlar a la prensa y tener una nomina de periodistas "amigos". Por ejemplo, filtrando determinadas noticias que darán "primicias" a esos periodistas y que venderán como "periodismo de investigación". Esos periodistas serán invitados a eventos, ruedas de prensa, etc. Michel Collon en su libro "Ojo con los Media" muestra claramente como el ejercito americano "privilegia" a los periodistas amigos con "visitas guiadas a los frentes", "informaciones privilegiadas" etc. En la mayoría de los casos (y los periodistas los saben) las informaciones serán falsas o estarán tergiversadas... pero estas serán difundidas por todos los medios. Esos periodistas con sus cuadernos de notas "rebosantes de noticias", no tendrán mucho interés en buscar otras fuentes, ni investigar los "daños colaterales" de la acción militar. Mucho menos, claro está en buscar causas, motivos y consecuencias de los conflictos.

### **Banca e industria en los Media**

Los intentos legislativos por que se sepa quienes son realmente los dueños de las empresas no han sido útiles. Los consejos de administración de las grandes corporaciones están ocupados por personas que representan a empresas intermedias que impiden ver fácilmente quien está detrás. Por ejemplo, si un banco quiere hacerse con un paquete de acciones de cualquier sociedad, creará una filial (o ya dispondrá de ella) que será la que compre las acciones y designe al o los consejeros.

Con ello, no se verá fácilmente la relación banca-industria-comunicación. No obstante, diversos informes económicos y el buceo en consejos de administración mostrará claramente esa relación. El resultado final será un coherente marco de intereses cruzados, cuyos objetivos son el beneficio económico y su hábitat más rentable: mercado sin limitaciones, la menor legislación posible, mínimos impuestos y baja intervención de los estados.

La tesis doctoral "*Poder Financiero y Poder Mediático*" recoge las relaciones entre banca y grupos mediáticos. Ha estudiando a fondo las relaciones entre el Banco de Santander y PRISA y demuestra la

extraordinaria penetración de la Banca en todo el mundo de los media. No sólo entra en los consejos de administración de las empresas sino que presiona a estas con las concesiones crediticias.

La vieja idea romántica de los editores de periódico como personas amantes de la noticia y con un determinado ideario (conservador o progresista) ha pasado a mejor vida. Los medios lo quieren abarcar todo. No es extraño encontrar grupos como el Planeta propietario de “La Razón” diario de extrema derecha nacionalista español, y también de AVUI, un diario catalanista, o ADN diario gratuito. En cualquier caso, todos en la órbita la defensa de los valores del capitalismo, pero que le permiten cubrir un amplio abanico de lectores y anunciantes y compartir los costes de infraestructura logística.

En su libro “**Imperio**”, Michael Hardt y Toni Negri expresan la idea de que el imperialismo de los estados ha sido sustituido por el imperio de las grandes corporaciones. Ellos expresan que incluso el gobierno americano con su intervencionismo mundial está siendo un obstáculo para ese imperio del capitalismo global. La fuerza militar ya no es el arma de ese imperio, sus armas son la presión económica y el dominio de las ideas mediante la comunicación. En ese nuevo Imperio los gobiernos son los instrumentos a través de los cuales las corporaciones ejecutan sus políticas y fijan nuestros derechos, gustos y costumbres.

# LOS GRANDES GRUPO MEDIATICOS

Datos de elaboración propia extraídos del "Anuario de Comunicación 2.007" y de diversas páginas web de los medios. Como ya se ha dicho, los medios cambian con cierta frecuencia. Pascual Serrano un periodista investigador del mundo de los Media ha publicado recientemente el libro "Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles", donde analiza de forma exhaustiva los siete grandes grupos mediáticos presentes en España.

## Grupo Prisa

Grupo multimedia español nacido en 1976 en torno al diario El País. Cuenta con una gran actividad empresarial muy diversificada, que alcanza al conjunto de los medios e industrias culturales (prensa diaria, revistas, radio, televisión, edición de libros, edición musical, producción cinematográfica, distribución, Internet, etc). En el sector de la prensa escrita cuenta con el diario de referencia en España, El País aparecido el 4 de mayo de 1976, meses después de la muerte del general Franco. Además, el periódico tiene una división internacional, El País Internacional, distribuido en los principales países de Iberoamérica y que se imprime en Buenos Aires y México. Edita otras cabeceras de información general y especializada, como Cinco Días, As, y los diarios regionales Correo de Andalucía y Correo de Jaén, entre otros. También incluye las revistas Cinemanía, Rolling Stone, Domatical, Gentleman y Claves.

Es propietario de las estructuras de radiodifusión con mayor implantación en España (Cadena Ser). A través de Sogecable, desarrolla un amplia actividad en el campo de la televisión (Canal +, Canal Satélite Digital, Cuatro, etc) y de la producción, distribución y exhibición de cine. Su proyección internacional se ha desarrollado fundamentalmente en América Latina, donde cuenta con una gran implantación, sobre todo en el campo de la edición de libros (Santillana, Alfaguara, Aguilar, Taurus, etc.) y de la radio a través de Radio Caracol y del Grupo Latino de Radiodifusión (Colombia, México, Chile, Bolivia, Panamá, Costa Rica, Estados Unidos y Francia). Prisa desarrolla actividades televisivas, localizadas en Bolivia. En cuanto a prensa internacional posee la dirección editorial en Bolivia de: el diario La Razón (el principal periódico boliviano), Extra (publicación popular) y El Nuevo Día (el segundo diario de Santa Cruz de la Sierra), adquiridos al Grupo Garáfulic. En México publica la revista mensual Rolling Stone. La unidad de Ocio y Entretenimiento del grupo agrupa las actividades audiovisuales de la productora de Prisa, Plural Entertainment, y las actividades discográficas de Gran Vía Musical.

El grupo está pasando, como otros (Recoletos, por ejemplo), por una difícil situación financiera. Por ello, al finales del 2.010 ha vendido parte de su participación en Sogecable a Tele 5. La primera consecuencia de ello ha sido el desmantelamiento del canal CNN+, pero las consecuencias de esta operación están todavía por ver.

## EDUCACIÓN - EDITORIAL

GRUPO SANTILLANA SANTILLANA

IDIOMAS (Richmond)

EDICIONES GENERALES (Alfaguara, Aguilar, Taurus, Altea, Punto de Lectura, Suma de Letras)

FORMACIÓN (Instituto Universitario de Postgrado) y LIBRERÍAS (Crisol)

SANTILLANA EN RED

## PRENSA

EL PAÍS (Diario El País, Diario El País México y Diario El País Argentina)

AS y CINCO DÍAS

PRENSA REGIONAL (Diario Jaén, El Correo de Andalucía, Domatical, La Voz de Almería\*)

REVISTAS (Progres, Box News, Progres México)

PRENSA INTERNACIONAL (Prensa Bolivia y Le Monde\*)

## RADIO

RADIO ESPAÑA SER CONVENCIONAL

40 PRINCIPALES - CADENA DIAL - M-80 - RADIOLÉ - MÁXIMA FM

RADIO INTERNACIONAL (GLR) Colombia México Usa Chile Argentina Costa Rica Panamá

GVM (GRAN VÍA MUSICAL) EVENTOS (Planet Events y Media Festivals)

## AUDIOVISUAL

SOGECABLE - CUATRO - DIGITAL + (vendido mayoritariamente a Tele 5)

CANALES TEMÁTICOS - SOGECINE



AUDIOVISUAL SPORT  
MEDIA CAPITAL (\*) - TVI - TESELA  
ATB BOLIVIA (\*)

DIGITAL

PRISACOM PRISACOM, S.A.  
SANTILLANA EN RED (50% Santillana, 50% Prisacom)  
INFOTECNIA

OTRAS ACTIVIDADES

PUBLICIDAD EXTERIOR - REVISTAS - COLECCIONES  
DERECHOS EDITORIALES (Nova Ediciones Musicales)  
GDM (Comercializadora de publicidad) y DÉDALO (Impresión)  
DISTRIBUCIÓN DE PRENSA  
PRISA INMOBILIARIA  
IBERBANDA (\*)

(\*) Sociedad participada.

Pascual Serrano cuenta en **Rebelión** quiénes son los quince miembros del nuevo Consejo de Administración de Prisa:

*El pasado 27 de noviembre la Junta de Accionistas de Prisa decidió los nombres de las personas que integrarán el Consejo de Administración de la empresa. La entrada en el accionariado de inversores estadounidenses (Liberty) se refleja en la formación de este órgano. Para muchas personas, el grupo Prisa, y en especial su buque insignia, el diario El País, es un emblema de la prensa progresista. Para otros, se trata de una gran empresa global que sirve a intereses de grandes accionistas sin que quede en ella ningún matiz de izquierdas de los que pudo alguna vez tener. Veamos quiénes son las quince personas que gobernarán el grupo de comunicación y quizás podamos sacar alguna conclusión sobre qué línea ideológica se espera de sus contenidos y quiénes tienen la razón a la hora de ubicarlo editorialmente.*

*Comencemos por las nuevas incorporaciones. Destacan las de Nicolas Berggruen y Martin E. Franklin, los dos principales accionistas de Liberty Acquisition Holdings Corporation, el fondo de inversiones que aporta 650 millones de euros a Prisa y que supondrá la mayoría absoluta del capital de la empresa.*

### **Nicolas Berggruen**

*Con un patrimonio cercano a 2.000 millones de dólares, ocupa el puesto 158 en la lista Forbes de 2009 de ricos estadounidenses. La prensa le calificó de "homeless multimillonario" porque se presenta como un ejecutivo que no tiene vivienda propia y vive siempre en hoteles. En realidad no es que no tenga vivienda es que es el jefe de los hoteles. Es el fundador y director de la cadena Berggruen Hotels Private Limited. Según la revista Business Week pertenece a 24 consejos de administración de diferentes firmas y sectores.*

*Berggruen es un gestor de fondos de private equity (fondos de capital privado que toman participaciones temporales en el capital de empresas para obtener beneficio una vez madure el negocio o proyecto) y hedge funds (en España, fondos de inversión libre, cuyo objetivo es obtener beneficios al margen de la evolución de los mercados). Su principal brazo inversor es Berggruen Holdings, aunque su actividad arranca de los años 80 con Alpha Investment. Posee una fortuna de unos 2.000 millones de euros. El financiero neoyorquino también tiene intereses en inmobiliarias y en energías renovables. Berggruen y Franklin poseen alrededor del 20% de Liberty Acquisition Holdings y el resto está dividido en pequeñas participaciones propiedad de hedge funds y firmas de inversión. Entre éstos destacan gestoras alternativas como Millenium, First Tagle, Taurus, GLG, Glenhill o T Rowe Price, además de fondos como Teachers Advisors o Canadian Pension Plan, el Soros Fund del millonario George Soros o las sociedades de inversión de bancos como Morgan Stanley, Citigroup, Deutsche Bank y Credit Suisse.*

*Pocos días después de firmar el acuerdo con Prisa, Nicolas Berggruen ya toma posesión de sus propiedades y publica un artículo de opinión en El País sobre China y Occidente. Una prueba más de que los dueños de los medios tienen su reflejo en los contenidos y que la autonomía informativa con respecto a los accionistas es falsa.*

*En junio de 2010, el Estado mayor de Prisa da instrucciones a sus medios para vender a accionistas (faltaban diez días para la junta general), público y trabajadores la imagen de Berggruen, desautorizado como especulador por las malas lenguas. El día 17 lo entrevistan en la cadena Ser y el domingo 20, el suplemento de economía de El País presenta una larga y amable entrevista que, con la coordinación habitual reseñan en el económico Cinco Días del mismo día. Por cierto, la entrevistadora, Alicia González, es la esposa de*

Rodrigo Rato, presidente de Caja Madrid y ex vicepresidente del gobierno con José María Aznar, el mundo del poder económico y mediático es muy pequeño.

### **Martin E. Franklin**

Según la revista Business Week, pertenece a 81 consejos de administración de 19 industrias diferentes. En 2008 ganó 3.498.438 dólares.

### **Emmanuel Román**

Codirector de la firma financiera de "fondos de alto riesgo" GLG Partners. En 2009, según Forbes7, ganó un sueldo de 260.770 dólares procedente de esta empresa. De 2000 a abril de 2005 Román fue codirector del Servicio Mundial de valores internacional Goldman Sachs International Limited. El 16 de abril de 2010 la Comisión del Mercado de Valores de Estados Unidos (U.S. Securities and Exchange Commission-SEC) acusó a Goldman Sachs de fraude por las hipotecas subprime.

### **Harry Sloan**

Presidente de Metro-Goldwyn-Mayer. Los Angeles Times le calificó del mayor animador de la industria del entretenimiento del Partido Republicano. En el ambiente predominantemente progresista de Hollywood, Sloan representa la voz republicana. En la campaña presidencial de 2008 recolectó para McCain 3'5 millones de dólares en Hollywood en una gala en Century City

### **Ernesto Zedillo**

Fue presidente de México, por el PRI, desde 1994 al 2000. Su presidencia estuvo marcada por una de las crisis financieras del siglo con repercusiones internacionales, que se denominó "efecto tequila". El precio del dólar se incrementó en México cerca del 114% entre diciembre de 1994 y marzo de 1995. Durante su mandato se produjo el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y el asesinato del candidato presidencial Luis Donald Colosio.

También durante su presidencia se privatizó la compañía Ferromex (anteriormente llamada Ferrocarriles Nacionales de México). Cuando Zedillo dejó su cargo tomó posesión en el consejo ejecutivo de algunas empresas estadounidenses entre las que destacan Procter and Gamble, Alcoa y Union Pacific, esta última concesionaria de Ferromex, la empresa que él mismo privatizó.

### **Alain Minc**

Publicista francés. Fue Inspector general de Finanzas y dimitió para incorporarse como director financiero del grupo industrial francés Saint-Gobain. Posteriormente fue el hombre fuerte del empresario Carlo de Benedetti como director general de Cerus Compagnies Européennes Réunies.

En 1991, fundó su propia firma de consultoría, AM Conseil. Ha sido presidente del consejo de vigilancia del diario Le Monde, cargo del que dimitió por su relación de amistad con Sarkozy.

Es miembro de los consejos de administración de Criteria Caixa Corp, el holding cotizado de La Caixa. El cargo se lo ofreció personalmente Isidro Fainé, presidente de la caja, al que conoce desde hace años. También está vinculado al multimillonario mexicano Carlos Slim. Minc asesora hasta quince grandes grupos empresariales franceses e internacionales.

### **Juan Arena**

Fue presidente de Bankinter durante cinco años, hasta 2007. En la actualidad es presidente la Fundación Sociedad y Empresa Responsable (Seres).

Los miembros del Consejo que renuevan cargo son los siguientes:

### **Ignacio Polanco y Manuel Polanco**

Ambos hijos del fundador de Prisa, Jesús Polanco. Toda su trayectoria la han desarrollado en la empresa de su padre. Ignacio es el presidente del grupo.

### **Juan Luis Cebrían**

Presidente de la Comisión Ejecutiva del Consejo y consejero delegado.

Hijo de Vicente Cebrían, alto cargo de la prensa del régimen franquista y director del diario Arriba, órgano de comunicación de la Falange Española. La muerte de Franco le pilló como jefe de los servicios informativos de RTVE. Desde ese cargo pasó a ser el primer director del diario El País, cargo que ocupó hasta noviembre de 1988, cuando pasó a ser consejero delegado del Grupo Prisa.

Ha participado en diversas reuniones del Grupo Bilderberg. El Grupo Bilderberg o Club Bilderberg, es una conferencia anual que reúne a las personas más poderosas del planeta. Entre sus participantes se cuentan los máximos dirigentes de instituciones como el FMI y el Banco Mundial, la Reserva Federal y el Banco Central europeo, la CIA y el FBI; primeros ministros europeos y líderes de la oposición; y presidentes de las cien mayores empresas mundiales, como Coca Cola, British Petroleum, JP Morgan, American Express y Microsoft. El contenido de sus conversaciones es secreto, por lo que son numerosas las elucubraciones en torno a sus planes e intenciones. Se les ha llegado a denominar "los dueños del mundo".

Su apoyo a Jesús Polanco fue absoluto, y su papel en las maniobras para conseguir que éste lograra el control de Prisa, fundamental. Uno de los accionistas que perdió aquella batalla, Darío Valcárcel lo definió como "un necio convertido en capataz de Jesús Polanco". Durante el Gobierno de Felipe González, Cebrián estaba considerado el hombre del PSOE en Prisa. O el hombre de Prisa en el PSOE, según se mire.

Hasta los últimos movimientos accionarios Cebrián poseía el 0,566% de las acciones del grupo, siendo el miembro del Consejo que tiene más acciones a título individual. Una parte indirecta de sus acciones lo son a través de la empresa Jurate Inversiones y de la Sicav Sapri Inversiones 2000.

### **Matías Cortés**

Es socio del bufete Cortés Abogados. Consejero de Prisa desde 1977, miembro de su Comisión Ejecutiva y presidente de su Comité de Auditoría. Es también miembro del Consejo de Administración de la constructora Sacyr Vallehermoso, S.A.

El grupo Prisa gastó, desde 2007, 22 millones de euros en honorarios para el bufete de Matías Cortés y sus hermanos Luis y Antonio. El dato se pudo saber debido a que Prisa tuvo que dar numerosa información a las autoridades bursátiles de Estados Unidos para que la incluyeran en el folleto previo al acuerdo de capitalización con el fondo de inversión Liberty.

### **Diego Hidalgo**

Consejero de Prisa desde el año 1982, miembro de la Comisión Ejecutiva y vocal del Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones. También pertenece al Consejo de Administración de El País.

Durante los últimos años del franquismo fue Jefe de División del Banco Mundial de 1968 a 1977. Ha sido miembro, en algunos casos fundador, de numerosos think-tank. Fue fundador del European Council on Foreign Relations, cuyo principal patrocinador es el multimillonario George Soros. También es fundador, presidente y donante principal de la Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior y miembro fundador y miembro del Comité Ejecutivo del Club de Madrid y del Club de Roma.

### **Gregorio Marañón**

Es consejero de Prisa desde 1983, miembro de su Comisión Ejecutiva y presidente de su Comité de Gobierno Corporativo, Nombramientos y Retribuciones. Además es vocal del Consejo de Administración de Sogecable. Marqués de Marañón, fue director general del Banco Urquijo (1975/1982), presidente de Banif (1982/1984), consejero de Argentaria y consejero del BBVA.

En la actualidad es presidente de Logista, Roche Farma y Universal Music Spain. También es miembro de los Consejos de Administración de Viscofan (vocal de la Comisión de Auditoría) y Altadis, así como presidente del Consejo Asesor de Spencer Stuart, y vocal de los Consejos Asesores de Vodafone, Apax y Aguirre&Newman. También es miembro del Consejo Económico del Arzobispado de Toledo y del Consejo Social de la Ciudad de Toledo.

### **Agnès Noguera**

Consejera de Prisa desde el año 2006, miembro de su Comisión Ejecutiva y vocal de su Comité de Auditoría. También es miembro del Consejo de Administración de Diario El País. Desde 2005 es consejera delegada de Libertas 7, S.A. (empresa del sector de inversiones y de promoción inmobiliaria) de la que era consejera desde 1988. Representa a Libertas 7, S.A. en el Consejo de Administración del Banco de Valencia y en la Compañía Levantina de Edificación y Obras Públicas.

Forma parte de los Consejos de Administración de Bodegas Riojanas y Adolfo Domínguez (en ambas, en representación de Luxury Liberty).

### **Borja Pérez Arauna**

Consejero de Prisa desde 2000 y vocal de su Comité de Auditoría. Fue nombrado director de Inversiones de Timón en 1995 y actualmente es vicepresidente de Timón, la sociedad fundada por Jesús Polanco en los

años setenta. *Presidente de Qualitas Equity Partners y consejero de Qualitas Venture Capital. Ambas gestoras de fondos de inversión.*

*Enhorabuena a los nombrados. Ser directivo de Prisa es un puesto bien remunerado. En 2009, los cinco consejeros ejecutivos de Prisa Ignacio y Manuel Polanco, Juan Luis Cebrián, Alfonso López Casas y Emiliano Martínez cobraron 11,6 millones de euros, nada menos que el 23% del beneficio de la sociedad*

*Una vez conocidos todos ellos, la pregunta es si alguien puede seguir creyendo que Prisa, y el diario El País, pueden ser difusores de algún tipo de mensaje progresista.*

## **Grupo Zeta**

El Grupo Zeta surge en 1976 a raíz de las dos primeras publicaciones de Antonio Asensio Pizarro, la revista *Interviú* y *El Periódico de Cataluña*. A partir de ellos su actividad se ha diversificado y hoy se encuentra presente en todos los frentes de la comunicación. Cuenta con una cadena de diarios regionales y provinciales integrada por 13 periódicos, entre los que destacan: *El Periódico de Catalunya*, *La Voz de Asturias*, *El Periódico de Aragón*, *El Adelanto de Salamanca*, etc. Dos periódicos deportivos: *Sport* y *Equipo*. A lo que se añaden más de ochenta periódicos gratuitos locales y temáticos, y quince revistas, dos de ellas semanarios, *Interviú* y *Tiempo*, y trece mensuales (*Pc Plus*, *Superruegos*, *Primera Línea*, *Megatop*).

En el sector editorial cuenta con Ediciones B, a través de la cual posee una fuerte presencia internacional con filiales en Iberoamérica (Eds. B América Latina): México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Uruguay. También en el mundo editorial posee Zeta Multimedia, una plataforma para la edición de sus obras en el mercado hispano hablante. A través de ella ha llegado a acuerdos con firmas internacionales del sector, *Dorling Kindersley* y *BBC*, la alemana *Digital Publishing* y la canadiense *Kutoka*, que han apostado por Zeta Multimedia para publicar sus obras en el mercado hispanohablante. En radio, participa con Zeta Flaix y en televisión local desarrolla actividades a través de *Onda Mezquita* (Córdoba). El holding se ha dotado además de empresas de servicios relacionadas con la comunicación, como distribuidoras, gestoras de puntos de venta o plantas de impresión.

### **UNIDAD DE PRENSA**

- Gráficas de Prensa Diaria, S.A.U. (100%)
- Iniciativas de Publicaciones e Impresión, S.L. (69%)
- La Voz de Asturias S.A.U. (100%)
- Ediciones Deportivas Catalanas, S.A. (90,09%) Equipo de Información, S.L.U. (100%)
- Ediciones Primera Plana, S.A.U. (100%) Andorrana de Publicacions, S.A. (33%)
- Eje de Editores Media, S.L. (50%)
- Prensa Diaria Aragonesa, S.A.U. (100%) Servicios de Impresión de Aragón, S.L.U. (100%)
- Comunicación y Medios de Aragón, S.L.U. (100%)
- Dicom Medios, S.L. (89,09%)
- Promociones y Ediciones Culturales, S.A. (PECSA) (84,61%)
- Servicios de Impresión de Levante. (86,50%)
- Gráficas Ciudad, S.A. (84,48%)
- Ontinyent Edicions, S.L. (52% PECSA y 48% Gráficas Ciudad, S.A.)
- Comunicación y Medios de Levante, S.L.U. (100%)
- Editorial Extremadura, S.A. (93,55%) Servicios de Impresión del Oeste, S.L. (90,01%)
- Diario de Córdoba, S.A. (69%)
- Otras inversiones 20 Minutos España, S.A. (20%)
- Compra Venta Online, S.L. (100%) y Multimedia y Más, S.L. (100%)

### **REVISTAS, LIBROS Y PUBLICIDAD**

- Ediciones Zeta, S.A. (99,98%) y Ediciones Reunidas, S.A.U. (100%)
- Ediciones Motor Zeta, S.A.U. (100%) y Zoom Ediciones, S.L. (100%)
- Ediciones B, S.A. (99,99%) en España y varios países sudamericanos.
- Zeta Gestión de Medios, S.A.U. (100%)
- International Sports Organization, S.A. (98,25%)
- Zeta Exterior, S.A.U. (100%)

### **UNIDAD DE DISTRIBUCIÓN**

- Distribuciones Periódicas, S.A. (99,90%)
- Logística de Medios de Catalunya, S.L.U. (100%)
- Promoción y Desarrollo Editorial, S.A. (89,20%)
- Logística de Medios, S.L.U. (100%) Logística de Medios Castellón, S.L.U. (100%)

## DESARROLLO Y NUEVOS NEGOCIOS: ÁREA AUDIOVISUAL

Zeta Audiovisual, S.A. (100%) Zeta Audiovisual Aragón, S.L.U. (100%)  
Onda Mezquita, S.A. (Diario Córdoba. S.A.) (100%)  
Radio Sport Catalunya, S.L. (91%)  
Zeta Rock and Gol, S.L. (99,99%) Producciones Informativas Mediterráneas (100%)  
Radiofonía Aragonesa, S.L.U. (100%) y Radiofonía Mediterránea, S.L.U. (100%)  
Zeta Servicios y Equipos, S.A.U. (100%)  
Zeta Digital, S.L. (100%)

## OTRAS INVERSIONES

General Risk Correduría de Seguros, S.L. (100%) y Eurohueco, S.A. (15%)

## Vocento

El Grupo Vocento es la denominación adquirida en 2003 por el Grupo Correo-Prensa Española, que debía su nombre al diario El Correo Español (v. 90 años de historia de El Correo) y a que, en 2001, había incorporado el grupo Prensa Española, editor del diario nacional Abc. El Grupo Vocento es líder en España en el sector de la prensa escrita.

En el sector de la prensa posee un periódico nacional, Abc y once regionales, que abarcan toda la geografía española: El Correo, Diario Montañés, Diario Vasco, La Verdad, Ideal, Hoy, La Rioja, El Norte de Castilla, Sur, El Comercio.

El grupo participa en prensa gratuita a través de Gratuitos de Corporación de Medios (Gracomasa), editando las cabeceras "Qué Fácil" para León, Vitoria y Bilbao. Vocento es accionista de Taller de Editores, S.A. (TESA), empresa que, junto a diferentes diarios regionales, edita los suplementos semanales: El Semanal, El Semanal TV y MH Mujer de Hoy. A través de la agencia de noticias Colpisa provee de contenidos a sus propios periódicos y a terceros. Vocento participa en Cimeco, sociedad constituida en 1996 por el grupo Clarín y el periódico La Nación para el desarrollo de una red de periódicos regionales en Argentina. Cimeco ostenta participaciones mayoritarias en dos de los diarios regionales líderes en este país: La Voz del Interior (Córdoba, fundado en 1904) y Los Andes (Mendoza, fundado en 1882).

En el terreno audiovisual tiene activos en Tele 5, a través de la que participa en la agencia audiovisual de noticias Atlas y en Publiespaña. Así también está en la compañía BocaBoca Producciones, una de las principales productoras cinematográficas y de televisión de España; en Árbol Producciones, dedicada a la industria audiovisual, el ocio y el entretenimiento en España y América Latina. Entre sus actividades se encuentra la producción independiente de programas de televisión, con más de una treintena de espacios que se emiten en cadenas españolas, europeas y americanas. Participa en el accionariado del Grupo Europroducciones; Glomedia, propietaria de Promofilm, con mercado en Argentina, Venezuela, Estados Unidos, Colombia y México.

En radio posee una participación minoritaria de la emisora COPE y Punto Radio, emisora radiofónica digital puesta en marcha en 2001. Comeradisa Vocento es el socio mayoritario de Comeradisa, emisora de radio digital de frecuencia única. En medios digitales cuenta, además con Net TV, puesta en marcha en 2002 y está integrado en la cadena de televisión digital Ondaseis, que comenzó sus emisiones en 2000.

Pascual Serrano lo define como: *"Fruto de la fusión de dos grupos tradicionales y conservadores (Grupo Correo y Prensa Española), está ligado al gran capital financiero vasco y a empresas de construcción e inmobiliarias. Una parte de su accionariado cotiza en Bolsa."*

Composición del consejo de administración (datos CNMV):

Denominación	% total	Fecha de nombramiento	Cargo
AGUIRRE PEMAN,CLAUDIO	0,000	08/11/2006	CONSEJERO
ATLANPRESSE, S.A.R.L.	3,782	08/11/2006	CONSEJERO
BERGARECHE BUSQUET,JOSE MARIA	0,006	25/07/2007	VICEPRESIDENTE 1º
BERGARECHE BUSQUET,SANTIAGO	0,000	08/11/2006	CONSEJERO
CAREAGA SALAZAR,MARIA DEL CARMEN	5,470	08/11/2006	CONSEJERO
CASTELLANOS BORREGO,CARLOS	0,002	08/11/2006	CONSEJERO
DE YBARRA ZUBIRIA,ALVARO	0,458	08/11/2006	CONSEJERO
DEL ALCAZAR SILVELA,DIEGO	0,045	24/09/2007	PRESIDENTE
EHEVARRIA BUSQUET,ALEJANDRO	0,124	08/11/2006	CONSEJERO
LUCA DE TENA GARCIA-CONDE,CATALINA	0,047	08/11/2006	VICEPRESIDENTE 1º

LUCA DE TENA GARCIA-CONDE, SOLEDAD	0,029	08/11/2006	CONSEJERO
MEZOUNA, S.A.	10,382	08/11/2006	CONSEJERO
URRUTIA VALLEJO, VICTOR	8,659	08/11/2006	CONSEJERO
VARGAS GOMEZ, JOSE MANUEL	n/d	28/01/2008	CONSEJERO DELEGADO
YBARRA YBARRA, ENRIQUE	6,500	08/11/2006	VICEPRESIDENTE

#### MEDIOS IMPRESOS

Prensa El Correo - El Diario Vasco - El Diario Montañés - La Verdad  
 Ideal - Hoy - Sur - La Rioja - El Norte de Castilla - El Comercio  
 La Voz de Cádiz - Las Provincias  
 ABC - ABC Sevilla  
 Suplementos y Revistas XL Semanal y XL Semanal TV  
 Mujer Hoy - Mujer Hoy Corazón  
 Mi Cartera de Inversión - Motor 16 - Colpisa  
 Revistas Corporativas

#### AUDIOVISUAL

Televisión Punto TV - Net TV - Fly Music  
 Telecinco (13%)  
 Radio Punto Radio - 2 licencias de radio digital  
 Contenidos Veralia - Producción - BocaBoca  
 Europroducciones - Videomedia - Distribución - Tripictures

#### INTERNET

Ediciones digitales - Portales Verticales HoyInversión  
 HoyCinema - Hoy Motor  
 Ozú - Dalealplay - Hoymujer - Clasificados Infoempleo  
 Autocasión - Unoauto - Habitatsoft - Sacacasa - Tusanuncios  
 B2B Sarenet - Vocento Media Trader y La Trastienda Digital

#### OTROS NEGOCIOS

Impresión, Comeco, Bilbao Editorial Producciones, SVP, Localprint  
 Distribución, Distrirutas, Beralán, Internacional, La Voz del Interior, Día a Día,  
 Los Andes, Rumbos - Victor Steinberg y Asociados - Qué Fácil y Cotlan 900

### Grupo Planeta

Grupo fundado en 1949 por José Manuel Lara Hernández a partir de la Editorial Planeta, llegando a ser en la actualidad, según su información corporativa, el primer grupo editorial español y el séptimo del mundo. El Grupo Planeta está presente en Latinoamérica (con una amplia implantación), la Unión Europea y Europa del Este, donde ha comenzado a introducirse. Posee más de 20 empresas editoriales en todo el mundo, entre ellas Planeta, Seix Barral, Columna Edicions, Paidós, Espasa, Booket (libros de bolsillo), Ediciones del Bronce (literatura no occidental –asiática, africana-), Martínez Roca, Temas de Hoy, Ediciones Minotauro, etc. Posee la más sólida red de editoriales en Latinoamérica y Portugal. Ejemplo de ello son la propia Editorial Planeta en Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Venezuela, Ecuador, México y USA; Emecé Editores en Argentina; Joaquín Mortiz en México y Dom Quixote en Portugal.

Dentro de la estrategia de erigirse como Grupo de Comunicación proveedor de contenidos a través de múltiples canales y soportes, el Grupo Planeta ha tomado participaciones en diversos medios de comunicación. En Televisión desde junio de 2003, el Grupo Planeta, junto a De Agostini, es el accionista de referencia del Grupo Antena 3, que incluye **Antena 3 TV** y la cadena de radio **Onda Cero**. En radio, Onda Cero, la segunda cadena de emisoras española por número de oyentes, es el principal activo de Planeta en la radio. El Grupo Planeta cuenta también con las emisoras RKOR; una concesión de Radio Digital Terrestre; y Radio España, emisora que tiene un acuerdo firmado con Onda Cero para disponer de diferentes productos realizados por esta cadena.

El Grupo Planeta es accionista de referencia del **diario Razón**, uno de los seis principales diarios de ámbito nacional, editado en Madrid. En Cataluña, Planeta y el Grupo Godó son accionistas de referencia del **diario Avui**, decano de la prensa en catalán.

El Grupo Planeta y los principales editores líderes en el sector de la comunicación en sus respectivas autonomías (-Diario de Navarra-, Grupo Promotor Salmantino -La Gaceta Regional- de Salamanca, Grupo Joly, Grupo Serra -Última Hora-, Herald de Aragón y La Voz de Galicia), se han unido para publicar un diario gratuito en toda

España el **Diario ADN**. Se distribuye simultáneamente en 14 ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, A Coruña, Bilbao, Castellón, Huesca, Málaga, Palma de Mallorca, Pamplona, Sevilla, Teruel, Vigo y Zaragoza.

En el sector audiovisual tiene varios proyectos como: DeAPlaneta, un proyecto realizado junto a DeAgostini, que reúne un grupo de empresas dedicado a la producción y distribución de contenidos audiovisuales. Enfoca su actividad en el cine y en la generación de un catálogo de contenidos de ficción, documentales e infantil, para ser comercializado en salas de cine, video o DVD. Planeta Junior, fruto de la "joint-venture" constituida con el gigante de la animación EM.TV, tiene una concepción multicanal y está destinada principalmente a la producción de series. Sus inversiones también incluyen Prodigius, dedicada a la producción de series para televisión, para lo que mantiene una alianza con la productora Media Pro.

## EDITORIALES

Líder en el sector editorial en España, Portugal y Latinoamérica.

Editorial Planeta Ediciones Generales

Editorial Espasa - Ediciones Destino - Editorial Seix Barral

Emecé Editores - Bronce - MR Ediciones

Ediciones Temas de Hoy - Ediciones Minotauro - Timun Mas Narrativa

Libros Cúpula - Destino Infantil - Planeta Junior - Timun Mas Infantil

Planeta Oxford - Yoyo - Crítica - Editorial Ariel - Ediciones Paidós Ibérica

GeoPlaneta - Booket - Destinolibro - Quinteto - Zenith

Esencia - Militaría - Publicações Dom Quixote

Editorial Planeta En diversos países de iberoamerica.

Editora Academia de Intelligência - Planeta Publishing Corp.

Grup 62 - Columa edicions - Destino, Catalán - Editorial Planeta, Catalán

Edic. 62 - Editorial Empúries - Proa - Pórtic - Mina - Timun Mas Catalán

Salsa Books - Labutxaca - Sagarmata - Art 62 - Racc 62

Ediciones Península - El Aleph - Luciérnaga - Talisman

## GRANDES OBRAS DE REFERENCIA

Venta de grandes obras, libros de lujo, diccionarios a particulares, a través de vendedores.

Editorial Planeta Grandes Publicaciones

Planetasaber.com - Barsa Planeta y Barsa Planeta Internacional

Editorial Planeta Grandes Publicaciones de Argentina, México y Venezuela

EDP editores - Placresa, Comércio de Produções Editoriais

CREDSA - Plawerg Editores

## COLECCIONABLES

Cuenta con tres áreas: los coleccionables, los productos interactivos y los cómics; son famosos sus Cursos de Idiomas. En los últimos años se ha comenzado a distribuir también en Internet.

Editorial Planeta DeAgostini en España, Portugal y varios en Sudamerica.

Ediciones Altaya

Planeta Marketing Institucional

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Participaciones en diversos medios de comunicación (Televisión, radio y prensa).

Antena 3 TV, Antena .Neox y Antena.Nova

Onda Cero Radio/ Europa FM

LA RAZÓN

AVUI

PLAYBOY ¡!

ADN ( Diario gratuito)

Publicidad: Atres Advertising y Movierecord

Eventos: Unipublic

## CINE Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Distribución de producciones cinematográficas españolas e internacionales, comercialización de producto infantil, producción de contenidos audiovisuales (cine, ficción para televisión ...).

DeAPlaneta - SAV-DeAPlaneta Home Entertainment y Planeta Junior

## FORMACIÓN Y MANAGEMENT

Formación a distancia. Cursos para profesionales y enseñanza de idiomas, tanto en soporte papel como a través de sistemas multimedia. Editoriales, cuyo fondo editorial incluye temas de estrategia empresarial, de divulgación educativo-formativas de consulta y autoayuda. Publicaciones periódicas. Agendas profesionales y regalos Deusto. Proyectos educativos en el ámbito internacional.

Centro de Estudios CEAC

Home English -EAE (Escuela de Administración de Empresas)  
Deusto Formación - EDP Formación - Ediciones Deusto  
Suscripciones y Nuevos negocios. Deusto  
Eduinter  
Editoriales: Deusto - Gestión 2000 - Ediciones CEAC - Alienta Editorial

#### LIBRERÍAS CASA DEL LIBRO

Cadena de librerías Casa del Libro, que cuenta con trece librerías distribuidas por toda España además de la librería virtual. Cadena de Librerías Casa del Libro

#### VENTA A DISTANCIA

Facilita el acceso al gran público a toda una gama de productos culturales, educativos y de ocio que desarrollan las empresas a través del canal propio de venta a distancia.  
Planeta Directo y Planeta Directo Selección - Shopo

#### E-COMMERCE

Especialistas en la venta de contenidos a través de Internet. DVDgo  
OcioJoven.com - LaNetro Zed - OJGames

### **Unidad Editorial (Grupo Recoletos)**

Unidad Editorial nace como resultado de la fusión de Grupo Recoletos y Unedisa en 2007

Recoletos es líder del mercado español en prensa especializada. Su actividad en el sector de los medios impresos se centra en las áreas: Deportes (diario Marca; Marca Motor; Golf Digest, etc). Con licencia de NBA, Recoletos edita desde el mes de octubre de 2003 su Revista Oficial NBA, publicación de periodicidad mensual. Economía y negocios (Expansión y el semanario Actualidad Económica, que se publica desde 1958). Medicina y salud (Diario Médico y Correo Farmacéutico). Juventud (La Gaceta Universitaria). Mujer (revistas: Telva, Tú eres única, etc).

Recoletos participa en Veo Televisión, sociedad que ha obtenido la adjudicación de licencias para emitir televisión digital Terrestre. En radio tiene la emisora Radio Marca, que emite en Madrid, Valencia, Vigo, Bilbao, La Coruña, Las Palmas y Sevilla. Se ha introducido en internet con la versión digital de sus principales publicaciones (Marca.com, Diariomedico.com, etc).

#### DIARIOS

El Mundo  
Marca y Estadio Deportivo (Sevilla)  
Expansión - Qué! - Diario Médico - Diàrio Económico (Lisboa)

#### SEMANARIOS FORMATO PRENSA

Expansión y Empleo (suplemento semanal de Expansión y de El Mundo)  
Gaceta Universitaria y EME (suplemento mensual de GU)  
Fuera de Serie (suplemento semanal de Expansión)  
Correo Farmacéutico - Correo Médico

#### REVISTAS SEMANALES

Actualidad Económica  
Semnario Económico (Lisboa)  
XBOX 360 (Revista oficial en España)

#### REVISTAS MENSUALES

Telva (femenina de alta gama)  
Marca Motor - NBA (revista oficial de la NBA en España)  
Golf Digest - Guías Marca:  
Anuario del Deporte - Guía de Tenis y Pádel  
Guía de Atletismo - Guía de Pesca - Guía de Vela - Guía de Fitness  
Guía de Motociclismo - Guía de Ciclismo y Mountain bike  
Guía de la Liga de Fútbol - Guía de Turismo Rural y Aire Libre  
Guía de la ACB - Guía de Voley - Guía de Caza - Guía de Nieve  
Guía de Deporte de Descapacitados

#### TELEVISIÓN

Veo TV (participación en la sociedad que explota la concesión oficial de TDT)  
Marca TV (producción de información deportiva para televisión)

#### RADIO

Radio Marca (suministro de programación deportiva a más de 40 emisoras de fm)  
Radio Marca Digital (licencia de radio digital DAB y emisión a través de Internet)



## INTERNET

Marca.com - Kalgan.net - Expansion.com - Actualidadeconomica.com  
Estarguapa.com - Diariomedico.com  
Ondasalud.com - Correofarmaceutico.com  
Tiramillas.net - Tugueb.com  
Marcaplayer.com - Expansionconferencias.com  
Quediario.com (portal global que conduce a 12 sites de ciudades distintas)  
Expansionyempleo.com - Novomedia.com - Recoprint.com

## OTRAS ACTIVIDADES

Recoletos Conferencias y Formación y Last Lap  
Madrid Deporte y Espectáculos (participación en la sociedad que gestiona por concesión oficial el Palacio de los Deportes de la Comunidad de Madrid)

## PUBLICIDAD

Novomedia  
Empresa de exclusivas publicitarias de:  
Todos los soportes (prensa, radio e Internet) de Recoletos Grupo de Comunicación  
Telemadrid - IB3 TV - Telemadrid SAT - IB3 Rádio - Onda Madrid - Segre  
El Adelantado de Segovia - El Pueblo de Albacete - Area de Gibraltar

## DISTRIBUCIÓN

Participaciones en trece distribuidoras españolas de prensa y revistas

## IMPRESIÓN

Plantas de impresión en España (Madrid, Galicia, Canarias, Andalucía y Valencia) para 330 millones de ejemplares propios y de otros grupos.

## **Grupo Godó**

### PRENSA

La Vanguardia - Vanguardia Dossier - Vanguardia Grandes Temas  
Mundo Deportivo - Avui - Qué!

### REVISTAS

Magazine Suplemento dominical que se distribuye con varios diarios (incluso de otros grupos)  
Historia y Vida - Playboy - Interiores  
La Revista dels Supers - Què Fem? - Cocinas y Baños  
Livindeco - Salud y Vida - TVManía - Guías QF  
Monografías especiales

### RADIO RAC1

RAC 105 FM  
50,00% Antena 3 Radio  
20,00% Unión Radio

### TELEVISIÓN

Td8 Canal para Cataluña  
Canal Metro Noticias, información de servicios y publicidad en las pantallas del metro barcelonés  
GDA Pro Productora audiovisual

### DIGITAL La Vanguardia.es

Mundo Deportivo On-line - La Vanguardia Inmobiliaria  
Servijob.com - Weblin - Marcopolo

### PUBLICIDAD Publipress

### SERVICIOS

Svmma Servicios - Distribución y Reparto - Marina Press Distribuciones

## **Telecinco**

Telecinco se constituyó el día 10 de marzo de 1989. El 25 de agosto de 1989 obtuvo, junto a Antena 3 TV y Canal+, la licencia de emisión, en una concesión de diez años, para operar un canal de televisión privado de ámbito nacional. Su accionariado original se repartía de la siguiente forma: Grupo Editorial Anaya (25 por 100), Fininvest (25 por 100), ONCE (25 por 100) y la sociedad extremeña Promociones Calle Mayor, del empresario de la construcción Ángel Medrano Cuesta (10 por 100). El 15 por 100 restante fue adquirido por Juan Fernández Montreal. Según los periodistas José Díaz Herrera e Isabel Duran ("Los secretos del poder"), Telecinco logró la

concesión del Gobierno de Felipe González gracias a la mediación del entonces presidente italiano Bettino Craxi, amigo de Berlusconi. Y como faltaba un grupo financiero que pusiera dinero, altos dirigentes del PSOE propusieron a la ONCE. A comienzos de 1990, las discrepancias surgidas entre los socios, por un lado Anaya y Fernández Montreal y por el otro Berlusconi, la ONCE y Ángel Medrano, provocaron la salida del presidente, Germán Sánchez Ruipérez y de Juan Fernández Montreal. Anaya acusaba a Berlusconi de pretender ejercer un monopolio sobre los futuros beneficios publicitarios. Según el portavoz de Anaya, Berlusconi había montado una estrategia que situaría en déficit la explotación de la cadena, mientras los beneficios recaerían en sociedades propiedad del italiano: Videotime y RedEspaña.

Televisiones: Telecinco, LaSiete, FactoríaDeFicción (FDF), Cincoshop. Dedicado a ventas y coproducido con El Corte Inglés, LaNueve y Cuatro (81,7 por 100 tras el acuerdo firmado con Prisa). DigitaU- (22 por 100 tras el acuerdo firmado con Prisa).

#### Empresas controladas:

GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.

Grupo Editorial Tele 5, S.A.U. Dedicada a la adquisición y explotación de derechos, tanto fonogramas como grabaciones audiovisuales, la representación artística, promoción de espectáculos y la edición, producción, distribución y comercialización de publicaciones y material gráfico.

Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias España, S.A.U.

Agencia de noticias en todo tipo de formatos. Telecinco Cinema, S.A.U.

Publiespaña, S.A.U.

Agencia de publicidad, incluida la explotación comercial de eventos y acontecimientos culturales, deportivos, Cinematext Media, S.A. (participada al 60%).

Conecta 5 Telecinco, S.A.U.

Mediacinco Cartera, S.L. (participada al 75%). Se encarga de las inversiones del grupo en Bolsa o cualquier otro producto, además de asesoría contable, financiera, mercantil, laboral, etcétera.

Atlas Media, S.A.U. y Agencia de Televisión Latino-Americana de Servicios y Noticias País Vasco, S.A.U.

Mi Cartera Media, S.A.U.

Publimedia Gestión, S.A.U.

Advanced Media, S.A.U.

Cinematext Media Italia, S.R.L.

Premiere Megaplex, S.A. (50 por 100).

Aprok Imagen, S.L (40 por 100).

Producciones Mandarin, S.L. (30 por 100).

La Fábrica de la Tele, S.L. (30 por 100).

Edam Acquisition Holding I Cooperative U.A. (33 por 100 .

#### Accionariado

Según su web, en junio de 2010, el accionariado se reparte entre Mediaset 50,5 por 100 y Free-Float (capital flotante que cotiza en Bolsa) 49,5 por 100.

### **Mediapro y Público**

Jaume Roures, fundador de Mediapro fué militante de la Liga Comunista Revolucionaria y dice seguir siendo un marxista convencido. Ha demostrado ser un empresario que está montando un fuerte grupo multimedia cuyas cabeceras son la cadena de televisión la Sexta y el diario Público así como diversas productoras de televisión y de cine.

Su grupo se ha hecho con derechos tan jugosos como la práctica totalidad de licencias de retransmisión de los clubes de Primera y Segunda División, incluidos los del Real Madrid y el FC Barcelona para los próximos años y con los derechos de la Fórmula 1 desde 2009 hasta 2013. No obstante, hay quien considera que los gastos soportados pueden poner en peligro la viabilidad financiera del grupo.

Mediapro confía en una buena reventa de esos derechos como ha hecho con los de fórmula 1. No ha tenido reparos en enfrentarse al grupo Prisa por los derechos del Fútbol.

Roures como muchos de sus compañeros de proyecto, proceden de la TV3 catalana. Se han con grupos internacionales como el hóliding Imagina, participado por WPP (la mayor empresa de publicidad del mundo) o el grupo de inversión de Juan Abelló.

Roures junto a sus socios lanzaron el diario Público claramente de izquierda, aunque en el entorno del PSOE, lo que ha ocasionado un enfriamiento en las relaciones PRISA-PSOE. No se disponen de datos claros sobre su difusión. La sexta, por su parte aunque más aséptica en sus contenidos se sitúa en el espectro de la izquierda. Su audiencia está muy por debajo de TVE, TV5 y A3. Recientemente en el canal de TDT la sexta2 ha estrenado el programa de debate AL ROJO VIVO con el lema de "el único debate progresista de la Televisión" y no le falta razón sobre todo tras la caída de CNN+.

EL País describe así las relaciones políticas de Mediapro y PSOE:

En una entrevista (3-9-2007) del director de EL PAÍS a Zapatero le comenta: "Algunos de los accionistas del grupo que está violando los acuerdos firmados [para la explotación de los derechos del fútbol], se proclaman amigos suyos. Entiendo que eso supone un conflicto político", señaló Moreno cuando el presidente aseguró desconocer cualquier asunto relativo a derechos de emisiones de fútbol por televisión. "Yo, afortunadamente, puedo tener amigos en muchos campos, incluso en los medios de comunicación. Tengo amigos en todos los grupos. Por lo menos yo creo que tengo amigos", respondió el jefe del Gobierno.

Por amigos de Zapatero pasan varios de los más destacados accionistas, directivos y promotores de la cadena de televisión La Sexta, de la que es accionista la productora Mediapro, cuyo presidente, Jaime Roures, promueve el periódico Público. Felipe González también lanzó un mensaje sobre este asunto en el homenaje a Polanco cuando recordó cómo se deshizo de los "periódicos del Gobierno". "No quería tenerlos. Me parecía una contradicción en sus términos", señaló.

La cadena de televisión La Sexta nació de una ley ministerial de julio de 2005. Esa ley fue diseñada por Miguel Barroso, entonces secretario de Estado de Comunicación. Barroso abandonó su puesto dos meses después de publicarse dicha ley (denominada Ley de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo). El consejero delegado del nuevo canal de televisión, José Miguel Contreras, había sido socio de Barroso en varias iniciativas relacionadas con la comunicación y la imagen de candidatos socialistas y pasaba por ser un viejo amigo de Zapatero, con el que compartía su afición al baloncesto. Diversas fuentes aseguran que Contreras forma parte de los amigos del presidente con los que juega algún que otro partidillo en La Moncloa.

Tras su paso por el palacio presidencial, Barroso pasó a dirigir la Casa de América, un consorcio integrado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, a través de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de la capital.

Durante años, Barroso y Contreras compartieron tareas de asesoría de imagen para las campañas de líderes socialistas, entre ellos Felipe González, Joaquín Almunia o el propio Rodríguez Zapatero. Más recientemente, y según personas próximas a ellos, también ayudaron en las campañas por la alcaldía de Madrid de la secretaria de Estado Trinidad Jiménez y Miguel Sebastián, ex asesor económico de Zapatero y gran amigo del presidente. Barroso y Contreras también colaboraron en negocios relacionados con el mundo de la comunicación que desembocaron en la creación del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) y en una alianza con la productora Globomedia, liderada por Emilio Aragón y promotora de series de éxito como Médico de Familia, Periodistas, Un paso adelante, 7 vidas, Aída o Los Serrano.

El director general de La Sexta es Antonio García Ferreras, que trabajó como profesor, con Contreras, en la cátedra de Carmen Caffarel en la Universidad Rey Juan Carlos. Ellos fueron importantes valedores de Caffarel cuando ésta fue nombrada directora general de Radiotelevisión Española, en 2004. Entonces se destacó que, desde la cercanía del nuevo poder socialista, la influencia de ambos era destacada en La Moncloa.

El núcleo duro del accionariado de La Sexta (con un 51%) está formado por GAM, un consorcio de productoras en el que Globomedia (a través de su matriz, el Grupo Árbol) y Mediapro tienen la mayoría de control. En GAM también participan las productoras Bagnet, del cocinero Karlos Arguiñano (12%), y El Terrat, presidida por el showman Andreu Buenafuente (8,25%). Drive, de José Manuel Lorenzo, abandonó este grupo poco después del arranque de La Sexta. Más tarde entró en el accionariado la caja de ahorros vasca BBK, que posee el 9,8%. La televisión mexicana Televisa es propietaria del 40% del capital de La Sexta y Gala Capital del restante 9%.

Árbol y Mediapro sellaron su fusión en 2006 y crearon el holding Imagina, al que se adhirió en abril de 2007 el grupo inversor Torreal, de Juan Abelló, que compró el 20% del capital.

La cabeza visible de Mediapro es Jaime Roures, socio de Contreras en La Sexta y a quien atribuyen una magnífica relación con Barroso. En las últimas semanas, Mediapro y La Sexta han combinado sus actividades e intereses, en connivencia con la Liga de Fútbol Profesional y TV3, para perjudicar a Sogecable (grupo propietario de Canal + y Digital + y cuyo principal accionista es PRISA, editora de EL PAÍS) en el conflicto del fútbol televisado. En las dos últimas semanas, Sogecable ha caído en Bolsa un 5,57%.

De la buena relación entre Rodríguez Zapatero y los socios de La Sexta da idea la autorización del presidente del Gobierno para que un equipo de producción de Mediapro, la empresa de Roures, le acompañara durante meses en casi todos los viajes que hizo (incluido un partido del Barça que vio con Guardiola, contratado por Roures para el reportaje). Mediapro tiene contratos con TVE, entre otras cadenas, y produce, por ejemplo, los programas España Directo o 59 segundos (hasta el comienzo de la actual temporada). También se hizo en 2004 con el contrato para emitir la señal del Canal Parlamentario, que difunde las imágenes de todas las actividades del Congreso de los Diputados.

Roures es también el principal promotor del periódico **Público**. El proyecto de dicho diario le fue presentado a Zapatero hace ya bastantes meses, como ha admitido el propio presidente en círculos íntimos. Zapatero, aseguran fuentes próximas a él, ve "con simpatía" la llegada de un periódico que esté "más a la izquierda que EL PAÍS". "Si Zapatero quiere, el periódico saldrá; y, si no quiere, no saldrá", aseguraban a comienzos de año algunas fuentes próximas a Moncloa. El jefe del Gobierno niega tener semejante influencia.

García Ferreras atribuye el interés por relacionar su amistad supuesta con Zapatero al actual conflicto del fútbol al "nerviosismo de PRISA". García Ferreras fue director de la cadena SER hasta 2004. Allí, dice, se fraguó su amistad con el presidente "y con muchos otros líderes políticos españoles".

Para algunos, Ferreras fue un gozne decisivo en la relación del entonces presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, con Zapatero, a quienes puso en contacto en momentos decisivos de la llegada del presidente a La Moncloa. Ferreras sería luego elegido por Pérez como director general de Comunicación del club blanco.

Mediapro produce de tres a cinco películas al año, y con Ovideo TV una o dos más. Mediante Fila 7 se encarga de la producción y distribución de espectáculos de todo tipo. Programa las dos salas del Club Capítol de Barcelona y ha colaborado y programado la mayor parte de las salas de esta ciudad.

Abertis Telecom y Mediapro se unieron para prestar servicios de enlaces audiovisuales móviles y servicios fijos por satélite, alcanzaron un acuerdo para integrar en una empresa sus respectivos servicios de transmisiones y enlaces móviles de televisión en España. Overon es la marca comercial de la nueva empresa creada por Abertis Telecom, Mediapro y GlobeCast para la prestación de servicios audiovisuales.

Mediapro posee Media Sports Marketing y Umedia.

## Grupo Telefónica

Telefónica, el operador de telecomunicaciones líder en el mundo de habla hispana y portuguesa, es la primera empresa española por capitalización bursátil y una de las principales empresas mundiales del sector. Tiene más de 82 millones de clientes y sus mercados principales se encuentran en 16 países, aunque desarrolla algún tipo de actividad en otros tantos. La actividad relacionada con los medios de comunicación se desarrollaba hasta finales de 2003 a través de su filial Admira, que integraba todas las participaciones mediáticas que convirtieron a Telefónica en uno de los principales (y más efímeros) grupos de comunicación españoles.

La decisión de la desaparición de Admira del organigrama de Telefónica responde al hecho de que la filial se había convertido en un lastre demasiado pesado para el operador español, debido a las pérdidas que venía acarreado. En 2002, éstas alcanzaron los 669,2 millones de euros, prácticamente el doble (92,7%) que las registradas un año antes. La decisión se venía gestando meses atrás tras la fusión de Vía Digital con Sogecable y, sobre todo, tras la venta al grupo Planeta del paquete de control de Antena 3 TV y Onda Cero. No obstante, Admira conserva aún su participación en la compañía de satélites Hispasat; el 5% del grupo británico Pearson

(propietario de Recoletos, a través del cual participa en publicaciones como el deportivo Marca, Expansión, Actualidad Económica y en la revista Telva); la cadena de televisión Telefé y Radio Continental, ambas en Argentina. Estas participaciones se integrarán en Telefónica Contenidos, una división nacida de la anterior escisión de Admira, y que tiene como principal activo la productora de televisión Endemol.

## **Grupos Extranjeros**

### **Grupo Bertelsmann**

El grupo Bertelsmann surge en Alemania, en 1835, a partir de una editorial familiar, que publicaba biblias. Más adelante diversifica su actividad a través de los medios de comunicación. Sus propiedades engloban edición de prensa escrita, productoras de música y películas, servicios online y firmas editoriales. Es el gigante europeo de la comunicación y uno de los más grandes del mundo. En estos momentos, el grupo, con presencia en 50 países y más de 300 centros de negocio, opera en la Unión Europea (EU), América del Norte y del Sur, África y Asia. En el campo de la producción, edición y distribución musical posee BMG, presente en Australia, Canadá, Alemania, Hong Kong, Reino Unido, Brasil, Chile y Venezuela, en estos tres últimos a través de BMG Ariola. En América latina el grupo cuenta, además, con diversas filiales en este sector, en Brasil, México y Argentina a través de Sonopress. Entre otras compañías discográficas se encuentran RCA, RCA Víctor y Arista Records (EE.UU).

Entre sus editoriales se hallan Bantam Doubleclay Dell y Random House/Mondadori; la editora de prensa Gruner Jahr (con diez periódicos y 70 revistas, que incluyen cabeceras como Cosmopolitan, Marie Claire o Family Circle). Las editoriales Randon House/Mondadori tienen filiales en Argentina, Chile, Colombia, México y Uruguay. En España el grupo centra su actividad en el campo editorial, donde cuenta con Círculo de Lectores y el Grupo Editorial Bertelsmann (Plaza & Janés, Lumen, Mondadori, Debate, Grijalbo, etc). En el año 2000 Bertelsmann y el grupo Planeta fundaron DeBolsillo, quedándose Berstelmann con el control de la empresa un año más tarde. DeBolsillo fue lanzada en Santiago de Chile a través de la Editorial Sudamericana, propiedad del conglomerado alemán.

En cuanto al sector audiovisual tiene control sobre RTL, la cadena de TV con base en Luxemburgo (22 emisoras de televisión y 18 de radio en toda Europa), formada a través de la fusión de CLT-UFA con PearsonTV. A través de RTL el grupo participa en la cadena española de televisión Antena 3. Posee, además, una parte del canal de pago alemán Premiere; los también alemanes Club RTL, RTL2, Super RTL y Vox, el Canal 5 británico y los franceses M6 y TMC, entre otros. Su estructura accionarial queda en manos de Bertlesmann Foundation (57,6%), Groupe Bruxelles Lambert (25,1%) y Mohn Family (17,3%). El grupo emplea a unos 73.000 trabajadores y su facturación asciende a más de 16.000 millones de euros.

### **Grupo Vivendi Universal**

El grupo francés Vivendi Universal es uno de los tres mayores del mundo, cuenta con una amplia implantación en España, con proyección directa o a través de este último país hacia América Latina. Sus empresas incluyen alguna de las mayores compañías de música del mundo, uno de los archivos de películas de mayor importancia, algunos de los principales estudios de cine, la segunda compañía de parques temáticos, enormes intereses editoriales e inversiones estratégicas en grupos como BskyB del Reino Unido o en Networks de EE.UU. Sus actividades en medios de comunicación se desarrollan a través del Grupo Canal+ (producción y distribución de cine, vídeo y televisión), Universal Music (UMG) y Vivendi Universal Games.

En el ámbito internacional lidera la venta y distribución de vídeos y DVD, programas de televisión y largometrajes en más de 200 países, y cadenas de televisión en Europa, Asia e Iberoamérica. Universal Music Group (UMG), la primera discográfica del mundo, tiene una fuerte penetración en América Latina y es propietaria de los sellos Deutsche Gramophon, Decca, Polydor, MCA, etc. En España participa en Sogecable (Canal+ y Canal Satélite Digital) y explota, a través de Universal Studios, el parque temático Port Aventura (Barcelona). La división editorial del grupo (VUP) es propietaria de Alianza Editorial, Spes (fruto de la fusión con Larousse España) y Vox, marca especializada en diccionarios y la primera en lengua española en edición de obras de referencia. También es dueña de las editoriales españolas Anaya, Cátedra, Pirámide, etc., todas ellas con proyección en Iberoamérica.

En América Latina cuenta con filiales en México, Argentina, Colombia, Chile y Venezuela. En Brasil, comparte con el Grupo Abril la propiedad de Eds. Ática. Cuenta, además, con la también brasileña Scipione y la argentina Aique. Sus inversiones en Iberoamérica incluyen, además, la producción y distribución de cine y TV, con Cinecanal, para toda la región y Telecine en Brasil; igualmente tiene presencia en otros puntos del planeta como Japón, Australia,

Polonia, etc. En 2002 se hizo con las redes de Barry Diller en EE.UU, que incluían participaciones en Liberty's de EE.UU. y en Multithematiques tv Group (USA Interactive, group Expedia, Hotels.com y Ticketmaster). En mayo de 2004, tras un acuerdo entre la filial cinematográfica y televisiva del grupo, VUE (Vivendi Universal Entertainment), y el grupo estadounidense de televisión NBC (brazo audiovisual de la compañía General Electric), surgió el grupo NBC Universal.

### **Grupo News Corporation**

Fundado en 1960 por el australiano Rupert Murdoch, News Corporation es considerado como uno de los mayores grupos de comunicación del mundo. Tiene el carácter de corporación multimedia con actividad en cuatro continentes y una facturación anual de 40.000 millones de euros. Entre los sectores de actuación de Murdoch (cuya familia posee el mayor paquete de acciones del grupo) se incluyen: estudios cinematográficos, canales de televisión, medios impresos –periódicos y revistas-, radio, editoriales y distribución por satélite, que cubren Europa, América Latina, Asia y Australia.

En cuanto a medios impresos tiene una fuerte presencia en Reino Unido, Australia y Estados Unidos, donde es propietario de más de 132 periódicos, entre los que se encuentran cabeceras tan importantes como The Sun, News of the World, The Times, The Sunday Times, The Sunday Telegraph, The Daily Telegraph, Herald Sun o The New York Post. En Nueva Zelanda, participa con un 50% en el primer grupo de prensa diaria Independent Newspaper Limited. En el sector de las revistas posee más de una veintena de títulos (TV Guide international, The Weekly Standard, Inside Out, Donna hay, News America Marketing, etc), distribuidas en Norteamérica, Reino Unido y el Pacífico. Entre sus activos se encuentran, además, editoras de libros como Harper Collins (que incluye los sellos: The Ecco Press, HarperEntertainment, HarperSanFrancisco, HarperCollins Children's Books o Access Travel) y Zondervan.

En el sector audiovisual tiene una fuerte implantación con múltiples cadenas televisivas (tanto propias como participadas), una red de televisión por satélite (BskyB), así como una de las principales firmas de producción de películas, 20th Century Fox, (con estudios de animación, efectos especiales, video juegos, televisión). En Estados Unidos cuenta con la cadena de televisión Fox (Fox Broadcasting Company, Fox Entertainment, etc) y otras como KTTV (Los Angeles) o WFLD (Chicago). En el Reino Unido participa en British Sky Broadcasting (40%). En cuanto a América Latina su implantación se centra en los canales: Fox, Fox Sports en Español, Fox Kids, Telecine (12,5%), CineCanal (21,5%) y Sky Latin America, con sede en Brasil. Posee, además, filiales 20th Century Fox en diversas naciones de la región. Entre sus canales de TV también se encuentra el australiano Foxtel, los asiáticos Star TV, JSkyB, India Sky Broadcasting, Zee TV o Channel V, el alemán TM3, o los japoneses News Broadcasting Japan (80%) y SkyPerfect TV.

En radio sus mayores participaciones se encuentran en las emisoras Sky Radio y Fox Sports Radio Network. En el sector de la música es propietario de las discográficas Mushroom Records y Festival Records. También se ha introducido en nuevas tecnologías a través de News America Digital Publishing, News America New Media o News Internet Services, entre otros. Su amplia actividad de negocio abarca otros sectores, entre ellos: la distribución de prensa, como es el caso de la empresa Convoys Group, en el Reino Unido; o el mundo de los deportes. El grupo emplea a más de 35.000 trabajadores.

### **Grupo Pearson**

Grupo británico fundado en 1844, cuyos orígenes se encuentran en el negocio de la construcción, no será hasta principios de los noventa cuando se introduzca en el mundo de la comunicación. Posee intereses en el campo de los medios, a través de la unidad Medios de Comunicación FT; en la edición de libros, a través de The Penguin Group; y en el sector de la educación con Pearson Education. Es editor de periódicos y revistas tales como, Financial Times, Investors Chronicle, The Banker, Money Management, Financial Adviser, o The Economist. Su presencia en prensa se expande hacia: Francia con Groupe Les Echos; Sudáfrica, donde participa en BDFM, editora del periódico económico líder en sudáfrica, Business Day y del también económico Financial Mail, además tiene inversiones en The Economist Group; y España, donde es propietario del grupo Recoletos, editor, entre otras, de las cabeceras Expansion, Marca, y accionista de de televisión Antena 3. A través de Recoletos ha penetrado en el mercado de América Latina, en los diarios El Cronista (Argentina), El Diario Financiero (Chile), así como en Portugal con Diário Económico. Hasta 2003 poseía un 30% en el grupo español Unedisa, empresa editora del diario nacional de información general "El Mundo".

## Grupo Televisa

El grupo Televisa es uno de los más importantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual. Entre sus productos se incluyen: producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programas a nivel internacional, televisión por cable, televisión vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas de radio, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, producción y distribución de películas, servicios de doblaje y actividad en internet.

En el campo editorial posee Editorial Televisa, que fue fundada en 1992 cuando su casa matriz adquirió Editorial América. Tiene una amplia línea de revistas con más de 50 títulos distribuidos en 18 países y una circulación de más de 137 millones de ejemplares al año. Editorial Televisa cuenta con las revistas: TVyNovelas, una circulación combinada en todo el continente de casi dos millones de copias al mes; Vanidades y Cosmopolitan (publicada por Hearst Magazines), captan en conjunto más del 70% de participación del mercado de los lectores y venden más de 7.000 páginas de publicidad al año. Durante el 2002 y 2003 la editorial comenzó la edición de la revista Caras y una serie de nuevos títulos, versiones en español de publicaciones con gran popularidad (Travel+Leisure, de American Express Publishing; Maxim, de Dennis Publishing; Electronic Gaming, de Ziff Davis; y Disney Witch).

En el sector televisivo tiene una gran presencia a través de sus distintas filiales: Televisa video, Visat, Televisa Cine, Telesistema Mexican, Sky, Cablevisión. Televisa Video es el área dedicada a la comercialización de productos en formato video. Visat, fundada en 1995, está especializada en la producción, programación, distribución y comercialización de diversos canales para la televisión de pago. Su cobertura se extiende tanto a nivel nacional como internacional. Televisa Cine, empresa afiliada al grupo Televisa, es productora de cine mexicano y distribuidora de películas nacionales e internacionales. Por su parte, Telesistema Mexicano opera en 225 estaciones repetidoras de las cadenas 2, 5 y 9, que en su conjunto forman dos cadenas nacionales, una seminacional y el canal 4 de la ciudad de México. Sky es una de las empresas más importantes de México, que ofrece televisión vía satélite.

La Empresa forma parte de una alianza de tres corporaciones internacionales: News Corporation, Liberty Media y Grupo Televisa, que durante 1996 decidieron unir sus esfuerzos. El grupo Televisa es propietario del 51% de Cablevisión, sistema de televisión por cable. En cuanto al sector radiofónico, en octubre de 2001 Televisa y el grupo Prisa, de España, se unieron para construir un grupo radiofónico. Como resultado de ese acuerdo, Televisa es propietaria del 50 por ciento de Sistema Radiópolis mientras que -a través de acciones de inversión neutra-, el 50 por ciento restante es propiedad de Prisa. El Sistema Radiópolis tiene 17 estaciones de radio, 6 en FM y 11 en AM; que transmiten su señal a: México D. F., Guadalajara, Monterrey y Mexicali, con repetidoras en Veracruz y San Luis Potosí. En mayo de 2000, Televisa crea EsMas.com (red de información por internet). Cuenta, además, con la empresa de distribución, Intermex (1969), con presencia en: Chile, Argentina, Colombia, Panamá, Ecuador, y Perú.

**Dispone de un 40% de “La Sexta”.**

## Grupo Time Warner

El grupo estadounidense Time Warner nació en 1918 a partir de la revista Time, cuya editora se unió en 1989 a los estudios cinematográficos Warner Bros (1958). En 1996, se fusionó con Turner Broadcasting. El último componente del grupo, America Online (AOL), creado en 1989, se integró en 2001. El grupo es considerado la mayor compañía de medios de comunicación del mundo. Tras esta última fusión el grupo pasó a llamarse AOL Time Warner, pero tan sólo dos años más tarde ha suprimido AOL de su nombre corporativo, debido al lastre que le estaba suponiendo las pérdidas de esta compañía. AOL cuenta en América Latina con dos socios estratégicos, el Grupo Cisneros (Venezuela) y el Banco Itaú (Brasil), con los que comparte la propiedad de AOL América Latina, AOL Brasil, AOL Argentina, AOL México y AOL Puerto Rico.

Time Warner posee el canal de noticias CNN, que desarrolla asimismo dos versiones para América Latina, CNN en español y en portugués para Brasil, además de poseer en España, junto a Sogecable (Prisa y Vivendi), el canal CNN+. En Portugal participa en la alianza Warner-Lusomundo, para la distribución y exhibición cinematográfica, con extensiones en España a través de Sogecable. Pero además, posee la red más importante de cable de EEUU, el sistema de satélite norteamericano y cadenas de televisión como TBS, TNT o TNT América Latina, en lenguas española y portuguesa, con presencia significativa en Brasil, México y Argentina. El espacio cultural iberoamericano es, asimismo, el segundo mercado de Time Warner en distribución cinematográfica y fonográfica, donde se encuentra la Cartoon Network Latinoamérica con extensiones en Argentina, Brasil, Chile y México.

Donde también cuenta con siete canales de cable, que configuran la HBO Latino en español y Sky Latin America con sede en Brasil.

Además, es dueña de los estudios cinematográficos Warner Brothers y New Line Cinema; de 24 revistas, incluyendo algunas tan conocidas como Time (con una edición en español), People o Sports Illustrated; participa en DC Comics; y tiene negocios en la edición de libros con Time-Life Books y en el Mercado de la música con Warner Music.

### **Organización Cisneros**

Grupo venezolano perteneciente a la familia Cisneros, que comenzó sus negocios en los medios de comunicación en 1961 con Venevisión, primera cadena de televisión de Venezuela (98% de la audiencia nacional) y la primera red de televisión en Latinoamérica. Hoy Venevisión es la productora en español más grande de toda Sudamérica y una de las tres productoras de telenovelas más grandes del mundo. Además, posee, Venevisión Internacional, compañía de entretenimiento especializada en la programación de TV; y Venevisión Continental, red de televisión de pago que ofrece diversidad de programas populares de canales como Caracol, Chilevisión, Univisión y Venevisión. La red está disponible en toda Latinoamérica por vía satélite y televisión por cable.

A parte de Venevisión, el Grupo tiene una presencia significativa en el espacio audiovisual. Algunas de las propiedades de la Organización incluyen participaciones en: Caracol Televisión, una de las principales redes de televisión de Colombia, además de productora de contenido televisivo; Univisión, primera televisión hispana de Estados Unidos. Adicionalmente las operaciones de Univisión comprenden: Red Telefutura, Galavisión (líder en cable), Univisión Music Group (UMG); Univisión Radio; Univisión.com; y está presente de forma minoritaria en Entravisión.

Cisneros participa en Ibero American Media Partner (IAMP), una compañía Ibero-Americana de medios y entretenimiento integrada, que destina 500 millones de dólares a inversiones sectoriales en América Latina, España y Portugal. IAMP crea, junto al portal argentino El Sitio, Claxson Interactive Group Inc. (XSON), proveedor de contenido en español para televisión, radio e internet, dirigido a la audiencia hispana de Estados Unidos. En 1995 se asoció con Hughes Electronics para construir Direct TV Latinoamérica, empresa de televisión por cable presente en 28 países. Desde 1998 está aliado con American On Line (AOL), con el que crea AOL Latin America, uno de los principales proveedores de Internet y de servicio interactivos en América Latina, con implantación en Venezuela, Brasil, México, Argentina y Puerto Rico. Sus negocios e inversiones incluyen Imagen Satelital de Argentina y Playboy TV Internacional.

### **Grupo Clarín**

Conglomerado de medios de comunicación de Argentina, creado a partir del diario Clarín, fundado por Roberto Noble el 28 de agosto de 1945. Hoy, el grupo Clarín es un holding que involucra numerosas empresas de todos los medios, y de la que es accionista mayoritaria Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador.

Entre sus diversas actividades destaca el área gráfica, donde posee los diarios: Clarín, principal diario argentino y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana. El diario deportivo Olé, nacido en 1996 es el primer y único diario deportivo de Argentina. En el campo de las revistas publica desde 1994 la edición argentina de la revista femenina Elle, en asociación con Hachette Filipacchi de Francia. Edita, además, la revista semanal Mística. El Grupo Clarín junto con el diario La Nación de Buenos Aires y el grupo Vocento de España conforman CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), propietaria de los diarios argentinos: Los Andes, de Mendoza y La Voz del Interior, de Córdoba. Participa en la agencia de noticias DYN.

En el sector audiovisual cuenta con Canal 13 Buenos Aires, canal abierto que llega a más de 12 millones de hogares, con cobertura vía satélite a todo el territorio y con un share de audiencia del 28,1%. En cuanto a las producciones cinematográficas coproduce películas y participa -en asociación con Buena Vista/Disney y Telefónica- en Patagonik Film Group, empresa cinematográfica de Argentina, a través de la cual canaliza sus proyectos en este sector. Clarín participa, también, en Multicanal, operador de televisión por cable de América Latina, con aproximadamente 1,4 millones de abonados distribuidos en Argentina, Paraguay y Uruguay. En asociación con Galaxy Latin America, en 1998 el Grupo Clarín lanzó en Argentina DirecTV, servicio de televisión vía satélite.



En el sector radiofónico es dueño de Radio Mitre, con una cobertura nacional del 80% y de la emisora La 100, dirigida al público joven. Sus negocios se han extendido a internet donde cuenta con Prima, empresa que provee acceso a internet; también desarrolló Ciudad Internet, un producto masivo que brinda contenidos digitales en español y clarin.com, entre otros. En el área de las telecomunicaciones creó Audiotel, empresa de servicios telemáticos de valor añadido tales como información, entretenimiento e interacción a través de la línea telefónica

### **Grupo LUSOMUNDO/PT**

Grupo nacido a partir de la distribuidora de cine Filmes Lusomundo, creada en 1953, actualmente está participado por Portugal Telecom, a través de PT Multimedia. Centra su actividad en las áreas de entretenimiento y comunicación, siendo una referencia en el panorama multimedia portugués. Es propietario de los conocidos diarios Jornal de Noticias, líder entre los diarios de información general, 24 Horas y Diario de Noticias (Lisboa). Este último fue fundado en 1864 por Eduardo Coelho, que lo dirigió hasta 1889. Cuenta, también, con varias cabeceras regionales, como Diario de Noticias de Madeira, Jornal do Fundao y Açoriano Oriental. En el campo de las revistas posee los títulos Grande Reportagem, Evasoes, Volta ao Mundo y National Geographic Magazine (PT) En el sector audiovisual cuenta con emisoras de radio (TSF) y televisión por cable. A través de esta última comercializa tres canales de cine: Lusomundo Premium, Lusomundo Vallery y Lusomundo Action, puesto en marcha en abril de 2004. Posee una fuerte implantación en el sector de la producción y distribución cinematográfica, en la edición de libros y revistas y en internet, donde cuenta con el portal Sapo. En alianza con Time Warner y Sogecable ha creado Warner Lusomundo, compañía con la que está presente en España.

### **Grupo Lagardère**

El grupo francés Lagardère posee una amplia línea de negocio en el campo de los medios de comunicación (prensa, televisión, radio), agrupado bajo el nombre de Lagardère Media; y en las industrias culturales (campo editorial). Tiene una presencia significativa en Francia, España, Inglaterra y en otros países de América Latina, especialmente a través de su filial Hachette Filipacchi. Cuenta con el 51% del negocio fuera de Francia y el 65% dentro del mercado de la Unión Europea.

Lagardère Media es el primer editor de revistas del mundo con 238 títulos en 36 países (EE.UU, Italia, Francia y España, Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, etc). En Francia tiene un papel dominante en la distribución de periódicos a través de la cadena de kioscos Relay y el Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP). Posee periódicos regionales como Nice Matin y La Provence y lidera el mercado de las revistas locales (los títulos incluyen París Match, Elle, Télé 7 Jours y Pariscope). En España edita más de veinte cabeceras (Elle, Diez Minutos, Teleprograma, etc).

En América latina posee un acuerdo con el grupo Abril de Brasil, para publicar la revista Elle. Igualmente, en México distribuye esta misma cabecera a través de un acuerdo con el grupo Expansión y en Argentina gracias al Grupo Clarín. Elle se edita además en Colombia y Chile. En Portugal cuenta con Hachette Filipacchi Publicações, con la que edita Elle y otros cuatro títulos más. En México posee Hachette Latino América y en Colombia la Editorial Cinco.

En el campo editorial tiene Salvat, con fuerte presencia en América Latina (Argentina, Brasil, México y Portugal), y la editorial Bruño, especializada en libros de texto. Es propietario, asimismo, de la distribuidora y cadena de puntos de venta SGEL. En octubre de 2002 llegó a un acuerdo con Vivendi-Universal para comprarle su división de publicaciones en Europa y en Latinoamérica -incluye Larousse, Robert Laffont y Bordas y Vivendi Universal Publishing (VUP) Tiene una fuerte implantación en Francia, Italia, el Reino Unido y USA con las editoriales Hachette: Editions Filipacchi, Le Livre de Poche, Cassell, Discovery Books, Millennium y Ward Lock, entre otras (v. Presencia Lagardère en el mundo). En el terreno audiovisual, a través de Lagardère Active, tiene canales temáticos de televisión, televisión por cable (Canal J, Match Tv) emisiones por satélite, (CanalSatellite); además de productoras y radios (Europa 1, Europa 2, RFM).

## Agencias de noticias

### **AGENCIA EFE**

Red de corresponsalías: 181 ciudades, 110 países  
Profesionales: 3.000 profesionales de 60 nacionalidades  
Productos y servicios:

#### Textos:

Un millón de noticias de texto al año sobre España y el mundo, clasificadas en diversos temas.

.— Servicios nacionales: productos informativos regionales de las 17 comunidades y las dos ciudades autónomas, así como productos de ámbito provincial –Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla– con noticias ocurridas dentro y fuera de la provincia que puedan resultar de interés para ella.

.— Servicios internacionales generales en castellano, portugués, árabe e inglés o de carácter específico por regiones (Unión Europea, Centroamérica...), con contenidos singularizados para cada continente.

.— EFE Data: La mayor base de datos de información periodística con biografías y documentos en español, que cuenta a su vez con históricos en portugués, árabe, inglés y catalán.

#### Fotos:

.— 600.000 fotografías al año con cobertura internacional, elaboradas por la red de reporteros gráficos de EFE en el mundo. Como socio de la EPA (European Pressphoto Agency), EFE dispone, además, de imágenes procedentes de ésta y del resto de socios.

.— La Fototeca: 1,7 millones de fotos en línea desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, puerta de entrada al mayor archivo gráfico del mundo de habla hispana, con trece millones de documentos gráficos.

#### Vídeo:

.— Una completa gama de productos para televisión que abarca desde noticias a una variada oferta de servicios técnicos. 15.000 noticias en vídeo elaboradas por EFE para cualquier soporte: producción propia que se completa con la colaboración de otras grandes agencias internacionales.

.— Producción de vídeos a la carta, institucionales o vídeo comunicados.

.— Banco de datos audiovisual con noticias, programas y recursos de todo lo que fue noticia.

#### Audio:

— Amplios y completos servicios de información en audio, elaborados en los estudios de radio en nuestra sede central (Madrid) con el apoyo de los profesionales de EFE en todo el mundo.

#### Reportajes:

— 3.000 reportajes anuales de actualidad, con texto y fotos, históricos e intemporales, elaborados por la redacción central y los colaboradores de EFE en el mundo, especialmente en América Latina. Incluye una línea específica elaborada en portugués.

#### Multimedia :

— Un amplio servicio de noticias multimedia con texto, audio, vídeo y fotografía dirigida a todo tipo de soportes digitales. La oferta se adapta a las necesidades informativas temáticas y territoriales de los clientes y mercados a los que se dirige.

Productos para empresas y a la carta.

### **EUROPA PRESS**

Delegaciones con redacción propia en todas las CC.AA. y en Bruselas.

Profesionales: Unos 500 periodistas

Corresponsales en el extranjero: Londres, París, Lisboa, Berlín, Roma, Nueva York, Buenos Aires, Santiago de Chile y Pekín.

#### Servicios informativos

3.000 noticias diarias a través de 25 diferentes servicios de noticias.

10.000 noticias anuales en vídeo para servicios

## **AFP-FRANCE PRESS**

Red de corresponsalías: 165 países y 5 centros regionales.

Profesionales: 1.250 periodistas y más de 2.000 colaboradores eventuales de 81 nacionalidades diferentes.

Entre 400.000 y 600.000 palabras, 700 fotos y 50 infografías cada día.

## **REUTERS**

Red de corresponsalías: Reuters está presente en 94 países.

Profesionales: 16.900 empleados forman su plantilla.

Aproximadamente 370.000 usuarios profesionales.

En 2006, Reuters clasificó alrededor de 2,5 millones de noticias de 209 países alrededor del mundo, publicadas en 18 lenguas.

Los datos en tiempo real generaron 5,5 millones de documentos financieros.

Más de 200 millones de registros de datos mantenidos y actualizados, con más de 3 billones de datos específicos o campos de registros.

Información sobre 35.000 compañías de todo el mundo.

La fuente más leída en Internet, llegando a millones de personas en sus oficinas, hogares y PDAs.

## **THE ASSOCIATED PRESS-AP**

Red de corresponsalías: 243 oficinas en todo el mundo distribuidas en 97 países.

Profesionales: 4.000 empleados en todo el mundo.

AP pertenece a un conjunto de 1.500 periódicos estadounidenses.

Información en 1.700 periódicos norteamericanos: diarios, semanales, así como periódicos no ingleses y universitarios.

5.000 emisoras de radio y TV afiliadas a la red AP.

850 emisoras afiliadas al sistema de AP Radio News.

550 emisoras internacionales que reciben el servicio global de vídeo, más APTN y SNTV, un servicio de noticias deportivas.

Abonados en 121 países del mundo.

5 idiomas, incluyendo el inglés, francés, alemán, holandés, español. Las noticias se transmiten en muchísimos otros idiomas por cada uno de los afiliados internacionales.

Pascual Serrano concluye su libro "Traficantes de Información" con la siguiente reflexión:

Tras este repaso a los grupos de comunicación no puede haber ninguna duda en recurrir al término «traficantes» como el que mejor los identifica, puesto que hemos encontrado fraudes fiscales, especulaciones urbanísticas, violaciones de las medidas contra la concentración, atropellos laborales mientras altos directivos disfrutaban de sueldos millonarios y contratos blindados, ejecutivos con sentencias judiciales que les implican en connivencia con la mafia, fortunas nacidas a la sombra del nazismo, empresas que comercializan armas para dictaduras, implicaciones al más alto nivel con el franquismo... A lo largo de estos capítulos hemos levantado la alfombra de los lujosos despachos de las empresas de comunicación y hemos encontrado lo que ellas nunca incluirán en sus medios. Nuestros sistemas políticos se fundamentan en el acceso de los ciudadanos a la información, sólo así éstos pueden contar con los elementos necesarios para ser hombres y mujeres libres de pleno derecho. Lo que hemos descubierto debajo de las alfombras muestra la miseria de quienes se han apropiado del poder de la información y en quienes, voluntaria o involuntariamente, hemos delegado nuestro derecho a estar informados. El derecho a «recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de

fronteras, por cualquier medio de expresión», consagrado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948); o el de recibir información «veraz», recogido en España por primera vez en una Constitución europea, se convierte así en una marca para su cotización en la Bolsa de valores o en objeto de trueque y comercio entre grandes grupos económicos y financieros.

....

Si observamos el desarrollo histórico que nos ha llevado a esta situación vemos que, a diferencia de otros países, en España no existían grupos multimedia modernos cuando se inició la transición, en 1975. Entonces el panorama se dividía entre medios estatales heredados de la dictadura, medios propiedad de la Iglesia católica y los pertenecientes a dos familias oligarcas conservadoras, los Luca de Tena (ABC) y los Godo (La Vanguardia). Ni que decir tiene que los contenidos y la línea editorial eran idénticos en todos ellos. El catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, Fernando Quirós, ha señalado que, ante esta situación, los primeros Gobiernos democráticos de UCD apenas reaccionaron en ninguna dirección, fueron, paradójicamente, los Gobiernos socialistas (1982-1996) los que toman medidas destinadas a regular el sector de los medios de comunicación y lo harán, además, asumiendo como propias las tesis de las grandes corporaciones privadas, esto es: la mejor política de comunicación es la que no existe, de forma que el establecimiento de empresas y los procesos de fusión o absorción no deben tener límites, con respecto a los medios públicos, su existencia debe estar ligada a la rentabilidad. [...] Las consecuencias no se hicieron esperar. En muy poco tiempo la prensa regional independiente desaparece [...]. La televisión privada es entregada a quienes ya eran poderosos en otros sectores, con lo que se refuerzan los perfiles multimedia.

....

Mientras que el panorama de la prensa escrita ha estado a merced del mercado puro y duro, las concesiones televisivas deben corresponder a políticas públicas, puesto que es el Estado el propietario del espacio radioeléctrico. El proceso se inicia con un acuerdo del Consejo de Ministros del 25 de agosto de 1989 donde se adjudicaron a Antena 3, Telecinco y Sogecable (Prisa) tres licencias para la prestación del servicio público esencial de televisión terrestre. Después cada Gobierno iba ampliando concesiones a sus «cercanos». El Consejo de Ministros del 24 de noviembre de 2000, bajo Gobierno del PP, resolvió un concurso para la adjudicación de otras dos concesiones para la explotación en régimen de emisión en abierto del servicio público de televisión digital terrestre, los agraciados fueron Veo TV (Unidad Editorial) y Net TV (Vocento e Intereconomía). Por último, mediante acuerdo del Consejo de Ministros del 25 de noviembre de 2005, ahora con Gobierno del PSOE, se adjudicó una nueva concesión para la explotación en régimen de emisión en abierto a laSexta.

Así lo expresa el catedrático de Comunicación Audiovisual del País Vasco Ramón Zallo: La estrategia Aznar logró empresas afines al PP tanto en el ámbito estatal como autonómico y local privado (Tele 5, Antena 3, La Razón-Planeta, Vocento) e incluso que algunas de ellas se instalaran en la pura desestabilización del sistema democrático (COPE, El Mundo...), así que el Gobierno Zapatero buscó contrapesarlo, dando más espacio a grupos más afines, incluso forzando las formas legales más allá del decoro procesual. A Sogecable, que sólo operaba encriptado, le asignó la Cuatro para emitir en analógico y digital (Consejo de Ministros del 29 de julio de 2005 que modifica las obligaciones del contrato concesional derivado de la Ley 10/1988) y, asimismo, laSexta, vinculada a Mediapro y Globomedia, nació nada menos que mediante cambio legal a la carta, con la Ley 10/2005. Se ganó en pluralismo y se evitaba un puro sistema de RTV derechista, pero también se evidenciaba, para sonrojo del sistema mediático, el partidismo de los medios y las relaciones entre poderes y operadores. No se utilizó la vía de las obligaciones de servicio público para el sistema y de un Consejo Audiovisual que lo exigiera» .

....

Y llegamos a la actualidad, donde, en fechas recientes, se ha aprobado en España la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo), una norma fundamental que desarrolla la

Directiva Europea 2007/65/CE de Comunicación Audiovisual y deroga 14 leyes que hasta ahora regulaban el sector. Aprobada en el Congreso en enero de 2010 y en vigor desde el 1 de mayo, es importante acercarnos a ella para intentar vislumbrar cuál es la tendencia, al menos en cuanto a intenciones legislativas de los poderes públicos se refiere. Se trata de una norma que cede mayor poder al mercado por diversas razones y que camina en dirección opuesta a los problemas que hemos detectado y denunciado a lo largo del libro. La primera de ellas es que establece para las empresas lo que denomina «derecho a la autorregulación», modo eufemístico de llamar a la prohibición de regulación por parte de los poderes públicos.

....

El ataque a la pluralidad también se observa en la nueva legislación. Como vimos anteriormente, por el hecho de permitir a una persona física o jurídica que adquiera una participación significativa en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal hasta alcanzar el 27 por 100 de la audiencia, si este límite máximo se supera después de la adquisición, ya no es obligatorio respetarlo. Ese límite, por otro lado; es irreal porque, como hemos comprobado a lo largo del libro, los grupos de comunicación comparten empresas de publicidad, de forma que aunque un grupo mediático no supere ese 27 por 100 de la audiencia, un consorcio publicitario sí lo puede hacer puesto que opera con varios medios. No acaba aquí el panorama que facilita la concentración, la ley permite que el accionista pueda participar en diferentes prestadores siempre que queden tres sin su presencia. Se trata de criterios que ya se pusieron en vigor en la Ley 7/2009, del 3 de julio, de medidas urgentes en materia de Telecomunicaciones. Y de la que Ramón Zallo ha afirmado que el criterio neoliberal de introducir la audiencia para autorizar o no operaciones de integración supuso que Zapatero aprobase algo a lo que «no se atrevió Josep Piqué (ministro durante el gobierno del Partido Popular)». En opinión de Zallo, estamos ante «una autopista para una gran concentración con el horizonte de sólo tres grupos dominantes, o dos dominantes y otros grupos menores, al final de la carrera» .

Desde los grandes emporios de comunicación se suele argumentar que la existencia de grupos empresariales fuertes favorece sinergias que les hacen más competitivos al tiempo que les garantiza poder hacer frente a presiones de Gobiernos u otros poderes, garantizándoles así la independencia. Pero la conclusión que sacamos a lo largo de los capítulos estudiados es justo la contraria, que un sistema que permite la concentración y no limita el poder lo que desencadena no es mejorar la posición del medio frente al poderoso sino permitir que sea éste -mediante bancos, financieras, grupos industriales, etc.- quien acumule todo el control y nadie pueda hacerle sombra. Al final, el poderoso lobby contra el que, nos decían, buscaban protección para garantizar la independencia, es el propio emporio dueño del medio, y, ahora como dueño, no permite autonomía ni independencia alguna a los profesionales. Para agravar aún más la situación, ese poder acaba siendo tan grande que ni siquiera los poderes públicos tienen capacidad para legislar de forma soberana frente a sus influencias y chantajes.

....

A este panorama se añade que en España no existe ningún tipo de regulación de los monopolios de prensa escrita, el criterio legislativo es puro mercado. Lo sucedido con el nacimiento de Unión Radio (véase en el capítulo de Antena 3 la compra de Antena 3 Radio) muestra igualmente que no existe en los legisladores ningún interés en evitar la concentración de la radio.

El balance que hace Ramón Zallo de la tendencia legislativa es descorazonador: En resumen, las últimas decisiones del Gobierno en materia audiovisual van en dirección contraria al pluralismo, anuncian el apoyo público a un proceso de concentración de pocos operadores con escasa diversidad de contenidos y pocos servicios interactivos, penalizan la comunicación de proximidad y comunitaria, minimizan el rol del Consejo Audiovisual y abandonan toda la filosofía basada en el usuario y ciudadano para convertir el ámbito comunicativo en un mero mercado .

# LOS MEDIOS PÚBLICOS

Los medios públicos de comunicación debían contrarrestar la desigualdad informativa, garantizando el acceso a los medios a aquellos partidos, entidades, ideas, etc que normalmente no tienen hueco en los medios privados. Deberían fomentar programas culturales que difícilmente tienen acceso a los medios privados por un doble motivo: la excusa de las audiencias (los beneficios) y los intereses ideológicos. Pues bien, tanto el PSOE como el PP hacen lo contrario. Cierran los medios a los ecologistas, a la cultura o movimientos alternativos, etc. y compiten con las cadenas privadas en una programación llena de vulgaridad. Lejos de conseguir mejorar la cuenta de resultados, han dejado a RTVE con enormes números rojos. Lo que les ha servido de justificación para realizar una fuerte reducción de plantilla y desviar la producción de programas hacia el sector privado. La desaparición de la publicidad de TVE ha mejorado el panorama de los contenidos. Por ejemplo TV2 ha pasado a ser una cadena de contenidos casi exclusivamente culturales.

Desde la desaparición de la dictadura, CDS, PSOE y PP han apostado por privatizar o empujarse los medios públicos. Tanto PP como PSOE han preferido repartir licencias de radio o televisión que hacer un fuerte sector público que “quitase audiencias a los medios privados”. En Madrid, Esperanza Aguirre ha repartido licencias de televisión y radio a sus amigos. El PP, por su parte, acusa al PSOE de beneficiar a Prisa y también a Mediapro.

Está claro que con más o menos manipulación, los medios públicos se convierten en aparatos de propaganda de los gobiernos que los dominan. Esto vale desde Televisión española, Telemadrid hasta los boletines municipales de los ayuntamientos. No obstante, es justo decir que TVE nunca estuvo más manipulada que en la época de Aznar con Urdazalgui al frente y Telemadrid, se ha convertido con Esperanza Aguirre en una máquina de manipular al servicio de la ultraderecha madrileña. El PP se queja de que en Andalucía, el PSOE hace lo mismo con en las dos cadenas que tiene la Junta de Andalucía.

Las manifestadas voluntades de hacer medios públicos políticamente neutrales chocan con las actitudes de todos los partidos que aprovechan los comités que se crean, para colocar personas de su propio aparato y no personas independientes.

La agencia EFE en manos del estado opera bajo los mismos parámetros. Sus producciones, quizás por cuestiones económico-diplomáticas (y porque sus clientes son las grandes corporaciones) dan información sesgada como la ofrecida tras la muerte del dictador Suharto al que alabó como un gran hombre de estado.

En cualquier caso, siempre serán mejor cadenas que deben rendir cuentas a responsables políticos y finalmente a los ciudadanos antes de que la información esté exclusivamente en manos de corporaciones dirigidas de forma autocrática sin ningún control democrático.

# LOS MEDIOS DE IZQUIERDA.

Con el mapa expuesto se comprenderá cuan difícil es que se puedan hacer medios de izquierda de difusión masiva.

En el propio anuario DIRCOM que utilizan las empresas para estudiar sus posibles inversiones en publicidad, no se menciona ningún medio de izquierda, ni siquiera en el ámbito del PSOE como la revista Claves. "El Otro País", "Diagonal", "Mundo Diplomático" (edición española), "El Viejo Topo" o "Mientras Tanto", no figuran en anuarios o datos sobre difusión. Observando sus páginas se puede ver claramente la ausencia de publicidad de grandes corporaciones. Aunque a veces reciben alguna ayuda de publicidad institucional

Las revistas de carácter ecologista o científicas también están fuera del mundo de la publicidad. Y el problema no es sólo ese, los circuitos de distribución son una dificultad añadida a los medios de izquierda. Cuando se observan las tiradas de estos medios que, a duras penas, llegan a los 6.000 ejemplares y se comparan con tiradas de medios sobre "todoterrenos", relojes, etc que tienen tiradas de 20.000 o 30.000 ejemplares, el panorama parece desolador.

La segmentación de las revistas de izquierda, el sectarismo con el que en ocasiones se aborda el uso de las mismas, hace que no exista un medio de izquierda de amplia difusión y que se corresponda con el teórico potencial de lectores.

Si difícil es poder editar un medio impreso a la izquierda del PSOE, el mundo de la radio o de la televisión se muestra como absolutamente vedados. Hoy por hoy, las esperanzas en medios masivos de comunicación y opinión abiertos, plurales y objetivos parecen difícil de alcanzar. Ya se ha explicado la actitud sectaria que PP y PSOE adoptan cuando tienen en su poder medios públicos. Estos se convierten en instrumentos de autopropaganda, manipulación y "colocación" de dirigentes desocupados.

# DATOS SOBRE PUBLICIDAD

Ranking de los principales sectores de anunciantes (EEUU)

Inversión en millones de dólares durante el primer semestre de 2006

Puesto	Sector	MM\$
1	AUTOMOVILÍSTICO	4.718,5
2	TELECOMUNICACIONES	3.370,8
3	COMERCIO (VENTA AL POR MENOR)	2.808,8
4	SERVICIOS FINANCIEROS	1.976,7
5	RESTAURANTES / ALIMENTACION	1.788,7

Impacto y percepción de la publicidad

■ Cuando ve la televisión ¿cuántas veces está usted al mismo tiempo...?

Actividades relacionadas con la vida en casa (%)

	A menudo	Ocasionalmente	Nunca
AL MENOS UNA COMIENDO	68	25	—
HABLANDO CON AMIGOS/FAMILIA	54	23	23
HABLANDO POR TELÉFONO	28	33	38
QUEDANDO EN CASA	11	36	54
	24	29	48

## Participación de los medios en la notoriedad

Medio	% Participación
TELEVISIÓN	49,30
EXTERIOR	24,52
PRENSA	8,22
REVISTAS	6,68
RADIO	4,73
INTERNET	3,02
CINE	2,13
DOMINICALES	1,40



# DATOS SOBRE DIFUSION Y AUDIENCIAS

Fuentes: OJD y datos EGM

Los diarios más vendidos:

Según OJD (Oficina de justificación de la difusión) Periodo de control: Julio 09 - Junio 10

TÍTULO	Tirada útil	Suscrip. Individuales	Venta al número	Suscrip. Colectivas y de patrocinio	Venta en Bloque	Serv. Reg. y otros Canales de Dif.Grat.	Difusión Total
ABC	331.810	50.974	129.427	30.623	32.022	8.291	251.337
EL MUNDO S. VEINTIUNO	390.931	30.781	193.288	23.404	35.642	9.493	292.608
EL PAÍS	494.697	59.322	268.673	16.576	26.716	12.139	383.426
EL PERIÓDICO	174.960	5.528	101.345	8.895	17.683	5.003	138.454
LA RAZÓN	166.006	1.985	79.921	13.589	18.943	4.424	118.862
LA VANGUARDIA	231.281	64.686	74.684	6.722	44.688	6.723	197.503

## Evolución de la Audiencia General de los Medios Penetración /% Horizontales

	Universo (000)	Diarios	Suple-mentos	Revistas	Total Radio	OM	FM	Genera-a-lista	Temática	TV	Cine	Internet últ 30 días	Internet ayer
<b>1990</b>	<b>31.575</b>	31,9	35,3	56,8	50,5	17,8	35,9	34,6	20,5	87,4	6,7		
<b>1991</b>	<b>32.000</b>	32,4	36,1	58,2	52,2	17,9	37,7	35,8	21,1	89,5	6,3		
<b>1992</b>	<b>32.000</b>	33,6	36,6	57,9	52,4	16,5	39,4	35,7	21,1	89,5	6,9		
<b>1993</b>	<b>32.000</b>	36,4	37,9	56,2	52,9	18,2	38,5	37,3	19,9	90,1	7,6		
<b>1994</b>	<b>32.332</b>	36,8	36,1	54,0	55,4	18,0	41,1	36,1	24,8	90,4	7,8		
<b>1995</b>	<b>33.576</b>	38,0	33,8	54,7	56,5	17,9	42,3	38,7	23,7	91,1	8,3		
<b>1996</b>	<b>33.794</b>	38,2	32,9	55,6	56,6	16,5	43,2	36,3	24,3	91,3	9,3	1,0	
<b>1997</b>	<b>33.984</b>	37,7	32,4	54,7	55,0	14,9	42,7	34,2	24,4	90,7	8,8	2,7	0,9
<b>1998</b>	<b>34.132</b>	36,9	31,9	53,2	53,5	12,8	42,6	32,2	24,6	89,4	10,2	4,6	1,8
<b>1999</b>	<b>34.497</b>	35,2	31,3	53,3	53,0	11,2	43,3	31,0	24,7	89,4	10,2	7,0	2,9
<b>2000</b>	<b>34.733</b>	36,3	32,1	53,6	52,9	10,7	43,6	30,8	24,6	89,2	11,0	12,6	5,6
<b>2001</b>	<b>34.817</b>	35,9	30,4	52,8	52,4	9,7	44,2	30,6	24,1	89,2	11,2	20,4	9,0
<b>2002</b>	<b>34.817</b>	37,4	29,5	51,4	54,7	8,8	47,2	30,4	25,6	89,9	10,2	22,5	10,6
<b>2003</b>	<b>35.243</b>	39,7	29,4	53,1	57,9	7,7	51,3	31,4	29,1	90,7	9,0	26,9	13,6
<b>2004</b>	<b>36.405</b>	41,1	30,4	55,1	56,8	7,2	50,6	31,5	28,0	89,6	8,9	32,4	16,8
<b>2005</b>	<b>37.084</b>	41,1	27,7	53,8	55,5	6,1	50,1	30,4	27,7	88,9	7,1	34,4	19,7
<b>2006</b>	<b>37.439</b>	41,8	25,4	47,7	56,1	5,0	51,4	29,2	29,4	88,6	6,0	37,5	22,2
<b>2007</b>	<b>37.911</b>	41,3	24,9	49,4	54,7	4,5	50,3	28,4	29,2	88,7	5,3	41,1	26,2
<b>2008</b>	<b>38.261</b>	42,1	21,7	53,3	53,1	4,1	49,0	27,9	28,5	88,5	4,2	45,4	29,9
<b>2009</b>	<b>39.462</b>	39,8	21,9	51,3	55,3	3,9	51,0	27,9	31,1	89,0	4,3	49,3	34,3

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.

# Evolución de la Audiencia General de los Medios

Consumo diario (Minutos)

	Total	Diarios	Suplementos	Total Revistas	Revistas Semanales	Revistas Quincenales	Revistas Mensuales	Radio	Televisión	Internet	Cine
<b>2000</b>	<b>344,8</b>	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7	94,8	222,4	5,5	
<b>2001</b>	<b>350,5</b>	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6	93,8	226,0	8,9	
<b>2002</b>	<b>371,2</b>	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4	102,9	235,0	12,0	
<b>2003</b>	<b>401,5</b>	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6	117,7	245,6	16,6	
<b>2004</b>	<b>399,9</b>	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7	114,8	238,8	22,9	
<b>2005</b>	<b>382,1</b>	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6	109,7	221,7	27,4	1,3
<b>2006</b>	<b>388,1</b>	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4	111,6	222,1	31,8	1,1
<b>2007</b>	<b>386,9</b>	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6	108,1	220,0	35,6	1,0
<b>2008</b>	<b>394,6</b>	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7	104,3	224,7	41,7	0,8
<b>2009</b>	<b>407,3</b>	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4	107,7	229,0	49,4	0,8

Perfil de la Audiencia de los Medios en España 2009 (% verticales)

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>POBLACIÓN (000)</b>	<b>39.462</b>	<b>15.725</b>	<b>8.635</b>	<b>20.228</b>	<b>21.836</b>	<b>35.104</b>	<b>1.695</b>	<b>13.525</b>	<b>20.867</b>
Hombre	49,0	58,6	46,0	45,4	53,0	49,0	53,0	55,2	51,3
Mujer	51,0	41,4	54,0	54,6	47,0	51,0	47,0	44,8	48,7
<b>HABITAT</b>									
Hasta 2000	7,3	5,7	6,0	6,4	6,3	7,3	3,6	4,4	4,1
De 2 a 5	7,7	6,2	6,0	6,9	7,1	7,7	5,3	5,4	5,0
De 5 a 10		7,1	7,1	7,6	8,1	8,5	6,0	7,0	6,4
De 10 a 50	25,9	23,4	23,5	25,0	25,4	26,0	22,7	23,8	23,9
De 50 a 200	23,0	24,6	22,8	24,3	23,9	23,1	24,8	24,7	26,9
De 200 a 500	10,2	12,8	14,0	11,1	10,9	10,3	13,3	11,7	12,8
De 500 a 1000	6,3	6,7	7,1	6,1	6,6	6,2	8,5	8,0	7,1
Barcelona Capital	3,6	4,8	5,4	4,3	3,6	3,4	7,7	5,5	4,4
Madrid Capital	7,4	8,7	8,2	8,1	8,0	7,3	8,0	9,4	9,4
<b>CLASE SOCIAL</b>									
Alta	9,6	13,2	15,0	11,5	11,7	9,4	15,3	14,9	11,3
Media Alta	16,2	19,6	21,0	18,1	18,1	15,9	23,5	21,3	17,5
Media Media	43,4	45,3	43,9	45,4	44,9	43,6	42,7	45,4	45,9
Media Baja	24,5	19,2	17,6	21,4	21,4	24,8	16,2	16,0	21,8
Baja	6,3	2,7	2,5	3,6	3,9	6,3	2,3	2,4	3,5
<b>EDAD</b>									
14 a 19	6,9	5,5	5,2	8,0	6,3	6,8	13,1	11,9	8,4
20 a 24	6,9	7,0	5,6	8,3	7,3	6,7	12,6	11,3	8,5
25 a 34	19,1	20,7	17,6	22,1	21,6	18,7	26,8	28,1	22,9
35 a 44	19,3	21,3	21,0	21,4	21,5	19,0	18,3	22,2	21,4
45 a 54	15,9	18,3	19,4	16,4	17,1	16,1	13,1	14,0	15,7
55 a 64	12,6	13,2	15,0	11,2	12,0	12,8	8,6	7,3	10,8
65 o más	19,4	14,1	16,2	12,6	14,2	20,0	7,5	5,2	12,2
Edad Promed.		44,1	45,9	42,0	43,5	45,9	36,9	36,4	41,6
<b>Trabaja</b>	<b>47,2</b>	<b>55,6</b>	<b>51,7</b>	<b>52,0</b>	<b>53,8</b>	<b>46,6</b>	<b>54,0</b>	<b>57,3</b>	<b>52,2</b>
<b>No Trabaja</b>	<b>52,8</b>	<b>44,4</b>	<b>48,3</b>	<b>48,0</b>	<b>46,2</b>	<b>53,4</b>	<b>46,0</b>	<b>42,7</b>	<b>47,8</b>

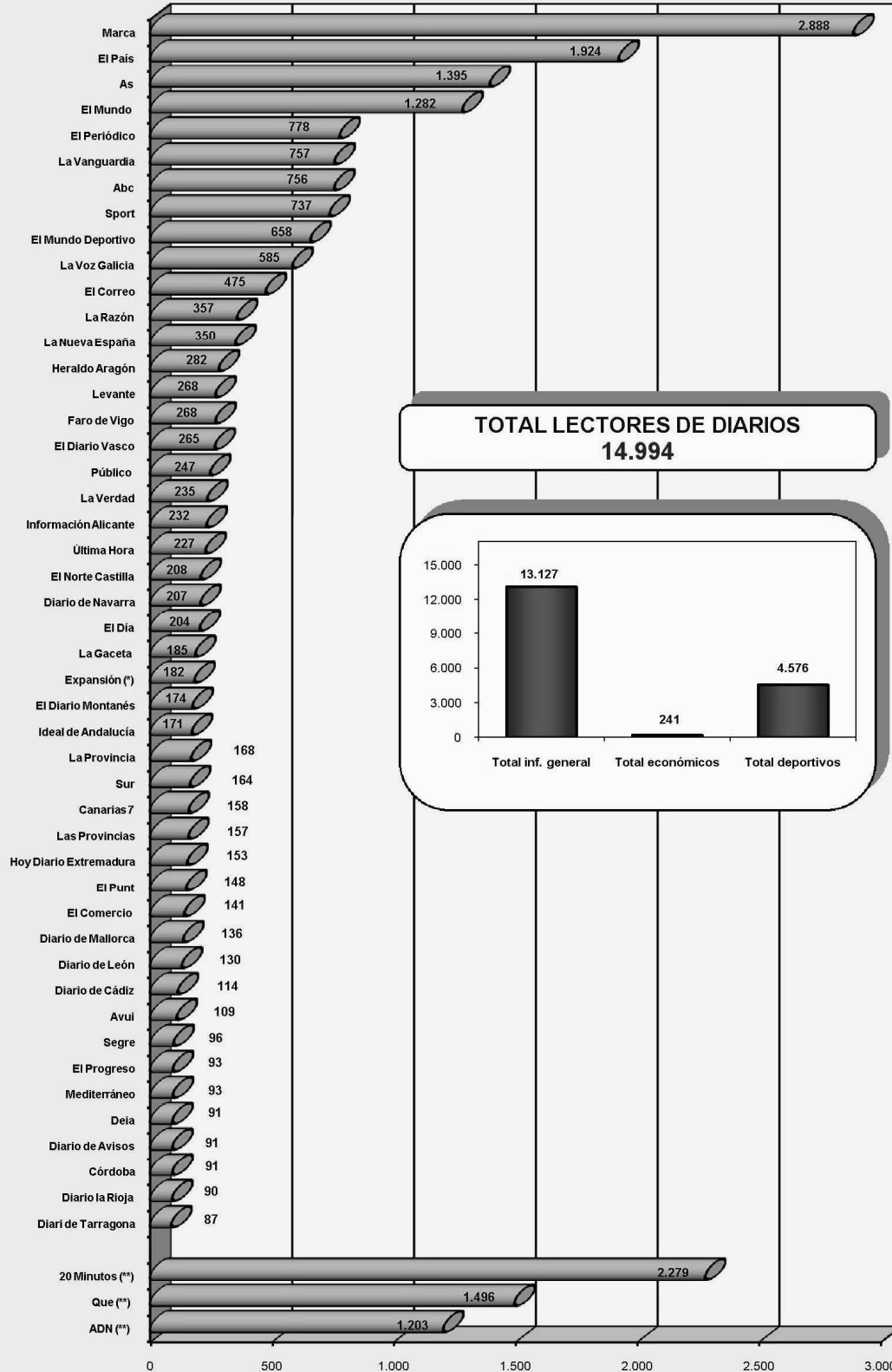
## Evolución de la Audiencia de diarios Penetración (%)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Total Lectores Prensa</b>	<b>37,7</b>	<b>36,9</b>	<b>35,2</b>	<b>36,3</b>	<b>35,9</b>	<b>37,4</b>	<b>39,7</b>	<b>41,1</b>	<b>41,1</b>	<b>41,8</b>	<b>41,3</b>	<b>42,1</b>	<b>39,8</b>
Marca	7,4	7,1	6,4	6,5	6,0	6,5	7,0	7,2	6,8	6,4	6,3	6,8	7,1
El País	4,3	4,6	4,2	4,2	4,3	4,6	5,5	5,9	5,5	5,5	5,9	5,8	5,3
El Mundo	3,0	2,7	2,7	2,9	2,7	3,1	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,3
As	1,6	1,6	1,3	1,8	2,0	2,1	2,4	2,6	2,7	2,6	3,1	3,3	3,3
El Periódico	2,9	2,7	2,4	2,4	2,2	2,2	2,4	2,4	2,3	2,1	2,1	2,1	1,9
La Vanguardia	2,0	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	2,2	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9
ABC	2,9	2,8	2,3	2,7	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3	2,0	1,7	1,8	1,8
Sport	1,6	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,4	1,7	1,5	1,5	1,6	1,5	1,7
El Mundo Deportivo	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,4	1,6	1,7	1,5	1,5	1,5	1,6
La Voz de Galicia	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6	1,9	1,9	1,5	1,8	1,5	1,6	1,5
El Correo	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3
La Razón						0,9	1,1	1,3	1,2	1,0	1,1	1,1	0,9
La Nueva España	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
El Diario Vasco	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
Heraldo de Aragón	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7
Levante	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7
Faro de Vigo	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
La Verdad	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7
El Norte de Castilla	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
Público												0,4	0,6
Información Alicante	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
El Día	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Última Hora	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Diario de Navarra	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
Sur	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5
Expansión (1)	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5
El Diario Montañés	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Hoy Diario de Extremadura	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
El Punt	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Las Provincias	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
La Provincia	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Canarias 7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Ideal de Andalucía	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
El Comercio	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Diario de Cádiz	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
Avui	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Diario de León	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Córdoba	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Deia	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2

## RANKING DE MEDIOS IMPRESOS EGM

### DIARIOS

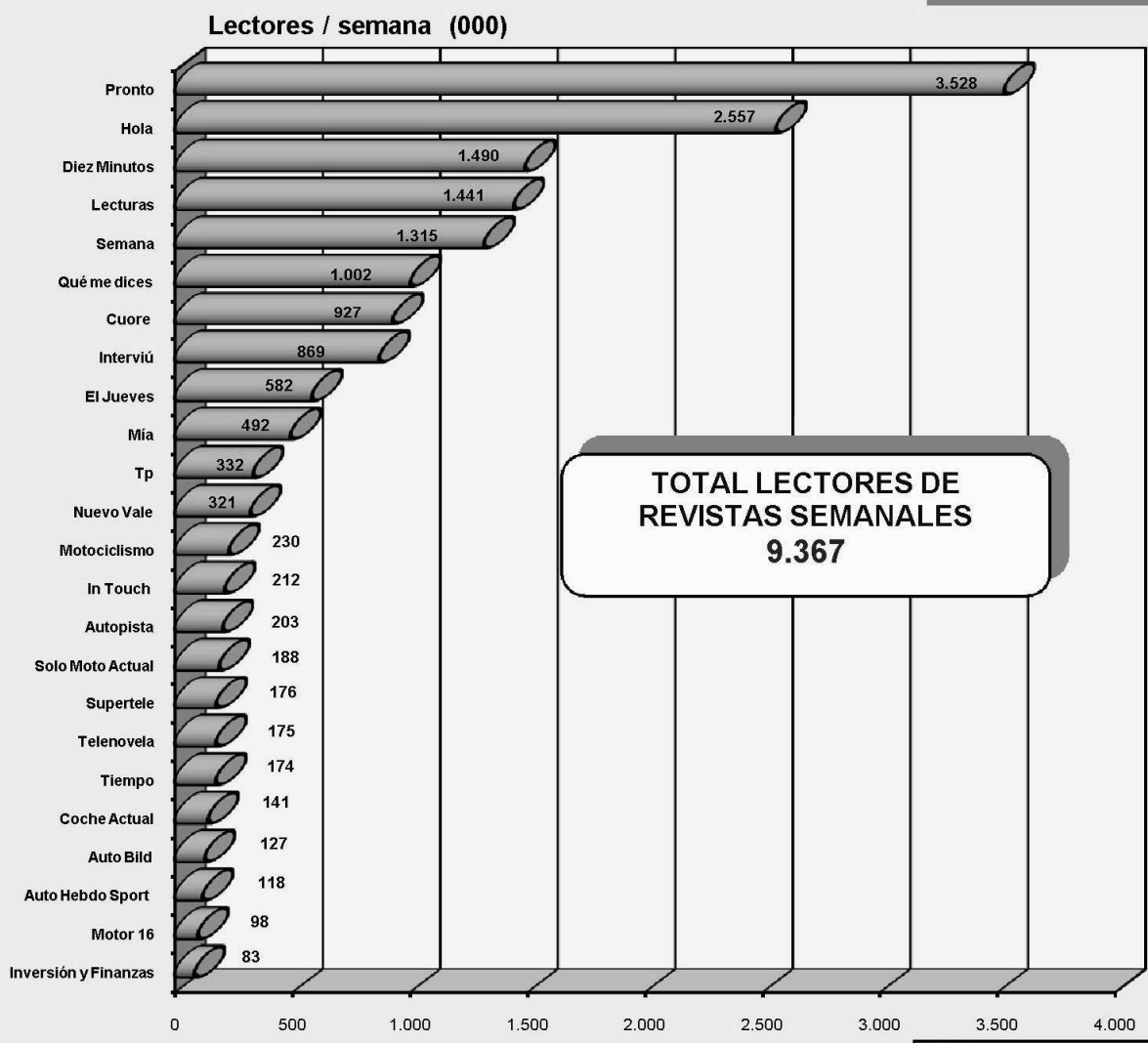
Lectores / día (000)



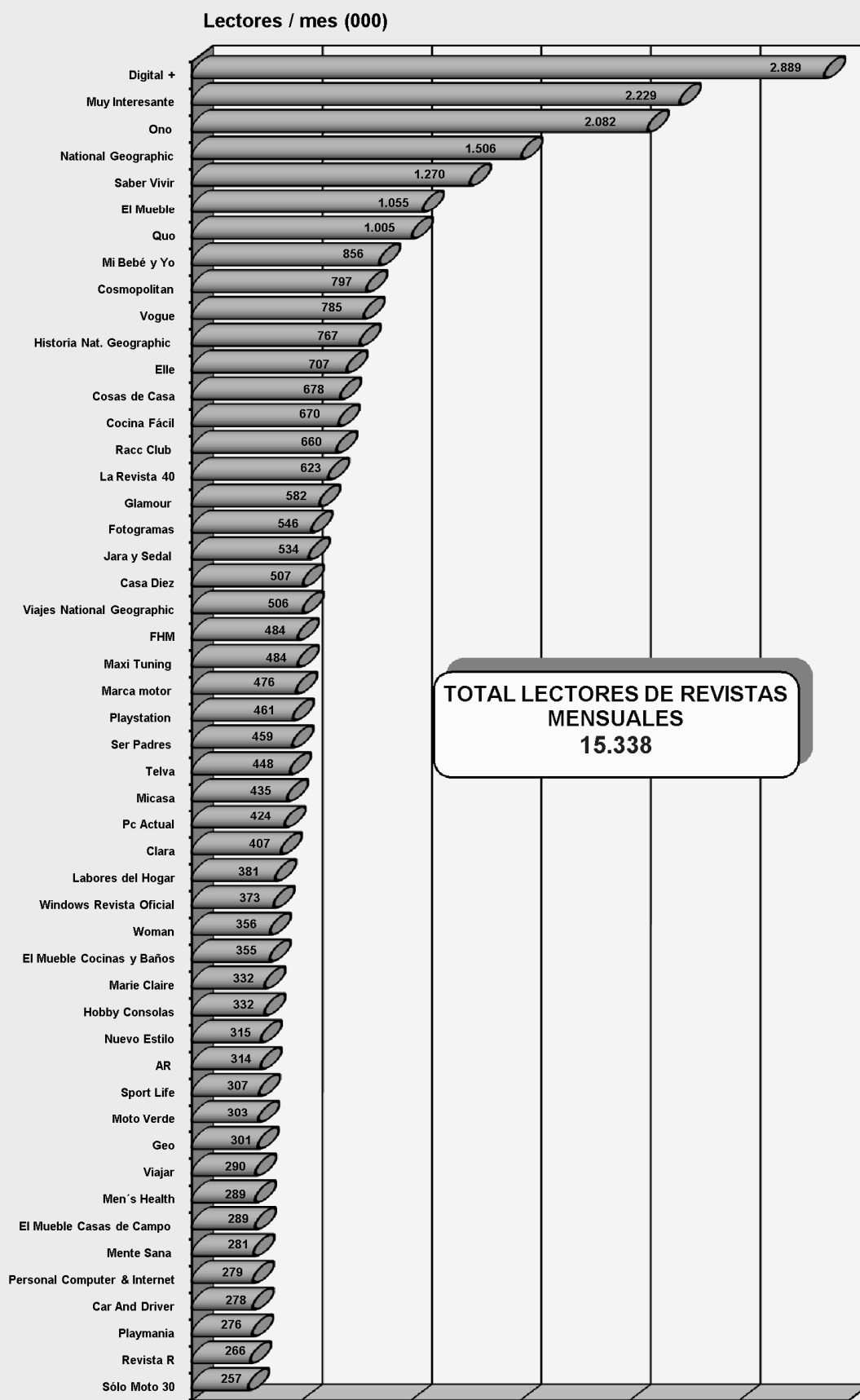
(\*) Se publica de lunes a sábado  
 (\*\*) Se publica de lunes a viernes

# REVISTAS SEMANALES

AIMC - Fuente: EGM

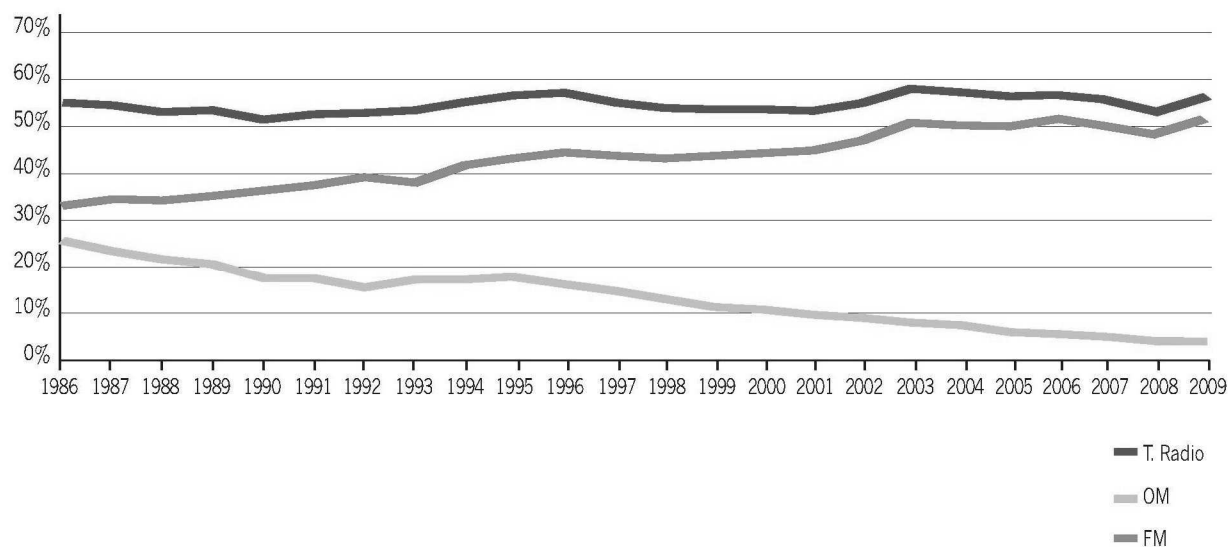


REVISTAS MENSUALES



# Evolución de la audiencia de radio

## Según tipo de onda



### Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

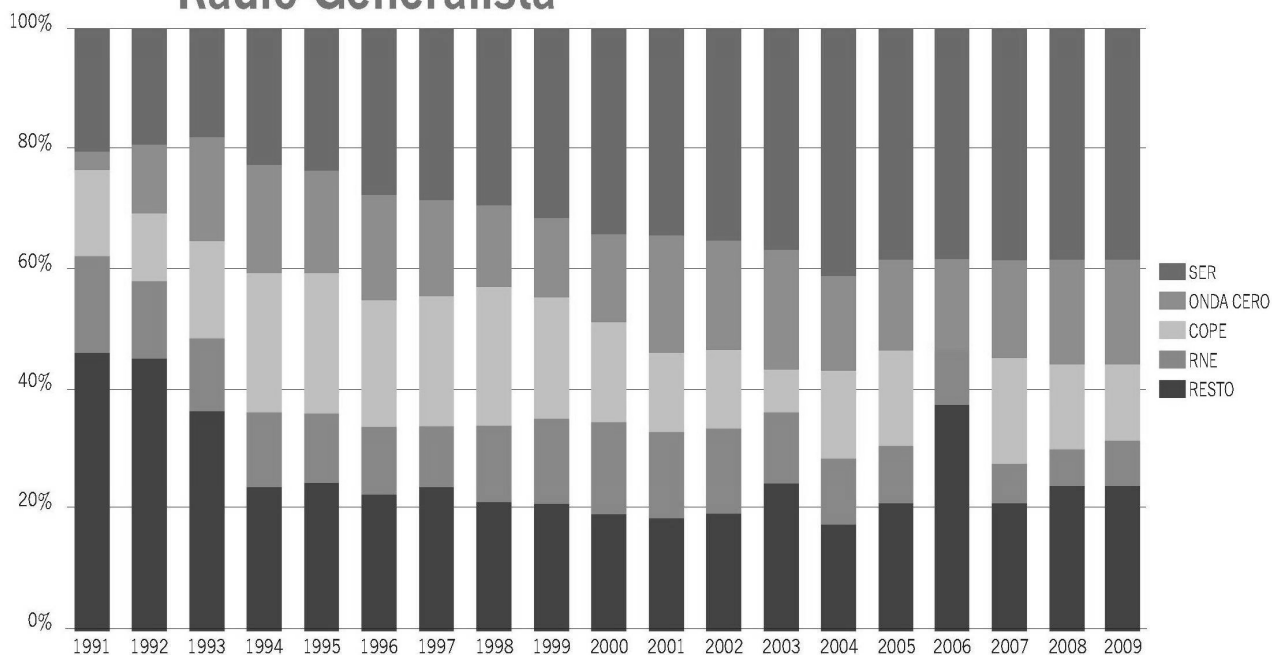
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>GENERALISTA</b>													
<b>TOTAL</b>	<b>34,2</b>	<b>32,2</b>	<b>31,0</b>	<b>30,8</b>	<b>30,6</b>	<b>30,4</b>	<b>31,4</b>	<b>31,5</b>	<b>30,4</b>	<b>29,2</b>	<b>28,4</b>	<b>27,9</b>	<b>27,9</b>
SER	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7	12,0	13,7	14,2	13,0	12,5	12,2	11,9	11,8
ONDA CERO	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0	6,2	5,7	5,4	4,6	4,5	4,6	4,8	5,0
COPE	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6	4,5	4,4	5,1	5,7	5,5	5,4	4,8	4,4
RNE	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1	5,1	4,6	4,2	3,6	3,2	2,9	2,7	3,0
PUNTO RADIO									1,1	1,2	1,2	1,1	1,2
CATALUNYA RADIO	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1
RAC 1					0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,1
CANAL SUR RADIO	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9
RADIO EUSKADI	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3
EUSKADI IRRATIA	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
RADIO 9	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
COM RADIO	0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
RADIO VOZ	0,4	0,5					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
ONDA MADRID	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
HERRI IRRATIA	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	

## Radio temática

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>TOTAL</b>	<b>24,4</b>	<b>24,6</b>	<b>24,7</b>	<b>24,6</b>	<b>24,1</b>	<b>25,6</b>	<b>29,1</b>	<b>28,0</b>	<b>27,7</b>	<b>29,4</b>	<b>29,2</b>	<b>28,5</b>	<b>31,1</b>
<b>C40</b>	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3	7,5	7,4	6,9	7,5	8,8	8,5	8,2	8,6
<b>DIAL</b>	5,0	4,9	4,7	4,5	4,0	4,4	4,5	3,9	3,9	4,3	4,1	3,9	4,2
<b>C100</b>	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	1,8	1,2	1,9	2,5	3,2
<b>KISS FM</b>						1,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1	3,0	2,9
<b>EUROPAFM</b>				0,4	0,4	0,3	0,8	0,7	0,6	1,1	1,7	2,0	2,4
<b>M80</b>	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1	1,8	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	1,3	1,3
<b>MÁXIMA FM</b>						0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,0	1,3
<b>RADIO MARCA</b>						0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,3
<b>RADIO OLÉ</b>	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2
<b>CANAL FIESTA RADIO</b>	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9
<b>R5 TODO NOTICIAS</b>	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	1,8	1,4	1,3	1,3	0,9	0,8
<b>RNE R3</b>	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8
<b>FLAIX</b>	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,7
<b>RAC 105</b>	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5
<b>FLAIXBAC</b>		0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4
<b>ROCK&amp;GOL</b>										0,2	0,3	0,3	0,4
<b>CATALUNYA INFO</b>	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>RADIO CLASICA RNE</b>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
<b>CADENA TOP</b>	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
<b>EUSKADI GAZTEA</b>	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
<b>RADIO CASTILLA-LA MA.</b>						0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>RADIO TELE TAXI</b>				0,4	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,5	
<b>INTERECONOMIA</b>					0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	
<b>RADIO NERVION</b>									0,3	0,3	0,3	0,3	

# Evolución de la participación de las cadenas

## Radio Generalista





## Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>RADIO GENERALISTA</b>													
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
SER	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3	35,2	39,8	41,2	38,4	38,7	38,7	38,4	38,1
ONDA CERO	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9	18,4	16,9	15,6	13,4	13,3	14,3	15,5	16,4
COPE	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8	12,8	12,3	14,6	17,5		18,2	16,1	14,2
RNE	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4	14,2	12,7	11,0	10,1	9,4	8,1	7,8	8,7
PUNTO RADIO									3,4	3,5	3,6	3,5	3,7
RAC 1					0,1	0,4	0,8	1,0	1,4	2,1	2,3	2,8	3,7
CATALUNYA RADIO	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4	4,3	4,5	4,0	4,2	3,9	3,6	3,6	2,9
CANAL SUR RADIO	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,6	2,8	2,7
RADIO EUSKADI	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7	1,9	1,6
RADIO GALEGA	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1	1,0	0,8
EUSKADI IRRATIA	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4
RADIO 9	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3
COM RADIO	0,5	1,1	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3
RADIO VOZ	1,1	1,2					0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
HERRI IRRATIA	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		0,2	
ONDA MADRID	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	
ONA CATALANA					0,4	0,5	0,5	0,3					
RADIO ESPAÑA	0,9	0,6	0,7	0,8									
ONDA RAMBLA		1,4	1,7										
RESTO	10,7	7,6	8,7	8,3	7,5	7,4	5,3	5,0	4,3	22,0	4,3	4,8	6,0
<b>RADIO TEMÁTICA</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
c40	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1	24,3	21,3	21,5	23,1	25,5	24,2	23,8	22,2
DIAL	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7	17,4	14,9	13,5	13,2	13,3	12,6	13,1	12,4
c100	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6	7,7	6,9	6,9	6,0		5,9	8,7	9,5
KISS FM							9,8	10,7	10,5	10,4	8,8	8,7	7,8
EUROPAFM				1,2	1,5	1,0	2,1	1,9	1,8	3,1	4,8	5,8	6,2
RADIO OLÉ	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7	5,1	3,8	3,0	3,7	4,1	4,4	3,7	3,6
M80	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7	5,9	3,9	4,7	6,3	6,0	5,6	3,8	3,5
RADIO MARCA						0,5	0,7	1,2	1,9	2,2	2,3	2,7	3,3
MAXIMA FM							1,4	1,6	1,5	1,6	1,9	2,3	3,2
CANAL FIESTA RADIO	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0	4,1	3,8	4,3	3,6	3,1	2,8	2,6	2,6
RNE R3	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6	2,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,1	2,4	2,1
R5 TODO NOTICIAS	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0	5,5	4,9	4,2	3,4	3,0	3,0	2,2	2,0
FLAIX	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3	2,0	1,6	1,3	1,0	1,0	1,1	1,3	1,6
RAC 105	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8	0,5	0,5	0,6	1,1	1,3	1,2	1,1	1,5
ROCK&GOL											1,0	1,0	1,1
CADENA TOP	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,9
RADIO CLASICA RNE	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8
FLAIXBAC		0,5	0,8	0,8	0,7	1,4	1,4	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8	0,7
CATALUNYA INFORMACIÓ	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
EUSKADI GAZTEA	0,4	0,5	0,8	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
RADIO CASTILLA-LA MANCHA						0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
RADIO TELE TAXI				2,1	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2	2,2	2,2	1,9	
INTERECONOMÍA						0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9	
RADIO NERVIÓN										0,8	1,1	0,9	
RADIO RM				0,7	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	
RADIO CLUB					1,2	0,9	0,6	0,6	0,8	0,8			
ONDA CERO MÚSICA	1,5	1,0	1,4		1,1								
SINFO RADIO	0,7	0,6	0,4	0,2	0,4								
RESTO	9,5	14,7	14,7	9,6	8,5	12,4	9,7	13,0	11,1	14,5	10,5	9,1	13,8

## TV

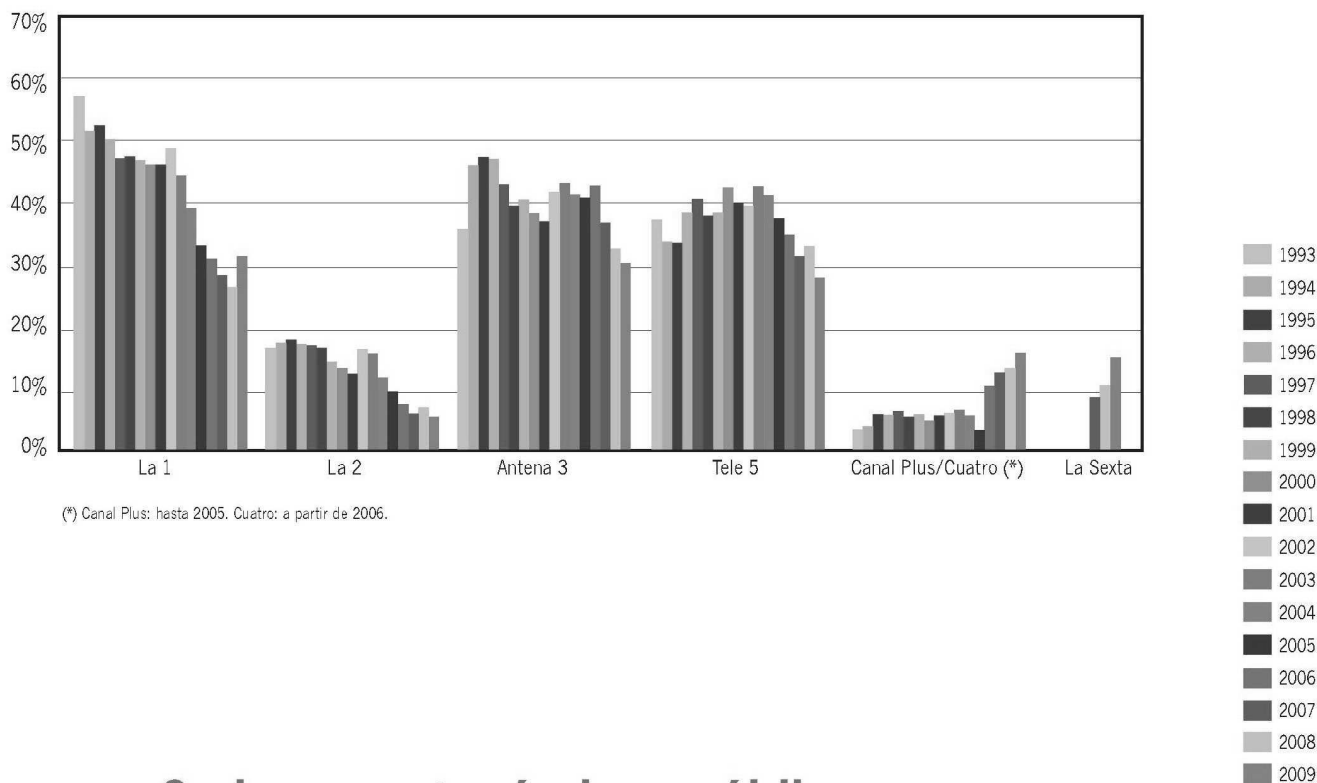
Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (En porcentajes)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
la 1	47,00	47,30	46,70	46,10	46,10	48,60	43,60	39,30	33,30	30,50	29,40	28,30	30,70
la 2	18,10	17,70	15,60	14,60	13,70	16,30	15,60	12,10	9,80	8,00	7,20	7,50	6,40
antena 3	43,00	39,70	40,70	38,50	37,20	41,90	43,20	41,50	41,10	41,70	37,10	33,10	30,80
tele 5	40,80	38,10	38,60	42,60	40,10	39,70	42,70	41,40	38,00	34,90	32,30	33,50	28,40
canal plus/cuatro (*)	8,00	7,10	7,50	6,50	7,30	7,70	8,20	7,30	5,50	10,70	12,90	13,40	15,10
la sexta											9,40	10,50	14,50
total autonómicas	32,10	30,40	29,60	29,20	29,60	30,60	30,10	28,60	28,00	24,10	23,60	24,90	25,00
autonómicas públicas												24,20	24,10
tv3	8,30	7,90	7,40	7,00	6,90	6,60	6,20	6,20	5,60	4,90	4,90	4,60	4,70
k3 / c33	2,80	2,20	1,80	1,50	1,50	2,10	1,70	1,50	1,20	0,90	0,90	0,80	0,60
etb-1	1,00	0,90	1,00	0,70	0,90	1,10	1,00	0,80	0,70	0,50	0,40	0,50	0,50
etb-2	2,20	2,00	2,10	2,10	2,40	2,70	2,70	2,40	2,20	1,70	1,70	1,80	1,80
tvlg	2,50	2,60	2,70	2,60	2,50	2,70	2,50	2,10	2,30	1,90	1,90	2,00	1,80
telemadrid	5,10	5,00	4,90	4,80	4,70	4,90	5,10	4,20	3,90	2,90	2,40	2,20	2,30
la otra												0,10	0,10
canal sur	7,40	7,20	6,80	6,60	6,50	6,80	6,20	6,70	7,30	6,60	5,70	5,90	5,40
canal 2 and			0,50	0,90	0,90	1,60	2,00	1,80	1,40	1,00	0,80	1,00	0,70
canal 9	4,90	4,00	3,90	4,10	4,30	4,40	4,00	3,70	3,30	3,00	3,20	2,90	2,90
noticias 9/punt2		0,30	0,20	0,20	0,40	0,40	0,40	0,40	0,20	0,20	0,40	0,20	0,10
tv canaria				0,30	0,50	0,70	0,70	0,50	0,60	0,70	0,70	0,80	0,90
tv canaria 2												0,10	0,10
cmt							1,00	1,10	1,30	1,20	1,10	1,10	1,10
ib3										0,20	0,20	0,10	0,20
canal extremadura											0,20	0,20	0,20
aragón tv											0,50	0,70	0,80
7 reg. de murcia											0,20	0,30	0,30
tpa asturias											0,20	0,30	0,30
autonómicas privadas												0,70	0,80
autonómicas internac.												0,40	0,50
total temáticas												11,10	15,70
temáticas pago												7,00	7,00
resto temáticas												4,60	9,40
tv local	1,60	1,60	1,70	1,70	1,90	3,50	4,60	4,40	3,90	3,30	2,90	2,10	1,40
resto tvs	1,90	3,30	3,50	4,40	5,40	5,50	4,80	5,90	6,40	11,00	10,30	2,00	0,70

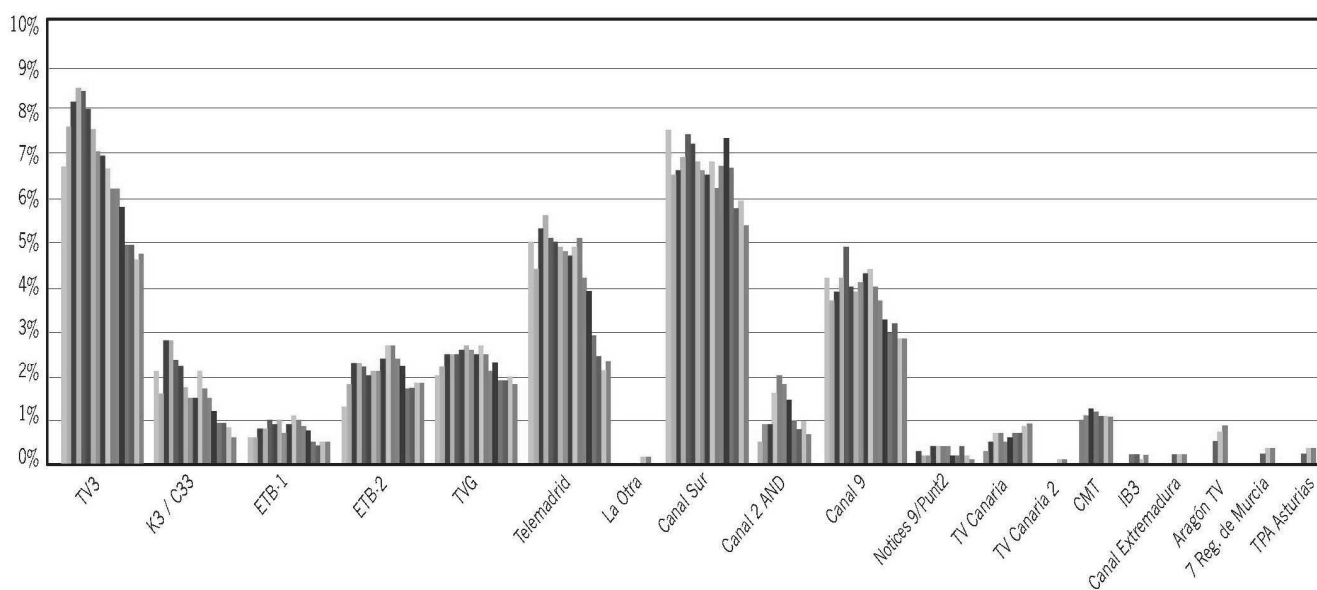
(\*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

# Evolución de la audiencia acumulada diaria

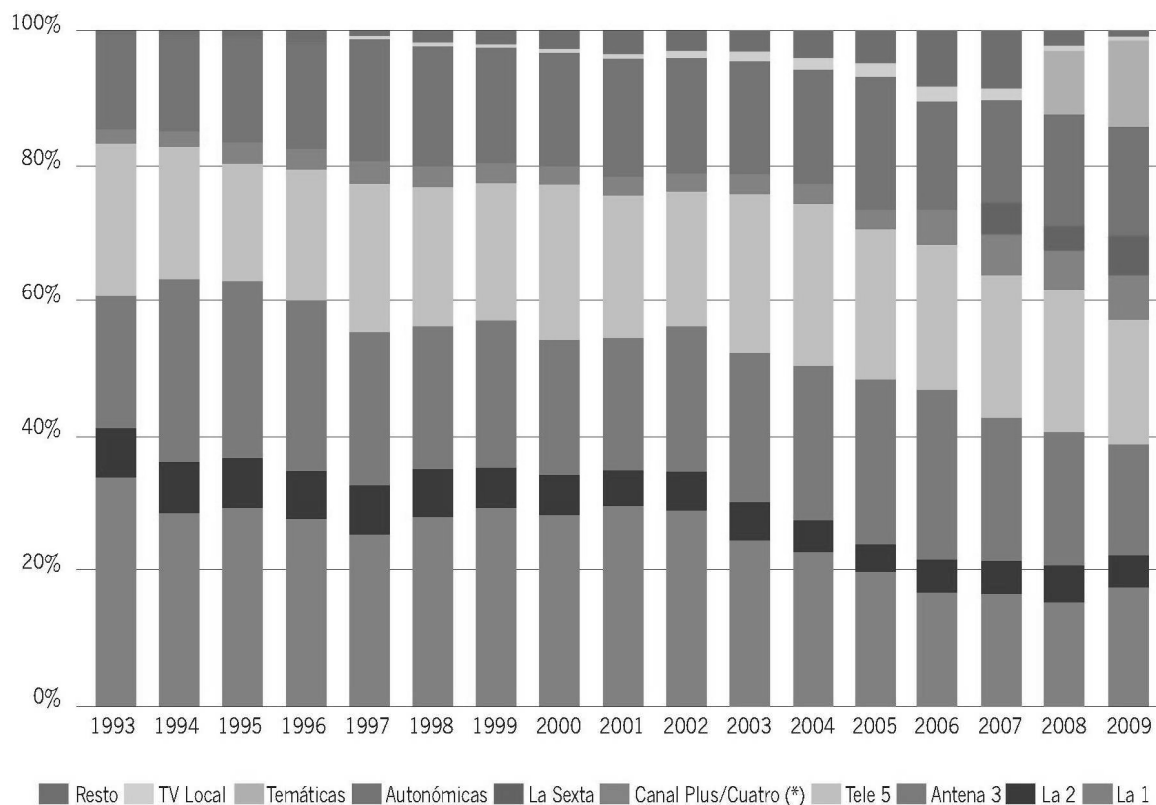
## Cadenas nacionales



## Cadenas autonómicas públicas



# Participación de las cadenas de televisión



(\*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

(En porcentajes)

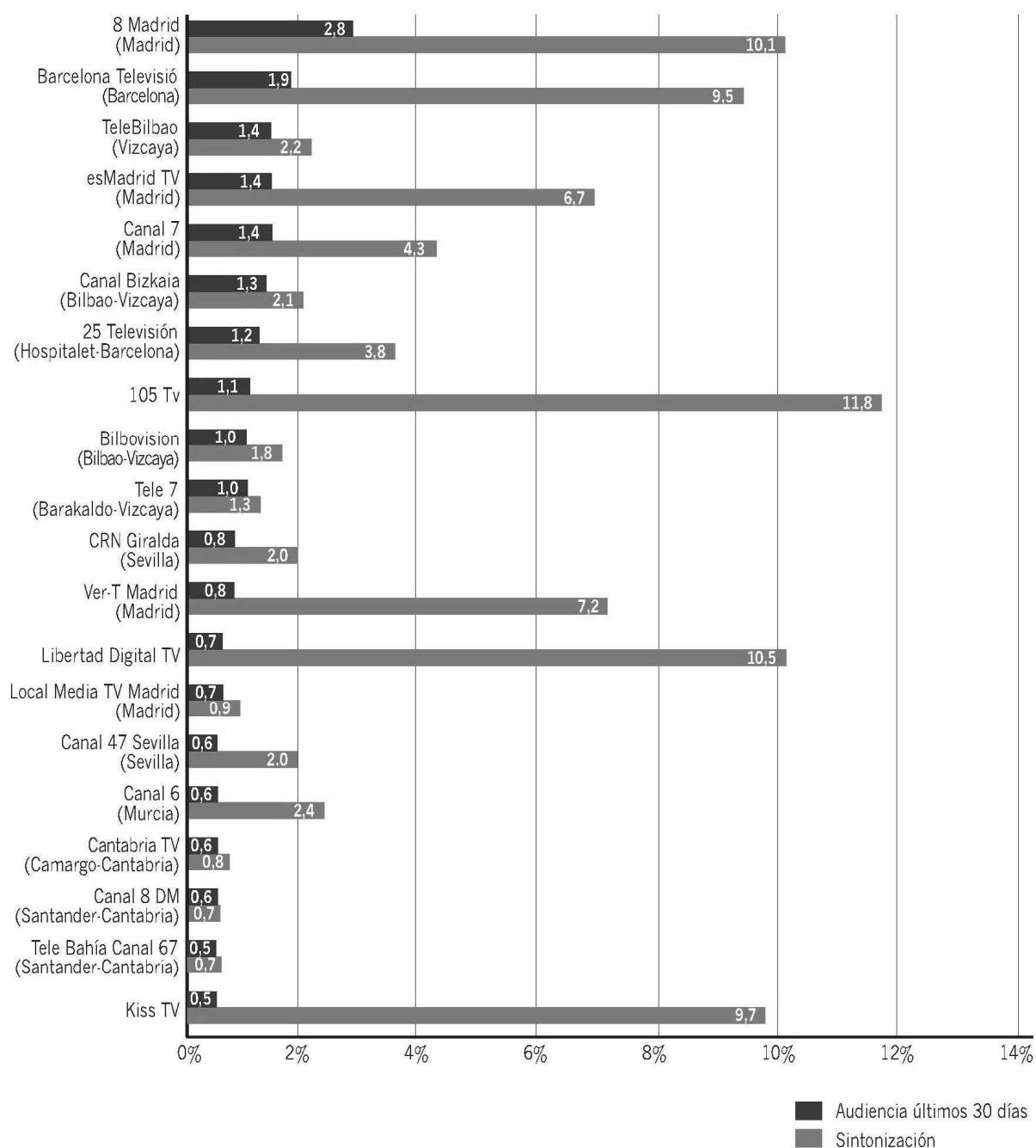
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
LA 1	34,0	28,7	29,4	27,8	25,5	28,1	29,3	28,3	29,7	29,1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8
LA 2	7,2	7,6	7,4	7,1	7,3	7,1	6,0	5,9	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8
ANTENA 3	19,6	27,1	26,3	25,2	22,6	21,1	21,7	20,0	19,5	21,5	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5
TELE 5	22,6	19,5	17,3	19,4	22,0	20,7	20,4	23,0	21,2	20,0	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5
CANAL PLUS/CUATRO (*)	2,1	2,3	3,2	3,1	3,4	3,0	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,6	5,1	6,4	6,8	7,5
LA SEXTA															5,0	5,4	8,0
AUTONÓMICAS	14,2	14,2	15,5	15,6	18,0	17,7	17,0	16,8	17,4	17,0	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4	16,6	16,5
PÚBLICAS																16,2	15,8
PRIVADAS																0,4	0,5
INTERNACIONALES																0,0	0,2
TEMÁTICAS																7,6	10,1
DE PAGO																5,0	4,7
RESTO																2,6	5,4
TV LOCAL					0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7
RESTO	0,3	0,6	0,9	1,8	0,7	1,7	2,0	2,6	3,4	2,9	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6	1,3	0,5

(\*) Canal Plus: hasta 2005. Cuatro: a partir de 2006.

# Emisoras de Televisión local

Audiencia acumulada últimos 30 días y sintonización

2009 (En porcentajes) Ranking 20 primeras emisoras según audiencia



**Lo que más interesa de la televisión. (Escala de 0 a 5; de mínimo a máximo)**

	Hombre	Mujer
Películas	3,8	4,0
Noticias	3,6	3,4
Deportes	3,2	1,6
Documentales	3,1	2,8
Series extranjeras	3,0	3,4
Series españolas	2,4	2,9
Tertulias/debates	2,0	2,0
Concursos	1,8	2,2
Magazines	1,7	2,2
Telerrealidad (OT, GH...)	0,8	1,5
Sociedad y corazón	0,6	1,5
Telenovelas	0,4	0,9

**■ ¿Qué le gustaría ver en Internet?. (Escala de 0 a 5; de mínimo a máximo)**

Películas	3,8
Noticias	3,6
Deportes	3,2
Documentales	3,1
Series extranjeras	3,0
Series españolas	2,4
Tertulias/debates	2,0
Concursos	1,8
Magazines	1,7
Telerrealidad (OT, GH... )	0,8
Progrde sociedad y corazón	0,6
Telenovelas	0,4

Fuente: TheCocktailAnalisys, extraído de Expansión (7-12-2006).

# INTERNET

Internet tiene ya 40 años. Nació como iniciativa del Departamento de de Defensa de EE.UU. En 1969 la red ARPA une a cuatro universidades de EE.UU. En 1.979 aparecen los primeros grupos de debate en la red. En 1.987 ya existen en el mundo más de 10.000 servidores. En 1.999 ya había 3.000.000 de servidores.

## ESTADISTICAS MUNDIALES USUARIOS DE INTERNET

Regiones	Poblacion ( 2010 Est.)	% Poblacion Mundial	Usuarios, Agosto 2010	% Población (Penetración)	Crecimiento ( 2000-2010 )	% Uso Mundial
<u>Africa</u>	1,013,779,050	14.6 %	<b>110,948,420</b>	10.9 %	2,357.7 %	5.6 %
<u>Asia</u>	3,834,792,852	56.3 %	<b>828,930,856</b>	21.6 %	625.2 %	42.1 %
<u>Europa</u>	813,319,511	11.9 %	<b>475,121,735</b>	58.4 %	352.1 %	24.1 %
<u>Oriente Medio</u>	212,336,924	3.0 %	<b>63,240,946</b>	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
<u>Norte America</u>	344,124,450	5.0 %	<b>266,224,500</b>	77.4 %	146.3 %	13.5 %
<u>Latinoamerica / Caribe</u>	592,556,972	8.7 %	<b>205,097,470</b>	34.6 %	1,035.1 %	10.4 %
<u>Oceania / Australia</u>	34,700,201	0.5 %	<b>21,272,470</b>	61.3 %	179.1 %	1.1 %
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>6,845,609,960</b>	<b>100.0 %</b>	<b>1,970,836,397</b>	<b>28.8 %</b>	<b>446.0 %</b>	<b>100.0 %</b>

## USUARIOS DE INTERNET UNION EUROPEA

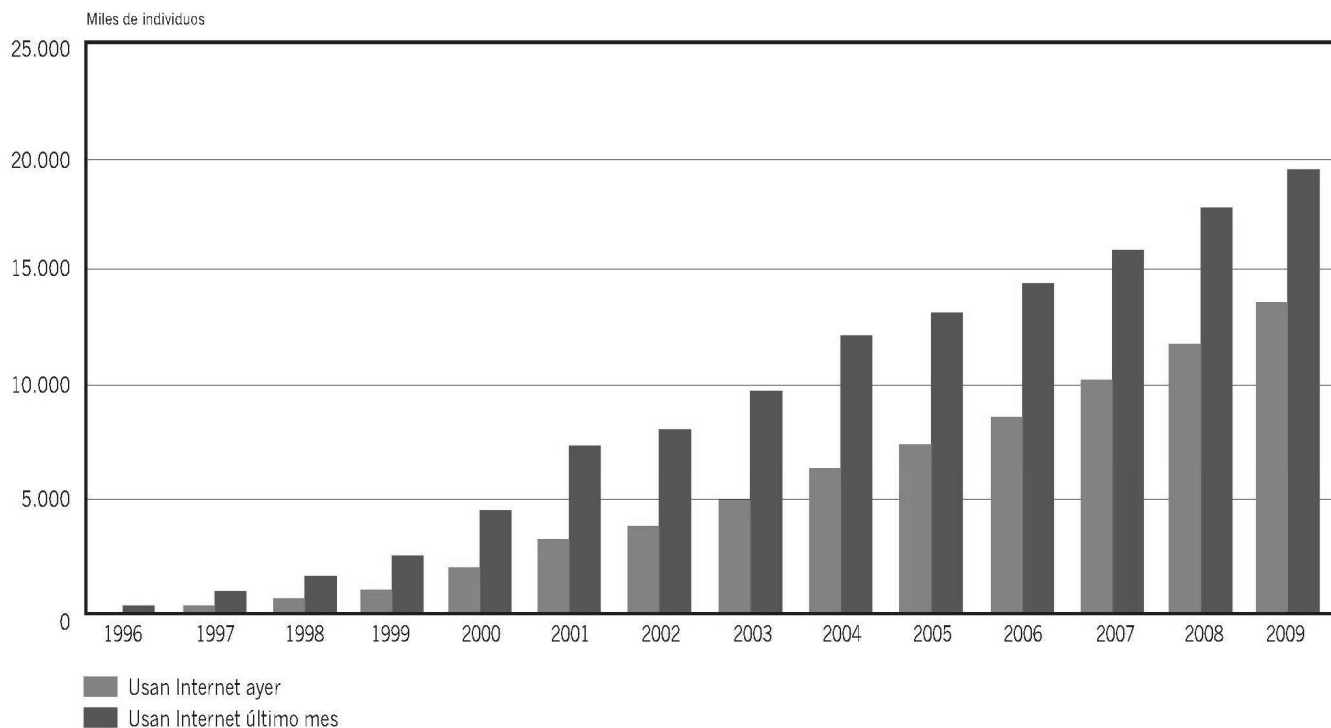
UNION EUROPEA	Poblacion (Est. 2010)	Usuarios, en 2000	Usuarios, Agosto 2010	Penetracion (% Poblacion)	Crecimiento (2000-2010)	% Tabla
<u>Alemania</u>	82,282,988	24,000,000	65,123,800	79.1 %	171.3 %	13.7 %
<u>Austria</u>	8,214,160	2,100,000	6,143,600	74.8 %	192.6 %	1.3 %
<u>Belgica</u>	10,423,493	2,000,000	8,113,200	77.8 %	305.7 %	1.7 %
<u>Chipre</u>	1,102,677	120,000	433,800	39.3 %	261.5 %	0.1 %
<u>Dinamarca</u>	5,515,575	1,950,000	4,750,500	86.1 %	143.6 %	1.0 %
<u>Eslovaquia</u>	5,470,306	650,000	4,063,600	74.3 %	525.2 %	0.9 %
<u>España</u>	46,505,963	5,387,800	29,093,984	62.6 %	440.0 %	6.1 %
<u>Finlandia</u>	5,255,695	1,927,000	4,480,900	85.3 %	132.5 %	0.9 %
<u>Francia</u>	64,768,389	8,500,000	44,625,300	68.9 %	425.0 %	9.4 %
<u>Grecia</u>	10,749,943	1,000,000	4,970,700	46.2 %	397.1 %	1.0 %
<u>Holanda</u>	16,783,092	3,900,000	14,872,200	88.6 %	281.3 %	3.1 %
<u>Hungria</u>	9,992,339	715,000	6,176,400	61.8 %	763.8 %	1.3 %
<u>Irlanda</u>	4,622,917	784,000	3,042,600	65.8 %	288.1 %	0.6 %
<u>Italia</u>	58,090,681	13,200,000	30,026,400	51.7 %	127.5 %	6.3 %
<u>Polonia</u>	38,463,689	2,800,000	22,450,600	58.4 %	701.8 %	4.7 %
<u>Portugal</u>	10,735,765	2,500,000	5,168,800	48.1 %	106.8 %	1.1 %
<u>Reino Unido</u>	62,348,447	15,400,000	51,442,100	82.5 %	234.0 %	10.8 %
<u>Republica Checa</u>	10,201,707	1,000,000	6,680,800	65.5 %	568.1 %	1.4 %
<u>Suecia</u>	9,074,055	4,048,000	8,397,900	92.5 %	107.5 %	1.8 %
<b>Union Europea</b>	<b>499,671,847</b>	<b>94,393,400</b>	<b>337,779,055</b>	<b>67.6 %</b>	<b>257.8 %</b>	<b>100.0 %</b>

Las estadísticas fueron actualizadas a 31 agosto 2010. Los datos mas recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes. Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el dato actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del ITU

## Datos generales

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)	342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)	931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)	1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)	2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)	4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)	7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)	7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)	9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)	11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)	12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)	14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)	15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)	17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)	19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
<b>Variación 2009 Vs. 2008</b>	<b>+10,0%</b>	<b>+12,4%</b>	<b>+12,1 %</b>	<b>+18,2 %</b>	<b>+14,1 %</b>

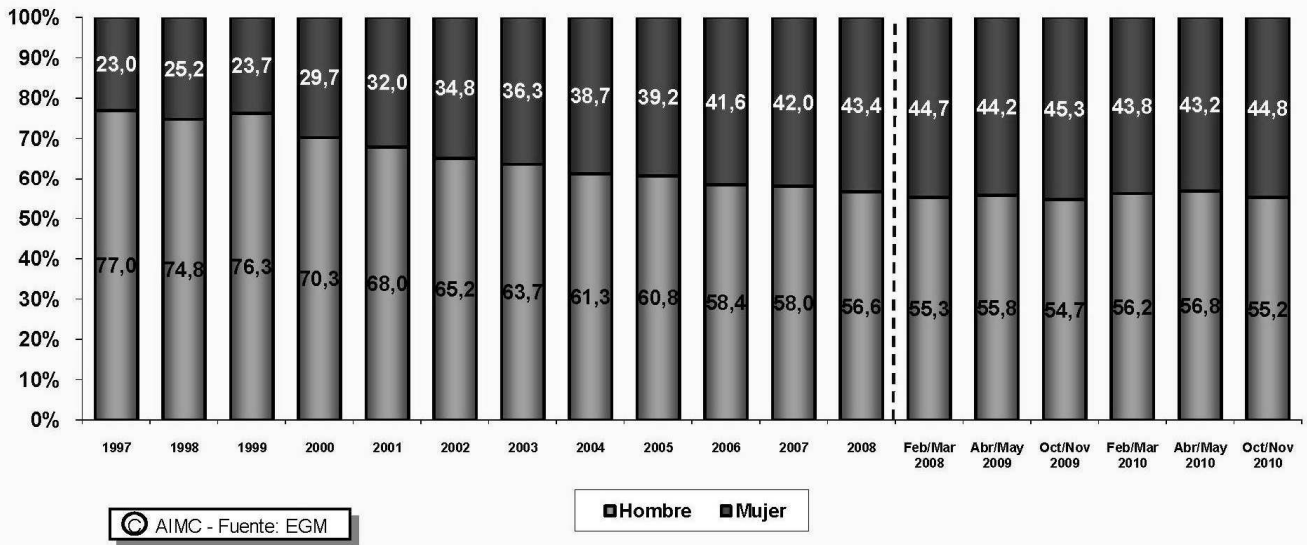
Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.





PERFIL POR SEXO DE LOS USUARIOS (BASE: usuarios ayer)

% individuos



AIMC - Fuente: EGM

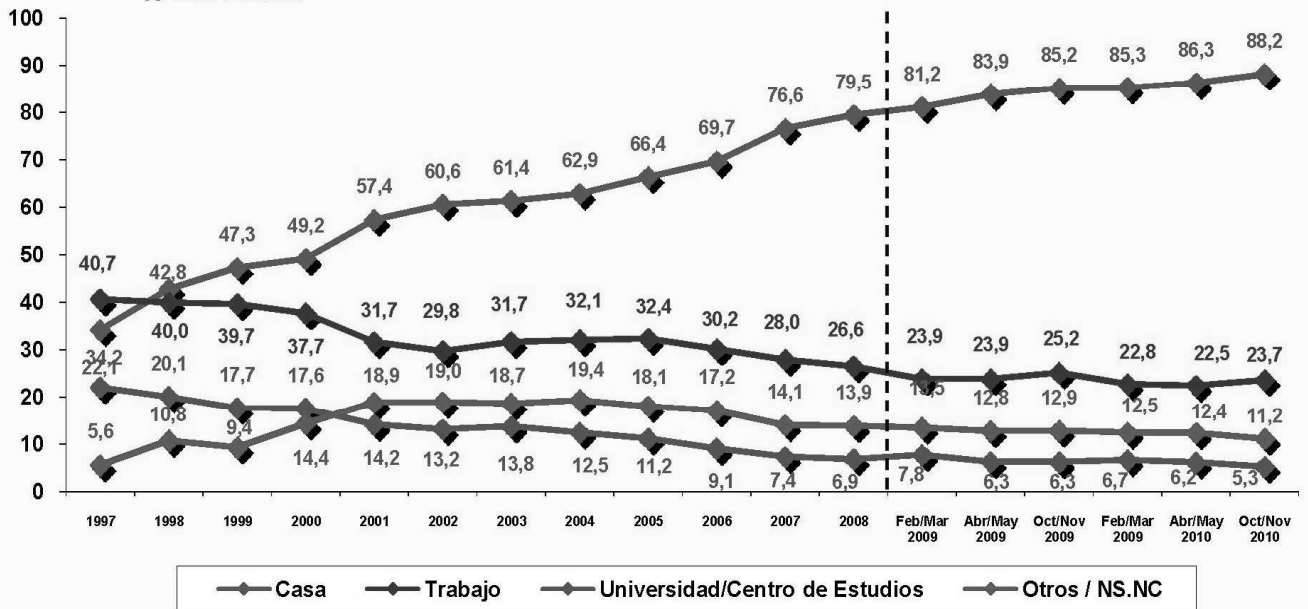
Hombre Mujer

INTERNET



LUGAR DE ACCESO (BASE: usuarios último mes)

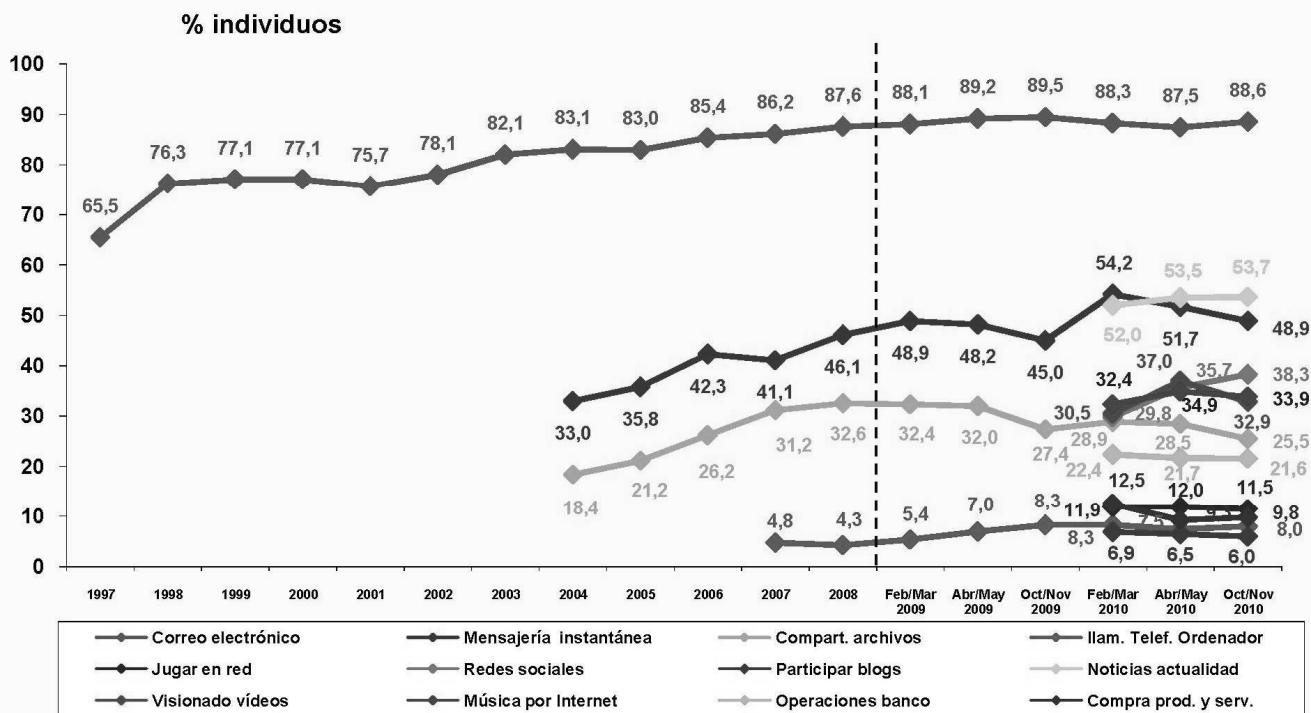
% individuos



AIMC - Fuente: EGM

La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso es superior a 100 ya que algunas personas emplean más de una vía de acceso.

SERVICIOS UTILIZADOS EN EL ÚLTIMO MES (BASE: usuarios último mes)



AIMC - Fuente: EGM

La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los servicios utilizados es superior a 100 ya que algunas personas utilizan más de un servicio.

## Servicios utilizados durante el último mes 2009

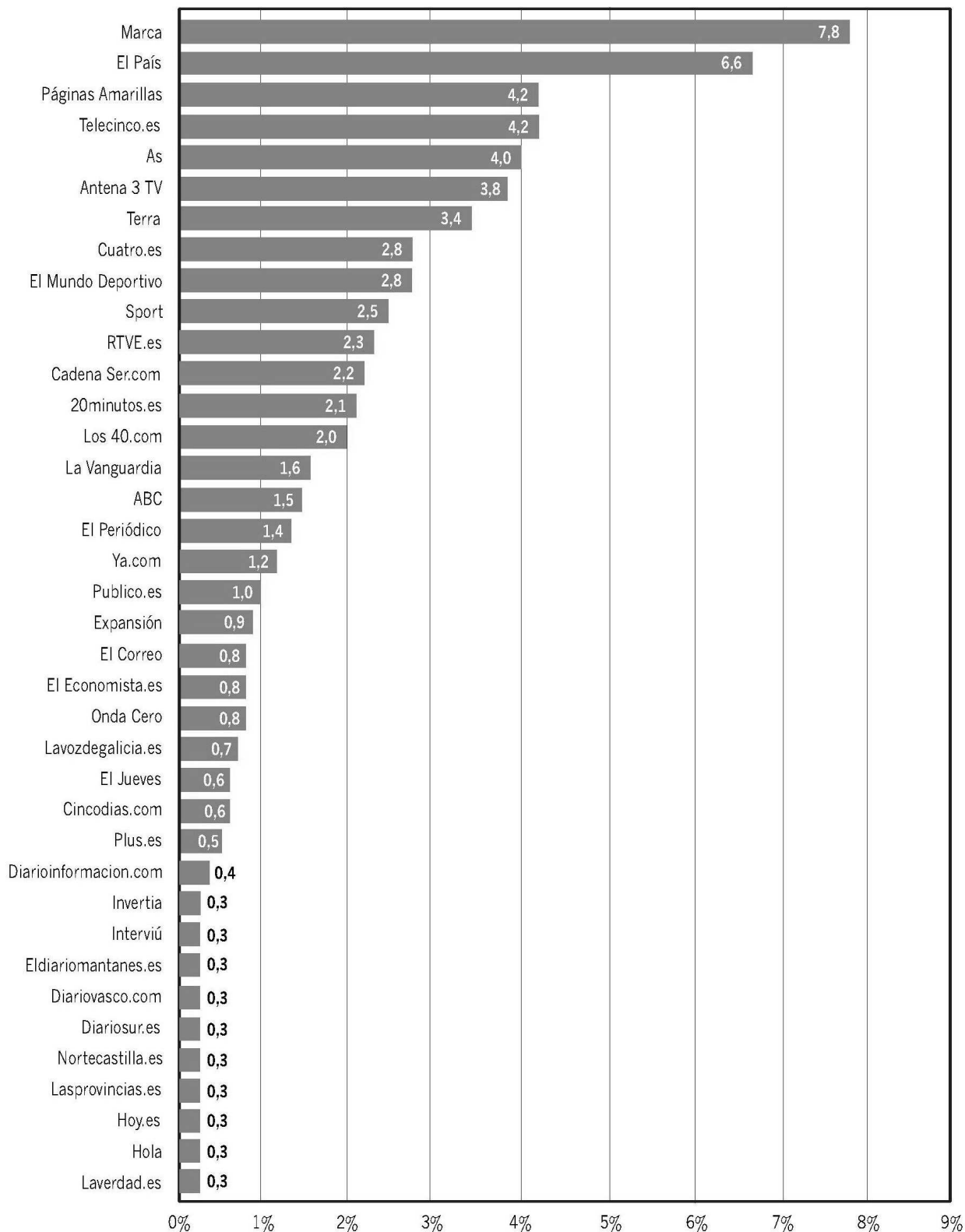
	Miles de individuos	%
World Wide Web	18.417	94,6
Correo electrónico	17.316	88,9
Transferencia de ficheros (FTP)	4.464	22,9
Chats/IRC	3.682	18,9
Grupos de discusión	2.143	11,0
Mensajería instantánea	9.213	47,3
Intercambio archivos P2P	5.945	30,5
Telefonía IP (a ordenador)	1.205	6,2
Telefonía IP (a telef. convencional)	426	2,2
Otros usos	2.710	13,9
<b>Total usuarios último mes</b>	<b>19.468</b>	<b>100,0</b>

## Sitios de comunicación de Internet

# (Visitantes únicos/Últimos 30 días)\*

Penetración %

3ª Ola Oct/Nov. 2009



(\*) Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM.

## Ranking de 100 webs mas visitadas en España:

1	Google España google.es	Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional
2	Facebook facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More videos.
3	Google google.com	Enables users to search the Web, Usenet, and images. Features include PageRank, caching and tra... More translation of results, and an option to find similar pages.
4	YouTube - Broadcast yourself youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More videos worldwide!
5	Windows Live live.com	Search engine from Microsoft.
6	Blogger.com blogspot.com	Free, automated weblog publishing tool that sends updates to a site via FTP.
7	Yahoo! yahoo.com	A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More rooms, free e-mail, clubs, and pager.
8	Wikipedia wikipedia.org	A free encyclopedia built collaboratively using wiki software.
9	MARCA.com marca.com	La mejor información deportiva en castellano actualizada minuto a minuto en noticias, vídeos, f... More fotos, retransmisiones y resultados en directo.
10	Twitter twitter.com	Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface..
11	Tuenti tuenti.com	Propone a sus miembros ponerse en relación, compartir datos y comunicarse entre amigos. Eventos..
12	MSN msn.com	Portal for shopping, news and money, e-mail, search, and chat.
13	El Mundo elmundo.es	Incluye todas las secciones y suplementos de este diario.
14	El País elpais.com	Periódico con noticias de última hora, vídeos, audio, música, multimedia, opinión, internaciona... More nacional, economía, deportes, tecnología, cine, viajes y comunidades autónomas entre otros.
15	seriesyonkis.com seriesyonkis.com	
16	WordPress.com wordpress.com	Free blogs managed by the developers of the WordPress software. Includes custom design template... More, integrated statistics, automatic spam protection and other features.
17	As as.com	Diario digital de información deportiva. Especializado en la Liga Española de Fútbol y en los a..
18	Taringa! taringa.net	Taringa! es un sitio de entretenimiento, una comunidad donde los usuarios comparten información... More de diversas temáticas. Tiene una funcionalidad del tipo colaborativa (web 2.0)
19	LinkedIn linkedin.com	A networking tool to find connections to recommended job candidates, industry experts and busin..
20	Megaupload megaupload.com	Megaupload is a "leading website of the world" for transferring files easily,
21	Megavideo megavideo.com	Clips are available in several languages. Premium subscriptions allow users to earn money rewar... More for downloads of their content.
22	Ebay España ebay.es	Servicio de subastas en línea para España.
23	La Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona lacaixa.es	
24	Peliculas online www.CiNeTuBe.es	peliculas , series online, documentales online, anime online. cinetube.es

25	XTEND Media	xtendmedia.com	XTEND is a global ad network that understands online media.
26	Flickr	flickr.com	Picture galleries available with chat, groups, and photo ratings.
27	xvideos.com	xvideos.com	
28	Bing	bing.com	Search engine developed by Microsoft. Features web, image, video, local, news, and product search.ch.
29	vagos.es	vagos.es	
30	Segundamano	segundamano.es	Anuncios clasificados de particulares y profesionales en Internet de la revista del mismo nombre.
31	Peliculas Online	peliculasyonkis.com	
32	Badoo.Com	badoo.com	Badoo is a worldwide socializing system that provides its members with the ability to meet new ... Morepeople and friends in and around their local area. It includes many great social network
33	Microsoft Corporation	microsoft.com	Main site for product information, support, and news.
34	cpxinteractive.com	cpxinteractive.com	
35	LiveJasmin.com	livejasmin.com	About Livejasmin.com (livejasmin.com): Live Sex - The worlds most visited Video chat community.
36	PartyPoker.com	partypoker.com	Play poker online at PartyPoker.com, the world s largest poker room. You ll find Texas Hold em,..
37	20minutos.es	20minutos.es	Diario de información general y local más leído de España, con noticias de última hora de Españ... MoreEspaña, el mundo, local, deportes, noticias curiosas y más
38	bp.blogspot.com	bp.blogspot.com	
39	yieldmanager.com	yieldmanager.com	
40	conduit.com	conduit.com	
41	WordReference.com	wordreference.com	diccionarios
42	InfoJobs.net	infojobs.net	Banco de currículums y ofertas de empleo. Envío de ofertas el móvil y al correo electrónico
43	pgmediaserve.com	pgmediaserve.com	
44	Telecinco	telecinco.es	Página oficial del canal con su programación y series.
45	googleusercontent.com	googleusercontent.com	
46	Softonic	softonic.com	Reviews and over 40,000 free software downloads for Windows, Mac, Palm...
47	Apple Inc.	apple.com	Official site, with details of products and services.
48	TVE	rtve.es	Página oficial de la cadena de televisión.
49	Sport	sport.es	
50	meneame	meneame.net	The Spanish social aggregator. Stories are
51	PayPal	paypal.com	Online payment service for individuals and merchants.
52	milanuncios.com	milanuncios.com	Portal de anuncios clasificados gratis para la compra venta de productos nuevos y de segunda mano...
53	fileserv.com	fileserv.com	
54	Full Free Porn Videos & DVDs - Sex, Porno, Porn Tube, Free XXX Porn	pornhub.com	
55	Terra	terra.es	Correo web gratuito, Chats, Foros, Blogs y ADSL.
56	El otro lado	elotrolado.net	Comunidad de consolas, videojuegos, nuevas tecnologías y actualidad internauta.

57	ABC abc.es Edición digital con las secciones habituales, diversos canales de servicios y reportajes especi... Moreiales.
58	El Corte Inglés elcorteingles.es Conocido centro comercial. Viajes, informática, seguros, moda, muebles, electrónica, música -....
59	Foro coches forocoches.com Foro temático sobre coches y noticias.
60	Idealista idealista.com Buscador inmobiliario para toda España gratuito para particulares
61	Ask ask.com
62	xhamster.com xhamster.com
63	Movistar movistar.es
64	Mundoanuncio mundoanuncio.com
65	Vodafone vodafone.es
66	zbmediagroup.com zbmediagroup.com
67	Orange orange.es Ofrece distintos planes de conexión a Internet.
68	The Internet Movie Database imdb.com Features plot summaries, reviews, cast lists, and theatre schedules.
69	El Mundo Deportivo elmundodeportivo.es
70	Ciao.es - La Opinión Del Consumidor. ciao.es
71	1 and 1 1and1.es Ofrece servicios profesionales de registro de dominios, hosting, servidores dedicados y correo ... Moreelectrónico.
72	Rumbo rumbo.es Reservas de vuelos, hoteles y vehículos en todo el mundo.
73	El Tiempo eltiempo.es El Tiempo en España y el mundo. Datos de 200.000 ciudades.El Tiempo en España y e... Morel mundo.
74	ImageShack imageshack.us ImageShack® is a free image hosting solution.
75	ING Direct ingdirect.es
76	tumblr.com tumblr.com
77	Film Affinity filmaffinity.com Allow users to rate movies and find people with similar tastes.
78	Agencia Estatal de Meteorología aemet.es Información meteorológica,
79	Amazon.com amazon.com
80	RapidShare rapidshare.com
81	Páginas Amarillas Online paginasamarillas.es Directorio de empresas y profesionales en España de Telefónica.
82	La Vanguardia Digital lavanguardia.es Lavanguardia.es - Noticias, actualidad, participación, entretenimiento, servicios y &uac... Moreute;ltima hora en Cataluña, España y el mundo
83	Fundación Caja Madrid cajamadrid.es Ofrece información sobre actividades y proyectos relacionados con el panorama cultural y el pat... Moretrimonio histórico.
84	Fotocasa fotocasa.es Anuncios clasificados del sector inmobiliario en España.
85	Youporn youporn.com
86	Myspace myspace.com Social Networking Site.
87	MeriStation meristation.com Revista online #1 mundial sobre videojuegos en castellano. Contenidos actualizados en tiempo re...
88	Double Click doubleclick.com Coordinates targeted Internet advertising campaigns for advertisers, and provides ad management... More services, software, and sales for publishers.
89	Foros del Web forosdelweb.com
90	RedTube redtube.com

91	Público.es	publico.es	
92	Privalia.com	privalia.com	
93	ROJADIRECTA, ver ftbol gratis en directo, recin finalizados y video resmenes. TVp2p streams		
94	Loterías y Apuestas del Estado	onlae.es	Gestión, explotación y comercialización de las loterías y juegos de ámbito nacional
95	elEconomista.es	eleconomista.es	elEconomista.es es el portal financiero del elEconomista, diario económico con sede en Madrid
96	Libertad Digital	libertaddigital.com	Diario digital de opinión que muestra actualidad a través de un prisma liberal.
97	Atrapalo.com	atrapalo.com	Agencia de viajes que ofrece productos de ocio al mejor precio. En Atrapalo.com encontrarás las... Mores mejores ofertas de viajes, vuelos, hoteles, coches, espectáculos y restaurantes.
98	buyvip.com	buyvip.com	
99	Europa Press	europapress.es	Información nacional, economía, autonomías, internacional, opinión, deportes, salud y turismo.
100	Google UK	google.co.uk	google de inglaterra

#### TOP 10 SUBIDAS

PELICULAS YONKIS	<a href="http://www.peliculasyonkis.com">www.peliculasyonkis.com</a>	+44
GOOGLEUSERCONTENT.COM	<a href="http://www.googleusercontent.com">www.googleusercontent.com</a>	+36
CINETUBE	<a href="http://www.cinetube.es">www.cinetube.es</a>	+33
APPLE INC	<a href="http://www.apple.com">www.apple.com</a>	+33
MENEAME	<a href="http://www.meneame.net">www.meneame.net</a>	+33
VODAFONE	<a href="http://www.vodafone.es">www.vodafone.es</a>	+26
EL TIEMPO	<a href="http://www.eltiempo.es">www.eltiempo.es</a>	+25
EL CORTE INGLES	<a href="http://www.elcorteingles.com">www.elcorteingles.com</a>	+22
EL OTRO LADO	<a href="http://www.elotrolado.net">www.elotrolado.net</a>	+22
ING DIRECT	<a href="http://www.ingdirect.es">www.ingdirect.es</a>	+22

#### TOP 10 BAJADAS

BUYVIP.COM	<a href="http://www.buyvip.com">www.buyvip.com</a>	-66
PRIVALIA.COM	<a href="http://www.privalia.com">www.privalia.com</a>	-43
RAPIDSHARE	<a href="http://www.rapidshare.com">www.rapidshare.com</a>	-42
MYSFACE	<a href="http://www.myspace.com">www.myspace.com</a>	-41
RUMBO	<a href="http://www.rumbo.es">www.rumbo.es</a>	-36
DOUBLE CLICK	<a href="http://www.doubleclick.com">www.doubleclick.com</a>	-20
PETARDAS.COM	<a href="http://www.petardas.com">www.petardas.com</a>	-20
IMAGESHACK	<a href="http://www.imageshack.us">www.imageshack.us</a>	-19
REDTUBE	<a href="http://www.redtube.com">www.redtube.com</a>	-19
YOUPOORN	<a href="http://www.youporn.com">www.youporn.com</a>	-18

## El caso Google

Google ha logrado durante 2006 hitos importantes, una facturación superior a 10.000 millones de dólares y hacer que el precio de su acción supere los 500 dólares. Su modelo de negocio ha revolucionado el mundo de la publicidad, de los negocios y de Internet. Algunas de las claves del éxito de Google son que los consumidores han percibido rápidamente los beneficios que ofrece. Otra de las explicaciones del éxito de Google radica en satisfacer una de las demandas más exigentes de nuestros días: la facilidad de uso. Los usuarios premian y valoran lo sencillo. Ninguna de las aplicaciones de Google dispone de un manual de uso.

Google se financia a través de un modelo de negocio, que es su innovación más desconocida. Google es una empresa de tecnología que vive del marketing. Vende una fusión entre la publicidad y el marketing directo: referencias cualificadas de ventas. El precio de los enlaces patrocinados se paga en coste por clic. es decir sólo se paga cuando el potencial cliente demuestra su interés seleccionándolos y yendo a la página de destino elegida por el anunciante.

Cuando se hacen búsquedas, Google ordena los resultados por el número de acceso de los links. Además ofrece en primer lugar los links de las empresas con las que tiene acuerdos de pago.

Este efecto piramidal en las búsquedas hará que los resultados obtenidos sean, cada vez mas, "filtrados" por la "dictadura" de los Tops.. Las noticias y comentarios que no proceden de los medios masivos de Internet (cada vez mas un negocio de venta de bienes, servicios y publicidad) hará ir desapareciendo aquellas cosas que aparecen con menos frecuencia pero no menos importantes.

El pasado mes de agosto el propio Director General de Google hacía una previsión de cómo iba a ser la 'Web 3.0', ya adelantaba que iba a estar principalmente formada por un conjunto de aplicaciones que trabajarán todas juntas y que se distribuirán a través de redes sociales. Y parecía que estaba describiendo parcialmente el concepto que está cogiendo mucha fuerza durante las últimas semanas: el del Sistema Operativo Social vía web que está tratando de construir Facebook.

Por ello, Google quiere por una parte ser más social y, por otra, construir también ese "Sistema Operativo Social vía web". Y, desde hace unos meses, está promoviendo que los usuarios que disponen de una cuenta personal amplíen las páginas de sus perfiles para potenciar así que la información gire en torno a ellos. Así por ejemplo, hace unas semanas Google comenzó a permitir compartir información con tus contactos (entendidos éstos como aquellas personas con las que te escribes emails en Gmail o chateas en 'Google Talk'). Además, el servicio 'Google Maps' permite también gestionar la información en torno a este perfil.

Google es analizar el tráfico de Facebook. Además, se cree que Google está reclutando a programadores para que creen aplicaciones para Facebook e inserten en ellas anuncios de AdSense (esta práctica está permitida) y poder así analizar el comportamiento publicitario de la red.

Cuando Google se estrenó, aparecía como una entidad revolucionaria. Su lema, don't be evil ("no seas malvado"), le puso desde el principio en firme contraposición a otros gigantes como Yahoo! o Altavista, que incluso habían rechazado previamente comprar su tecnología de búsqueda, page rank.

Su filosofía, basada en la excelencia de los trabajadores y en su dedicación total al proyecto de la empresa, ha sido en muchas ocasiones un punto clave en su relación con los Estados. Y de su buena imagen pública también. A lo largo de los años, Google nunca ha dejado de presentarse como "el bueno", como el que quiere ofrecer a todos los usuarios la posibilidad de acceder a la cultura global apostando, incluso, por Linux y el software libre en su día a día. "Google is not evil, así que lo ha envuelto todo en un papel de celofán al gusto de los hackers que quieran interactuar con sus tripas, abriendo su interfaz de programación, explicando su protocolo y diciendo que es open source", afirman desde el observatorio de software libre de la Universidad de Deusto.

Google Library se ha propuesto escanear todos los libros del planeta. ¿Una monopolización de la cultura literaria en sus manos, con el respaldo de lobbies estadounidenses? No obstante, se ha presentado como un intento de solucionar uno de los mayores problemas de la búsqueda de información en internet, la falta de fiabilidad de muchas páginas. Al digitalizar los libros "Google ha encontrado una forma más de diferenciarse de sus competidores, atrayendo público a su página y sacando partido de los anuncios pertinentes que pueden insertarse junto con la información de los libros", analiza David Vise, periodista de The Washington Post. Entre estas bibliotecas están la de Catalunya y la de la Universidad Complutense de Madrid. Sin embargo, hay entidades que, por el miedo a que Google se apropie de su patrimonio, han rechazado la propuesta: "Preferimos ser los dueños de nuestro objeto digital", según Milagros del Corral, directora de la Biblioteca Nacional Española.



Pero, ¿cómo llegó Google a superar a Yahoo! que facturaba casi 80 millones de dólares en 2006 y a convertirse en la marca más cara del mundo (66.343 millones de dólares, según el último ranking de Brandz)? Gracias a la venta de publicidad. “Los resultados de las búsquedas son publicidad para sus anuncios, un motivo para atraernos a ellos”, sentencia un publicista especializado en internet.

La publicidad que muestra Google se alimenta del sistema AdSense. Los webmasters afiliados a este servicio ganan por cada clic que sus visitantes hacen en el anuncio. A cambio de la posibilidad de poner contenido publicitario en su web, los sitios comparten los beneficios con Google.

De hecho, problemas por la privacidad de datos y comportamientos personales se encuentran latentes en las políticas de privacidad de sus aplicaciones. “¿Sabía usted que Google dará su dirección a cualquier persona que la solicite?”, pregunta John Batelle en su libro de 2005 *Buscar*.

A través del correo y del historial de búsqueda, su base de datos se llena de información privada con el fin de poder ofrecerles su producto principal, la publicidad. “Problemas similares los encontramos en aplicaciones de otros fabricantes, como Facebook, Twitter, Hotmail...”, denuncia Eneko, ingeniero informático de Red Sostenible. “Sin embargo, en el caso de Google el problema es más grave debido a la cantidad de información que reúne sobre nosotros gracias al variado rango de aplicaciones que ofrece. Además está el AdWords que, con su aparente invisibilidad, permite que Google pueda saber qué sitios web visitamos con bastante fiabilidad, debido a que tienen una posición dominante en el mercado de publicidad on-line”.

Desde que en 2007 compró Double Click, una de las más grandes empresas de publicidad en la red, Google controla el 69% de la publicidad online, según informa Search Engine Journal. En febrero, la Unión Europea abrió una investigación con el fin de verificar si Google penaliza a sus competidores en el ranking de búsqueda.

## Wikipedia

Definiciones de **Wikipedia** en la propia wikipedia:

*Enciclopedia libre y gratuita, administrada por voluntarios. En ella, el internauta consulta las informaciones ya editadas y, si lo desea, puede añadir comentarios, expresar dudas e incluso indexar los elementos que considere oportunos, contribuyendo al crecimiento de esta enciclopedia*

Wikipedia es una enciclopedia libre plurilingüe. Wikipedia se escribe de forma colaborativa por voluntarios, permitiendo que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador web. El proyecto comenzó el 15 de enero de 2001, fundada por Jimbo Wales, con la ayuda de Larry Sanger, como complemento de la enciclopedia escrita por expertos Nupedia. Ahora depende de la fundación sin ánimo de lucro Wikimedia Foundation.

Wikipedia registró en diciembre de 2007 más de 9 millones de artículos, incluyendo más de 2 millones en su edición en inglés, y a finales de febrero de 2006 alcanzó la cifra de 1.000.000 de usuarios registrados. Desde su concepción, Wikipedia no sólo ha ganado en popularidad sino que su éxito ha propiciado la aparición de proyectos hermanos. Existe, sin embargo, controversia sobre su fiabilidad.

En este sentido, la revista científica Nature declaró a la Wikipedia en inglés casi tan exacta como la enciclopedia Britannica en artículos científicos. Figura entre los diez sitios web más visitados en el mundo. Los medios de comunicación y la comunidad científica citan a Wikipedia, algunas veces de manera crítica, otras ensalzándola por su carácter de libre distribución, mejora constante, y multifacética, no sin mencionar su naturaleza plurilingüe. A menudo no es citada como fuente única, sino como fuente informativa complementaria.

Los artículos evolucionan a través del tiempo y esto es visible en su historial de ediciones. A veces, algunas personas ven en la posibilidad de editar una oportunidad para molestar, y se producen vandalismos y guerras de ediciones.

### Un ejemplo de una guerra de ediciones en el artículo España.

Una guerra de ediciones se produce cuando dos o más editores entran en un ciclo de reversiones mutuas debido a disputas causadas por diferencias de opinión sobre el contenido del artículo. No hay que confundir vandalismo (que frecuentemente afecta una sola vez a un artículo o artículos) con guerra de ediciones, la cual repercute sobre

un mismo artículo en un breve lapso. Entre los artículos vandalizados frecuentemente (en la edición en español) destacan: George Walker Bush, Benedicto XVI o Testigos de Jehová; mientras que artículos con fuertes guerras de ediciones son Cuba o Comunidad Valenciana, debido a la disparidad entre las opiniones de sus redactores.

Dos de los principales motivos por los cuales Wikipedia es criticada en cuanto a la exactitud y fiabilidad de sus contenidos son la persistencia de detalles erróneos difíciles de detectar (imprecisiones no necesariamente malintencionadas, pero que pueden permanecer en un artículo por mucho tiempo) y la tendencia a contener más y mayores artículos relacionados con la actualidad o con áreas de conocimiento afines al perfil sociotécnico de la mayoría de sus participantes. Sin embargo, un tercer y no menos importante factor relativo a las problemáticas de contenido es el ya mencionado vandalismo, cuya solución a medio plazo forzará a la selección de publicadores abandonando el modelo de aportación libre total.

Las cifras de un gigante de la Red y web más visitada del mundo, según Alexa.com.

13,5 millones de artículos. 3 millones en inglés.

1300 artículos nuevos cada día

85000 wikipedistas activos.

11 millones de ediciones al mes.

La wikipedia española:

500.000 artículos. (400 nuevos al mes)

900 visitas a la hora.

500 wikipedistas activos.

208 millones de palabras (405 la francesa, 265 la italiana, 169 la rusa o 121 la china).

640.000 ediciones al mes.

La Wikipedia ha barrido en ocho años de vida a las enciclopedias tradicionales. Encarta, propiedad de Microsoft, ha tenido que anunciar el cierre de su edición on-line, y la Británica o Larousse han decidido abrirse a sus lectores como última alternativa para sobrevivir. Wiki, por ahora, no tiene rival. Un ejemplo: la Enciclopedia Británica no quiere participar en “más reportajes ni estudios sobre la Wikipedia”. Reconocen que su actitud “es crítica”, pero están hartos de que su nombre se utilice para criticar al producto que les ha barrido del negocio.

De los comienzos de la Wikipedia en español sabe mucho Alejandro Sánchez, uno de los coordinadores de la Enciclopedia Libre Universal del Español, que acoge la Universidad de Sevilla. Literalmente, una escisión del proyecto de Wales. La razón fue “el rumor de que la Wildpedia iba a introducir publicidad en sus páginas”, recuerda Sánchez, “iba en contra de nuestra filosofía, así que nos fuimos”. Corría 2002 y todos los wikipedistas de la edición española se marcharon al nuevo proyecto. Y el pez pequeño se comió al grande: la Wikipedia en español se estancó y ha tardado años en recuperarse. “Ahora prácticamente todos nuestros colaboradores son también wikipedistas. No existe un perfil concreto del wikipedista español, aunque la gran mayoría son jóvenes entre los 20 y los 35 años. Lo que sí parecen compartir gran parte de ellos es el compromiso de lograr una buena enciclopedia.

## Wikileaks

WikiLeaks se describe a sí misma como una organización fundada internacionalmente por disidentes chinos, así como por periodistas, matemáticos, y tecnólogos de empresas de los Estados Unidos, Taiwán, Europa, Australia, y Sudáfrica. Julian Assange es fundador y director de Wikileaks

A pesar de su nombre, WikiLeaks no es un sitio wiki habitual, ya que realmente los lectores que no tienen los permisos adecuados no pueden cambiar su contenido.

WikiLeaks (del inglés leak, ‘fuga’, ‘goteo’, ‘filtración [de información]’) es una organización mediática internacional sin ánimo de lucro que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. El lanzamiento del sitio se realizó en diciembre de 2006, su actividad comenzó en julio de 2007 y desde entonces su base de datos ha crecido constantemente hasta acumular 1,2 millones de documentos.

La organización se ofrece a recibir filtraciones que desvelen comportamientos no éticos por parte de gobiernos, con énfasis en los países que considera tienen regímenes totalitarios, pero también de religiones y empresas de

todo el mundo. Por el momento las actividades más destacadas de WikiLeaks se han centrado en la actividad exterior de los Estados Unidos, especialmente en relación con las guerras de Irak y de Afganistán.

Sobre WikiLeaks Pascuala Serrano ha publicado en el Periodico de Cataluña:

*El fenómeno wikileaks ha acaparado numerosos análisis y reflexiones sobre el futuro de la información, internet y la participación ciudadana en la difusión de las noticias. El debate se ha limitado entre quienes presentaban como un problema y una irresponsabilidad la distribución de información secreta, y quienes defendían su libre circulación y apoyaban a wikileaks. En mi opinión se trata de una simplificación, y el modus operandi del propio wikileaks ha demostrado que el asunto es más complejo. Una prueba de ello ha sido la forma en que ha difundido los 250.000 documentos que recogían comunicaciones de la diplomacia y la Administración central estadounidense. Quiénes parecía que subvertían las formas de comunicación del siglo XXI optaron por ofrecer en exclusiva y de forma privilegiada la documentación a cinco grandes medios de comunicación mundial: The New York Times, The Guardian, Der Spiegel, Le Monde y El País. Días después de que las direcciones de estos periódicos los tuvieran en su poder, los ciudadanos seguimos sin poder acceder a los documentos en la web de wikileaks.*

*Por su parte, los cinco periódicos se organizan en un cártel -como bien ha denominado Juan Carlos Monedero- y se coordinan. Según han reconocido, "hay un acuerdo sobre la publicación simultánea de los mismos documentos de relevancia internacional y las fechas de su difusión". Afirman que "tienen autonomía para decidir sobre la selección, valoración y publicación de las comunicaciones que afecten a sus países", es decir a cinco países del bloque occidental, toda la información referente al resto del mundo está filtrada por ellos. "Únicamente serán publicados aquellos papeles que consideremos que no representan una amenaza para la seguridad de personas o de países", han afirmado. En concreto El País reconoce que "ha decidido aceptar los compromisos a los que The New York Times llegue con el Departamento de Estado para evitar la difusión de determinados documentos".*

*La connivencia entre wikileaks y el cártel de los cinco es absoluta. Desde su twitter, wikileaks ya se remitía a ellos asumiendo que su página quedaría fuera de servicio. Y lo que anuncia en la red social son enlaces a las páginas de los periódicos.*

*No sé si el origen de wikileaks era limpio y honesto, lo que sí parece claro es que se está convirtiendo en un sujeto domesticado. Hasta el primer ministro israelí, Benjamín Netanyahu, ha afirmado que los documentos dan la razón a su gobierno en la valoración de la amenaza iraní.*

*No debemos descartar que, ante la pérdida de credibilidad de la información que hacen pública los gobiernos, se esté recurriendo a formas imaginativas que, bajo la aureola de espontaneidad, filantropía y mitificación de internet, no sea más que el mismo perro con distintos collares. Que, por ahora, la única iniciativa concreta contra el fundador de wikileaks sea algo tan peregrino como acusarle de una violación, resulta bastante pintoresco.*

## Las redes sociales

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en productivos negocios para empresas, artistas, marcas, freelance y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

En unas recientes jornadas sobre las redes sociales se acuñó la siguiente definición: "Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos."

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que aporta miembro. Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen. Las redes sociales dan al anónimo, popularidad, al discriminado, integración, al diferente, igualdad, al malhumorado, educación y así muchas cosas más.

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace. Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace, con millones de usuarios registrados. Hoy una de las empresas más cotizadas.

Veamos una breve reseña de algunas de ellas.

### **Facebook**

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Cuenta con cerca de cincuenta millones de usuarios activos de todo el mundo, convirtiéndose en la red social del momento. Si simplemente se limitase a ser una red social más, como las que hemos visto hasta la fecha (LinkedIn, Friendster), acabaría justamente como ellas: atascada y sobrepasada por otra nueva red social que consiga un poco de fama. Pero Mark Zuckerberg pretende convertirlo en una plataforma donde los desarrolladores puedan ejecutar, compartir y promocionar sus aplicaciones vía web. Y ese es el posible éxito de Facebook, que puede hacer de él un hito en la historia de Internet y de la informática, y que puede además no sólo evitar que Google lo fagocite, sino también plantarle cara.

Una de estas aplicaciones que se ejecutan en Facebook es la de iLike, un servicio de recomendación de música entre usuarios, que es la aplicación más popular dentro de la red social, y que cuenta con varios millones de usuarios. Los creadores de iLike aseguran que su servicio sobre Facebook se trata de la aplicación "más viral de la historia", y en mayo se atrevieron a augurar que Facebook sería el siguiente paso en la historia de la informática, tras el ordenador personal, Windows y la WWW.

### **MySpace**

MySpace es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos.

### **Orkut**

Orkut es una red social (comunidad virtual) promovida por Google desde enero del 2004. La red está diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas.

### **Sonico**

Sonico es una red social en línea de acceso gratuito orientada al público latinoamericano. Los usuarios pueden buscar y agregar amigos, actualizar su perfil personal, administrar su privacidad, subir fotos y videos de YouTube, organizar eventos, desafiar a otros usuarios en 6 juegos multijugador y alrededor de 200 un jugador e interactuar con otra gente a través de mensajes privados, comentarios,

### **Tuenti**

Tuenti es una red social virtual dirigida a la población joven española. Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y videos y contactar con amigos. Tiene otras muchas posibilidades como crear eventos, Tuenti Sitios y Tuenti Páginas, etiquetar amigos en fotos, comentar sus estados, crear su propio espacio personal, chatear a través de su propio chat y Tuenti Juegos.

## Twitter

Twitter (pronunciado en inglés gorjear, parlotear, trinar) es un servicio de red social (aunque su creador, Jack Dorsey, dice que no se trata de una red social) y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets".

## LinkedIn

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En junio de 2009, dispone de más de 42 millones de usuarios registrados, de más de 200 países.

## Alpinaut

El buscador de reseñas: escalada en roca y hielo, espeleología, barranquismo, ascensiones, esquí de montaña, raquetas de nieve, BTT, vía ferrata, buceo, vuelo libre.

## Red Social Pymes

Primer Red Social para PyMEs. Comparta información con sus pares dentro de nuestra Red Social para PyMEs.

## Fotolog

Fotolog.com es un sitio web que presta el servicio de blog centrado en fotos digitales. Fotolog posee más de 5 millones de usuarios, y es el más antiguo y popular sistema de blog de fotos.

## Taringa

Taringa es una comunidad virtual de origen argentino creada en 2004. En Taringa los usuarios pueden compartir todo tipo de información por medio de mensajes. Este sitio tiene una funcionalidad del tipo colaborativo donde básicamente se comparten ficheros de música, software, libros, etc.

## Sobre Facebook, Tuenti, Twitter...

Bruce Schneier, un experto a cargo de la seguridad tecnológica de la compañía británica BT ha acusado a Facebook, y a otras empresas como Google, de "deliberadamente matar a la privacidad" en busca de aumentar sus ganancias.

Schneier hizo sus declaraciones en la Conferencia de Europa de la RSA, donde además calificó a Facebook del "peor infractor".

"No somos clientes de Facebook, somos el producto que Facebook le vende a sus clientes [los anunciantes]", declaró según informa V3.co.uk. Y agregó "Facebook quiere más usuarios porque está en el negocio de la publicidad".

El experto en seguridad, reporta V3, afirma que Facebook habla mucho sobre privacidad pero que en realidad hace poco para protegerla.

Jeff Chester, el director ejecutivo del Centro para la Democracia Digital, también manifestó: "Facebook ha perfeccionado el arte de cubrir la recolección de información digital", dijo, y agregó "bajo el disfraz de que los nuevos productos son herramientas de privacidad, ellos están realmente expandiendo la información que pueden obtener de sus usuarios para ayudar a su negocio de publicidad".

Un portavoz de Facebook respondió a las acusaciones de Schneier que "nada es más importante para Facebook que la seguridad de sus usuarios". Pero gobiernos y firmas jurídicas alrededor del mundo parecen no estar de acuerdo.

Carlos Sentís, periodista, escribió en 2009 "Las cinco razones por las que me he ido de Tuenti"

### 1) Nadie tiene 350 buenos amigos

*Tuenti está pensado para compartir toda tu información con tus amigos íntimos, y no para que más de 300 personas sepan absolutamente todo lo que haces y con quién te mueves. La decisión de aceptar las "peticiones de amistad" de forma compulsiva es sólo tuya, pero la verdad es que todos los usuarios de tuenti deberíamos haber sido más restrictivos al incluir gente en nuestra red. Aceptamos a cualquiera porque nos hace ilusión, cuando lo que estamos haciendo es abrir toda nuestra intimidad a esa persona que inocentemente "quiere ser tu amiga".*

*Pero nadie tiene 350 buenos amigos. Acabas teniendo en tu red a gente que no conoces de nada, gente que has visto una noche, antiguos compañeros del colegio con los que no compartes nada en absoluto, y, por último, tus dos o tres buenos amigos con los que sí quieres estar conectado.*

## *2) Todos somos espías de todos*

*En Tuenti todos somos espías de todos, entras en el perfil de la gente, recabas información, y te vas sin dejar rastro. Nadie sabe que has estado allí, así que lo haces una y otra vez sin miedo a ser descubierto. Es increíble la cantidad de horas que se pueden desperdiciar en "informarte" sobre la vida de tus contactos que, como digo, no son más que conocidos en su mayoría. Pasas mucho tiempo al día viendo las fotos de la gente, formando juicios de opinión en base a lo que crees ver. Somos increíblemente cotillas, aunque, claro, no lo seríamos si quedara registrado quién visita cada perfil. Así dirías en voz alta "voy a ver tus fotos" y sólo lo harías con la gente con la que verdaderamente tienes confianza.*

*Lo sabes todo de todos, sabes a donde han ido de vacaciones, qué estudian y quienes son sus amigos. Sabes tanto que, de hecho, a nadie le queda nada que contar cuando ve a otras personas.*

## *3) Nadie es lo que dice que es*

*Así que tu perfil va a ser visitado por gente que no conoces, personas con las que, eventualmente, querrás ligar y a las que quieres causar una buena impresión. Por eso subes las fotos en las que mejor sales (algo comprensible) y tratas de crear una imagen de ti lo más atractiva posible.*

*Es importante "molar", y lo que "mola" es salir mucho de fiesta, ligar mucho y beber mucho. Por eso se suben diariamente miles de fotos de chicos y chicas en discotecas, bebiendo y rodeados de chicos y chicas muy atractivos. Y por eso se hacen, también, miles de comentarios públicos diciendo "Qué pedo nos pillamos" y "Qué bien nos lo pasamos, hay que repetir". Da la impresión de que los jóvenes españoles dedicamos 6 días a la semana a beber y hacernos fotos en discotecas y el día que queda lo aprovechamos para subir las fotos a Tuenti.*

## *4) La envidia...*

*Tuenti es un gran generador de envidia. Dado que, según parece, "somos lo que nuestras fotos dicen que somos":*

*- Cualquiera "disfruta la vida mucho más que yo porque está de fiesta todo el día". (Nadie sube fotos estudiando, trabajando, o comiendo con sus padres).*

*- "Liga mucho, muchísimo más que yo", porque tiene muchas fotos con chicas guapas (o chicos atractivos).*

*Y, cómo no:*

*- "Es más atractiv@ que yo", porque en esas fotos sale particularmente bien. Es gracioso porque todos somos conscientes de que subimos las fotos en que mejor salimos y, sin embargo, cuando vemos las fotos de los demás, pensamos que es exactamente como son. Pero el domingo por la mañana, tras una larga noche, nadie es tan guapo.*

## *5) Mis fotos son mías*

*Prácticamente todas las fotos que se sacan suben a Tuenti, independientemente de la voluntad del fotografiado. Pongamos como ejemplo una foto en la que salen 5 personas. Tú sales borracho con una cara horrible y en una pose discutible, los otros 4 salen bien. Como mucho puedes hacer que esa foto no aparezca en tu perfil, pero podrán verla todos los contactos de esas otras cuatro personas.*

*Unas 1.000 personas tendrán acceso a esa foto y, sin mucho esfuerzo, pueden guardarla en su ordenador para hacerte chantaje en el futuro (por ejemplo). Además, es curioso, pero resulta impopular borrar o "desetiquetarte" de una foto. Algunos se llegan a enfadar por cosas así.*

*Y esto, por no hablar de la gente a la que han despedido por una foto en Internet...*

*La verdad es que, en estos tiempos que corren, resulta difícil estar sin Tuenti, estás completamente "out", todos te presionan para que te hagas una cuenta y, además, no paran de hablar de lo que hacen o ven en Tuenti. Pero más complicado aún resulta salir de Tuenti. Con el paso de los meses acabas almacenando miles de fotos en tu perfil, y la gran mayoría están en los ordenadores de quienes te las hicieron, por lo que, si no quieres perderlas, deberás conservar tu Tuenti.*

*Puedes borrar a todos los contactos menos a tus verdaderos amigos, pero la gente se siente Tuenti, y se toman como una tremenda ofensa personal que no quieras enterarte de todo lo que hacen y contarles todo lo que haces.*

## Beneficios y problemas de Internet

En 2004 Juan Luis Cebrián expuso en la Universidad de Brown los seis puntos que en su opinión definen la esencia de Internet: 1) La sociedad digital que crea la red es global. La ausencia de fronteras convierte a Internet en un fenómeno planetario. 2) Esta sociedad digital es convergente porque permite la confluencia de culturas y de conocimientos. 3) Internet es un entorno interactivo. Su fundamento es el diálogo y el intercambio de información. 4) La sociedad digital es caótica. Según Juan Luis Cebrián, no hay en Internet jerarquías ni valores, ni existe tampoco posibilidad alguna de ejercer un control sobre su funcionamiento o su extensión. 5) Internet es la cuna de una nueva realidad virtual, asequible únicamente a quienes la crean y participan de ella. 6) La evolución y expansión de la sociedad digital es tan veloz como para hacer pensar en ocasiones que su crecimiento y su funcionamiento están fuera de control.

Sin embargo, Internet se aleja cada vez más de esas características, para convertirse en una extensión del mercado. Otro escaparate donde vender cada uno sus productos (los media convencionales incluidos). Sólo así, se explican las elevadas cotizaciones de Facebook, google, Yahoo, etc.

Es verdad que hay facilidad para crear espacios de comunicación libres aunque es una libertad vigilada. Todo el mundo debe saber que no hay secretos en la red. Que hay que convivir con la idea de que todo lo que pase por Internet, Chats, e-mail, blogs, puede ser público y estar al acceso de la policía y las empresas.

Scott Mcnealy presidente de Sun Microsystems ha declarado acerca de Internet: "*¿Privacidad en la red?, olvídense de eso, ustedes ha perdido su privacidad para siempre*".

Por ejemplo el FBI con autorización judicial ha instalado el programa "Carnívora" para intervenir comunicaciones en la red. Muchas organizaciones especialmente empresas aplican métodos parecidos para vigilar a sus empleados.

La legislación está cercando cada vez más la libertad de Internet, a instancias de la SGAE u organismos similares, pero con la acción de los grandes grupos multimedia detrás, se están día a día recortando los derechos de transmisión y compartición de datos. Son muchas ya las personas en EEUU y Europa que tienen fuertes sanciones económicas por compartir datos o hacer denuncias por Internet. Un ejemplo reciente es la sanción al responsable de la wikipediá por insultos a Ramoncín. Otro ejemplo muy significativo fue el de un activista contra la secta de la cienciaología. Esta le acusó de robo de documentos ante un juez "afín" que ordenó el registro de la casa del activista. Los policías entraron a hachazos, destrozaron toda la vivienda y le confiscaron sus ordenadores, disketes, etc. Al final tuvo que soportar denuncias por disponer de software ilegal y diversos cargos más que le obligaron a dejar su actividad.

Internet es también un lugar donde pueden proliferar las mentiras y los bulos. Provoca cambios en hábitos de ocio, producción y consumo pero no es fácil que vayan a suponer una revolución social, Es sin embargo una herramienta imprescindible en la globalización.

Cada vez más internautas recurren a los blogs intentando conseguir opiniones y noticias. Este nuevo medio de información ha tenido un gran impacto en la política. Algunas personas han sacado la conclusión de que en el futuro los blogs van a desplazar los principales medios. Esto no va a ocurrir. Hay que destacar como virtudes de un blog la responsabilidad que uno adquiere y la interactividad que facilita, pero tienen un problema principal: comentan lo que han oído, lo que han visto y para hacer estos comentarios tiene que haber una fuente y la fuente, normalmente, sigue siendo los medios de comunicación tradicionales. Otro problema es que pueden generar una tendencia endogámica en los blogs o comunidades de blogs.

La red aparece así como uno de los escenarios donde se dirime una de las más decisivas batallas por la libertad de expresión y, por ende, por los derechos humanos en general. En el reciente conflicto en Egipto, las redes sociales fueron un elemento importante para la movimización e intercambio de ideas. Por ello el gobierno ho dudo en cortar los accesos a las redes sociales y a buena parte de Internet. Otros países fuerzan a los proveedores a censurar determinadas páginas. Y, por lo general, los gobiernos van a ir limitando la actividad a aquellas páginas que puedan perjudicar los intereses de las grandes corporaciones o lobbys políticos.

Las grandes compañías entran cada vez más en Internet para ver la opinión que sobre ellos se tiene, exponer directa o indirectamente la bondad de sus productos, explorar nuevos mercados y tendencias, ver perfiles de candidatos a puestos de trabajo, etc.

Las empresas pueden conocer y controlar absolutamente todos los contenidos de emails y páginas web visitadas por sus empleados.

Ha sido el poder de Internet, que se extiende a todos los ámbitos con una fuerza impredecible, el que ha provocado (a veces a base de palos) que las empresas e instituciones incluyan en su agenda de preocupaciones todo lo que pasa en la Red. Antes, cuando un cliente tenía algún problema, salía una partida de productos defectuosa o un personaje público o directivo adquiría mala imagen en su entorno, la única consecuencia era una hoja de reclamaciones o a lo sumo un comunicado de prensa. Hoy, cualquiera de estas situaciones puede generar un tsunami opinativo capaz de acabar con la reputación o poner en serios apuros económicos a la compañía en cuestión.

Las instituciones también han encontrado en los medios sociales de Internet un filón para captar tendencias que antes era impensable. Mauricio Sánchez, jefe de prensa de la Embajada Británica en España, confirma que Internet se ha convertido en una herramienta básica de su trabajo. "Nos ayuda a captar impresiones y nos ha sorprendido que hay más pluralidad que en los medios tradicionales", explica Sánchez. La Embajada hace un seguimiento permanente de los medios y se ha apuntado a las redes sociales con su propio perfil en Facebook.

En España, el sector con más potencial es el de las redes sociales. El crecimiento que han experimentado en los últimos años es enorme y han sido las que más han propiciado el fenómeno viral. Albert Mora, fundador de una empresa publicitaria, destaca el éxito que obtienen algunas campañas realizadas solamente en Facebook. "Si se compara con la inversión efectuada, a años luz de lo que se invierte en medios tradicionales como la televisión o la radio, los resultados son espectaculares. Nosotros hemos hecho una campaña para una empresa de ocio, ofreciendo una serie de descuentos y promociones a quienes se hicieran fans de la página del cliente en Facebook y en pocas semanas se han superado los 7.000".

El fenómeno crece y está afectado profundamente al reparto publicitario de las empresas. La crisis, con la consiguiente caída de la publicidad, debería suponer un auge para este tipo de promoción. La mayoría de los expertos creen que, más o menos influenciado por la situación económica, esto supone al menos una oportunidad. "Las empresas se están preocupando más por la necesidad de entrar en esta dinámica, pero todavía no es en absoluto mayoritario; estamos justo al principio de algo que se va a desarrollar con fuerza los próximos años", opina un experto en Marketing.

## **Web 2.0...**

Recientemente se utiliza frecuentemente el término de Web 2.0 incluso ya se habla de Web 3.0. dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo.. El Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino es la actitud de trabajo para desarrollar en Internet. Se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la Web. Básicamente es pasar de las páginas estáticas donde se contaba o exponía algo a páginas y sitios dinámicos donde el usuario puede interactuar, definir sus propios perfiles, modificar contenidos, etc. En cierto modo, convertirse también en "autor".



# TENDENCIAS

“La principal idea que les quiero presentar es que los aspectos y la dimensión de la globalización que se están acelerando y que son un fenómeno irreversible, son en realidad: la aceleración de las comunicaciones globales mundiales. Este aspecto de la globalización es algo irrevocable (...)”.

*John Gray Profesor de la London School of Economics*

“Podemos decir que la globalización es el neoliberalismo más las autopistas de la comunicación”.

*Ignacio Ramonet Director de Le Monde Diplomatique*

El informe Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010 de PricewaterhouseCoopers hace algunas predicciones sobre Internet para Europa:

El porcentaje de hogares con conexión a Internet continúa su tendencia creciente alcanzando este trimestre el 33,9%. Por primera vez, más de 10,3 millones de usuarios de Internet de 15 y más años acceden a Internet desde casa.

El mercado de Internet se incrementó por el aumento del ADSL.

Para España el informe dice:

Casi el 90% de los internautas consideran que Internet es sencillo o es muy sencillo de utilizar, cubriendo o superando las expectativas en el 80% de los casos.

El mercado español de Internet crecerá un 7,3% de media anual en el periodo 2006-2010. El sector de banda ancha crecerá a un ritmo medio anual del 10,9% (Europa Occidental 14,7%). La banda ancha se verá reforzada con el lanzamiento de la televisión sobre ADSL y el acceso a través de teléfonos 3G.

*Fuente: Informe “Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010” de PricewaterhouseCoopers, extraído de su página web (<http://www.pwcglobal.com/es/esp/main/home/index.html>). Octubre de 2006.*

La globalización está teniendo profundos efectos en la humanidad, algunos de los cuales son positivos y otros muy amenazantes como el carácter desigual y asimétrico del proceso histórico.

En la sociedad de la información en riesgo más grave es carecer de información lo cual convierte a la red en el instrumento imprescindible para el desarrollo.

Umberto Eco previno hace tiempo que las culturas autoritarias se han apoyado en culturas de la imagen y eso puede pasar también con internet.

En la llamada “democracia mediática”, los medios de comunicación se han convertido en la principal fuente de información política de la que se nutren los ciudadanos, y que por tanto, facilitarán su decisión de ir o no a votar y a quién o qué, según el tipo de elección. Al mismo tiempo, el marketing, las encuestas y la obsesión por parte de los distintos emisores políticos (partidos e instituciones) por controlar la agenda mediática han adquirido especial relevancia, dejando incluso en un segundo plano el debate de las ideas, y deteriorando la relación directa entre los gobernantes y los gobernados.

En líneas generales, a los españoles les interesa poco la información política. Menos de la mitad (48,2%) muestra mucho o bastante interés por este tipo de noticias, si bien el 81 por ciento reconoce que tiene poca o ninguna confianza por las noticias políticas, según se recoge en el Informe Anual de la Profesión Periodística 2006.

Según el Barómetro del CIS de enero de 2005, el medio de comunicación preferido por los españoles para seguir la información política es la televisión (64 por ciento lo hacen todos los días), seguido de la radio (30,5%) y la prensa (15,2%).

Andrés Ortega Director de la revista Foreign Policy, Edición española ha expresado: "En mi opinión, los medios de comunicación actuales fomentan las diferencias más que unificarlas, es decir, que en vez de conocernos más, acabamos conociéndonos menos".

"Si sumamos Internet a la multitud de canales que ofrece la televisión digital, medios donde uno elige lo que quiere, el resultado es la fragmentación de la audiencia, una fragmentación del mundo e incluso una fragmentación del hogar".

Va a continuar la tendencia a la fragmentación de las audiencias, que condicionará en el futuro inmediato a la industria del audiovisual y al sector publicitario. Pueden observarse caídas muy significativas en todos los canales tradicionales (cadenas generalistas nacionales, autonómicas y locales), se aceleran las transformaciones de nuestra sociedad y de sus hábitos de consumo que también afectan al sector con elementos como:

- Incorporación de importantes audiencias procedentes de la inmigración y muy poco estudiadas (como mínimo, el 10% de la población española ya está compuesta por inmigrantes).
- Disminución sostenida del tamaño de los hogares, con un aumento creciente de aquellos que solamente cuentan con uno o dos individuos (casi el 30% sobre el total).
- Envejecimiento de la población en general (casi 12 millones de individuos tienen más de 55 años).
- Pérdida de interés de los niños y de los jóvenes por la TV, en beneficio de las "otras pantallas" (estos colectivos son los que ven menos la TV y han reducido, en 11 minutos los niños y 14 minutos diarios los adolescentes, su tiempo de exposición a este medio desde el año 2000).
- Cada vez más compañías importantes aprovechan las nuevas tecnologías para crear canales corporativos sobre la red IP o empleando la TV en los móviles 3G. Ejemplos de ello son Pirelli que ha creado una productora de cine en Internet. Budweisser que deriva más de 60 millones de dólares a crear canales propios en IPTV, dirigidos a los jóvenes.

A modo de conclusión sobre las tendencias, se puede decir que Internet está haciendo cambiar muchos comportamientos de las personas y corporaciones. Se están produciendo también hitos importantes que sin duda irán remodelando el futuro, Wikileaks, Facebooks, Redes Sociales, comunicación al alcance de todos. Los cambios sociales que de ello se pueda derivar son difíciles de predecir y, sin duda, se decidirán en otros ámbitos.

## ALGUNOS EJEMPLOS DE MANIPULACION INFORMATIVA

Hay infinidad de ejemplos de manipulación informativa. La principal arma de manipulación es la relevancia. Es decir utilizar a que se da mas importancia o menos de las noticias que se reciben de las agencias o correspondientes. Sin descartar además directamente la mentira.

Los medios "presumen" de crear opinión con tres mecanismos: El *establecimiento de la agenda* fijando de lo que hay que hablar en cada momento (independientemente de las realidades que se den). La *preactivación* o capacidad de los medios para afectar a los criterios por los que las personas juzgan los temas y el *encuadre* mediante el que los contenidos se presentan de manera que favorecen una determinada interpretación de los mismos.

El 29-10-2005 en la página 5 de "EL PAÍS" describe a cuatro columnas las manifestaciones en Irán en contra de Israel. El titular, que ocupa las cuatro columnas dice: "El presidente de Irán marcha al frente de miles de personas al grito de "Muerte a Israel". La noticia también sale en portada. La otra columna con un titular mucho mas

pequeño (a una columna) dice "Sharon prosigue con su castigo a los palestinos tras el atentado suicida de Hadera". Es decir, se usan cuatro columnas para describir una manifestación que tiene lugar una vez al año (al final del Ramadan). Y sólo una columna para definir lo que la propia crónica empieza por: Los lanzamientos de misiles sobre Gaza, los aviones rompiendo la barrera del sonido, el despliegue de soldados y artillería alrededor de la franja, las redadas nocturnas y la clausura de los territorios ocupados palestinos son los castigos colectivos que el Gobierno israelí ejecuta.

Como se ve El País da más importancia a las manifestaciones de Irán que a asesinatos indiscriminados de Israel, a los que llama "castigo", ya se sabe el castigo es un acto de justicia. Para "El País" los misiles son un castigo, la bomba de un suicida palestino es terrorismo. Reflexionando sobre esta clara manipulación informativa se pierde toda credibilidad sobre las noticias que nos llegan de Oriente Medio. Eso en el diario "progresista", peor tratamiento se da en el resto de los medios. Es un sarcasmo indicativo de la situación internacional que se pida la expulsión de Irán de la ONU por las citadas manifestaciones y no se tomen iniciativas contra Israel. Claro que EEUU es miembro permanente del Consejo de Seguridad con derecho de veto. El zorro cuidando de las gallinas

En el mismo diario el día 26-12-2005 en la página 5 publica el siguiente titular: "El FBI ha instalado detectores de radiación nuclear en mezquitas sin orden judicial"; subtítulo: "La Casa Blanca reconoce que la operación de espionaje electrónico es de gran amplitud". Gran titular de Contraportada a cuatro columnas: "**El 'Gran Hermano' cubano**"; subtítulo: "Castro colocará GPS en coches estatales para vigilar que ahorren gasolina". El País habla al parecer sobre dos hechos de espionaje del estado contra los ciudadanos: uno de ellos en Estados Unidos, el otro en Cuba. Por supuesto el ciudadano que lee u ojea el periódico tiene ocasión de comparar ambos hechos y, sobre todo, de comprobar la exquisita objetividad de este periódico de "tendencia progresista". La realidad encubierta detrás de la información suministrada es sin embargo muy diferente. También lo es, naturalmente, el juicio posible sobre la moralidad de "El País".

La noticia procedente de los EEUU es realmente un caso de espionaje policial ilegal, masivo y anticonstitucional. Sin embargo el diario reduce enormemente su importancia, la noticia completa es cuidadosamente manipulada. El titular –pieza fundamental de toda noticia- tal como está redactado parece una información más sobre "pequeñas irregularidades" policiales que favorecen la vigilancia antiterrorista contra grandes atentados. Aunque coloca a los lectores ante un hecho gravísimo de criminalización de un colectivo religioso ninguna palabra apunta en esa dirección. La repetición en los medios de noticias sobre la utilización de los lugares para el culto musulmán como escenario de llamadas incendiarias a la yihad y para el reclutamiento terrorista, justifica el hecho de espionaje del FBI tal como está publicado en El País. Tampoco la ausencia total de incitaciones a la violencia desde las mezquitas de EEUU sometidas a vigilancia antiterrorista provoca ningún escándalo mediático en el diario.

Por lo demás la parte fundamental de la información –que confirma la criminalización y señala un atentado contra la seguridad de personas que pueden ser secuestradas, detenidas y enviadas a Guantánamo o centros similares- es escondida tras los titulares. El espionaje se ha realizado también por rastreo electrónico, vigilancia directa y violación clandestina de domicilios, en todas las casas habitadas por musulmanes en las zonas sometidas a vigilancia: Washington y algunas otras grandes ciudades como Nueva York, Chicago, Seattle, Las Vegas, Detroit. Miles de hogares han sido allanados por todos los medios posibles. Como no es muy probable que una vigilancia intensiva de este tipo mantenida durante años pase desapercibida, es seguro que las familias musulmanas se han sentido perseguidas, violentadas, humilladas y señaladas como criminales. Si funcionase bien la memoria de El País nos recordaría que decenas de miles de personas de esta religión, ciudadanos o no de los EEUU pero con residencia legal, fueron interrogadas sin orden judicial y muchas de ellas encarceladas clandestinamente durante meses en territorio estadounidense.

La noticia procedente de Cuba no tiene nada que ver con ningún espionaje policial sobre los ciudadanos. En Cuba, el gobierno ha lanzado una campaña contra la corrupción, contra los robos de gasolina y otros carburantes y contra la utilización indebida de bienes públicos por miembros de la burocracia estatal. Presentada esa realidad con objetividad informativa, el efecto en España puede ser demoledor. Nuestros gobernantes, pillados tantas veces en asuntos de corrupción, no pueden soportar que "el castrismo" movilice recursos estatales y humanos en la lucha contra el fraude. La realidad cubana es mucho menos soportable como contraste cívico cuando el estado cubano convierte la campaña contra la corrupción en una tarea educativa. Son los jóvenes cubanos. 11.000 trabajadores sociales los que se van a ocupar del control de los recursos públicos.

Sólo un titular como el que corona esta noticia, y el comienzo de la misma "**No estamos en 1984, sino en los finales de 2005, pero es igual: El Gran hermano te vigila. Al menos en Cuba**", pueden deformar de esa manera la realidad, convertir una campaña contra la corrupción, con métodos anunciados y compartidos por la población, en ejemplo universal de control político dictatorial.

La comparación de titulares y contenidos entre ambas noticias, que necesariamente va a realizar el lector, tiene la función de profundizar el engaño sobre Cuba, y de encubrir al Gran Hermano global que son las multinacionales con EEUU como estado policía.

Esto no es sólo en grandes temas, la manipulación informativa es algo que está impregnado en lo más cotidiano e incluso a nivel local. Por ejemplo, un titular en grandes letras del semanario regional "El Iceberg" (conservador) decía: **"Prada consigue de Rubalcaba 3.000 agentes para Madrid"** el sentido está claro: el mérito de tener 3.000 policías más es del Consejero del PP que "consigue" o arranca algo al ministro del PSOE. Un titular de un medio afín al PSOE hubiese puesto: "Rubalcaba mejora la seguridad de los madrileños con 3.000 policías más".

## **LOS ENGAÑOS, CONFUNDEN E IMPIDEN ANALISIS CLAROS.**

El día 12 de Febrero de 2.008, La SER daba la siguiente noticia:

*Según un informe de la policía al que ha tenido acceso la Cadena SER, los presos de ETA atraviesan la fase de mayor pesimismo de su historia por los últimos atentados y el fracaso del proceso de paz.*

*El informe de 23 páginas fue redactado a finales del pasado mes de diciembre y asegura que "el Estado moral del colectivo de presos de ETA pasa por una de las fases de más decaimiento y pesimismo de su historia. Las últimas acciones de ETA y el final del proceso han provocado un desconcierto en el colectivo de presos que, a pesar de todo, siguen sin emitir comunicados por orden de la dirección de ETA".*

*Según este documento, la izquierda abertzale, consciente de esta situación, ha organizado los últimos meses numerosas marchas a centros penitenciarios como Burgos, Ávila o Dueñas en Palencia. Un caso significativo se da en Cataluña, donde en los últimos meses, en distintos pueblos se han organizado manifestaciones en apoyo a los presos de la banda armada, sobre todo a los de origen catalán.*

Con esta noticia la SER colabora para difundir la idea de la debilidad de ETA que el PSOE ha conseguido. Por eso aparece en escena en pleno proceso electoral.

Si se lee el último párrafo se deduce que en los últimos meses se han producido marchas y movilizaciones de apoyo a los presos... Incluso en Cataluña. Ninguna de esas movilizaciones ha sido comentada en ningún medio.

Esos engaños producen confusión. ¿Cómo entender la aversión a las tropas internacionales en Afganistán?. Cuando los talibanes fueron expulsados del gobierno, se difundieron fotos de mujeres quitándose el velo y hombres afeitándose la barba. El Rock&Roll, antes prohibido, sonaba en todos los transistores... el pueblo al fin había sido liberado. Bien todo aquello fue un montaje medio teatral que los periodistas difundieron. La realidad es que hoy el pueblo afgano pasa las mismas carencias y falta de democracia y libertad que antes .. y ahora los guardianes .. son la ONU.

Los engaños y manipulaciones hacen que sea muy difícil entender en ocasiones los fenómenos que ocurren a nuestro alrededor. Haciendo que nuestra opinión sobre cada uno de ellos se base en elementos irracionales. ... Generalmente eso pasa cuando los medios quieren dar la razón a quien no la tiene.

### **Reproducción del artículo "De la censura a la mentira"**

Pascual Serrano. Diario Público (11/02/2008)

Hace unos días el Gran Wyoming comentaba en las páginas de este periódico su presencia en un debate de periodistas en el que se planteaba dónde estaba la verdad y lo difícil que es entender la realidad porque cada medio dice una cosa diferente. Algunos decían que la verdad es un concepto dogmático, que todo es muy subjetivo, mientras Wyoming zanjó muy oportunamente la discusión diciendo: "Bastaría con no mentir". El debate en torno al 11-M y la acusación de 400 asesinatos a los médicos del hospital de Leganés han sido dos ejemplos de mentiras espectaculares en las que además de la participación de sectores políticos, los medios han tenido un papel y una complicidad fundamental. Recuerdo cómo durante la huelga de hambre del etarra De Juana Chaos, un periódico informaba de su débil estado de salud y otro afirmaba que estaba comiendo jamón y acostándose con su novia en la cama del hospital. Muchos ciudadanos nos quedamos sin saber quién de los dos mentía y, por tanto, sin poder valorar si las medidas adoptadas por el Gobierno argumentadas para preservar su vida eran oportunas o no, algo intolerable en una sociedad democrática que debe garantizar el derecho ciudadano a la información.

Cuando se celebraron hace unas semanas las elecciones en Cuba, la gran mayoría de los medios

replicaban una información de la agencia Efe (20-1-2008) que aseguraba que sólo se podía presentar el Partido Comunista, al que pertenecían la mayoría de los candidatos, lo cual era falso, porque ese partido ni se presentaba a las elecciones ni postulaba ninguna lista; además, más de la mitad de los candidatos no eran miembros de ese partido. También hace unos meses, el semanario *Interviú* difundía en portada un reportaje en el que afirmaba que Marcos Chávez, hermano del presidente de Venezuela, era el comisario general de la lucha contra la droga y la criminalidad en ese país y que una conversación grabada por la policía española mostraba la felicidad de los narcos desde que este hermano del presidente dirige esa policía (19-11-2007). Ni el tal Marcos Chávez es el jefe antinarcóticos de Venezuela –es el responsable de la policía científica–, ni es hermano ni tiene ninguna relación de consanguinidad con Hugo Chávez. Del mismo modo, el diario *El País* presenta como manifestación contra Evo Morales una concentración de sus partidarios (28-11-2007). Las mentiras en nuestros medios de comunicación son constantes y, lo que es peor, impunes.

En las dictaduras el método para impedir que los ciudadanos estén informados es la censura, se impide la difusión de noticias que al poder no le gustan. Ahora las verdades pueden ser enterradas a base mentiras, de forma que el resultado es el mismo: ocultar la verdad, censura por tanto. Eso sucede todos los días en nuestros medios con absoluta impunidad. Se necesitan procesos judiciales largos y muchas veces poco conocidos para que los medios, a lo más, deban rectificar, que es como condenar al ladrón de bancos a que devuelva el dinero sin otra pena que cumplir. Por otro lado, intentar rebatir esas mentiras no siempre es eficaz, porque los ciudadanos simplemente se verán frente a dos afirmaciones opuestas, una de las cuales seguro es falsa, sin poder diferenciar la verdad de la mentira. De forma que, en los ejemplos anteriores, usted no sabrá si quien mentía era la agencia Efe, *Interviú* y *El País* o soy yo.

Como todos sabemos, la mejor forma de que no se puedan reconocer unas palabras que hemos escrito en un papel no es tacharlas, sino sobrescribir otras encima. Y eso es lo que sucede hoy con la información, con una eficacia superior a la censura (tachar las palabras). Igualmente, los servicios de espionaje saben que la mejor estrategia para neutralizar al espía infiltrado no es detenerlo, sino intoxicarlo con información falsa para que la traslade al enemigo como verdadera.

Todo esto es lo que estamos viviendo cada día en nuestro país. O somos constantemente engañados con la mentira o la incertidumbre informativa es absoluta; ya no sabemos dónde se encuentra la verdad. No solamente la libertad de expresión se ha convertido en privilegio de unos pocos que pueden tener acceso a los grandes medios de comunicación, con lo cual es una libertad de disfrute muy desigual, sino que, además, el derecho a la información que debemos tener garantizado los ciudadanos en democracia no se está cumpliendo.

La solución no puede ser otra que la puesta en funcionamiento de órganos y legislaciones que garanticen el rigor en la información y sancionen las mentiras y falsedades. De ahí que países como Venezuela hayan aprobado la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, que no es otra cosa que el intento de garantizar la veracidad y la pluralidad informativa, y el control y participación ciudadana –que no gubernamental– en los contenidos.

En España, los dos grandes partidos políticos, en connivencia con los grandes grupos de comunicación, han logrado que se termine la legislatura sin que se apruebe el Estatuto del Periodista, que pretendía esa veracidad y objetividad en la información, tras marearlo durante dos años. Aclaremos que no nos estamos refiriendo a limitar el derecho de opinar o tomar partido, algo lícito, sino a proteger a los ciudadanos del engaño. Aquella posición de que la mejor ley de prensa es la que no existe era razonable en la dictadura, cuando se sabía que quien la haría sería el ministro franquista Manuel Fraga, pero en democracia, la ausencia de legislación se convierte en licencia para falsear y mentir para quienes tienen el privilegio de ser dueños de las vías de información, las grandes empresas de comunicación, que podrán seguir al margen del imperio de la ley. Y mientras tanto, los ciudadanos seguiremos sufriendo la nueva forma de censura, la verdad enterrada entre mentiras.

### **Noam Chomsky definía las 10 Estrategias de Manipulación Mediática:**

1. La estrategia de la distracción El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. "Mantener la Atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a

granja como los otros animales (cita del texto 'Armas silenciosas para guerras tranquilas').

2. Crear problemas y después ofrecer soluciones. Este método también es llamado "problema-reacción-solución". Se crea un problema, una "situación" prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad. O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de los derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

3. La estrategia de la gradualidad. Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990: Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicadas de una sola vez.

4. La estrategia de diferir. Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como "dolorosa y necesaria", obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato. Primero, porque el esfuerzo no es empleado inmediatamente. Luego, porque el público, la masa, tiene siempre la tendencia a esperar ingenuamente que "todo irá mejorar mañana" y que el sacrificio exigido podrá ser evitado. Esto da más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarla con resignación cuando llegue el momento.

5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. Por qué? "Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad (ver 'Armas silenciosas para guerras tranquilas')".

6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos...

7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud. "La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposibles de alcanzar para las clases inferiores (ver 'Armas silenciosas para guerras tranquilas')".

8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto...

9. Reforzar la auto culpabilidad. Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto desvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. Y, sin acción, no hay revolución!

10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídas y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el "sistema" ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos.

**Artur Domoslawski es escritor y periodista polaco de la *Gazeta Wyborcza* escribe sobre Kapuscinski:**

Estaba horrorizado ante el washingtoniano "partido de la guerra", como lo estaba ante Al Qaeda.

En la década de los 70, Kapuscinski escribió un libro (todavía no traducido a otras lenguas) que parece clave para comprender su cosmovisión, su sensibilidad social y su empatía como método y actitud. Se titula Cristo con un fusil al hombro. Cristo con un fusil... ¿Cómo suena esta expresión hoy, cuando una figura religiosa con un arma se asocia con el terrorismo?

La primera edición de Cristo... exhibía en la contraportada: "Poco después de la muerte del Che Guevara, el pintor revolucionario argentino Carlos Alonso pintó un cuadro que inmediatamente se hizo famoso en toda América Latina. (...) Alonso había pintado una figura de Cristo con un fusil al hombro, figura que, por su aspecto y su atuendo, recordaba a un guerrillero. (...) El cuadro se ha convertido desde entonces en el símbolo artístico del luchador, del guerrillero, del hombre que, arma en mano y en las peores condiciones, combate la violencia y la arbitrariedad en su lucha por un mundo diferente, justo y bueno con todos los seres humanos".

Para ser rigurosos, no fue Guevara sino el sacerdote Camilo Torres, abatido a tiros arma en mano, quien había hecho de prototipo de aquel Cristo. Sin embargo, sólo la muerte del Che dio comienzo a la leyenda que durante décadas inspiró a jóvenes rebeldes de los países del Sur, a los que están dedicados los reportajes reunidos en este volumen.

Kapuscinski está del lado de los protagonistas de sus relatos. Incluso cuando pregunta a unos combatientes palestinos por qué organizan acciones armadas en las que mueren civiles, comprende sus razones. Después del 11 de septiembre de 2001, a hombres así se los suele llamar "terroristas", a todos, al por mayor. Hace años se los llamaba "rebeldes", "partisanos", "guerrilleros"... El rebelde o el guerrillero es alguien que puede tener y esgrimir razones. El terrorista es un asesino que no merece ninguna comprensión. La lengua cambia nuestra percepción del mundo: he aquí una de las primeras lecciones que se sacan de la lectura de Cristo...

Como testigo de la descolonización, Kapuscinski observó el ascenso al poder de no pocos líderes "terroristas": Ahmed Ben Bella, Menájem Beguin, Anuar el Sadat, Jomo Kenyatta... Hoy nadie se atrevería a llamar "terroristas" a estos líderes, que, ungidos por la historia, son héroes de sus respectivos países, culturas y épocas. Otra lección de Kapuscinski: ¿Sabemos a quién la historia y la memoria colectiva acabarán definiendo como terrorista y asesino, y a quién como combatiente o incluso héroe? ¿Sabemos lo suficiente de las tragedias vividas por la gente en los lugares más remotos del mundo como para dictar sentencias al por mayor? Y, sin embargo, no tenía ninguna duda de que la violencia y la guerra como método de dirimir diferencias era un círculo vicioso.

Sin glorificar la violencia política, siempre reconstruye las situaciones que la han creado. "En unas condiciones como las de Guatemala [durante la guerra fría, A. D.], toda discusión acerca de la legitimidad o ilegitimidad de los métodos del llamado terror individual carece de sentido, porque en aquel país es el único método de lucha posible, más aún, es la única forma de autodefensa".

Es fácil mostrarse contrario a la violencia "en abstracto". Sin embargo, cuando el poder extermina a grupos enteros de la población, las cosas se complican. Aquel que cree que nunca sería capaz de meterse en la piel de un "terrorista" debería leer La muerte de un embajador, sobre la Guatemala de la época de la guerra fría. Aún con mayor contundencia que en otros reportajes, Kapuscinski se muestra en él como portavoz de un rincón olvidado del mundo donde se perpetró un crimen por encargo del "buen" Occidente. En la introducción (que por primera vez se publicó por separado, en 1970, como Por qué mataron a Karl von Spreti), escribió que Guatemala era "el Vietnam de América Central"; "un Vietnam que Estados Unidos no quiere reconocer, para no crear un contagioso y molestísimo ejemplo de nación que lucha por su libertad dentro de la esfera del dominio de Washington".

Era cronista y abogado de conflictos como aquél, que nadie parecía advertir ni intentaba entender. ¿Cuánto se ha escrito sobre los crímenes de Pinochet en Chile, con sus varios miles de asesinados y desaparecidos? ¿Y cuánto sobre los crímenes perpetrados por los militares guatemaltecos, que exterminaron a 200.000 personas. A todas luces, las public relations de Guatemala dejaban mucho que desear. Hoy, después de 40 años de tiranías anticomunistas, es un país de tierra quemada.

Cuando escribía su reportaje, no podía conocer el número de los muertos. Sin embargo, había previsto el silencio que envolvería a Guatemala (y que dura hasta hoy, interrumpido muy de vez en cuando por noticias de prensa estremecedoras). "He escrito sobre Guatemala, que ha sido uno de los países más desgraciados de América Central, de toda América Latina (...). He explicado en qué contexto se produjo el asesinato del embajador, que en ese momento mantenía excelentes relaciones con el régimen. Un régimen atroz y dictatorial. Al tiempo que condenaba el asesinato en sí, expliqué en qué situación se había producido. Éste es

un libro contra la manipulación de la opinión pública mundial por parte de nosotros, los periodistas".

Los mecanismos y la mentalidad de la época de la guerra fría, ¿no recuerdan a los que se pueden observar en la actual "guerra contra el terrorismo"? En un momento nos topamos con una frase que parece sacada de los periódicos de hoy: alude a los agentes de la CIA "ocupados en propagar la democracia".

De sus experiencias de reportero en el Tercer Mundo, pronto sacó la conclusión de que la observación del mundo a través de las gafas impuestas por la división de la guerra fría, entre Este y Occidente, entre comunismo y capitalismo, oscurecía la imagen en vez de esclarecerla. Consideraba mucho más importante y mejor planteada la perspectiva Norte-Sur, división entre el mundo de la opulencia y el de la pobreza y la exclusión, con todas sus consecuencias.

Creo que sobre todo por eso, porque había visto demasiadas cosas en su época de reportero en el Tercer Mundo, nunca compartió el entusiasmo por el capitalismo, ni por las modernas ideas de "difundir la democracia" entre los "salvajes", ni por los EE UU como el imperio.

También comprendía que nuestro "mejor" mundo estaba fuertemente implicado en la aparición de "Mahoma con un fusil", tema que trató ampliamente en las entrevistas. Estaba horrorizado ante el washingtoniano "partido de la guerra". Igual de horrorizado estaba ante Al Qaeda, a la que, más que una organización, consideraba "una actitud, una mentalidad", un "intento de arrojar al infierno a todos los que no comparten su misma visión del mundo".

No le ha dado tiempo a escribir ningún texto de cierta envergadura en torno a este gran tema de nuestra contemporaneidad. ¿Cuáles son las diferencias entre el Cristo con un fusil de los años 60 y 70 y el Mahoma con un fusil de hoy? ¿Dónde buscar criterios delimitadores entre una lucha armada legítima -aunque nunca buena- y la atrocidad del terrorismo, el cual no es, ni mucho menos, tan sólo un arma de los débiles?

No ha dejado ninguna clave universal, pero sus libros, esbozos, entrevistas y declaraciones permiten plantear muchas preguntas fundamentales, tanto por el meollo de los conflictos de hoy como por la manera de enjuiciarlos.



## Selección de comentarios de Noam Chomsky sobre “El Control de los Medios de Comunicación”

*El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad. Permítaseme empezar contraponiendo dos conceptos distintos de democracia. Uno es el que nos lleva a afirmar que en una sociedad democrática, por un lado, la gente tiene a su alcance los recursos para participar de manera significativa en la gestión de sus asuntos particulares, y, por otro, los medios de información son libres e imparciales. Si se busca la palabra democracia en el diccionario se encuentra una definición bastante parecida a lo que acabo de formular.*

*Una idea alternativa de democracia es la de que no debe permitirse que la gente se haga cargo de sus propios asuntos, a la vez que los medios de información deben estar fuerte y rígidamente controlados. Quizás esto suene como una concepción anticuada de democracia, pero es importante entender que, en todo caso, es la idea predominante. De hecho lo ha sido durante mucho tiempo, no sólo en la práctica sino incluso en el plano teórico. No olvidemos además que tenemos una larga historia, que se remonta a las revoluciones democráticas modernas de la Inglaterra del siglo XVII, que en su mayor parte expresa este punto de vista. En cualquier caso voy a ceñirme simplemente al período moderno y acerca de la forma en que se desarrolla la noción de democracia, y sobre el modo y el porqué el problema de los medios de comunicación y la desinformación se ubican en este contexto. ...*

....

*Veamos otro ejemplo más reciente. Vamos viendo cómo funciona un sistema de propaganda bien engrasado. Puede que la gente crea que el uso de la fuerza contra Irak se debe a que América observa realmente el principio de que hay que hacer frente a las invasiones de países extranjeros o a las transgresiones de los derechos humanos por la vía militar, y que no vea, por el contrario, qué pasaría si estos principios fueran también aplicables a la conducta política de los Estados Unidos. Estamos antes un éxito espectacular de la propaganda.*

*Tomemos otro caso. Si se analiza detenidamente la cobertura periodística de la guerra desde el mes de agosto (1990), se ve, sorprendentemente, que faltan algunas opiniones de cierta relevancia. Por ejemplo, existe una oposición democrática iraquí de cierto prestigio, que, por supuesto, permanece en el exilio dada la quimera de sobrevivir en Irak. En su mayor parte están en Europa y son banqueros, ingenieros, arquitectos, gente así, es decir, con cierta elocuencia, opiniones propias y capacidad y disposición para expresarlas. Pues bien, cuando Saddam Hussein era todavía el amigo favorito de Bush y un socio comercial privilegiado, aquellos miembros de la oposición acudieron a Washington, según las fuentes iraquíes en el exilio, a solicitar algún tipo de apoyo a sus demandas de constitución de un parlamento democrático en Irak. Y claro, se les rechazó de plano, ya que los Estados Unidos no estaban en absoluto interesados en lo mismo. En los archivos no consta que hubiera ninguna reacción ante aquello.*

*A partir de agosto fue un poco más difícil ignorar la existencia de dicha oposición, ya que cuando de repente se inició el enfrentamiento con Saddam Hussein después de haber sido su más firme apoyo durante años, se adquirió también conciencia de que existía un grupo de demócratas iraquíes que seguramente tenían algo que decir sobre el asunto. Por lo pronto, los opositores se sentirían muy felices si pudieran ver al dictador derrocado y encarcelado, ya que había matado a sus hermanos, torturado a sus hermanas y les había mandado a ellos mismos al exilio. Habían estado luchando contra aquella tiranía que Ronald Reagan y George Bush habían estado protegiendo. ¿Por qué no se tenía en cuenta, pues, su opinión?*

*Echemos un vistazo a los medios de información de ámbito nacional y tratemos de encontrar algo acerca de la oposición democrática iraquí desde agosto de 1990 hasta marzo de 1991: ni una línea. Y no es a causa de que dichos resistentes en el exilio no tengan facilidad de palabra, ya que hacen repetidamente declaraciones, propuestas, llamamientos y solicitudes, y, si se les observa, se hace difícil distinguirlos de los componentes del movimiento pacifista americano. Están contra Saddam Hussein y contra la intervención bélica en Irak. No quieren ver cómo su país acaba siendo destruido, desean y son perfectamente conscientes de que es posible una solución pacífica del conflicto. Pero parece que esto no es políticamente correcto, por lo que se les ignora por completo. Así que no oímos ni una palabra acerca de la oposición democrática iraquí, y si alguien está interesado en saber algo de ellos puede comprar la prensa alemana o la británica. Tampoco es que allí se les haga mucho caso, pero los medios de comunicación están menos controlados que los americanos, de modo*

que, cuando menos, no se les silencia por completo.

Lo descrito en los párrafos anteriores ha constituido un logro espectacular de la propaganda. En primer lugar, se ha conseguido excluir totalmente las voces de los demócratas iraquíes del escenario político, y, segundo, nadie se ha dado cuenta, lo cual es todavía más interesante. Hace falta que la población esté profundamente adoctrinada para que no haya reparado en que no se está dando cancha a las opiniones de la oposición iraquí, aunque, caso de haber observado el hecho, si se hubiera formulado la pregunta ¿por qué?, la respuesta habría sido evidente: porque los demócratas iraquíes piensan por sí mismos; están de acuerdo con los presupuestos del movimiento pacifista internacional, y ello les coloca en fuera de juego.

Veamos ahora las razones que justificaban la guerra. Los agresores no podían ser recompensados por su acción, sino que había que detener la agresión mediante el recurso inmediato a la violencia: esto lo explicaba todo. En esencia, no se expuso ningún otro motivo. Pero, ¿es posible que sea esta una explicación admisible? ¿Defienden en verdad los Estados Unidos estos principios: que los agresores no pueden obtener ningún premio por su agresión y que esta debe ser abortada mediante el uso de la violencia? No quiero poner a prueba la inteligencia de quien me lea al repasar los hechos, pero el caso es que un adolescente que simplemente supiera leer y escribir podría rebatir estos argumentos en dos minutos. Pero nunca nadie lo hizo. Fijémonos en los medios de comunicación, en los comentaristas y críticos liberales, en aquellos que declaraban ante el Congreso, y veamos si había alguien que pusiera en entredicho la suposición de que los Estados Unidos era fiel de verdad a esos principios. ¿Se han opuesto los Estados Unidos a su propia agresión a Panamá, y se ha insistido, por ello, en bombardear Washington? Cuando se declaró ilegal la invasión de Namibia por parte de Sudáfrica, ¿impusieron los Estados Unidos sanciones y embargos de alimentos y medicinas? ¿Declararon la guerra? ¿Bombardearon Ciudad del Cabo? No, transcurrió un período de veinte años de diplomacia discreta. Y la verdad es que no fue muy divertido lo que ocurrió durante estos años, dominados por las administraciones de Reagan y Bush, en los que aproximadamente un millón y medio de personas fueron muertas a manos de Sudáfrica en los países limítrofes. Pero olvidemos lo que ocurrió en Sudáfrica y Namibia: aquello fue algo que no lastimó nuestros espíritus sensibles. Proseguimos con nuestra diplomacia discreta para acabar concediendo una generosa recompensa a los agresores. Se les concedió el puerto más importante de Namibia y numerosas ventajas que tenían que ver con su propia seguridad nacional. ¿Dónde está aquel famoso principio que defendemos? De nuevo, es un juego de niños el demostrar que aquellas no podían ser de ningún modo las razones para ir a la guerra, precisamente porque nosotros mismos no somos fieles a estos principios.

Pero nadie lo hizo; esto es lo importante. Del mismo modo que nadie se molestó en señalar la conclusión que se seguía de todo ello: que no había razón alguna para la guerra. Ninguna, al menos, que un adolescente no analfabeto no pudiera refutar en dos minutos. Y de nuevo estamos ante el sello característico de una cultura totalitaria. Algo sobre lo que deberíamos reflexionar ya que es alarmante que nuestro país sea tan dictatorial que nos pueda llevar a una guerra sin dar ninguna razón de ello y sin que nadie se entere de los llamamientos del Líbano. Es realmente chocante.

Justo antes de que empezara el bombardeo, a mediados de enero, un sondeo llevado a cabo por el Washington Post y la cadena ABC revelaba un dato interesante. La pregunta formulada era: si Irak aceptara retirarse de Kuwait a cambio de que el Consejo de Seguridad estudiara la resolución del conflicto árabe-israelí, ¿estaría de acuerdo? Y el resultado nos decía que, en una proporción de dos a uno, la población estaba a favor. Lo mismo sucedía en el mundo entero, incluyendo a la oposición iraquí, de forma que en el informe final se reflejaba el dato de que dos tercios de los americanos daban un sí como respuesta a la pregunta referida. Cabe presumir que cada uno de estos individuos pensaba que era el único en el mundo en pensar así, ya que desde luego en la prensa nadie había dicho en ningún momento que aquello pudiera ser una buena idea. Las órdenes de Washington habían sido muy claras, es decir, hemos de estar en contra de cualquier conexión, es decir, de cualquier relación diplomática, por lo que todo el mundo debía marcar el paso y oponerse a las soluciones pacíficas que pudieran evitar la guerra. Si intentamos encontrar en la prensa comentarios o reportajes al respecto, solo descubriremos una columna de Alex Cockburn en Los Angeles Times, en la que este se mostraba favorable a la respuesta mayoritaria de la encuesta.

Seguramente, los que contestaron la pregunta pensaban estoy solo, pero esto es lo que pienso. De todos modos, supongamos que hubieran sabido que no estaban solos, que había otros, como la oposición democrática iraquí, que pensaban igual. Y supongamos también que sabían que la pregunta no era una mera hipótesis, sino que, de hecho, Irak había hecho precisamente la oferta señalada, y que esta había sido dada a conocer por el alto mando del ejército americano justo ocho días antes: el día 2 de enero. Se había difundido la oferta iraquí de retirada total de Kuwait a cambio de que el Consejo de Seguridad discutiera y resolviera el conflicto árabe-israelí y el de las armas de destrucción masiva. (Recordemos que los Estados Unidos habían

estado rechazando esta negociación desde mucho antes de la invasión de Kuwait) Supongamos, asimismo, que la gente sabía que la propuesta estaba realmente encima de la mesa, que recibía un apoyo generalizado, y que, de hecho, era algo que cualquier persona racional haría si quisiera la paz, al igual que hacemos en otros casos, más esporádicos, en que precisamos de verdad repeler la agresión. Si suponemos que se sabía todo esto, cada uno puede hacer sus propias conjeturas. Personalmente doy por sentado que los dos tercios mencionados se habrían convertido, casi con toda probabilidad, en el 98% de la población. Y aquí tenemos otro éxito de la propaganda. Es casi seguro que no había ni una sola persona, de las que contestaron la pregunta, que supiera algo de lo referido en este párrafo porque seguramente pensaba que estaba sola. Por ello, fue posible seguir adelante con la política belicista sin ninguna oposición. Hubo mucha discusión, protagonizada por el director de la CIA, entre otros, acerca de si las sanciones serían eficaces o no. Sin embargo no se discutía la cuestión más simple: ¿habían funcionado las sanciones hasta aquel momento? Y la respuesta era que sí, que por lo visto habían dado resultados, seguramente hacia finales de agosto, y con más probabilidad hacia finales de diciembre. Es muy difícil pensar en otras razones que justifiquen las propuestas iraquíes de retirada, autenticadas o, en algunos casos, difundidas por el Estado Mayor estadounidense, que las consideraba serias y negociables. Así la pregunta que hay que hacer es: ¿Habían sido eficaces las sanciones? ¿Suponían una salida a la crisis? ¿Se vislumbraba una solución aceptable para la población en general, la oposición democrática iraquí y el mundo en su conjunto? Estos temas no se analizaron ya que para un sistema de propaganda eficaz era decisivo que no aparecieran como elementos de discusión, lo cual permitió al presidente del Comité Nacional Republicano decir que si hubiera habido un demócrata en el poder, Kuwait todavía no habría sido liberado. Puede decir esto y ningún demócrata se levantará y dirá que si hubiera sido presidente habría liberado Kuwait seis meses antes. Hubo entonces oportunidades que se podían haber aprovechado para hacer que la liberación se produjera sin que fuera necesaria la muerte de decenas de miles de personas ni ninguna catástrofe ecológica. Ningún demócrata dirá esto porque no hubo ningún demócrata que adoptara esta postura, si acaso con la excepción de Henry González y Barbara Boxer, es decir, algo tan marginal que se puede considerar prácticamente inexistente.

Cuando los misiles Scud cayeron sobre Israel no hubo ningún editorial de prensa que mostrara su satisfacción por ello. Y otra vez estamos ante un hecho interesante que nos indica cómo funciona un buen sistema de propaganda, ya que podríamos preguntar ¿y por qué no? Después de todo, los argumentos de Saddam Hussein eran tan válidos como los de George Bush: ¿cuáles eran, al fin y al cabo? Tomemos el ejemplo del Líbano. Saddam Hussein dice que rechaza que Israel se anexe el sur del país, de la misma forma que reprueba la ocupación israelí de los Altos del Golán sirios y de Jerusalén Este, tal como ha declarado repetidamente por unanimidad el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Pero para el dirigente iraquí son inadmisibles la anexión y la agresión. Israel ha ocupado el sur del Líbano desde 1978 en clara violación de las resoluciones del Consejo de Seguridad, que se niega a aceptar, y desde entonces hasta el día de hoy ha invadido todo el país y todavía lo bombardea a voluntad. Es inaceptable. Es posible que Saddam Hussein haya leído los informes de Amnistía Internacional sobre las atrocidades cometidas por el ejército israelí en la Cisjordania ocupada y en la franja de Gaza. Por ello, su corazón sufre. No puede soportarlo. Por otro lado, las sanciones no pueden mostrar su eficacia porque los Estados Unidos vetan su aplicación, y las negociaciones siguen bloqueadas. ¿Qué queda, aparte de la fuerza? Ha estado esperando durante años: trece en el caso del Líbano; veinte en el de los territorios ocupados.

Este argumento nos suena. La única diferencia entre este y el que hemos oído en alguna otra ocasión está en que Saddam Hussein podía decir, sin temor a equivocarse, que las sanciones y las negociaciones no se pueden poner en práctica porque los Estados Unidos lo impiden. George Bush no podía decir lo mismo, dado que, en su caso, las sanciones parece que sí funcionaron, por lo que cabía pensar que las negociaciones también darían resultado: en vez de ello, el presidente americano las rechazó de plano, diciendo de manera explícita que en ningún momento iba a haber negociación alguna. ¿Alguien vio que en la prensa hubiera comentarios que señalaran la importancia de todo esto? No, ¿por qué?, es una trivialidad. Es algo que, de nuevo, un adolescente que sepa las cuatro reglas puede resolver en un minuto. Pero nadie, ni comentaristas ni editorialistas, llamaron la atención sobre ello. Nuevamente se pone de relieve, los signos de una cultura totalitaria bien llevada, y demuestra que la fabricación del consenso sí funciona.

Solo otro comentario sobre esto último. Podríamos poner muchos ejemplos a medida que fuéramos hablando. Admitamos, de momento, que efectivamente Saddam Hussein es un monstruo que quiere conquistar el mundo —creencia ampliamente generalizada en los Estados Unidos—. No es de extrañar, ya que la gente experimentó cómo una y otra vez le martilleaban el cerebro con lo mismo: está a punto de quedarse con todo; ahora es el momento de pararle los pies. Pero, ¿cómo pudo Saddam Hussein llegar a ser tan poderoso? Irak es un país del Tercer Mundo, pequeño, sin infraestructura industrial. Libró durante ocho años una guerra terrible contra Irán, país que en la fase posrevolucionaria había visto diezmado su cuerpo de oficiales y la

mayor parte de su fuerza militar. Irak, por su lado, había recibido una pequeña ayuda en esa guerra, al ser apoyado por la Unión Soviética, los Estados Unidos, Europa, los países árabes más importantes y las monarquías petroleras del Golfo. Y, aun así, no pudo derrotar a Irán. Pero, de repente, es un país preparado para conquistar el mundo. ¿Hubo alguien que destacara este hecho? La clave del asunto está en que era un país del Tercer Mundo y su ejército estaba formado por campesinos, y en que —como ahora se reconoce— hubo una enorme desinformación acerca de las fortificaciones, de las armas químicas, etc.; ¿hubo alguien que hiciera mención de todo aquello? No, no hubo nadie. Típico.

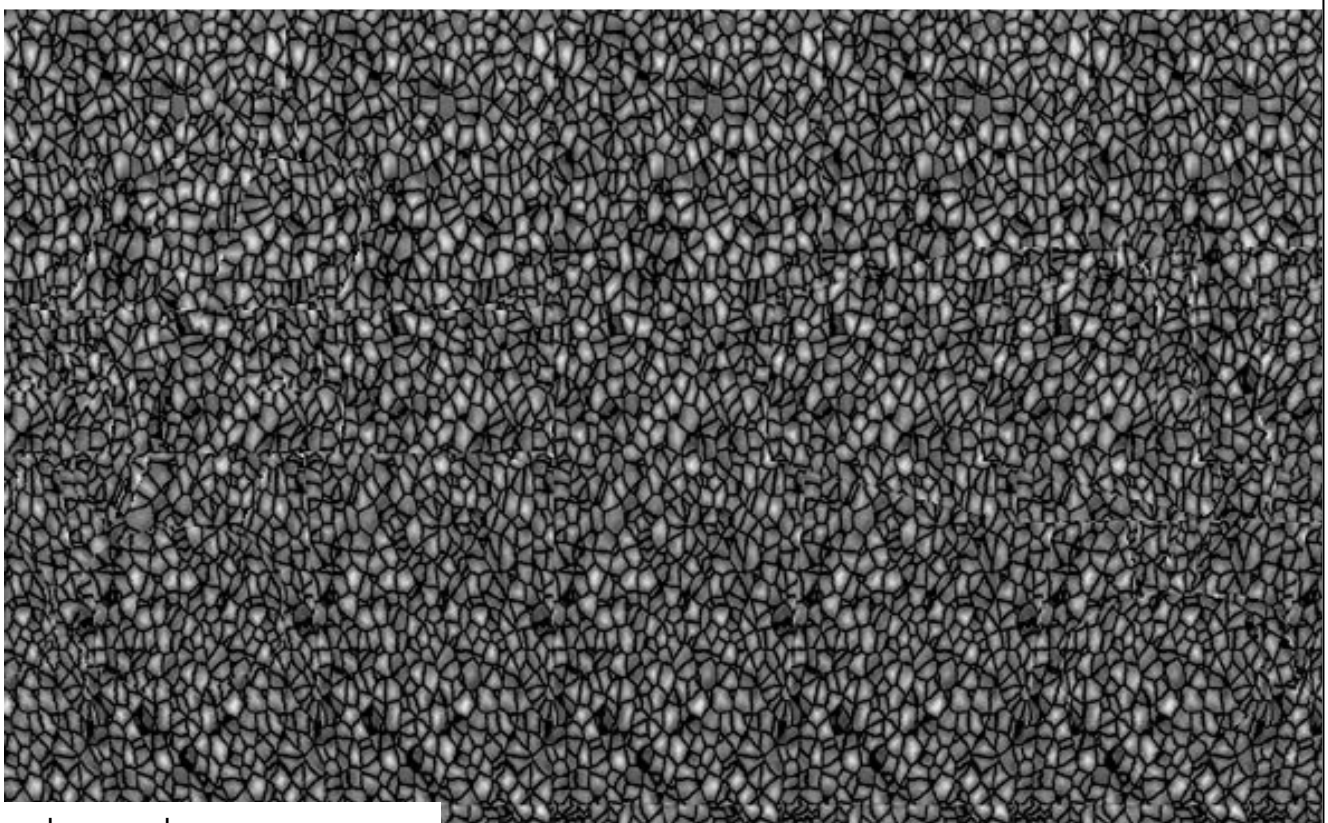
Fíjense que todo ocurrió exactamente un año después de que se hiciera lo mismo con Manuel Noriega. Este, si vamos a eso, era un gángster de tres al cuarto, comparado con los amigos de Bush, sean Saddam Hussein o los dirigentes chinos, o con Bush mismo. Un desalmado de baja estofa que no alcanzaba los estándares internacionales que a otros colegas les daban una aureola de atracción. Aun así, se le convirtió en una bestia de exageradas proporciones que en su calidad de líder de los narcotraficantes nos iba a destruir a todos. Había que actuar con rapidez y aplastarle, matando a un par de cientos, quizás a un par de miles, de personas. Devolver el poder a la minúscula oligarquía blanca —en torno al 8% de la población— y hacer que el ejército estadounidense controlara todos los niveles del sistema político. Y había que hacer todo esto porque, después de todo, o nos protegíamos a nosotros mismos, o el monstruo nos iba a devorar. Pues bien, un año después se hizo lo mismo con Saddam Hussein. ¿Alguien dijo algo? ¿Alguien escribió algo respecto a lo que pasaba y por qué? Habrá que buscar y mirar con mucha atención para encontrar alguna palabra al respecto.

Démonos cuenta de que todo esto no es tan distinto de lo que hacía la Comisión Creel cuando convirtió a una población pacífica en una masa histérica y delirante que quería matar a todos los alemanes para protegerse a sí misma de aquellos bárbaros que descuartizaban a los niños belgas. Quizás en la actualidad las técnicas son más sofisticadas, por la televisión y las grandes inversiones económicas, pero en el fondo viene a ser lo mismo de siempre.

Creo que la cuestión central, volviendo a mi comentario original, no es simplemente la manipulación informativa, sino algo de dimensiones mucho mayores. Se trata de si queremos vivir en una sociedad libre o bajo lo que viene a ser una forma de totalitarismo auto impuesto, en el que el rebaño desconcertado se encuentra, además, marginado, dirigido, amedrentado, sometido a la repetición inconsciente de eslóganes patrióticos, e imbuido de un temor reverencial hacia el líder que le salva de la destrucción, mientras que las masas que han alcanzado un nivel cultural superior marchan a toque de corneta repitiendo aquellos mismos eslóganes que, dentro del propio país, acaban degradados. Parece que la única alternativa esté en servir a un estado mercenario ejecutor, con la esperanza añadida que otros vayan a pagarnos el favor de que les estemos destrozando el mundo. Estas son las opciones a las que hay que hacer frente. Y la respuesta a estas cuestiones está en gran medida en manos de gente como ustedes y yo.

# PAUTAS PARA CONSERVAR EL “CONOCIMIENTO”

En los capítulos anteriores ya se han expuesto porque y como pueden engañarnos los medios (aunque no mientan). Ese conocimiento debe ayudar a combatir la manipulación. Se presentan ahora algunas consideraciones adicionales. Hay que acercarse a los media, teniendo en cuenta el mundo complejo que supone, sin ideas simplistas preconcebidas. En última circunstancia, entre tener información y no tenerla, es mejor lo primero aunque exija un esfuerzo intelectual de permanente para contrastar las noticias con la realidad. Hay que saber “leer detrás de las letras”; Conocer de las fuentes reales, saber distinguir entre hecho y opinión, y entre hecho y rumor. Analizar qué interés hay tras cada noticia o en cada titular. Acudir sobre todo a leer/oir con regularidad medios alternativos a los intereses/contenidos de los grandes media.



Tras las manchas se ve un triciclo



## La metáfora de los estereógramas.

Los estereogramas son grabados realizados con una tecnología que aprovechándose de efectos naturales de la vista, permiten que tras los dibujos aparentemente sin sentido, se puedan ver imágenes de objetos.. Generalmente hay que tener un pequeño entrenamiento para verlo. Cuando se tiene practica, se ve de forma inmediata el dibujo oculto.

La realidad que nos rodea, aparece a veces como manchas o sucesos sin sentido e inconexos. Sin embargo, Las cosas que ocurren tienen sentido y responden claramente a la correlación de fuerzas que rigen la sociedad.

En los estereogramas, las manchas no tienen objeto alguno. Lo importante es descubrir que representan. La realidad también debe ser interpretada si se quiere realmente entender lo que pasa, el origen y sus consecuencias.

Las cosas que ocurren son resultado de decisiones de los hombres (a través de los gobiernos). Esas decisiones han podido ser adoptadas por todos (democracias reales) o por pocos (dictaduras, oligopolios, democracias formales). Y, sobre todo, han sido tomadas en beneficio de unos pocos o en beneficio de todos.

Se pensará que las lluvias torrenciales nadie tiene culpa. Siempre han habido desastres naturales y no sólo ahora con el cambio climático (que es consecuencia de una economía del beneficio de espaldas a la naturaleza). De las lluvias torrenciales nadie tiene responsabilidad pero sí de que se tengan los medios para atender a los heridos, para reparar inmediatamente sus daños, para dar casa a los que se quedan sin ella. Si hay también responsables por la falta de prevención o por ignorar a la naturaleza cuando se hicieron carreteras que bloqueaban torrenteras o se construyeron en cauces de ríos.



personas, las modas y los cotilleos.

En la portada del ejemplo aparece la tercera o cuarta boda de una de las nietas de Franco. No hay nada en contra de que una persona pueda casarse las veces que crea adecuadas y de su derecho a rectificar sobre un enlace anterior erróneo. Pero no se debe escapar que aún hoy la iglesia católica permite casarse y descasarse (bajo el eufemismo de la nulidad matrimonial) a las personas ricas y poderosas y no a los ciudadanos humildes.

En el reportaje: “La impresionante celebración de los sesenta años en el trono del rey de Tailandia” se describe el palacio de una de las hijas del rey. No llama la atención su millonaria colección de búhos, sino sus declaraciones: **“Nunca antes he hecho tanto por nadie”**. Al parecer la realización del reportaje la había dejado exhausta. Si posar en su palacio es lo más que ha hecho por otras personas se puede pensar lo que ha hecho o puede hacer por su pueblo. Un año antes, Tailandia había sufrido el tsunami, cientos de personas murieron o fueron heridos, decenas de miles perdieron su vivienda. Parece que, seguramente, la princesita no hizo nada por ellos.

En el reportaje se ve como los sirvientes deben arrastrarse ante la princesa porque sus cabezas nunca deben sobrepasar sobre la de ella y la familia real. Incluso, la cabecera de la revista en la edición de Tailandia debe ir por debajo y no por encima de la foto de la protagonista.

Otro ejercicio de mirada: Una revista normal de las que se encuentran en cualquier sala de espera. Generalmente este tipo de revistas pone el foco en los trajes, la decoración, la belleza o la fealdad de las





Y es también significativo comprobar como el resto de las monarquías, orientales u occidentales hacen piña en torno a tanta injusticia. Seguramente la reina Sofia envidió el ver tanto sirviente arrastrado por los suelos. ¿Cómo se puede pensar que personas que desde que nacen viven en sus palacios aisladas de la plebe, con una educación especial, pueden luego gobernar a los ciudadanos con justicia?.

Por lo tanto, la misma revista puede tener dos o más lecturas. Generalmente al afrontar la prensa diaria hay que saber que hay detrás de cada titular y cada texto e intentar distinguir que es información y qué manipulación. Hay que intentar examinar diversas fuentes de información. Como ya se ha dicho, en ocasiones la manipulación es mas por lo que se oculta que por lo que se publica.

Hay que seleccionar las fuentes de información. En unos tiempos donde se produce una sobre abundancia de datos, de información, de rumores... de opiniones... es muy importante saber seleccionar. Cada uno debe seleccionar su "entrenador" virtual. Es decir, visitar con asiduidad tres o cuatro páginas de confianza y solvencia y seguir con ellas la actualidad.

No se puede renunciar a cambiar de visualización y verificar y contrastar las noticias con "diarios oficiales". También se puede recurrir a páginas monográficas en función de nuestro interés.

En esto, no hay "fórmulas maestras" y cada uno debe elaborarse su lista de entrenador (y cargarla en favoritos).

Siempre que se pueda, y para que no se produzca una "endogamia mental", es muy recomendable adquirir libros o revistas aunque sepamos que no vamos a estar enteramente de acuerdo con sus puntos de vista.

Desaconsejo, por motivos de corazón y salud mental, leer medios del extremo contrario. Para un militante de Izquierda Unida, por ejemplo leer "La razón" o escuchar la "COPE" no le aportará sino indignación. Para confrontar ideas ya es bastante leer revistas o diarios "de la órbita" del PSOE.

Internet como se ha dicho es fuente de muchos bulos y mentiras hay que estar vigilante permanentemente en no caer en ellos. Hace unos días recibí un e\_mail con una noticia de que en un libro de texto de EEUU, se ponía parte del Rio Amazonas como zona de protección de los EEUU (y por lo tanto, susceptible de ser defendido militarmente por Bush). Se adjuntaba una página escaneada de la noticia. Fui transmisor del e\_mail (porque tratandose de los EEUU, todo es posible). Hasta que un amigo me dijo que eso es un hoax<sup>2</sup>. Desde ese momento, pongo en "cuarentena" las cosas que me envían hasta que con contraste mínimamente su veracidad.

Por eso y por otras razones de economía de trabajo para los amigos, no es buena costumbre transmitir todos los e\_mail que se reciben. Hay que colaborar al filtrado y selección de contenidos y "pasar" exclusivamente las cosas que parezcan excepcionales... después de haberlas filtrado. De lo contrario, otras personas perderán la confianza en nosotros.

Recibí hace unos días el siguiente email:

Asunto: Fwd: Nuevoteléfono emergenciasGRATUITO PARA MOVIL..088( Ó SEA PARA TODOS)PARA TODA ESPAÑAijj

Creo que es de gran interés para todos: YA FUNCIONA EL 088

TELEFONO- EMERGENCIAS 088.

PARA TODOS LOS QUE TENEMOS TELÉFONO MOVIL ( O SEA TODOS), TE COMUNICO QUE , YA PUEDES INFORMAR ACCIDENTES, HERIDOS, EMERGENCIAS EN CARRETERAS, DELITOS DE NARCOTRÁFICO, SECUESTROS, CONTRABANDO, ASALTO EN CARRETERAS,..ETC...ETC., DESDE TU MOVIL.

---

<sup>2</sup> La wiki dice de hoax: Un hoax(del inglés: engaño, bulo) es un intento de hacer creer a un grupo de personas que algo falso es real. En el idioma español el término se popularizó principalmente al referirse a engaños masivos por medios electrónicos especialmente Internet.



SOLO TIENES QUE MARCAR 088.

ES A NIVEL NACIONAL Y NO TIENE NINGÚN COSTO.

APLICA PARA MOVILES DIGITALES Y GSM, DE SISTEMA AMIGO O POR CONTRATO.

SERÍA BUENO QUE REENVIARAS ESTA INFORMACIÓN Y OJALA NUNCA NOS HAGA FALTA.

El teléfono es un servicio en México y, quien lo intente usar en España no funcionará. Pero seguro que habrá miles de usuarios que lo tengan en cuenta e intenten llamar a ese número en lugar de al 112.

### Algunos detalles sobre los hoaxes

- No tienen firma.
- Algunos invocan los nombres de grandes compañías.
- Piden al receptor que lo envíe a todos sus contactos.
- Te amenazan con grandes desgracias si no lo reenvías.
- En algunos casos son bastante convincentes.
- Te hacen pedir deseos y al final del mensaje te dicen que si no lo reenvías no se te cumple el deseo.
- Vienen enviados por alguien de confianza que ya ha caído en el engaño.
- Algunos indican que por cada reenvío una empresa donará unos cuantos centavos a alguna persona en problemas

### Precauciones recomendables

Para evitar propagar hoax, así como spam, virus y mensajes con phishing conviene tener en cuenta:

- Desconfiar de los mensajes que no contienen ninguna fecha o dato que pueda ubicarlos temporalmente: el hoax está redactado de forma que pueda ser reenviado indefinidamente (en ocasiones llega a estar activo durante años)
- Cuando recibamos un mensaje que hable de algo que desconocemos conviene consultar su veracidad (por ejemplo a partir de buscadores).
- Sólo si, tras el paso previo, estamos seguros de que lo que dice el mensaje es cierto e importante de ser conocido por nuestros contactos lo reenviaremos, teniendo cuidado de poner las direcciones de correo electrónico de los destinatarios en la casilla CCO.
- Conviene que hagamos saber lo dicho en los dos puntos anteriores a nuestros contactos en cuanto nos reenvían mensajes con contenido falso o sin utilizar la casilla CCO.

Estamos en la edad de la información aunque sería mejor decir “de los datos”. Datos del paro, del número de enfermedades, de distancias, de población, de accidentes, de votantes.. cifras económicas, científicas..., fotografías de manifestaciones, de guerras, de personas. Muchos de esos datos o fotos son falsas: La manifestación era en sentido contrario, la foto era del año pasado, el cormorán ..no estaba allí<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Hago referencia a la foto que se difundió en la primera guerra del Golfo, de un pato en medio del “chapapote” provocado por Sadam. La foto era falsa, correspondía a la costa de Canadá cuando el naufragio del petrolero Exxon Valdez.

Lo importante es transformar esos datos en información útil para analizar la realidad. Para entender la globalidad y la relación entre todo lo que ocurre. Los datos no sirven si no se transforman en información y conocimiento.

## Algunos enlaces y referencias de mi interés

<http://www.aimc.es>

AIMC: ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre otras actividades de medición de audiencias, publica cada tres meses el Estudio General de Medios (EGM) que mide los niveles de audiencia de la prensa, radio, televisión en Internet en España.

<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1220106-102823/index.html> Texto completo de la tesis poder financiero y poder mediático (el caso SCH – Prisa)

<http://www.rebelion.org/> Rebelión es, para el autor, la mejor página en castellano de reflexiones de la izquierda radical. Sobre manipulación informativa ver el webpart “Mentiras y Medios”

[www.PascualSerrano.net](http://www.PascualSerrano.net) Páginas de Pascual Serrano un activista en denunciar las mentiras de los medios.

Páginas sobre Hoaxes...

<http://www.vsantivirus.com/hoaxes.htm> <http://www.rompecadenas.com.ar/hoaxes.htm>

<http://virusattack.virusattack.com.ar/hoaxes/>

\* \* \*