

---

# Estructura de la comunicació

---

PID\_00250530

Miguel Ángel Casado del Río  
Juan Carlos Miguel de Bustos

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores

---





# Índex

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Estructura del sistema comunicatiu.....</b>                    | <b>5</b>  |
| 1.1. Introducció .....   | 5         |
| 1.1.1. Els mitjans dins el sistema comunicatiu .....                 | 5         |
| 1.1.2. Característiques/funcions dels mitjans .....                  | 5         |
| 1.2. Mitjans de comunicació i democràcia .....                       | 7         |
| 1.2.1. Tendències en l'estructura del sistema comunicatiu .....      | 8         |
| 1.3. Els sistemes de mitjans .....                                   | 14        |
| <b>2. El sistema de premsa.....</b>                                  | <b>17</b> |
| 2.1. Característiques sistèmiques de la premsa .....                 | 17        |
| 2.2. El mercat de la premsa .....                                    | 19        |
| 2.2.1. Situació global del mercat de la premsa .....                 | 19        |
| 2.2.2. La indústria de la premsa a Espanya .....                     | 20        |
| 2.2.3. Noves lògiques i actors en el sector de la comunicació .....  | 25        |
| <b>3. Actors.....</b>  | <b>28</b> |
| 3.1. Principals grups de comunicació mundials .....                  | 28        |
| 3.2. Caracterització del sistema de mitjans impresos a Espanya ..... | 29        |
| 3.2.1. Atresmedia i Planeta .....                                    | 29        |
| 3.2.2. Mediaset .....  | 32        |
| 3.2.3. PRISA .....   | 32        |
| 3.2.4. Vocento .....   | 36        |
| 3.2.5. Grup Godó .....   | 37        |
| 3.2.6. Grup Joly .....   | 37        |
| 3.2.7. Grup Zeta .....   | 38        |
| 3.2.8. Grup Prensa Ibérica .....                                     | 39        |
| 3.2.9. Unedisa .....   | 39        |
| 3.3. Reflexions finals .....   | 40        |
| <b>Bibliografia.....</b>   | <b>43</b> |



## 1. Estructura del sistema comunicatiu

### 1.1. Introducció

Quan ens plantegem l'estudi de l'estructura de la comunicació busquem establir la relació entre els mitjans, els sistemes de comunicació, l'estructura social i els governs, i com s'influeixen mútuament. En aquest mòdul coneixerem, per tant, quins són els principals actors i quin paper desenvolupa cadascun en aquest entramat.

La velocitat amb què evoluciona i avança el sistema de la comunicació fa realment complexa l'anàlisi de la seva estructura, però és imprescindible si no volem renunciar a «**definir centros, poderes, jerarquías, desigualdades y nodos estructurantes**» (Zallo, 2011) en un sistema clau per al funcionament social.

#### 1.1.1. Els mitjans dins el sistema comunicatiu

Encara que el nostre focus se centri en l'estructura del sistema de comunicació, i més concretament en la premsa, no hem de perdre de vista que els mitjans de comunicació formen part d'una realitat més àmplia que coneixem, la de les indústries culturals que conformen el sistema cultural comunicatiu.

El **sistema cultural comunicatiu** inclou, per una banda, el contingut cultural (patrimoni, equipaments, disc, llibre, cinema, arts escèniques, musicals, visuals i interpretatives) i, per l'altra, el mediàtic (la premsa, la ràdio, la televisió i, per descomptat, els mitjans de comunicació de la xarxa). Els mitjans de comunicació seleccionen continguts i els posen en circulació a la societat, és a dir, tenen la capacitat de marcar les eleccions dels públics.

Aquest sistema «normativiza con bastante eficacia lo que ha de verse, oírse o leerse y es distribuidor de producciones culturales. Refuerza o debilita lenguas. En el aspecto informativo, pone en comunicación hechos, ideas, estéticas y valores, establece los temas que se han de discutir y facilita la gestión del acontecer y de la acción pública. Crea sentidos culturales, sociales y políticos compartidos. Es el espacio público imaginario en el que los agentes se confrontan en busca de legitimidad ante la opinión pública. Adapta la sociedad entera a los vertiginosos cambios sociales y económicos» (Zallo, 2011).

#### 1.1.2. Característiques/funcions dels mitjans

A l'hora de valorar la importància de les indústries culturals, Hesmondhalgh (2008) aporta tres motius fonamentals:

- Les indústries culturals gestionen i distribueixen la creativitat.

- Les indústries culturals produeixen i fan circular productes «que tenen influència en la nostra comprensió del món».
- Les indústries culturals són agents de canvi econòmic, social i cultural. Són agents cada vegada més importants de riquesa i ocupació.

En el nostre cas, en centrar-nos en l'estudi de l'estructura dels mitjans de comunicació, ens referirem exclusivament als dos últims punts. Tot i que també està present als mitjans, la gestió de la creativitat està més vinculada a les indústries d'àmbit més cultural (cinema, música...).

Els continguts creats i distribuïts per les indústries culturals tenen una influència fonamental sobre la manera en què concebem el món. Els mitjans informatius –diaris, revistes, telenotícies– incideixen en la nostra visió de la realitat que ens envolta, però no hi influeixen només ells. Altres continguts, com pel·lícules, sèries, música o còmics també ho fan, i ens proporcionen determinades representacions del món que poden assentar-se en les nostres percepcions. La naturalesa d'aquesta influència ha estat una de les qüestions més estudiades en l'àmbit de la comunicació. Davant de les primeres teories que enaltien la capacitat d'influència i de manipulació dels mitjans en les ments dels ciutadans, avui aquests efectes es plantegen d'una manera molt més complexa, considerant la comprensió i la interpretació, o fins i tot la contestació, dels missatges per part de les audiències.

En qualsevol cas, la influència dels mitjans i el seu paper en la societat són innegables.

Des de la perspectiva de l'estudi de l'estructura és important tenir en compte que la majoria dels continguts circulen per mitjà de grans empreses de comunicació, els interessos de les quals –guiades per la recerca de beneficis i més properes a un determinat model social– poden condicionar la realitat que es presenta als mitjans, amb la qual cosa es busca legitimar un determinat ordre o fins i tot qualsevol situació concreta que pugui afavorir els seus interessos empresarials.

Al marge d'aquesta influència social, els mitjans són importants en ells mateixos com a sector econòmic. Són una **part creixent i rellevant de l'economia**. Des de la crisi econòmica dels setanta s'ha prestat cada vegada més atenció al potencial de les indústries culturals i comunicatives per al creixement econòmic. Aquesta atenció ha estat més impulsada per l'important desenvolupament tecnològic que ha posat a l'agenda de molts governs les indústries culturals i, més recentment, l'economia de la creativitat per tal d'afavorir el creixement en termes de riquesa i ocupació.

## 1.2. Mitjans de comunicació i democràcia

En la mesura en què produeixen i distribueixen discursos, imatges, símbols i opinions, les indústries culturals contribueixen a la comprensió i a la interpretació dels diferents aspectes del món (econòmic, polític, social, cultural, científic i tecnològic).

Dins de les indústries culturals, els mitjans de comunicació ocupen un lloc central pel paper que exerceixen d'intermediació entre la realitat i la interpretació d'aquesta realitat; una intermediació que en el camp de la política fa que als mitjans se'ls assigni un paper primordial en el funcionament democràtic. Dins d'aquesta intermediació la premsa ocupa un lloc clau.

Als països democràtics, l'accés a la informació i la llibertat d'opinió estan garantits perquè es considera que les informacions generen coneixement i interpretació dels fets i permeten interaccionar amb altres persones, de manera que aquestes poden participar en la vida política.

La premsa i, en general, els mitjans de comunicació han estat considerats el **quart poder**, que complementaria els tres poders clàssics –legislatiu, executiu i judicial– i serviria per a denunciar qualsevol excés o desviació d'aquests. D'aquesta manera es converteix en un contrapoder. Ara bé, aquest contrapoder resulta cada vegada més difícil d'exercir com a conseqüència d'una doble consolidació: d'una banda, la instauració de la ideologia del mercat com a únic gestor de qualsevol activitat, inclosa la dels mitjans de comunicació; i de l'altra, la progressiva creació i ampliació dels imperis mediàtics a totes les escales: nacional, internacional i global.

Aquesta tendència a la concentració s'ha accelerat amb la revolució digital, ja que els nous actors o intermediaris d'internet com Amazon o Google també són quasimonopolis en les seves activitats.

Les **dificultats econòmiques** per les quals passa actualment la premsa (descens de les vendes i dels ingressos per publicitat) incrementen la dificultat de poder actuar com a contrapoder, ja que es redueixen els recursos de què disposen les empreses (corresponsalies, investigació). Per exercir el quart poder es requereix independència de la resta dels poders. Això que és fàcil d'enunciar és molt difícil d'implementar, i més encara en una època de crisi.

El que sí que pot assenyalar-se és que amb internet i amb la crisi de la premsa s'ha obert un procés de canvis en tots els sentits. No solament de recerca de nous models de negoci, sinó també grans transformacions en l'essència de la informació. Així, el naixement de llocs com els nord-americans Intercept i Vox, o l'holandès De Correspondent, és considerat periodisme explicatiu, periodisme d'estoc o periodisme de dades narratives. A més,

De Correspondent ha innovat en el tipus de finançament, recorrent al proveïment participatiu (*crowdsourcing*).

La denominació no és tan important com el significat de les noves propostes, ja que plantegen, per evitar redundància, una nova manera d'informar, caracteritzada per la no regularitat, la utilització de tot tipus d'eines digitals (xarxes socials, vídeo, gràfics, infografies, estadístiques, *big data*, etc.). No tenen la necessitat de publicar en tot moment i cada dia, però concedeixen importància a la continuïtat de les notícies, el context, etc., de manera que la reactualització no es fa només cada poques hores, sinó que es perllonga a mitjà termini. Es tracta de buscar estratègies de diferenciació que permetin oferir un producte amb valor afegit. Un producte al qual aquells agents que no dediquen recursos al periodisme no poden arribar com a manera de sobreviure en un entorn cada vegada més competitiu.

### **1.2.1. Tendències en l'estructura del sistema comunicatiu**

Com hem explicat al principi d'aquest mòdul, són molts els factors que influeixen en la configuració del sistema comunicatiu. De tots ells en destacarem la convergència, la concentració, la globalització i la financerització, els efectes de les quals han estat assenyalats per la majoria dels experts com els més determinants en el sistema de comunicació.

El concepte de convergència ha estat estudiat en diferents dimensions. Alguns autors, com Iosifidis (2011), parlen de tres tipus de convergència: tecnològica, industrial i de mercats. En aquest material, en parlar de convergència ens referirem a la convergència tecnològica, ja que considerem que altres conceptes com els de financerització o concentració són més exactes per a definir la realitat del mercat i de la indústria.

#### **Convergència**

En la dècada del 1980 es podien distingir tres tipus d'indústries, amb contorns relativament separats: la indústria de materials, de xarxes i de continguts. D'una banda, hi havia els fabricants de maquinari i de programari (ordinadors, aparells de televisió, telèfons, etc.); de l'altra, les telecomunicacions (xarxes de telefonia fixa i serveis de telefonia, televisió per cable als Estats Units, televisió per satèl·lit) i les indústries culturals, molt diferents entre elles (premsa, ràdio, televisió, cinema...). Avui, la situació és força diferent, ja que fins i tot el mateix concepte d'indústria es posa en dubte. En primer lloc, perquè com a conseqüència de la desregulació de finals dels anys vuitanta les empreses han anat ampliant el seu àmbit d'actuació a l'interior de les indústries culturals (de la premsa a la ràdio i a la televisió, per exemple) i, en segon lloc, perquè s'eliminen les prohibicions que abans separaven les indústries de les telecomunicacions de les de la televisió. A més, internet, sigui amb ordinadors o amb aparells mòbils, permet noves formes de producció, distribució i consum de continguts.



A partir del desenvolupament de les noves tecnologies de comunicació, la convergència ha estat un fenomen molt estudiat. La convergència té un aspecte tècnic i un altre de funcional. L'aspecte tècnic es refereix a la capacitat de les infraestructures per a transportar tot tipus de dades, mentre que el funcional es refereix a la capacitat dels consumidors d'integrar totes les funcions de la comunicació: veu, dades, imatge.

La convergència tecnològica és possible gràcies a la tecnologia digital, que possibilita nous mitjans per al processament i la distribució d'imatges i sons, i també per a la tecnologia de compressió dels senyals que permet la gestió de grans volums d'informació, controlant la seva pèrdua de dades. A aquests avenços caldria sumar-hi també altres desenvolupaments tecnològics, la gran eficiència dels processadors informàtics, les tecnologies de transmissió de fibra òptica o les solucions wifi, cada vegada més presents.

La convergència tecnològica es refereix fonamentalment als serveis integrats. Les telecomunicacions i la televisió estan convergint gràcies al desenvolupament de les emissions interactives digitals i a les connexions cada vegada més veloces d'internet. Els operadors de telecomunicacions ofereixen televisió, internet i telefonia en els seus serveis i els dispositius mòbils poden proporcionar accés a tot tipus de serveis audiovisuals.

En analitzar qualsevol grup mundial de comunicació, com Disney, s'observa que té presència en diverses indústries de continguts (revistes, llibres, televisió, producció i distribució de films), alhora que a les xarxes digitals de jocs (Disney Infinity, per exemple). Apple fabrica ordinadors i telèfons i disposa d'una botiga en què es poden adquirir continguts (iTunes). Facebook dirigeix el trànsit cap a notícies i vídeos, alhora que ofereix serveis de comunicació (Facebook i WhatsApp); Telefónica ofereix serveis de telefonia, internet, wifi, televisió, etc. No obstant això, la convergència no és total, perquè encara no hi ha un grup que estigui present de manera important en els tres àmbits: materials, xarxes i de continguts.

Pel que fa a l'oferta de continguts, aquesta convergència tecnològica implica que la majoria dels mitjans tingui una oferta que transcendeix la seva activitat originària. En el cas de la premsa, per mitjà de les seves edicions digitals, són cada vegada més freqüents els vídeos o els àudios per a completar les informacions, mentre que en el cas de les ràdios o les televisions, internet ha implicat la necessitat de redactar les notícies a la manera de la premsa tradicional, juntament amb els vídeos o els àudios. En els darrers anys, es pot dir que aquest procés de convergència s'ha accentuat amb la introducció de les xarxes socials. A més d'integrar tota mena de recursos audiovisuals, els mitjans han d'introduir-hi també les xarxes socials distribuïnt informació i incorporant-les a les seves agendes informatives.

La convergència ha permès a les empreses créixer i desenvolupar diferents tipus d'economies. Si hi ha reproducció industrial poden aprofitar les economies d'escala, que impliquen una reducció dels costos a mesura que s'incrementa la producció, i que són típiques de la premsa diària en paper. Si s'expandeixen dins el conjunt de les indústries culturals poden aprofitar les sinergies: una

empresa de premsa que adquireix una televisió o una ràdio que destina periodistes d'un dels mitjans a l'altre, o l'establiment d'un departament de publicitat compartit.

Les sinergies són el resultat de compartir recursos humans, tècnics, financers, organitzatius i fins i tot simbòlics, que és el que fa el grup Disney quan explota un determinat símbol (Mickey) en revistes, en marxandatge, en programes audiovisuals o en parcs temàtics. Atès que Disney té més de mil comptes a les xarxes socials, pot explotar les economies de xarxa, de manera que resulta més interessant que hi hagi el màxim nombre d'usuaris possible. El compte d'en Pinotxo té prop de tres milions d'amics, que es poden fer servir per a múltiples propòsits, i en especial quan s'estrena algun programa de televisió, un videojoc o qualsevol altre contingut en què aparegui aquest famós personatge. Finalment, el fet que es coneguin milions de perfils fa que Disney pugui obtenir informació per mitjà de l'anàlisi de dades (*big data*).

Aquest procés de convergència ha tingut, a més, un important impacte en les redaccions, ja que s'han desenvolupat noves eines de producció per facilitar la generació de continguts en totes les àrees per part dels periodistes. Per als periodistes ha implicat també un esforç important el desenvolupament de competències tecnològiques per a poder dur a terme la seva tasca en tots els àmbits necessaris.

## **Concentració**

Durant els darrers quaranta anys, la tendència més marcada en el mercat dels mitjans ha estat el desenvolupament de grans conglomerats, que han explotat les oportunitats per establir-se en diferents països. Les corporacions transnacionals van començar a créixer de manera notable després de la fi de la Segona Guerra Mundial. Al mercat de la comunicació, el període de la postguerra estava caracteritzat per companyies d'àmbit nacional centrades en un únic mitjà. No obstant això, els estudis de la concentració de la premsa del segle XIX o del sistema d'estudis de Hollywood en els anys vint mostren que no es tracta d'un fenomen nou. Amb l'arribada d'internet, la promesa d'un escenari comunicatiu gairebé infinit semblava que podria limitar l'abast d'aquest fenomen; però, lluny d'atenuar-se, s'ha accentuat amb les fusions entre les companyies de mitjans tradicionals i els nous actors d'internet.

Les grans companyies de mitjans van començar a desenvolupar-se als anys seixanta i setanta, però no va ser fins als vuitanta que es va intensificar el procés de fusions i adquisicions a les indústries culturals. Una nova onada de «consolidació» es va produir als noranta a partir de l'aprovació de la Telecommunications Act de 1996 als Estats Units.

La base industrial de l'economia de postguerra va patir un cop important amb la crisi del petroli dels setanta i, amb el descens dels beneficis, les companyies van començar a buscar nous ingressos entrant en altres països i en nous mercats. Aquest pas de l'economia de la manufactura a la indústria de la comunicació està darrere del que s'ha qualificat com a «societat del coneixement» o «capitalisme informacional». La majoria de les companyies del món de la

comunicació han hagut de dur a terme diferents canvis estructurals durant les últimes dècades per enfortir la seva posició en el mercat (compres, fusions, etc.).

Diferents característiques dels mercats dels mitjans de comunicació promouen la seva concentració i consolidació. Avui preval la intensificació d'aquestes tendències, en particular dels beneficis de les economies d'escala i les economies d'abast. Les economies d'escala es donen quan el cost d'una nova unitat (d'un bé o servei) cau mentre l'escala de sortida s'expandeix. El cost mitjà es refereix al cost total d'un determinat producte dividit entre el nombre de consumidors. El cost marginal es refereix al cost de proporcionar un producte o servei a un consumidor extra. Les economies d'escala es produeixen quan els costos marginals són inferiors als costos mitjans. Aquestes economies són presents en diversos sectors de la comunicació que tenen uns costos inicials de producció molt alts i un cost marginal molt baix. La televisió, el cinema, o la premsa es caracteritzen pels seus alts costos de «primera còpia». Quan els costos de producció són alts, les empreses necessiten tenir un alt nivell de vendes per a poder «repartir» els costos entre els consumidors. Això també explica la forta orientació cap a les estratègies de maximització d'audiències.

Les economies d'abast es donen quan les activitats en una àrea redueixen els costos o incrementen els beneficis. Aquestes economies porten a la integració de companyies i a la reutilització de contingut per mitjà de diferents plataformes i mitjans.

La propietat dels mitjans de comunicació constitueix una qüestió fonamental, perquè té una relació profunda amb el pluralisme, la transparència i la independència.

En relació amb la propietat sorgeixen almenys tres qüestions.

La primera és si la propietat dels mitjans influeix els continguts en sentit ideològic.

Miquel i Pozas (2009) mostren que la ideologia dels mitjans és el *business*, i que els colors polítics poden canviar per donar suport a un candidat d'una opció política i després a la contrària, sempre que el suport pugui traduir-se en legislacions favorables o menys desfavorables per a l'empresa o el grup.

### **Rupert Murdoch**

Un cas exemplar és el de Rupert Murdoch, considerat molt conservador. Tot i que als EUA els seus mitjans de comunicació –Fox News– són considerats molt conservadors, no ha deixat de donar suport als demòcrates en diversos casos. D'altra banda, les seves

propietats a la Gran Bretanya tenen un caràcter menys conservador, però s'ho permet en la mesura que això li permet assegurar-se audiències més elevades.

La segona qüestió està relacionada amb la propietat i la gestió dels mitjans, ja que els propietaris, generalment representats en els consells d'administració, dissenyen i aproven les estratègies de creixement i de diversificació dels mitjans. Estudiant la composició dels consells, sobretot dels grans grups, s'observa la presència de bancs, de fons d'inversió i dels anunciants més grans, de manera que cal pensar que aquests últims tindran un tractament preferent i exempt de crítiques (Castells, 2009).

A més, com que alguns d'ells tenen participacions en diferents grups de comunicació, el problema s'agreuja. És per això que resulta fonamental conèixer en tot moment quins són els propietaris dels mitjans, quin percentatge tenen i quins són els membres dels consells d'administració. L'organisme de regulació de l'audiovisual i de les telecomunicacions canadenc (CRTC) és exemplar en la transparència de les empreses del seu àmbit, ja que n'ofereix detalls.

La tercera qüestió és la relativa a la concentració. Aquesta es defineix com el domini del mercat per part d'unes poques empreses en un sector determinat.

Hi ha molts índexs per a mesurar-la, però un de relativament simple és estudiar el percentatge de vendes que concentra un nombre petit d'empreses; per exemple, quatre. Si les quatre primeres empreses «concentren» el 80% de les vendes, això significarà que les empreses restants només en tenen el 20%, i com més gran sigui el nombre d'empreses que tenen el 20%, més gran serà la concentració. Així doncs, si en un mercat de mil empreses, les quatre primeres tenen el 70% de totes les vendes, això significa que la concentració és més gran que si quatre tinguessin el 70% d'un total de deu empreses.

#### Concentració al mercat nord-americà

La feina de Ben Begdikian (2014) a *The Media Monopoly* il·lustra bé l'evolució de la concentració al mercat nord-americà. Segons la seva investigació, el 1983, al voltant de cinquanta empreses concentra-ven la majoria dels mitjans de comunicació, mentre que l'any 2000 ja n'eren únicament sis.

### Globalització

La concentració va lligada a la globalització, tal com assenyala McChesney, que afirma que hi ha una estratificació de grups de comunicació en tres nivells (McChesney i Schiller, 2003). Al primer nivell se situen els grups multinacionals (Disney, Time Warner, Fox), mentre que al segon hi ha els campions nacionals, com PRISA, a Espanya; el tercer està constituït pels grups d'àmbit regional.

La globalització és un procés. Els deu primers grups mundials de comunicació són gairebé exclusivament nord-americans, amb l'excepció de Bertelsman, i obtenen una part reduïda dels seus ingressos fora dels Estats Units. Menys del 30% dels ingressos de Disney procedeixen de l'exterior del seu país d'origen.

Són més globals els nous grups, que, com Google i Facebook, comencen a incorporar-se als rànquings de mitjans, en els quals la tendència s'inverteix, perquè els percentatges d'ingressos a l'exterior són importants.

Les característiques de la premsa (llengua, proximitat) fan que la internacionalització sigui més difícil, tot i que alguns grups nord-americans com News Corporation (de Rupert Murdoch) o Gannet apareixen entre els trenta primers grups mundials de la comunicació.

Fins ara, les empreses i els grups de comunicació, incloent-hi les empreses d'internet, amb prou feines han entrat a la Xina, a l'Índia o a la Federació Russa. Comencen a observar-se tímids moviments d'entrada en aquestes zones, sobretot en relació amb l'entreteniment (cinema) i internet (cercadors, llocs de venda en línia), que poden fer canviar els rànquings de les grans empreses en un futur proper.

### **Financerització**

L'expansió i la concentració dels grans grups de comunicació han implicat també l'entrada massiva d'inversors financers en l'accionariat de les empreses de comunicació. Aquest fenomen es coneix com a financerització.

L'estancament del creixement de l'economia productiva va portar l'especulació financera a un salt de la producció com a principal mitjà de creixement; els alts nivells de capacitat productiva no utilitzada van animar les corporacions a

«perseguir las ganancias seguras a través de fusiones, adquisiciones y monopolios mejorados alejándose de las inversiones más arriesgadas de la economía productiva». Foster i McChesney (2012)

La professora Núria Almiron (2010) ha estudiat en profunditat el fenomen de la financerització de les empreses de comunicació. Assenyala diversos riscos d'aquest fenomen, que classifica en tres àrees: riscos per a les empreses de comunicació, per al contingut informatiu i per als periodistes.

Per a les empreses de comunicació comporta, en primer lloc, el risc de més financerització, que porta a una concentració més elevada: les companyies que sobreviuen són només les que estan dominades per les lògiques financeres. La financerització també implica l'entrada en un entorn de més inestabilitat i competitivitat, marcat per l'evolució dels fluxos financers, molt més impredecibles i fluctuants que l'activitat industrial. En alguns casos, aquesta activitat financera pot arribar a estar explicitada en els principis de les empreses i arribar a supeditar així els seus objectius industrials a l'obtenció de rendiments als mercats. Això significa, a més, un allunyament total dels que serien els seus criteris de responsabilitat social.

Com a part d'aquest procés, les companyies de comunicació amb capital financer «corren el risc de participar en una legitimació». A més, es pot donar també una financerització dels missatges a dos nivells. En un primer nivell, en la «selecció de les notícies deixant fora tot el que pugui comportar el qüestionament de la distribució de recursos en la societat», i, en segon lloc, en la prioritització de l'atenció a la informació destinada a la comunitat financera. Per als periodistes pot implicar més pressió a l'hora de seleccionar i redactar continguts, amb el risc que els conflictes que es puguin generar per la cobertura informativa entre la companyia i els periodistes s'acabin resolent mitjançant la censura o l'autocensura.

Tot i que alguns autors afirmen que la delegació del control de les empreses a gestors per part dels inversors impedeix parlar de «control» dels continguts, d'altres apunten l'existència d'altres formes de «tutela». En primer lloc, assenyalen que, tot i l'entrada de molts inversors, alguns dels grans grups continuen estant controlats per famílies o amos –Berlusconi o Rupert Murdoch en són els exemples més clars. En segon lloc, indiquen com es pot exercir aquest control des dels consells d'administració, tal com feien les companyies tabaqueres respecte a com es representava el tabac en els mitjans (Bettig i Hall, 2012).

El debat sobre les conseqüències de la propietat dels mitjans de comunicació és un tema recurrent en l'estudi de la comunicació. Des de posicions més liberals es resta importància a aquesta qüestió, es fa al·lusió a la capacitat dels grans conglomerats per a fer discursos contraris al sistema –les *majors* no tenen cap problema per distribuir pel·lícules com les de Michael Moore. No obstant això, alguns corrents com l'economia política de la comunicació parlen d'aquests discursos com una cosa merament anecdòtica dins d'un flux de comunicació que legitima el sistema actual dins d'una lògica de promoció del consum; ja ens hem referit anteriorment a la feina de Miguel i Pozas (2010) en aquest sentit.

### 1.3. Els sistemes de mitjans

Per entendre les característiques d'un determinat sistema de comunicació és fonamental tenir en compte el context en què es desenvolupa. Tal com assenyalen Hallin i Mancini (2008, pàg. 3) al seu treball de comparació sobre els diferents models de sistemes de mitjans de comunicació:

«no se pueden entender los medios de comunicación sin tener un conocimiento de la naturaleza del Estado, del sistema de partidos políticos, de las relaciones existentes entre intereses económicos y políticos y del desarrollo de la sociedad civil, entre otros elementos de la estructura social.»

Partint d'aquesta base, els autors fan un estudi que els porta a establir tres models bàsics per comprendre l'estructura dels mitjans de comunicació en els països occidentals. Plantegem aquesta categorització de Hallin i Mancini perquè creiem que el coneixement i la comparació d'un sistema respecte d'altres poden ser-nos molt útils. Com assenyalen els autors, «la comparación nos obli-

ga a conceptualitzar con más claridad cuáles son los aspectos de un sistema que realmente requieren explicación» i «nos protegen de afirmaciones falsas» plantejades sobre la base d'una realitat limitada com pot ser la d'Estat únic.

Per fer aquesta categorització els autors tenen en compte quatre variables:

- **El desenvolupament dels mercats de premsa en els diferents països.** En aquest punt és fonamental considerar el context històric de cada país i el desenvolupament de la premsa en cada un d'ells. Així, per exemple, els autors assenyalen les diferències en la implantació de la premsa. Als països del nord d'Europa, es va establir un model de premsa de masses més ràpidament, mentre que al sud la premsa es va desenvolupar de manera més lenta i destinada a una petita elit urbana. Mentre al nord la premsa es convertia en un sector que buscava la rendibilitat, al sud avançava a l'abric dels moviments polítics amb l'objectiu fonamental d'actuar com a altaveu.
- **El paral·lelisme polític.** Tot i que és veritat que una de les funcions fonamentals de la premsa ha estat des del seu inici la defensa d'idees polítiques, a finals del segle XIX es desenvolupa, especialment als països anglosaxons i del nord d'Europa, un nou tipus de periodisme que veu el periodista com un agent neutral encarregat de donar informació dins d'un model que té com a objectiu la rendibilitat comercial i no la influència. La idea de paral·lelisme polític fa referència a la mesura en què els mitjans de comunicació reflecteixen l'espectre ideològic representat pels partits polítics.
- **La professionalització. Els autors parteixen de tres dimensions per a la professionalització:** l'autonomia dels periodistes, les normes professionals i l'orientació de l'activitat com a servei públic. En aquest sentit plantegen la «instrumentalització» com una de les grans amenaces per a la professionalització. Aquesta instrumentalització pot venir donada pel control per part de partits polítics, associacions, grups de pressió, etc.
- **Grau i naturalesa de la intervenció estatal en els mitjans de comunicació.** És la manera en què els governs incideixen en el mercat dels mitjans de comunicació, tant privats com públics. La gestió dels mitjans de titularitat pública és una de les referències més «fiables» per conèixer el nivell de clientelisme o la transparència d'un sistema –com a exemple ràpid podem parlar de la comparació de la gestió d'RTVE davant de models com el de la BBC.

A partir de l'anàlisi d'aquestes variables Hallin i Mancini proposen tres models de premsa: el **model mediterrani o pluralista**, el **model del nord i del centre d'Europa o model democràtic corporatiu** i el **model de l'Atlàntic nord o liberal**, les principals característiques dels quals es mostren a la taula 1. Al llarg del curs s'han d'aplicar aquestes característiques a sistemes concrets.

Taula 1. Models de sistema de mitjans segons Hallin i Mancini

|   | <b>Model mediterrani o pluralista polaritzat</b>  | <b>Model del nord d'Europa o democràtic corporatiu</b>   | <b>Model de l'Atlàntic o liberal</b>  |
|---|---|--|---|
| <b>Països</b>   | França, Grècia, Itàlia, Portugal i Espanya  | Àustria, Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, Alemanya, Països Baixos, Noruega, Suècia i Suïssa  | Gran Bretanya, EUA, Canadà i Irlanda  |
| <b>Indústria de la premsa</b>                                   | Tirades petites; premsa d'elit orientada políticament   | Tirades grans; aparició prime-renca d'una premsa de masses   | Tirades mitjanes; aparició prime-renca de la premsa comercial de masses   |
| <b>Paral·lelisme polític</b>                                    | Alt nivell de paral·lelisme polític; pluralisme extern, premsa orientada cap al comentari; model parlamentari o governamental de control de la radiotelevisió; sistemes de la política per sobre de la radiotelevisió | Pluralisme extern, especialment en la premsa nacional; històricament una premsa partidista important; canvis cap a una premsa comercial neutral; sistema de «la política dins de la radiotelevisió» amb una considerable autonomia | Premsa comercial neutral: periodisme orientat cap a la informació; pluralisme intern (pluralisme extern a la Gran Bretanya); model professional de control de la radiotelevisió: sistema formalment autònom |
| <b>Professionalització</b>                                      | Professionalització menor; instrumentalització  | Alt nivell de professionalització; autoregulació institucionalitzada   | Alt nivell de professionalització; autoregulació no institucionalitzada   |
| <b>Paper de l'Estat en el sistema de mitjans de comunicació</b> | Forta intervenció estatal; premsa subvencionada a França i Itàlia; períodes de censura; «desregulació salvatge» (excepte a França)  | Forta intervenció estatal però amb protecció per a la llibertat de premsa; premsa subvencionada, especialment a Escandinàvia; forta radiotelevisió com a servei públic   | Domini del mercat (excepte radiotelevisió pública forta a la Gran Bretanya i Irlanda)   |

Font: Hallin i Mancini (2008)



## 2. El sistema de premsa

### 2.1. Característiques sistèmiques de la premsa

Podem considerar les característiques sistèmiques següents de la premsa:

1) **En primer lloc, l'heterogeneïtat de formats, continguts i suports que engloba la paraula *premsa*.** Excloent la premsa periòdica (amb periodicitat diferent de la diària), hi ha diferents tipus de publicacions: premsa diària d'informació general, premsa esportiva, premsa econòmica. A més, es diferencien les que tenen cobertures diferents: local, provincial, autonòmica i estatal; un finançament diferent: gratuïta o mixta; un suport diferent: paper o electrònic; les que tenen activitat exclusiva o no a internet: diaris tradicionals o *pure players*. Això dificulta la generalització de consideracions. Fins i tot alguns dies la premsa ofereix continguts amb diferents periodicitats, com en el cas dels suplementos setmanals.

2) **En segon lloc, les funcions de la premsa s'han anat incrementant.** La premsa té com a missió informar, comentar i interpretar notícies, però al llarg del temps aquestes funcions s'han expandit, amb la qual cosa els continguts cada vegada són més heterogenis: de naturalesa política, cultural, econòmica, social, tecnològica i científica, esportiva, informacions pràctiques (televisions, activitats locals, farmàcies, cinemes,) i d'entreteniment. Aquesta heterogeneïtat augmenta si considerem que, a més, està present la publicitat, tant en forma d'espais publicitaris com en anuncis per paraules. Els diaris d'informació general han anat incorporant seccions, alhora que fan quaderns centrals temàtics, amb més o menys assiduitat (empreses, educació, tecnologia, etc.), mentre que alguns continguts s'han independitzat (esports, econòmics) i han donat lloc a diaris sobre aquestes temàtiques. Precisament internet perllonga i incrementa aquestes tendències, ja que es poden constituir llocs amb informacions de contingut general o específic. Per tant, les funcions d'informar es complementen amb la diversió o l'entreteniment. I, fins i tot, com a resultat, la premsa també té una funció d'educació i formació, no solament ciutadana, sinó general.

3) **La informació és en essència immaterial** i pot ser transmesa per diferents suports, fet que comporta la diferenciació de models econòmics. La premsa escrita en paper permet la industrialització del procés de fabricació, especialment en la impressió. Internet fa innecessària aquesta part de multiplicació industrial i de la distribució.

La informació té trets específics que la diferencien d'altres béns i serveis. Comparteix amb els serveis la immaterialitat, i és un bé col·lectiu o públic, no tant per la propietat dels mitjans de producció, sinó perquè són béns que sorgeixen en el si de la interacció humana. Són béns no rivals, la seva exclusió no és fàcil i no s'esgoten en el consum. La no rivalitat vol dir que el consum d'informació d'una persona no disminueix la quantitat d'informació disponible per a una altra. En algun cas, com en la televisió generalista o en una sala de cinema, el consum d'un mateix contingut es pot dur a terme simultàniament per un gran nombre de persones, de manera que totes poden consumir la totalitat del bé, en aquest cas, alhora.

Aquesta propietat té una peculiaritat. Si el consum d'un mateix contingut es pot dur a terme de manera simultània, això implica que pot ser consumit posteriorment, ja que es pot tornar a rellegir la informació, tot i que, indubtablement, el valor d'un contingut d'actualitat disminueix segons passa el temps. Que no s'esgoti en el consum vol dir que el bé no pot ser apropiat per qui el consumeix. Això implica que el propietari de la informació únicament cedeix el dret de consum, i no la propietat del que es consumeix, de manera que qui compra un diari en paper no pot vendre'n els continguts. La no rivalitat en el consum, i el fet que no s'esgoti en el moment del consum, en dificulten l'exclusió. En el cas d'un bé privat, com el pa, és fàcil excloure mitjançant el preu, de manera que qui no ha pagat no s'emporta el pa. Per contra, en la informació, algú que no hagués comprat el diari podria llegir-lo en un bar, en una biblioteca, etc. Internet dificulta encara més el caràcter d'exclusió.

Indubtablement hi ha diferents graus de béns públics, de manera que cal considerar un continu entre béns públics purs i béns privats purs. Així els diferents diaris se situarien en diferents punts. Així doncs, la premsa gratuïta diària, d'informació general, té un caràcter de bé públic pur, menys pur que els diaris de pagament.

**4) Una altra característica de la premsa diària d'informació en paper és que pot ser considerada com un *bundle* (paquet).** S'ha assenyalat que és un bé heterogeni, ja que la premsa diària conté múltiples elements. No adquirim la informació local d'un diari, la internacional de l'altra, les informacions pràctiques d'un altre, etc., sinó que adquirim un paquet d'informacions i continguts, que no consumim sinó parcialment. El paquet redueix el preu pagat pel conjunt, de manera que l'adquisició per parts d'un diari comportaria preus superiors, fins i tot amb un conjunt reduït de seccions. Aquest empaquetament és clàssic també de les revistes, de la televisió generalista i fins i tot de la televisió temàtica. La tarifa plana que es paga en un quiosc en línia, o per la subscripció de Netflix o Spotify, és el pagament per un paquet de grans dimensions. De fet, perquè hi hagi una tarifa plana (quioscos en línia, Spotify, Netflix) és condició necessària l'existència d'un paquet; paquet que cal definir com una multitud de continguts, el consum total del qual resulta impossible a mitjà i fins i tot a llarg termini (Tece, 2010).

5) El fet que la informació tingui les característiques de bé col·lectiu o públic, al costat de la importància que té la premsa en el joc democràtic, ha significat que **l'Estat hagi regulat aquesta activitat**; bé mitjançant lleis relatives al dret a l'accés a la informació, com la protecció del secret dels periodistes, bé mitjançant lleis sobre el dret a l'honor, de rèplica, etc. Durant molts anys la premsa ha rebut ajudes a la distribució per correu, amb tarifes simbòliques, ajudes al paper, etc. Avui, aquestes ajudes són interpretades com a elements distorsionadors de la competència, per la qual cosa han estat reduïdes al mínim i es mantenen gairebé exclusivament en el cas de diaris de llengües minoritàries.

6) Una altra característica que afecta la informació és que es tracta d' **un bé d'experiència**. Les mercaderies culturals, en general, i la premsa diària, en particular, són difícilment comunicables i només es poden conèixer per mitjà del consum íntegre; això les diferencia dels béns que poden ser coneguts a partir de mostres, com seria el cas dels aliments. En el cas dels diaris, la compra s'efectua abans que pugui tenir coneixement dels continguts concrets (quines notícies, quina editorial). En efecte, cada dia el diari és un producte diferent, de manera que el consum vindrà determinat per múltiples factors com els colors polítics, el prestigi que se li assigni i fins i tot el costum.

7) Una altra variable, de la qual parlarem més endavant, és que estem davant d'un **mercat dual: el dels lectors i el de la publicitat**, amb les seves relacions. Els mercats duals són mercats complexos perquè hi intervenen diferents parts, amb diferents objectius, que de vegades poden ser convergents o no.

8) Finalment, cal considerar la **relació entre la publicitat i la distribució**. L'increment de la circulació en un diari té el doble avantatge de reduir el cost unitari de cada exemplar, ja que els costos fixos es divideixen entre un gran nombre d'exemplars (economies d'escala). Com a conseqüència de les economies d'escala, l'increment en la circulació, suposant que les tarifes que es cobren per publicitat no hagin variat, es tradueix en un increment dels ingressos (perquè es venen més exemplars amb el mateix preu) i dels beneficis (perquè els costos unitaris són menys elevats). No obstant això, és d'esperar que en incrementar la circulació el diari pugui augmentar les tarifes per publicitat, de manera que en aquest cas els ingressos, i per tant els beneficis, seran més grans, ja que els costos s'han reduït com a conseqüència de les economies d'escala.

## **2.2. El mercat de la premsa**

### **2.2.1. Situació global del mercat de la premsa**

La primera idea que es planteja a l'hora de valorar la situació de la indústria de la comunicació és la de crisi. Diversos factors han influït en la complicada situació per la qual estan passant els mitjans de comunicació avui en dia. La primera matisació que hem de fer en aquest sentit és relativa a l'abast d'aquesta crisi. Es tracta d'una crisi fonamentalment americana i europea. Mentre que les

dades econòmiques de les empreses de mitjans es desplomaven durant els últims anys a Europa i Amèrica, a Àsia i a l'Àfrica les dades de circulació han crescut ininterrompudament durant aquests mateixos anys. Les dades de WAN-IFRA (2015) ho mostren de manera molt clara.

Entre el 2008 i el 2013 la circulació de diaris impresos va baixar globalment un 2%, però la realitat per àrees geogràfiques és molt diferent. A Àsia i Amèrica Llatina va augmentar més d'un 6%, i a l'Orient Mitjà i a l'Àfrica, un 7,5%; mentre que als Estats Units va caure més d'un 10%, a Austràlia i Oceania prop d'un 20% i a Europa el 23%.

En aquest mòdul ens centrarem fonamentalment en la realitat europea i espanyola, però és important considerar el sector de la premsa amb una perspectiva internacional i atendre els motius pels quals es desenvolupa amb ritmes diferents en zones diferents.

Si ens centrem en l'anàlisi dels motius d'aquesta caiguda a Europa, les explicacions han anat generalment encaminades a responsabilitzar internet d'aquesta situació. No obstant això, convé tenir en compte que l'estancament i la caiguda de lectors a Europa era una realitat molt abans de l'arribada d'internet. De fet, s'estima que va ser a la dècada dels cinquanta-seixanta quan el nivell de lectura de premsa va arribar al seu punt més alt; a partir d'aquí va caure. En aquest sentit, molts analistes responsabilitzen les mateixes empreses periodístiques de la situació actual, ja que es van centrar més a maximitzar beneficis i repartir dividends que en l'anàlisi de mercat i la reinversió dels beneficis en una millor tasca periodística (Hardy, 2014).

### 2.2.2. La indústria de la premsa a Espanya

A l'hora d'analitzar la situació de la indústria de la premsa a Espanya cal tenir en compte la seva baixa penetració respecte a altres països de l'entorn. Si considerem l'índex de difusió –nombre d'exemplars venuts per cada mil habitants– veiem que Espanya se situa en la ràtio més baixa de l'entorn, només per sobre de Portugal (taula 2). Aquestes dades ja deixen clara una marcada debilitat del sector a Espanya, que té un reflex obvi tant en els ingressos per venda d'exemplars com en els publicitaris, menys valuosos en la mesura que es dirigeixen a audiències menors respecte a la resta de països. En qualsevol cas, és important assenyalar que el descens és una tendència generalitzada a tot el continent al marge de conjuntures econòmiques.

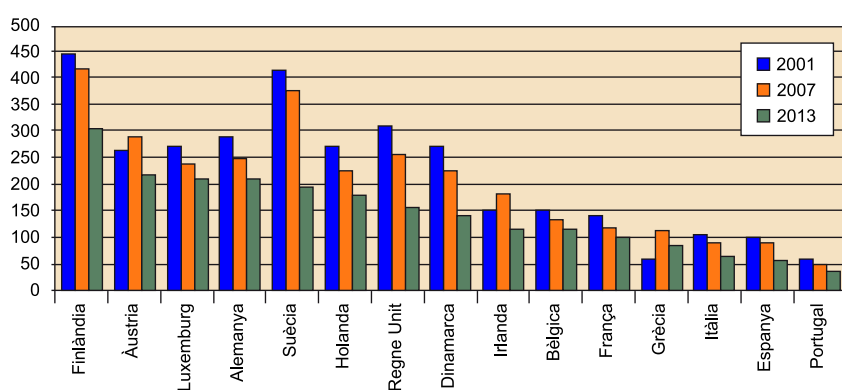
Taula 2. Índex de difusió de premsa a Europa (exemplars venuts per cada mil habitants)

|                  | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Finlàndia</b> | 446  | 437  | 431  | 432  | 428  | 423  | 417  | 402  | 383  | 370  | 355  | 330  | 306  |

|                 | 2001       | 2002       | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       | 2013       |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Àustria         | 266        | 317        | 262        | 263        | 257        | 281        | 290        | 282        | 275        | 240        | 237        | 235        | 220        |
| Luxemburg       | 273        | 266        | 257        | 255        | 253        | 248        | 239        | 249        | 225        | 219        | 223        | 217        | 211        |
| Alemanya        | 289        | 282        | 273        | 268        | 261        | 256        | 250        | 244        | 242        | 233        | 227        | 221        | 211        |
| Suècia          | 415        | 412        | 410        | 407        | 400        | 393        | 376        | 363        | 343        | 330        | 311        | 228        | 195        |
| Holanda         | 272        | 268        | 260        | 250        | 240        | 235        | 227        | 222        | 213        | 208        | 201        | 194        | 183        |
| Regne Unit      | 311        | 311        | 290        | 280        | 277        | 268        | 256        | 246        | 226        | 241        | 250        | 171        | 156        |
| Dinamarca       | 272        | 267        | 257        | 245        | 238        | 234        | 228        | 212        | 191        | 180        | 173        | 162        | 143        |
| Irlanda         | 153        | 152        | 195        | 184        | 184        | 190        | 185        | 189        | 172        | 156        | 139        | 129        | 117        |
| Bèlgica         | 149        | 160        | 143        | 143        | 140        | 135        | 134        | 133        | 128        | 127        | 122        | 120        | 117        |
| França          | 142        | 137        | 134        | 132        | 125        | 122        | 121        | 119        | 114        | 114        | 109        | 105        | 100        |
| Grècia          | 61         | 118        | 117        | 101        | 119        | 113        | 115        | 107        | 97         | 97         | 87         | 87         | 87         |
| Itàlia          | 106        | 102        | 99         | 97         | 93         | 94         | 93         | 89         | 80         | 76         | 73         | 66         | 66         |
| Espanya         | 102        | 97         | 97         | 97         | 94         | 92         | 91         | 89         | 84         | 82         | 75         | 64         | 58         |
| Portugal        | 60         | 53         | 49         | 50         | 50         | 51         | 51         | 52         | 50         | 53         | 45         | 39         | 39         |
| <b>Total UE</b> | <b>208</b> | <b>203</b> | <b>196</b> | <b>191</b> | <b>189</b> | <b>184</b> | <b>180</b> | <b>174</b> | <b>166</b> | <b>164</b> | <b>160</b> | <b>140</b> | <b>132</b> |

Font: Libro blanco de la prensa (2014)

### Difusió de la premsa a Europa



No obstant això, aquestes conjuntures econòmiques sí que han tingut un impacte important en els ingressos publicitaris. La diferent situació econòmica dels països europeus ha tingut marcades conseqüències en les inversions publicitàries. Els països mediterranis, més afectats per la crisi, han experimentat una important caiguda d'aquesta inversió davant d'altres països, on les econo-

mies no han patit tan notablement els embats de la crisi (taula 3). A Espanya la inversió publicitària es va reduir pràcticament a la meitat, passant de més de 7.300 a 3.600 milions d'euros entre el 2008 i el 2013.

Taula 3. Variació anual de la inversió publicitària als principals països europeus

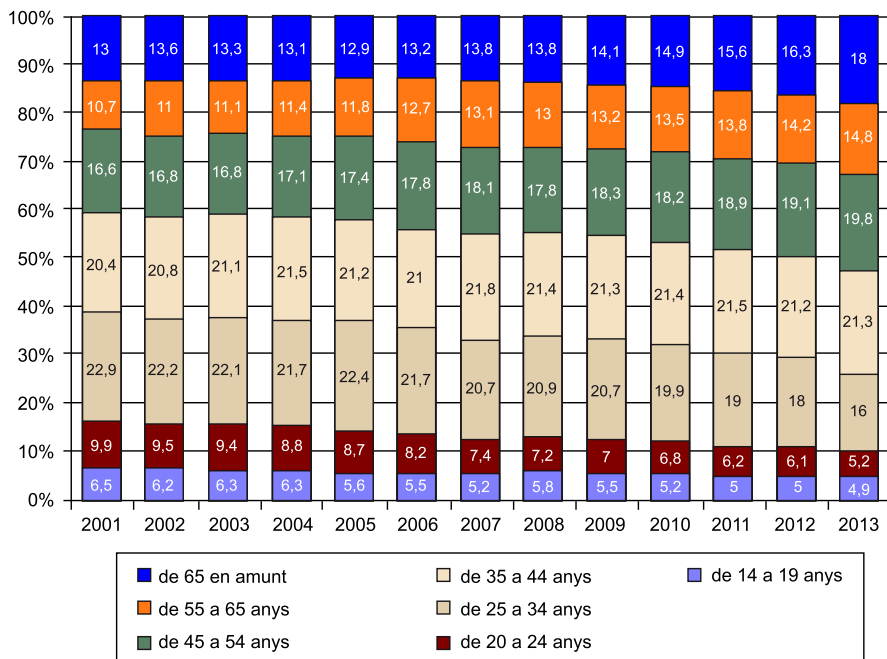
|                     | <b>2008</b>  | <b>2009</b>  | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b>  | <b>2013</b> |
|---------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Alemanya            | -0,4         | -0,9         | 9           | 0,7         | -0,3         | 0,1         |
| Bèlgica             | 1,2          | -0,1         | 10          | -0,4        | -0,5         | 1,2         |
| <b>Espanya</b>      | <b>-11,4</b> | <b>-21,8</b> | <b>2,3</b>  | <b>-7</b>   | <b>-18,1</b> | <b>-9,7</b> |
| França              | 3,1          | 4,1          | 10,7        | 0,9         | 2,5          | -0,4        |
| Grècia              |              |              |             | -13,1       | -24,8        | 10          |
| Holanda             | 1,5          | -2,8         | 6,7         | 1,8         | -6,4         | -2,4        |
| Irlanda             |              | -14,3        | 1,9         | -3,9        | -4,9         | 1           |
| Itàlia              | -3,4         | -14          | 3,6         | -4          | -14,5        | -12,3       |
| Noruega             | 6,8          | -0,8         | 7,1         | 8,3         | 3,4          | 0,5         |
| Portugal            |              |              | 4           | -2          | -7,8         | 8,6         |
| Regne Unit          | -4,9         | -9,8         | 11,6        | -0,9        | -0,6         | 2,7         |
| Suècia              | 0,7          | -4           | 10,8        |             |              |             |
| Suïssa              | 2            | -4,3         | 10,1        | 5,4         | -1,6         | 1           |
| Turquia             |              |              |             | 18          | 5,9          | 4,8         |
| <b>Total Europa</b> | <b>-2,5</b>  | <b>-4,9</b>  | <b>8,1</b>  | <b>-0,4</b> | <b>-4,2</b>  | <b>-2,8</b> |

Font: *Libro blanco de la prensa* (2014)

Aquestes xifres han tingut com a principal conseqüència una disminució molt important de la xifra de negoci dels diaris espanyols, els ingressos d'explotació globals dels quals van passar de més de 2.500 milions d'euros el 2001 a 1.400 el 2013. S'ha produït fins i tot una reducció del nombre de capçaleres, que entre aquests mateixos anys van passar de 136 a 110.

Un altre aspecte que s'ha de tenir en compte de cara al futur és com està variant l'estructura dels lectors de premsa, particularment pel que fa a l'edat. El lector de premsa està envellint de manera notable. Si ens fixem en l'evolució dels darrers anys, veiem que els lectors de fins a trenta-quatre anys han passat de suposar prop del 40% del total dels lectors a poc més del 26% en els últims deu. Aquesta dada planteja qüestions importants sobre la sostenibilitat del model i la necessitat d'un acostament al públic més jove (gràfica 1).

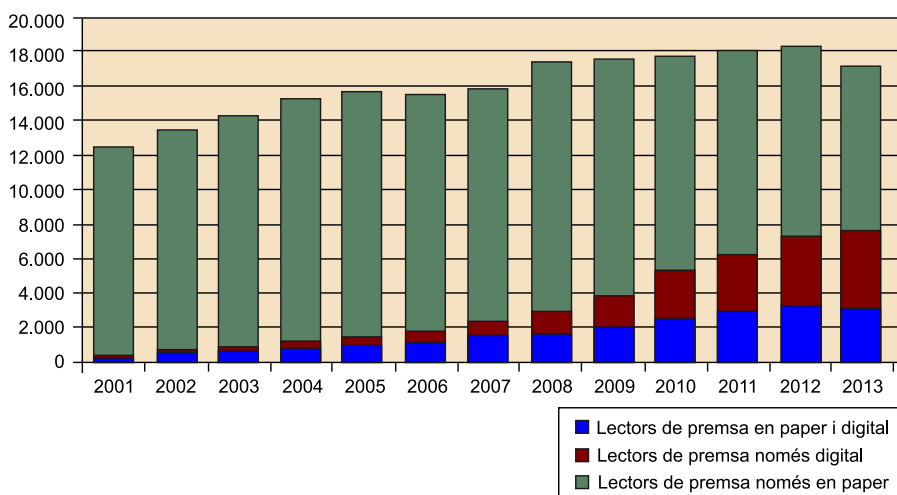
Gràfica 1. Perfil del lector de premsa per franges d'edat



Font: Libro blanco de la prensa (2014)

Aquestes variables dibuixen indubtablement un panorama complex per a la indústria periodística. No obstant això, no podem deixar de tenir en compte la importància dels models digitals. Així doncs, per exemple, si ens fixem en les dades agregades que també tenen en compte els lectors digitals, podem veure que la penetració de la premsa es troba en el punt més alt dels últims anys (gràfic 2).

Gràfic 2. Evolució dels lectors de premsa 2001-2013



Font: Libro blanco de la prensa (2014)

## El mercat de les comunitats autònomes

En qualsevol cas, és important tenir en compte que el mercat espanyol presenta diferències molt importants en funció de les diferents regions. Les dades d'audiència i de difusió varien molt i determinen en bona mesura l'escenari

mediàtic (taula 4). A grans trets, es pot veure una gran diferència entre les comunitats del nord i del sud d'Espanya, amb més audiència i difusió a les primeres. En comunitats com Navarra, Euskadi o Astúries, l'índex de difusió s'acosta al d'altres països europeus de l'entorn, molt lluny del d'altres comunitats.

Taula 4. Difusió i audiència de premsa per comunitat autònoma

|                      | Difusió |       |              | Audiència |      |              | Índex de difusió |      |              |
|----------------------|---------|-------|--------------|-----------|------|--------------|------------------|------|--------------|
|                      | 2008    | 2013  | Variació (%) | 2008      | 2013 | Variació (%) | 2008             | 2013 | Variació (%) |
| Andalusia            | 1.902   | 1.421 | -25,29%      | 28,6      | 20,3 | -29,02%      | 60               | 34   | -43%         |
| Aragó                | 482     | 365   | -24,27%      | 43,6      | 32,1 | -26,38%      | 86               | 54   | -37%         |
| Astúries             | 518     | 427   | -17,57%      | 54,8      | 45,5 | -16,97%      | 122              | 86   | -30%         |
| Balears              | 404     | 338   | -16,34%      | 45,9      | 36,3 | -20,92%      | 115              | 76   | -34%         |
| Canàries             | 575     | 510   | -11,30%      | 33,7      | 28   | -16,91%      | 69               | 41   | -41%         |
| Cantàbria            | 236     | 219   | -7,20%       | 47,4      | 43,4 | -8,44%       | 119              | 79   | -34%         |
| Castella-la Manxa    | 334     | 244   | -26,95%      | 20,1      | 14   | -30,35%      | 44               | 27   | -39%         |
| Castella i Lleó      | 875     | 751   | -14,17%      | 40        | 34,4 | -14,00%      | 97               | 61   | -37%         |
| Catalunya            | 2.511   | 1.804 | -28,16%      | 41,1      | 29,3 | -28,71%      | 97               | 64   | -34%         |
| Comunitat Valenciana | 1.233   | 968   | -21,49%      | 29,8      | 22,7 | -23,83%      | 62               | 36   | -42%         |
| Extremadura          | 236     | 182   | -22,88%      | 25,6      | 19,5 | -23,83%      | 54               | 30   | -44%         |
| Galícia              | 1.132   | 1.024 | -9,54%       | 46,8      | 42,4 | -9,40%       | 102              | 78   | -24%         |
| La Rioja             | 130     | 104   | -20,00%      | 48,3      | 39,1 | -19,05%      | 102              | 63   | -38%         |
| Madrid               | 2.276   | 1.333 | -41,43%      | 43,3      | 24,7 | -42,96%      | 104              | 54   | -48%         |
| Múrcia               | 331     | 239   | -27,79%      | 28,7      | 19,4 | -32,40%      | 51               | 33   | -35%         |
| Navarra              | 307     | 250   | -18,57%      | 59,6      | 47   | -21,14%      | 144              | 109  | -24%         |
| País Basc            | 1.064   | 794   | -25,38%      | 57,5      | 43,2 | -24,87%      | 129              | 91   | -29%         |

Font: Libro blanco de la prensa (2014)

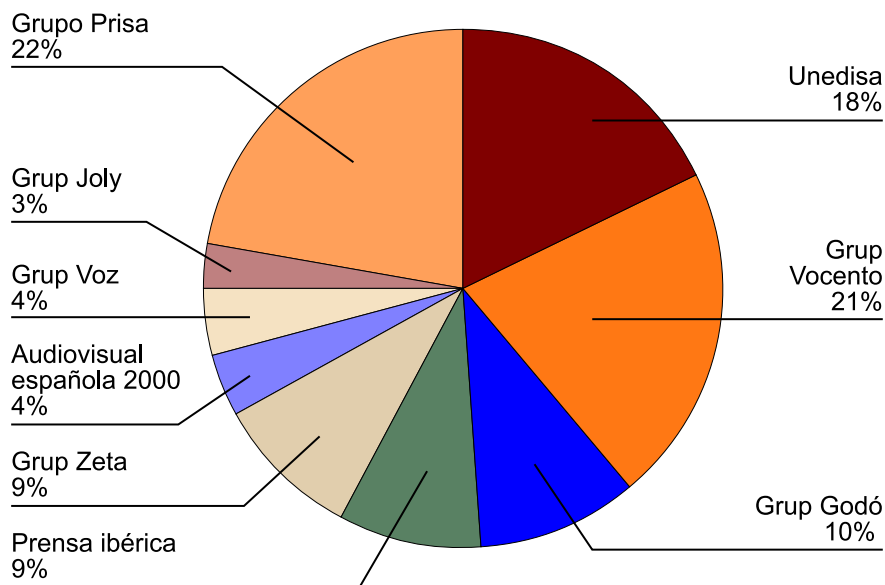
Pel que fa a la distribució de capçaleres i de grups de comunicació, a l'estructura de la premsa a Espanya tenen un pes molt important els grups regionals de comunicació. L'estructura de la premsa a Espanya es dibuixa a partir de la concurrència d'uns quants diaris d'àmbit estatal de referència pertanyents a diferents grups de comunicació –*El País*, *El Mundo*, *l'ABC* i *La Razón*–, que conviuen amb grups de premsa regional de diverses mides i amb presència en una o diverses comunitats.



Així doncs, a la majoria de les comunitats –excepte a Madrid–, els mitjans líders pertanyen a aquests grups de premsa regional, mentre que els diaris d'àmbit estatal ocupen posicions més secundàries. En el cas de Catalunya, per exemple, *La Vanguardia* del Grup Godó apareix com a diari líder seguit del diari *El Periódico* del Grup Zeta; al País Basc els mitjans de Vocento –*El Correo* i el *Diario Vasco*– controlen més de tres quartes parts de la difusió; mentre que a Andalusia conviuen en les nou províncies mitjans de Vocento, Prensa Ibérica o el grup andalús Joly.

A la gràfica següent es pot veure el pes percentual dels diferents grups de comunicació més importants d'Espanya en la difusió de premsa. La gràfica mostra un gran nombre d'actors, alguns dels quals, com Joly a Andalusia o Godó a Catalunya només tenen capçaleres a les seves respectives comunitats. Al marge de tot això, cal tenir en compte que en aquesta gràfica, als grups Prisa i Unedisa s'inclou també la difusió dels seus diaris econòmics –*5 Días* i *Expansión*– i esportius –*As* i *Marca*. Particularment els esportius representen aproximadament la meitat de la tirada d'aquests grups, fet que implicaria un pes percentual encara més gran per als grups de comunicació regional enfront dels d'àmbit estatal.

Gràfica 3. Distribució de la difusió de diaris per grups de comunicació



Font: *Libro blanco de la prensa* (2014)

### 2.2.3. Noves lògiques i actors en el sector de la comunicació

La irrupció d'internet com a nova eina de comunicació va portar, per part de molts, a proclamar la fi de l'estructura de mitjans coneguda fins llavors. Se suposava que els grans mitjans serien incapaços d'adaptar-se al nou entorn i que internet possibilitaria la irrupció de multitud de noves veus que substituirien el sistema imperant. Han sorgit moltes veus noves i internet s'ha convertit en una eina de comunicació imprescindible, però les grans corporacions de mit-

jans continuen ocupant un paper central en aquest escenari. El que està clar és que internet ha plantejat grans reptes pel que fa als equilibris de poder al mercat, els models de negoci o els patrons de consum.

La lluita per a fer-se un lloc en el nou escenari va portar gairebé tots els mitjans a presentar els seus diaris de manera gratuïta a la xarxa. Amb el temps aquesta estratègia es veuria insuficient davant la dificultat de generar ingressos publicitaris a internet. Mentre que fora de la xarxa els mitjans competeixen únicament entre si per l'entrada de publicitat, a l'entorn d'internet s'han trobat amb un actor que pràcticament monopolitza la inversió publicitària en aquest mitjà: Google.

Per al cercador, la informació no és un negoci, sinó un mitjà per atraure visitants que facin créixer els seus ingressos per publicitat. Aquest ús dels continguts per part del cercador per a l'atracció d'usuaris és un dels principals punts de fricció entre el gegant de les recerques i el sector de la premsa. L'ús per part de Google de fragments de notícies dins de la seva eina Google News és rebutjat per la indústria de la premsa –la majoria, no tota–, que jutja que la companyia està obtenint beneficis a partir del treball generat a les seves empreses. Google, per la seva banda, assenyalava que el seu servei no només no és perjudicial per a la premsa, sinó que és la primera porta d'entrada als mitjans, ja que per ells genera trànsit web que reverteix en els seus ingressos.

La demanda del sector de la premsa s'ha materialitzat a Espanya en l'anomenada taxa Google dins de la Llei de propietat intel·lectual, que obliga qualsevol publicació espanyola a cobrar una remuneració als agregadors de notícies com Google News per l'ús dels seus continguts, encara que se'n mostrin només petits fragments. La norma específica estableix que aquest cobrament és irrenunciable, de manera que l'han de percebre tots els mitjans. En resposta a la normativa, Google ha tancat el seu servei Google News a Espanya. Dins el marc europeu, Google i vuit dels principals editors de notícies d'Europa han creat l'aliança anomenada Digital News Initiative (DNI) per fomentar «el periodisme d'alta qualitat per mitjà de la tecnologia i la innovació». La iniciativa, que inclou la creació per part de Google d'un fons de cent cinquanta milions d'euros en tres anys «per a projectes que mostrin noves maneres de pensar en la pràctica del periodisme digital». A França el cercador va arribar a un acord similar amb els editors amb un fons de seixanta milions d'euros. Aquests acords són un suport per a la indústria editorial, però en cap cas aporten una solució a llarg termini. Com s'ha assenyalat anteriorment, l'aparició d'aquests gegants d'internet redibuixa els equilibris de poder i fa possible pensar en noves lògiques per als continguts periodístics en línia.

Un exemple d'això pot ser l'acord entre Facebook i *The New York Times*, segons el qual la xarxa social distribuirà directament continguts del diari, fet que suposa que el medi generi contingut per a un tercer, en aquest cas amb més audiència, i obre la via que siguin

les mateixes xarxes les que es converteixin en els contenidors de notícies que es generen des dels mitjans.

Internet ha crescut en el marc d'una cultura de gratuïtat que fa molt difícil convèncer els lectors de la necessitat de pagar per les notícies –fins i tot encara que ho haguessin fet anteriorment perquè compraven premsa en paper. En el cas dels lectors joves, encara més allunyats de la premsa, això es fa més difícil. Les experiències de pagament només han resultat exitoses en diaris amb una informació especialitzada i percebuda com a molt valuosa pels lectors – com el *Financial Times*– o en casos d'abast global com *The New York Times*, la rellevància del qual el fa arribar a una massa de lectors molt més gran que la de la resta dels diaris (Miguel i Casado, 2010).

Actualment la majoria dels diaris estan desenvolupant models mixtos i posant a disposició dels lectors les seves edicions en PDF a la venda en quioscos digitals, tot i que mantenen de manera gratuïta les edicions digitals íntegres dels seus diaris. En un intent d'incitar a la compra, alguns estan optant per no permetre l'accés a determinats articles en les seves edicions digitals. Tot i que és difícil disposar de dades sobre aquest tema, les principals plataformes de venda de premsa en línia –Kiosko i més de Vocento, i PRISA i Orbit de Unedisa– sembla que de moment no estan donant els fruits esperats.

Pel que fa als continguts, aquests canvis també han tingut repercussions importants. D'una banda, el seguiment del model d'immediatesa imposat per internet allunya les redaccions d'una tasca periodística més profunda, capaç de desenvolupar un veritable periodisme d'anàlisi que pugui generar valor afegit. D'altra banda, les retallades de plantilla que han dut a terme bona part de les empreses per sanejar –amb poc èxit– els seus resultats han acabat de minar els recursos de les redaccions i han comportat un empobriment considerable dels continguts –i un empobriment encara més gran dels periodistes– amb bona part de les plantilles dedicades a replicar teletips de les grans agències i notes de premsa des de les redaccions.

Fins ara ens hem referit fonamentalment a mitjans que arriben des del paper a internet, però és interessant tenir en compte altres iniciatives que es desenvolupen només a la xarxa. Tot i que encara no s'ha trobat un model capaç de mantenir ingressos a llarg termini a la xarxa, les barreres d'entrada són més limitades que en l'entorn tradicional, per la qual cosa han estat moltes les experiències que han posat en marxa productes periodístics. En el cas espanyol, dos dels que han tingut més impacte han estat *eldiario.es* i *infolibre.es*. Tots dos diaris són exclusivament digitals i ofereixen als lectors la possibilitat de fer-se socis a canvi d'una petita quantitat –sis euros al mes– per obtenir una sèrie d'avantatges com l'avançament de les notícies o la possibilitat d'accedir a continguts sense publicitat. En el cas d' *eldiario.es* s'ha arribat als deu mil socis, mentre que *infolibre.es* no arriba als sis mil.

### 3. Actors

#### 3.1. Principals grups de comunicació mundials

Com s'ha assenyalat al principi, una de les principals característiques del mercat dels mitjans és la seva tendència a la concentració. Com a conseqüència, s'han desenvolupat grans conglomerats de mitjans amb interessos en àrees molt diverses. A la taula 5 es mostren alguns dels més importants.

Taula 5. Principals grups de comunicació mundials

| <b>Comcast</b>   |   |
|--|---|
| Des que va prendre el control de la companyia, NBCUniversal es va convertir en un dels grans gegants de la comunicació.  |   |
| Audiovisual  | NBCUniversal; NBC Television Network; SyFy; CNBC; MSNBC<br>Xarxa de cable amb més de vint-i-tres milions de subscriptors, Universal Studios   |
| <b>NewsCorp</b>  |   |
| Audiovisual  | FOX News; FOX Business; FOX News Radio Network; FOX News Talk Channel; Nat Geo Adventure; Nat Geo Music; Nat Geo Wild; Fox International Channels; Utilisima; Fox Crime; ESPN   |
| Impresos   | HarperCollins Publishers; <i>The New York Post</i> ; <i>The Daily News</i> ; News International ( <i>The Times</i> ; <i>The Sunday Times</i> ; <i>The Sun</i> ); News Limited (146 diaris a Austràlia); Dow Jones ( <i>Wall Street Journal</i> ).   |
| Telecomunicacions  | Satèl·lit: BSkyB (39%); SKY Itàlia  |
| Cinema   | Fox Filmed Entertainment; Twentieth Century Fox Home Entertainment; Twentieth Century Fox Television; Twentieth Television; Fox Television Studios  |
| <b>Time Warner</b>   |   |
| Time Warner és el segon conglomerat de mitjans més gran del món, amb interessos en cinema, televisió i mitjans impresos. |   |
| Audiovisual  | Warner Brothers Television Group; Warner Brothers Television; Warner Horizon Television; CW Network (50% de les accions); TBS; TNT; Cartoon Network; truTV; Turner Classic Movies; Boomerang; CNN; HLN; CNN International; HBO  |
| Impresos   | Time, Inc.; vint-i-dues revistes, que inclouen: <i>People</i> , <i>Sports Illustrated</i> , <i>Time</i> , <i>Life</i> , <i>InStyle</i> , <i>Real Simple</i> , <i>Southern Living</i> , <i>Entertainment Weekly</i> i <i>Fortune</i> .   |
| Cinema   | Warner Brothers; Warner Brothers Pictures; New Line Cinema; Castle Rock; WB Studio Enterprises, Inc.; Telepictures Productions, Inc.; Warner Brothers Animation, Inc.; Warner Home Video; Warner Premiere; Warner Specialty Films, Inc.; Warner Brothers International Cinemas DC Entertainment; DC Comics. |

## Viacom

Els interessos de Viacom se centren fonamentalment en les xarxes de cable. Controla més de cent-seixanta xarxes que arriben a més de sis-cents milions de persones a tot el món.

|             |  |
|-------------|--|
| Audiovisual | Viacom Media Networks (cent-seixanta canals per cable, en els quals s'inclouen MTV, VH1, CMT, Logo, Nickelodeon, Comedy Central)                       |
| Cinema      | Viacom Filmed Entertainment (produceix pel·lícules en diferents estudis, entre d'altres Paramount Pictures, Insurge Pictures, MTV Films i Nickelodeon) |
| Altres      | Nickelodeon Videojuegos  |

## The Walt Disney Company

Walt Disney Company posseeix la cadena ABC; les xarxes de cable ESPN, Disney Channel, SOAPnet, A&E i Lifetime; 277 estacions de ràdio, companyies editores de llibres i música; companyies de producció cinematogràfica com Touchstone, Miramax i Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios; el servei telefònic Disney Mobile, i parcs temàtics per tot el món.

|                 |   |
|-----------------|---|
| TV              | ABC Television Network; ESPN; Disney Channel Worldwide; ABC Family; SOAPnet Networks; A&E (42%); Lifetime Television (42%); History Channel (42%); Lifetime Movie Network (42%); Biography Channel (42%); History International (42%); Lifetime Real Women (42%); Live Well Network (42%) |
| Radio           | ESPN Radio Network; Radio Disney  |
| Impresos        | Revista ESPN; Publicaciones Disney; Disney Music Publishing; Marvel Publishing  |
| Cinema i música | Marvel Entertainment; ABC Studios; ABC Media Production; Pixar; Walt Disney Pictures; Walt Disney Records; Hollywood Records; Mammoth Records; Buena Vista Records; Lyric Street Records.   |

Font: <http://www.freepress.net/ownership/chart>

En aquesta classificació hem decidit no considerar els grans actors d'internet. Tot i que molts autors els inclouen a les llistes de grups de comunicació, aquí considerem més interessant centrar-nos en aquells que tenen interessos concrets en empreses de comunicació, tot i que la tasca d'empreses com Google sigui clau en el desenvolupament dels mitjans a la xarxa.

Al marge d'això cal considerar també la volatilitat d'aquestes dades. Els constants moviments de les empreses fan que aquestes xifres sobre propietat només es puguin considerar orientatives.

### 3.2. Caracterització del sistema de mitjans impresos a Espanya

#### 3.2.1. Atresmedia i Planeta

El Grup Atresmedia té el seu origen a Antena 3 Radio, sorgida a principis dels anys vuitanta. En aquell moment els seus principals accionistes eren *La Vanguardia* (52%) i *l'ABC-Prensa Española* (13%). El veritable enlairament del grup es dona quan va aconseguir una de les tres llicències per a televisió privada

#### Fusió entre Comcast i Time Warner

L'intent de fusió entre Comcast i Time Warner, que va frenar la comissió del mercat de les comunicacions, hauria comportat un canvi total en el mercat de la comunicació. Per obtenir una informació actualitzada de la presència d'aquests mitjans recomanem visitar la pàgina FreePress.net.

el 1989, que donaria lloc a Antena 3 Televisión. Poc després es produïren importants canvis en la seva estructura. El Grup Zeta va entrar amb força en l'accionariat d'A3 TV, que va arribar a estar dirigida pel seu president, Antonio Asensio, mentre que PRISA es va fer amb el control d'A3 Radio. En aquests anys també comença l'anomenada «guerra del futbol», un dels episodis més convulsos de la història mediàtica espanyola i bon exemple del clientelisme amb què Hallin i Mancini descriuen el model mediterrani de mitjans de comunicació.

### Guerra del futbol

L'anomenada guerra del futbol comença el 1996 amb la licitació entre Antena 3, Televisió de Catalunya i Canal+ pels drets d'emissió del futbol. En aquests anys s'albira el potencial del futbol per enganxar les audiències i s'inicia una licitació entre aquestes empreses per tenir-ne els drets. En el cas de Canal+, l'interès per aquests drets s'orienta també cap a la seva oferta de satèl·lit. Aquest primer enfrontament se salda amb un acord que va comportar la creació de la societat Audiovisual Sport per a la gestió dels drets esportius i que va significar un repartiment de les jornades d'emissió. Com a conseqüència d'aquest acord, Antena 3 es va desvincular del projecte de plataforma de satèl·lit promogut per Telefónica –i que tenia el suport del govern d'Aznar–: Via Digital. No obstant això, poc després, i en bona mesura afavorit també pel govern, Telefónica es fa amb el control d'Antena 3 Televisión i Onda Cero –que es compra a l'ONCE i s'integra posteriorment al Grup Antena 3. Així es va formar el germen del que és avui el Grup Atresmedia. L'entrada de Telefónica treu Antena 3 de Canal Satèl·lit Digital i la porta a la plataforma de Telefónica Via Digital. També trenca l'acord que hi havia per al repartiment dels drets del futbol. En aquest escenari, es torna a reproduir l'enfrontament per la gestió d'aquests drets, però aquest cop entre la plataforma digital de PRISA (Canal Satèl·lit Digital) i la de Telefónica (Via Digital). Aquests enfrontaments acaben amb la fusió d'ambdues plataformes el 2003, incapaces de rendibilitzar l'escalada d'inversions dutes a terme en el context d'aquest enfrontament. La fusió també comporta un canvi d'estratègia a Telefónica que, amb l'entrada de César Alierta, deixa part del seu negoci Audiovisual i surt d'Antena 3 Televisión.

Després dels complexos moviments derivats d'aquests episodis, Antena 3 s'acosta a la seva configuració actual amb la sortida de Telefónica i l'entrada del Grup Planeta. Des del 2003, el Grup Planeta, presidit per José Manuel Lara, ha estat al capdavant d'Antena 3. Antena 3 es converteix en el Grup Atresmedia el 2011 després de la seva fusió amb La Sexta. Com a conseqüència d'aquest acord, el Grup Imagina –propietari de les productores Mediapro i Globomedia–, fins llavors accionista majoritari de la Sexta, entraria en l'accionariat d'Atresmedia.

Taula 6. Accionariat d'Atresmedia

| Accionista         | Participació |
|--------------------|--------------|
| Planeta DeAgostini | 41,70%       |
| UFA                | 19,17%       |
| Imagina            | 3,39%        |
| Autocartera        | 0,51%        |
| Resta              | 35,23%       |

Font: <http://www.atresmedia.com>

La fusió va donar lloc a un grup amb una forta presència a la televisió i a la ràdio (taula 7). Cal tenir en compte que, en el moment de néixer, el grup comptava també amb els canals La Sexta 3, Nitro i Xplora, que van cessar les seves emissions com a conseqüència de la sentència del Tribunal Suprem de desembre del 2013, que va concloure que aquests canals –juntament amb sis de TDT– van ser atorgats sense concurs.

Taula 7. Principals mitjans d'Atresmedia

| TV   | Ràdio   | Digital                                      | Producció |
|--|---|--|-----------|
| Antena 3<br>La Sexta<br>Neox<br>Antena 3 HD<br>Nova<br>La Sexta HD<br>gol TV | Onda Cero<br>Europa FM<br>Melodia FM<br>Verte | A3 Player<br>Atresmedia Connecta<br>Neoxkidz | Imagina   |

Font: <http://www.atresmedia.com>

És important tenir en compte que l'accionista majoritari del Grup Atresmedia és el Grup Planeta. Encara que aquest grup tingui el seu origen i una gran font de negocis en l'àrea editorial.

El grup Planeta és propietat de la família Lara, tot i que en algunes de les seves activitats està associat al grup italià Agostini, amb el qual forma el Grup Planeta DeAgostini. En l'àmbit editorial, Planeta és l'agent més important a Espanya, amb un gran nombre de les editorials més rellevants del país, entre les quals es poden destacar Espasa, Destino o Seix Barral. A l'àrea editorial posseeix, a més, importants interessos a Llatinoamèrica. Pel que fa als mitjans de comunicació, a més de la seva presència a Atresmedia, Planeta és propietari del diari *La Razón*, del grup de revistes Prisma Publicaciones i de les productores audiovisuals DeAPlaneta i Planeta Junior.

Taula 8. Principals empreses del Grup Planeta

| Editorials  | Prensa          | Revistes   | Cinema i producció audiovisual |
|---|-----------------|--|--------------------------------|
| Grup Planeta<br>Espasa<br>Destino<br>Temas de hoy<br>Seix Barral<br>Crítica<br>Ariel<br>Editis<br>Grup 62 | <i>La Razón</i> | Prisma Publicaciones:<br>Interiores<br>Lonely Planet<br>Història i vida<br>Dapper<br>Tu Suerte<br>Enigmas<br>Història de Iberia Vieja<br>Factoria Prisma | DeAPlaneta<br>Planeta Junior   |

Font: <http://www.planetadelibros.com/editorial-editorial-planeta-8.html>

### 3.2.2. Mediaset

El Grup Mediaset Espanya forma part del grup italià Mediaset, controlat per l'empresa de Silvio Berlusconi Fininvest. L'origen de la seva activitat a Espanya es remunta als inicis de la televisió privada amb l'arribada de Telecinco. A diferència de la resta de grups, la seva activitat se centra únicament en el sector audiovisual, i el control del grup ha estat força estable sota les ordres del grup italià. La seva configuració actual respon a la fusió/absorció de Cuatro, que va implicar l'entrada del Grup PRISA a l'accionariat de Mediaset Espanya.

Taula 9. Principals mitjans de Mediaset

| Canals TV   | Producció audiovisual | Agències de notícies |
|---|-----------------------|----------------------|
| Telecinco<br>Cuatro<br>Factoria de Ficción<br>Divinity<br>Energy<br>Boing | Telecinco Cinema      | Atlas                |

Font: <http://www.mediaset.es/>

### 3.2.3. PRISA

El Grup PRISA neix com a tal el 1972. No obstant això, el seu origen es pot trobar anys abans, en la fundació de l'editorial Santillana el 1958 per part de Jesús de Polanco, que, després d'aconseguir el control de PRISA en els primers anys, seria president del grup fins a la seva mort el 2007.

El naixement del diari *El País* el 1976 és la primera fita del grup en l'àmbit de la comunicació. Des de la seva aparició, es va consolidar com a referència informativa líder a Espanya i la seva presència va implicar un important canvi en el panorama periodístic espanyol. Després de l'èxit d'*El País*, el grup va emprendre una estratègia de diversificació cap a altres sectors. El primer pas va ser l'entrada a la cadena SER, actual líder de la ràdio espanyola. Posteriorment, amb l'arribada de la televisió privada a Espanya, PRISA va entrar al terreny audiovisual amb Canal+. Després del naixement de Canal+ el negoci de PRISA en el sector audiovisual creixeria amb la posada en marxa de la plataforma de televisió de pagament via satèl·lit Canal Satélite Digital. El desenvolupament d'aquesta plataforma i l'enfrontament amb la plataforma de la competència llançada més tard per Telefónica, Via Digital, van constituir un dels episodis més virulents dins de la indústria audiovisual a Espanya i va iniciar una etapa de dificultats per al grup PRISA, arrossegat per les grans inversions realitzades en el terreny audiovisual. Aquest enfrontament es va saldar amb la fusió de les dues plataformes a Digital Plus l'any 2002. Poc després, es va produir un altre canvi clau en el panorama de Prisa, quan el govern socialista de Rodríguez Zapatero va aprovar el canvi de naturalesa de la llicència de Canal+, que va passar de ser una televisió de pagament a convertir-se en una llicència privada en obert sota el nom de Cuatro. En paral·lel a aquest desenvolupament



pament en el sector audiovisual, PRISA també va fer importants moviments d'internacionalització, que es van concentrar fonamentalment en el sector radiofònic a Llatinoamèrica (taula 10).

Taula 10. Principals adquisicions de PRISA

| Any  | Adquisició   |
|------|--|
| 2001 | Adquireix, per mitjà del grup editorial Santillana, el 100% de l'editorial brasiler Moderna, i arriba a un acord estratègic amb Televisa mitjançant l'adquisició del 50% de Radiópolis.  |
| 2002 | A l'abril signa un acord amb el grup empresarial colombià Valores Bavaria per a la constitució del Grupo Latino de Radio (GLR).  |
| 2004 | Completa fins al 100% la seva participació en l'empresa radiofònica GLR. Adquireix les emissores de ràdio argentines Radio Continental i Radio Estéreo.  |
| 2005 | Per mitjà de la seva filial nord-americana GLR Services, adquireix els drets de programació i explotació comercial de l'estació de ràdio 690 AM.   |
| 2005 | Per mitjà de Santillana, adquireix un 75% de l'editorial brasiler Editora Objetiva.  |
| 2005 | Directament i a partir de la seva filial Investissements Presse Régionale (IPR), subscriu a l'octubre una ampliació de capital al diari francès <i>Le Monde</i> , que representa un 17,69% del seu accionariat.                        |
| 2005 | Completa al novembre l'adquisició de Vertix, companyia que posseeix el 33% del capital i el 33% dels drets de vot del grup portuguès Media Capital SGPS, SA.   |
| 2006 | Els grups PRISA i Godó agrupen al juliol les seves participacions radials a Espanya i Amèrica amb Unión Radio. L'operació dona lloc al grup de ràdio més gran en els mercats de parla espanyola.                                       |
| 2006 | A l'octubre, anuncia el llançament d'una oferta pública d'adquisició (OPA) d'accions voluntària sobre el 100% del grup de comunicació portuguès Media Capital.   |
| 2006 | Unión Radio compra el 100% d'Iberoamericana Radio Xile, primera ràdio de Xile amb més de cent-quaranta emissores.  |
| 2007 | Aconsegueix el 73,70% de Media Capital després de l'OPA voluntària i llança una segona OPA.  |
| 2008 | Culmina l'OPA sobre Sogecable amb el 100% de les accions.  |
| 2009 | PRISA i la societat nord-americana In-store Broadcasting Network, LLC (IBN) es converteixen en socis estratègics a Espanya i Amèrica en el negoci del <i>retail media</i> . Talos, filial financera d'IBN, adquireix un 4,5% de PRISA. |
| 2009 | Per mitjà de la seva filial Sogecable i Telecinco acorda integrar les seves operacions de televisió en obert. La cadena de Mediaset es fa, a més, amb el 22% de Digital+.  |
| 2010 | Signa un acord amb Liberty per a l'entrada d'inversors internacionals al capital.  |
| 2010 | PRISA i Telecinco formalitzen l'operació d'integració de Cuatro i l'adquisició del 22% de Digital+.  |

Font: *Prisa.com*

Aquestes adquisicions van tenir com a resultat un gran endeutament del grup en un moment en què la crisi treia el cap i els ingressos publicitaris començaven a disminuir dràsticament. Per alleujar la seva situació, PRISA va emprendre una nova estratègia de desinversions. Un primer pas en aquest terreny va ser el tancament de Localia TV, la cadena de televisió local que el grup havia posat en marxa a partir de les seves llicències locals. Però sens dubte el pas més decisiu va ser l'entrada al capital de PRISA per part del Liberty Acquisition Holdings Group, conformat com una societat de capital risc en la qual participen més de setanta firmes d'inversió. L'entrada de Liberty va comportar entre altres coses el tancament de CNN+, unes dràstiques reduccions de plantilla en els mitjans impresos i una reorientació del grup inversor cap al negoci editorial de Santillana a Llatinoamèrica. Aquesta estratègia també va incloure la venda de Cuatro a Mediaset i la compra per part d'aquest del 22% de les accions de Digital Plus. L'últim moviment en aquest sentit ha estat la venda d'aquest percentatge de Mediaset a Telefónica, que així s'ha fet amb el 100% de la companyia.

D'aquesta manera el panorama televisiu en obert queda dominat per Mediaset i Atresmedia, i la televisió de pagament, per Telefónica.

Taula 11. Mitjans propietat de PRISA o participats per PRISA

| Tipologia        | Mitjà                               |     |   |   |
|------------------|-------------------------------------|-----|---|---|
| Mitjans impresos | Premsa: <i>El País, As, 5 días</i>  |     | Revistes: <i>Rolling Stone, Cinemanía, CAR, ICON, Claves de la razón práctica</i> |   |
| Audiovisual      | TV                                  |     | Producció de continguts   |   |
|                  | TVI (Portugal)<br>VME (EUA) (42,6%) |     | Plural Entertainment  |   |
|                  |                                     |     | TESELA Producciones cinematográficas  |   |
| Ràdio            | Espanya                             | EUA | Països centreamericans (Mèxic, Costa Rica, Panamà, Guatemala)                     | Països sud-americans (Colòmbia, Argentina, Equador, Paraguai) |

Font: *Prisa.com*

| Tipologia  | Mitjà                                   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| Cadena SER<br>Cadena DIAL<br>M80<br>40 Principales | Radio Caracol<br>WRadio<br>GLR networks | 40 Principales<br>XEQ<br>Kebuena<br>La Consentida<br>Radio Gallito<br>WRadio<br>WEstadio<br>ADN Costa Rica<br>Bésame<br>Q'Teja<br>Radio Panamá<br>Caracol Radio América |  | Radio Caracol<br>WRadio<br>40 Principales<br>Bésame<br>Oxígeno<br>Tropicana<br>Radioaktiva<br>Vibra<br>Candela<br>HJCK<br>Oxígeno <sup>2</sup><br>La Vallenata<br>Q hubo radio Colombia<br>ADN Chile<br>Radio Imagina<br>Concierto<br>PudahuelFM<br>RoCK Pop<br>Radio UNO<br>Fmdos<br>Radioactiva<br>Corazón<br>Futuro FM<br>Radio Continental<br>Imagina<br>FM |

Font: Prisa.com

Taula 12. Accionariat de Prisa

| Accionista                  | Participació |
|-----------------------------|--------------|
| Rucandio                    | 19,09        |
| Grup Herradura de Occidente | 8,75         |
| HSBC Holding                | 8,13         |
| Banco Santander             | 4,56         |
| Telefónica S. A.            | 4,5          |
| La Caixa                    | 4,17         |
| Morgan Stanley              | 4,09         |
| Monarch Master Funding      | 3,25         |
| Amber Capital               | 3            |
| Nicolas Berggruen           | 1,33         |
| Restant                     | 39,13        |

Font: Informe de comptes anuals PRISA 2014

### 3.2.4. Vocento

Vocento és un dels grups líders de comunicació a Espanya. Neix el 2001 a partir de la fusió dels grups Prensa Española –editora d'ABC– i del Grup Correo –editor de *El Correo* i *El Diario Vasco*, entre altres diaris regionals. La seva principal font de negoci es troba a la premsa, tot i que també posseeix importants interessos en ràdio i televisió, i també en la producció de continguts (taula 13).

Taula 13. Principals empreses de Vocento

| <b>Diaris</b>  | <b>TV</b>  | <b>Ràdio</b>  | <b>Continguts</b>  | <b>Classificats</b>  | <b>Agències de notícies</b> |
|--|--|---|--|--|-----------------------------|
| <i>La Verdad</i><br><i>El norte de Castilla</i><br><i>Ideal</i><br><i>Las Provincias</i><br><i>Hoy</i><br><i>ABC</i><br><i>El Correo</i><br><i>El Diario Vasco</i><br><i>El Diario Montañés</i><br><i>El Comercio</i><br><i>La Rioja</i> | Concessió TDT estatal<br>NET TV: dos canals<br>(Paramount Channel i<br>Disney Channel)<br>TDT Regional | Llicències de ràdio<br>analògiques i digitals<br>Punto Radio passa a<br>ser ABC Radio i ara es-<br>tà aliada amb la COPE. | Productores<br>Boca a Boca<br>Europroduccions<br>Hill Valley | Habitasoft<br>11870<br>Infoempleo<br>Autocaión Avui<br>Pisos.com | COLPISA                     |

Font: <http://www.vocento.com/>

La seva presència en l'àmbit televisiu es concreta en dos canals dins d'un múltiplex, en els quals emet Paramount Channel i Disney Channel després del tancament de La 10 i Intereconomía. En l'àmbit radiofònic, Punto Radio va ser recentment absorbida per la cadena COPE, i actualment aquestes emissores emeten la programació de la cadena de ràdio de la Conferència Episcopal.

Taula 14. Accionariat de Vocento

| <b>Accionistes</b>            | <b>Drets de vot</b> |
|-------------------------------|---------------------|
| Família Ybarra                | 11,077%             |
| Víctor Urrutia Vallejo        | 10,137%             |
| Família Luca de Tena          | 10,090%             |
| Família Bergareche            | 7,982%              |
| Enrique Ybarra Ybarra         | 6,536%              |
| M. del Carmen Careaga Salazar | 5,471%              |
| Família Aguirre               | 5,016%              |
| Família Castellanos           | 4,427%              |
| Eolo Media SL                 | 2,000%              |

Font: Informe d'activitat anual de Vocento

La propietat del Grup Vocento es basa en un complex equilibri entre famílies que té el seu origen en la creació del grup el 2001. Els seus principals representants són la família Luca de Tena, fundadors de l'ABC, i les famílies Ybarra, Urrutia i Bergareche, representants de la burgesia biscaïna.

### 3.2.5. Grup Godó

El Grup Godó és un grup de comunicació regional que concentra les seves operacions fonamentalment a Catalunya. El grup es crea al voltant de l'històric diari *La Vanguardia*, nascut a finals del segle XIX. Tot i que en alguns moments també ha tingut una presència rellevant en l'àmbit estatal –formava part de l'accionariat d'Antena 3 Televisión en el moment del seu llançament i d'Antena 3 Radio–, avui dia la seva presència es limita fonamentalment a Catalunya. A més de *La Vanguardia*, el Grup Godó publica el diari esportiu *El Mundo Deportivo*; en l'àmbit televisiu posseeix el canal de TDT d'àmbit autonòmic 8TV i en el camp radiofònic, a més de les emissores de ràdio autonòmiques RAC1 i RAC105, posseeix un 18% de Prisa Radio –a partir de l'acord entre Prisa Radio i Antena 3 Radio–, propietària de les marques líders de ràdio a Espanya, la Cadena SER, o Los 40 Principales (taula 15). El 100% del capital de l'empresa es troba en mans de la família Godó.

Taula 15. Empreses del Grup Godó

| Prensa                    | Ràdio                       | TV       |
|---------------------------|-----------------------------|----------|
| <i>La Vanguardia</i>      | RAC1                        | 8TV      |
| <i>El Mundo Deportivo</i> | RAC105<br>Prisa Radio (18%) | Barça TV |

Font: <http://www.grupogodo.com/>

### 3.2.6. Grup Joly

El grup Joly té el seu origen en el *Diario de Cádiz*, fundat per Federico Joly Velasco el 1867. L'expansió d'aquest grup comença el 1984 amb la posada en marxa de dos diaris a la província de Cadis: el *Diario de Jerez* i, cinc anys més tard, *Europa Sur*. Però, ja al segle XXI, el Grup Joly s'expandeix per convertir-se en una referència clau a Andalusia. El 1999, llança el *Diario de Sevilla* per intentar combatre la primàcia de l'ABC amb l'edició sevillana del diari nacional, i entre el 2000 i el 2007 es fa amb capçaleres d'altres grups o crea les seves pròpies fins a estar present en totes les províncies andaluses, tret de Jaén. Les capçaleres més destacades pel que fa a difusió són: *Diario de Sevilla* i *Diario de Cádiz*, que ocupen posicions capdavanteres en les seves províncies. Joly és una empresa de caràcter familiar, ja que la totalitat del seu accionariat roman en mans de la família Joly.

Taula 16. Capçaleres del Grup Joly

| <b>Prensa</b>            |  |                            |
|--------------------------|--|----------------------------|
| <i>Diario de Cádiz</i>   | <i>Huelva Información</i>                    | <i>Diario de Sevilla</i>   |
| <i>El día de Córdoba</i> | <i>Europa Sur (Camp de Gibraltar, Cadis)</i> | <i>Diario de Andalucía</i> |
| <i>Diario de Jerez</i>   | <i>Granada Hoy</i>                           | <i>Málaga Hoy</i>          |

Font: <http://www.grupojoly.com/>

### 3.2.7. Grup Zeta

El Grup Zeta neix en els primers anys de la transició al voltant de la creació d' *El Periódico de Catalunya* i les revistes *Tiempo* i *Interviú*. El seu negoci continua assentat en la premsa regional i en les revistes, tot i que en el passat el grup també va tenir una important presència en el món audiovisual. Dins del seu negoci de premsa regional, *El Periódico de Catalunya*, amb una difusió de prop de cent mil exemplars és la principal capçalera del grup, mentre que la resta dels diaris regionals del grup no arriben als deu mil exemplars. Al marge dels diaris, el grup té una notable activitat en el sector de les revistes, amb diverses capçaleres entre les més venudes.

#### Grup Zeta i Antena 3 Televisión

El Grup Zeta va ser un dels accionistes de referència d'Antena 3 Televisió en els seus primers anys fins a la seva venda a Telefónica el 1997.

#### Difusió d'*El Periódico*

La difusió d'*El Periódico de Catalunya* només està per darrere de *La Vanguardia*, tot i que val la pena assenyalar que, tot i la major difusió de *La Vanguardia*, el diari de més audiència a Catalunya és *El Periódico*.

Tal com assenyala Medel Vicente (2009, pàg. 82), «el seu caràcter més popular –és líder indiscutible a les poblacions que conformen el cinturó industrial de Catalunya– fa que cada exemplar tingui un nombre més elevat de lectors».

Taula 17. Mitjans del Grup Zeta

| <b>Prensa diària</b>   | <b>Prensa esportiva</b>                | <b>Revistes</b>   | <b>Empreses</b>  |
|--|--|---|--|
| <i>El Periódico de Catalunya</i><br><i>El Periódico de Extremadura</i><br><i>El Periódico de Aragón</i><br><i>Mediterráneo</i><br><i>Córdoba</i><br><i>La crónica de Badajoz</i> | <i>Sport</i><br><i>Diario La grada</i> | <i>Interviú</i><br><i>Tiempo</i><br><i>Cuore</i><br><i>Stilo</i><br><i>Woman</i><br><i>Viajar</i><br><i>Primera línea</i><br><i>Autohebdosport</i><br><i>Digital camera</i> | Zeta gestión de medios<br>Ediciones B<br>Gráficas de prensa diaria<br>Dicom medios |

Font: <http://www.grupozeta.es/>

### 3.2.8. Grup Prensa Ibérica

El grup Prensa Ibérica té el seu origen en el grup informatiu editorial Prensa Canaria, gestora dels diaris *La Provincia* i *Diario de Las Palmas* –que posteriorment es fusionaria amb *La Provincia / DLP*–, tot i que el grup va començar a adquirir entitat a partir de la compra el 1984 de *La Nueva España de Asturias*, *Levante-EMV* de València i *Información* d'Alacant. Actualment, Prensa Ibérica té setze capçaleres: catorze d'informació general i dues d'informació esportiva. Entre aquestes setze capçaleres destaquen els diaris *La Nueva España*, líder a Astúries, *Levante-EMV*, líder a la Comunitat Valenciana i *La Provincia - Diario de las Palmas*, el de més difusió a les illes Canàries.

El grup Prensa Ibérica també ha obtingut diferents concessions de TDT local. Dins d'aquestes les més destacades són *InformaciónTV* i *LevanteTV*, vinculades als diaris del mateix nom. Prensa Ibérica és un grup empresarial familiar dirigit per Javier Moll –president també de l'Institut de l'Empresa Familiar–, sense presència a borsa.

#### Adquisicions del grup Prensa Ibérica

Aquestes adquisicions es fan dins de la subhasta que realitza l'Estat de les capçaleres pertanyents al que llavors s'anomenava prensa del Movimiento. Moll es fa amb bona part d'aquestes capçaleres. Moltes vegades s'ha assenyalat la influència del seu sogre, Enrique Sarasola pare, íntim amic del llavors president del govern Felipe González, perquè el govern adjudiqués aquestes capçaleres a Moll.

Taula 18. Mitjans del grup Prensa Ibérica

| Prensa   |   |   | Ràdio  | Televisió  |
|--|---|---|--|--|
| <i>Diario de Mallorca</i><br><i>La Nueva España</i><br><i>La Opinión de Granada</i><br><i>La Opinión de Tenerife</i><br><i>Levante-EMV</i><br><i>Región7</i> | <i>Empordà</i><br><i>Diario Información</i><br><i>La Opinión de Málaga</i><br><i>La Opinión de Zamora</i><br><i>Mallorca Zeitung</i><br><i>Superdeporte</i><br><i>Diario de Ibiza</i> | <i>Faro de Vigo</i><br><i>La Opinión A Coruña</i><br><i>La Opinión de Murcia</i><br><i>La Provincia - Diario de Las Palmas</i><br><i>Diari de Girona</i><br><i>mercadofinanciero4</i> | RadioDiario Ibiza<br>Radio Canarias<br>InterValencia | Trenta-quatre llicències de TDT<br>En funcionament Levante TV i Información TV |

Font: <http://www.epi.es/areasPrenDiaria.html>

### 3.2.9. Unedisa

Unedisa és l'únic dels grans grups de premsa espanyola que no té el seu origen en un grup familiar espanyol. El propietari d'Unedisa és el grup italià Rizzoli Corriera della Sera (RCS) Mediagroup, editor dels diaris líders italians *Corriere della Sera* i *La Gazzetta dello Sport*. El màxim accionista del grup és el consorci italià RCS Mediagroup (96,31%). L'accionariat està format per algunes de les principals empreses italianes com Fiat o Pirelli o pel sector de les inversions com Mediobanca.

El grup italià va entrar a l'accionariat d'Unedisa el 1991 fins a acabar aconseguint pràcticament totalitat del grup. En aquest període s'ha produït un creixement important. En l'àmbit de la premsa, l'operació més rellevant va ser la compra del grup Recoletos –llavors en mans del grup britànic Pearson–, que va comportar la incorporació de dues capçaleres fonamentals: el diari esportiu *Marca* –líder de difusió total a Espanya– i el diari econòmic *Expansión* –líder de difusió entre els diaris econòmics.

El grup també ha intentat desenvolupar-se en l'àmbit audiovisual a partir de les concessions de TDT, però les apostes realitzades –Marca TV i VEO7– no van tenir el suport desitjat i ara els canals estan llogats a 13TV, propietat de la Conferència Episcopal i a Discovery Max (taula 19).

Taula 19. Principals mitjans d'Unedisa

| Premsa  | Audiovisual           | Ràdio       |
|---|-----------------------|-------------|
| <i>El Mundo</i><br><i>Marca</i><br><i>Expansión</i><br><i>Estadio Deportivo</i><br><i>Diario Médico</i><br><i>Correo Farmacéutico</i> | 13TV<br>Discovery Max | Radio Marca |

Font: <http://www.unidadeditorial.es/>

### 3.3. Reflexions finals

En aquest text s'han intentat mostrar les principals característiques del mercat de la comunicació, fent especial atenció al sistema de premsa a Espanya. La primera reflexió important que creiem que s'ha de fer després de la lectura té a veure amb la dificultat d'aprendre en un camp com aquest. Els canvis tecnològics han introduït nous escenaris per al desenvolupament de les empreses de comunicació; els moviments d'aquestes empreses es fan cada vegada més tenint en compte un pla global i no tant lògiques estatals o regionals, com solia passar en el passat.

La convergència tecnològica ha propiciat una oferta de continguts impensable fa unes dècades, en la qual les fronteres entre televisió, ràdio, premsa o cinema es difuminen cada vegada més i empeny les empreses de comunicació a posicionar-se com a agents globals amb interessos en tots els fronts mediàtics. Aquest creixement dels grups ha derivat en uns processos de concentració que, sovint, s'han recolzat en l'entrada de capitals financers. Molts dels grups de comunicació controlats per famílies han passat a ser dirigits per fons d'inversió internacionals. Paradoxalment, han estat les mateixes tecnologies de la comunicació les que, permetent el flux instantani de capitals a escala global, han facilitat la financerització del sector.

A aquesta situació cal sumar-hi, a més, l'aparició de les noves lògiques i actors d'internet. Està clar que el camp de joc del futur és internet, però encara no sabem quines en seran les regles. Per ara els únics beneficiaris d'aquest escenari són empreses com Google o Facebook, que tenen accés a continguts de tercers però que no poden ser considerats creadors. Els mitjans tradicionals busquen un nou model per a una rendibilitat que es resisteix. Mentrestant apareixen altres companyies com Spotify o Netflix, que operen amb la lògica de la xarxa però encara se n'han de veure les rendibilitats i, per descomptat, s'allunyen molt de les que tenia el sector dels mitjans fa uns anys.



Aquesta realitat està sent particularment dura per al sector de la premsa. Excepte en comptades ocasions, no s'ha aconseguit superar la lògica de la gratuïtat imperant a la xarxa i els ingressos publicitaris queden gairebé íntegrament en mans de gegants com Google o Facebook. Aquesta situació significa per a la premsa el tancament de centenars de mitjans a Europa i Amèrica, incapaços de sobreviure en aquest escenari, i una precarització dels periodistes, que continuen exercint la seva tasca als mitjans amb la consegüent rebaixa de la qualitat de la majoria de l'oferta.

Els mitjans operen amb un «material molt sensible» que influeix en la nostra percepció de la realitat més propera i del món que ens envolta. És imprescindible que, com a ciutadans, siguem conscients d'aquesta realitat i, com a professionals, ens mantinguem atents als canvis que s'hi produeixen. Només així es pot vetllar pel manteniment d'un sistema de mitjans plural i divers que tingui la capacitat de dinamitzar la salut democràtica de les societats i no de socavar-la.



## Bibliografia

**AEDE** (2015). *Libro blanco de la prensa*.

**Almiron, N.** (2010). *Journalism in crisis. Corporate Media and Financialization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

**Bagdikian, B. H.** (2014). *The new media monopoly: A completely revised and updated edition with seven new chapters*. Boston: Beacon Press.

**Bettig, R. V.; Hall, J. L.** (2012). *Big media, big money: Cultural texts and political economics*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

**Castells, M.** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

**Foster, J. B.; McChesney, R. W.** (2012). *The endless crisis: how monopoly-finance capital produces stagnation and upheaval from the USA to China*. Nova York: NYU Press.

**Hallin, D.; Mancini, P.; Waldeck, S.** (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.

**Hardy, J.** (2014). *Critical political economy of the media: an introduction*. Nova York: Routledge.

**Hesmondhalgh, D.** (2007). *The cultural industries* (vol. 346). Londres: Sage.

**Iosifidis, P.** (2011). *Global media and communication policy* (pàg. 102). Nova York: Palgrave Macmillan.

**McChesney, R. W.; Schiller, D.; United Nations Research Institute for Social Development** (2003). *The political economy of international communications: Foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation* (pàg. 1-43). Ginebra: Institut de les Nacions Unides per la Investigació del Desenvolupament Social.

**Medel Vicente, A.** (2009). *La bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral presentada a la Universitat Complutense de Madrid.

**Miguel de Bustos, J. C.; Casado del Río, M. Á.** (2010). «Sobre pago y gratuidad: momentos de crisis en la industria periodística». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (núm. 83, pàg. 24-35).

**Miguel de Bustos, J. C.; Pozas, V. S.** (2009). «¿Polarización ideológica o económica?: relaciones entre los medios y el poder político y corporativo». *Viento sur: por una izquierda alternativa* (núm. 103, pàg. 43-52).

**Teece, D. J.** (2010). «Business models, business strategy and innovation». *Long range planning* (vol. 43, núm. 2, pàg. 172-194).

**WAN-IFRA** (2015). *Annual Report 2014* [informe en línia]. <http://www.wan-ifra.org/annual-report>

**Zallo Elguezabal, R.** (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

