

Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales

Antonia Nogales Bocío
anogalesb@us.es

Rosalba Mancinas Chávez
rmancinas@us.es

Recibido: 24 de marzo de 2014

Aceptado: 03 de septiembre de 2014

Universidad de Sevilla (España)

Resumen: Este artículo analiza, desde una perspectiva crítica, la estructura empresarial de los principales diarios generalistas de España. Profundizamos en las conexiones estructurales entre los grupos de comunicación a los que pertenecen estos medios, así como con respecto a otros sectores mediáticos, industriales, financieros y políticos. De igual modo, contemplamos las proyecciones internacionales de estos grupos, especialmente hacia el resto de Europa y América Latina. Nos aproximamos así a los verdaderos emisores del discurso periodístico y a los condicionantes que dificultan actualmente el pluralismo informativo real en el sistema de medios español.

Palabras clave: Estructura de la información, España, diarios de referencia, conexiones empresariales, medios de comunicación, pluralismo.

***Abstract:** This research analyzes the managerial structure of the principal general diaries of Spain from a critical perspective. We come into the structural connections between the Spanish groups of communication, seeing the links with other media, industrial, financial and political sectors. In the same way, we contemplate the international projections of these groups, especially to the rest of Europe and South America. We approach to the real issuers of the journalistic discourse and to the determinants that impede nowadays the real informative pluralism in the Spanish media system.*

Key words: Structure of the information, Spain, Main Spanish Newspapers, Managerial Connections, Mass Media, Pluralism.

1. Introducción

Desde finales de la década de los noventa, las dinámicas de concentración han estado presentes en el panorama de los medios españoles, especialmente por contagio de las tendencias imperantes en el sector en Estados Unidos y Europa. De este modo, y desde hace unas cuatro décadas, la creación de grandes grupos internacionales en el seno del mercado europeo ha estado motivada por la adopción del modelo ultraliberal norteamericano de privatización y mercantilización en la estructura mediática global. Estas dinámicas se han agudizado en España ya entrado el siglo XXI, y han contagiado a los grupos mediáticos autóctonos. Nos encontramos por lo tanto en un contexto empresarial en el que las fusiones, adquisiciones, y conexiones entre las industrias mediáticas tejen una compleja red de intereses e influencias para el periodismo. Una “telaraña mediática” (Reig, 2010) en la que se encuentran inmersos tanto los medios audiovisuales como los tradicionales y afamados diarios de referencia.

Como han constatado tanto el devenir histórico reciente como las últimas maniobras en el ámbito mediático, en España no existe ningún tipo de regulación de los monopolios de prensa. Tampoco encontramos ninguna legislación que ponga coto a la concentración en el sector radiofónico (casos como la adquisición de *Antena 3 Radio* por parte del grupo PRISA en los noventa o la posición más que preponderante de la actual PRISA Radio en las ondas españolas, lo ponen de manifiesto).

De igual modo, en el terreno de la televisión, los últimos movimientos han constatado una vocación legislativa orientada a auspiciar los procesos de concentración. Muestra de ello fue la puesta en marcha del Real Decreto Ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones. A través de él, se permitía la fusión de dos operadores del sector televisivo si no superaban el límite del 27% de la audiencia. Al amparo de esta norma se han producido en España dos grandes procesos de fusión por absorción (*Telecinco* y *Cuatro* en Mediaset España en 2010, y *Antena 3* y *La Sexta* en Atresmedia, cuya integración definitiva se produjo en 2013).

Esta medida gubernamental, motivada por la magnitud de la crisis financiera internacional, incide en la liberalización del sector de la televisión y de igual modo, en el marco regulador en materia de concentración. Como constata Zallo (2010: 20-21), las últimas decisiones del Gobierno español en materia audiovisual “van en dirección contraria al pluralismo, anuncian el apoyo público a un proceso de concentración de pocos operadores con escasa diversidad de contenidos y pocos servicios interactivos [...] abandonan toda la filosofía basada en el usuario y ciudadano para convertir el ámbito comunicativo en un mero mercado”.

Partiendo de esta connivencia entre los poderes económicos, mediáticos y políticos, el devenir actual nos revela un panorama mediático repleto de interconexiones e intereses cruzados. Detectamos, en este sentido, la existencia de grandes grupos de comunicación con presencia en todos los sectores mediáticos: televisión, radio, prensa, productoras, revistas, editoriales, entre otros. Podemos destacar de todos ellos una fuerte dependencia del sector editorial, a excepción de Mediaset, el Grupo RTVE, o Mediapro (aunque este

último sí conecta con el sector prensa a través del digital *Eldiario.es* y, hasta su cierre en febrero de 2012, del diario *Público*).

La propiedad de las empresas mediáticas es un ámbito de estudio capital en el enfoque de la “economía política de la comunicación” (EPC). Son muchos los estudiosos que han profundizado en el estudio de los factores determinantes en la estructura mediática internacional desde una perspectiva crítica (Bustamante, 2003; Murciano, 2004; García Santamaría, 2013; Reig, 2007, 2010 y 2011; Serrano, 2010; Zallo, 2010 y 2011, Labio y Nogales, 2010; Sánchez-Taberner, 2010). Siguiendo esta línea, nos proponemos analizar la estructura empresarial de los diarios de referencia españoles, los grupos a los que pertenecen y las interconexiones de estos con otros medios, grupos y accionistas externos. Esto nos permitirá detectar la influencia de sectores como la banca en el entramado periodístico y sus posibles repercusiones en el producto informativo.

2. Objetivos

Nos proponemos en este artículo satisfacer los siguientes objetivos:

- En un primer término, perseguimos una acotación del mercado actual de la prensa generalista española, destacando aquellos medios que se constituyen como los máximos exponentes del sector en España. En este sentido, nos proponemos comprobar las relaciones directas que enlazan a los principales diarios con otras publicaciones periódicas, canales de televisión, emisoras de radio, productoras audiovisuales, etc. que pertenecen a los mismos grupos mediáticos. Por lo tanto, examinaremos las redes que unen a numerosos medios de diversa índole bajo el mismo sello empresarial, profundizando así en las dinámicas de concentración presentes en el mercado español.
- Perseguimos también una aproximación y aclaración de la noción “diario de referencia”, examinando su vigencia en el panorama actual de la prensa española. Teniendo en cuenta la merma de lectores e ingresos publicitarios en el sector prensa, conviene plantear desde el ámbito científico qué papel desempeñan actualmente los medios impresos que otrora fueron los mayores referentes de la opinión pública.
- El enfoque estructural que preside esta investigación insta a contemplar estos medios de comunicación desde la óptica de la propiedad mercantil. Es decir, otro de los objetivos consiste en analizar la propiedad de estos diarios, los grupos empresariales a los que pertenecen y la tipología y procedencia de sus accionistas e inversores.
- En último término, la perspectiva crítica presente en este artículo nos llevará a reflexionar sobre las repercusiones e influencias de la estructura empresarial en el macrodiscurso mediático y en la proyección del acontecer que estos diarios ofrecen. Por lo tanto, nos proponemos calibrar el estado del pluralismo real en los medios impresos españoles atendiendo a sus emisores, a los verdaderos dueños del discurso periodístico.

3. Metodología

3.1. La interrelación e interpretación crítica como bases del enfoque estructural

Esta investigación se enmarca en una perspectiva crítica, un enfoque estructural, una perspectiva de totalidad y la fundamentación científica de la economía política de la comunicación, la información y la cultura. Siguiendo la línea de autores como Reig, el enfoque estructural consiste en una interrelación de elementos, cuya articulación potencia un plus de significación a cada factor tomado individualmente. De ahí la necesidad de articular el estudio del sector mediático con la contextualización socioeconómica e histórica.

“La estructura es el resultado de una evolución histórica; en dicha evolución también tiene lugar la propia evolución del pensamiento humano [...] todo ello es trasladado a unos receptores por medio de mensajes convenientemente elaborados que, a su vez, emergen de una estructura con personalidad propia, la Estructura de la Información Periodística, conectada en nuestros días con la estructura socioeconómica, conformando lo que conocemos como Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Bajo dicha denominación se estudia la teoría y la praxis de los entes comunicacionales, la emisión de mensajes y la dinámica emisión-recepción” (Reig, 2009: 385).

En el estudio estructural buscamos esa lógica interna que se oculta tras el macrodiscurso periodístico, entendiendo que el producto informativo es el resultado de un determinado sistema de medios. A su vez, en este subsistema son determinantes factores económicos (en tanto que las industrias culturales son entes empresariales), políticos (dado que las instancias gubernamentales ejercen el poder ejecutivo y trasladan a la práctica la legislación en materia audiovisual), y comunicativos. Así pues, la economía política de la comunicación se ha centrado, entre sus líneas estratégicas, en analizar el significado de las instituciones, especialmente empresariales y políticas, implicadas en la creación y distribución de los productos culturales, así como en la regulación normativa del mercado de comunicación.

Los procesos de mercantilización, las estrategias discursivas y las políticas de comunicación también forman parte de las grandes áreas temáticas de la EPC. En un sentido estricto, la economía política constituye, como apuntaba Mosco (2006: 57): “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”. En lo que respecta a la perspectiva de este trabajo, coincidimos con la especificación de esta definición del objeto de estudio de la economía política de la comunicación: “La relación entre los empresarios de la comunicación y las clases capitalistas en general, entre los directivos de los medios y las actividades concretas de aquellos que realmente producen los medios: formas específicas del proceso de trabajo y las dinámicas de recepción” (Quirós y Sierra, 2001: 30).

Esta definición constituye la fundamentación teórico-científica de la presente investigación, dado que partimos de una triple articulación entre los ámbitos Económico, Político y

Comunicativo. Actualmente, las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general de mercantilización en toda la sociedad. Desde este planteamiento, la economía política o “economía crítica de la cultura y la comunicación” necesita abarcar en su objeto de estudio todos los ámbitos de la cultura: “industrias culturales, los media, ámbitos patrimoniales y artísticos, cultura popular, eslabones culturales, la creación publicitaria y las producciones para la red” (Zallo, 2011: 156). De ahí, la perspectiva de totalidad de los estudios basados en este posicionamiento científico y su conexión directa con el enfoque estructural.

Partimos también del concepto de “estructura real de la información” (Quirós, 1988), entendido como un estudio exhaustivo de los elementos concretos que están detrás de los medios de comunicación. Un estudio encaminado a la contemplación de las entidades mediáticas como agentes empresariales inmersos en las dinámicas de economía de mercado, y, por ende, afectados y condicionados por ellas. En nuestros días, asistimos a un período de globalización en el que cada vez existe una mayor interregulación o corregulación económica a escala global.

Esta interconexión tiene una enorme repercusión en el sector de los media: “La economía ha asumido el puesto de mando de la sociedad global y los desarrollos tecnológicos aplicados a la comunicación (redes de comunicación) han permitido también una globalización informativa en un doble proceso de aumento de emisores y fuentes” (Gómez Aguilar, 2010: 92). En este contexto, es pertinente acometer el estudio de la concentración mediática (directa e indirecta) que se hace presente en los grupos de comunicación a los que pertenecen los principales diarios españoles.

3.2. El diario de referencia como herramienta metodológica

Aunque los medios de comunicación y, en particular los periódicos, han sufrido ataques como herramientas metodológicas en las últimas décadas, en nuestra opinión los diarios de referencia como soportes de textos de gran utilidad nos sirven fundamentalmente para aumentar y consolidar el conocimiento de lo que nos rodea. Por lo tanto, el texto de la prensa de referencia española continúa siendo el eje sobre el que pivota el conocimiento de la actualidad tanto para una parte de la audiencia (los lectores) como para el resto de medios de comunicación (especialmente, emisoras de radio y canales de televisión), que los emplean como fuente periodística secundaria. Por ello, dentro de la dinámica metodológica del enfoque estructural, el contenido de los medios impresos sigue siendo un importante objeto de estudio.

Acudiremos al concepto de “diarios de referencia” desde una perspectiva histórico-descriptiva. Autores como Armentia Vizuete y Caminos Marcet incluyen así a los diarios de referencia en la modalidad de diarios informativo-interpretativos en los que el diseño se supedita al contenido noticioso:

“En el modelo informativo-interpretativo existe una relación directa entre la importancia que el medio otorga a una noticia

y su situación en la página. Estos diarios huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares. Además, distinguen siempre, mediante el uso de la tipografía o de ciertos recursos visuales, la información de la opinión, y las noticias de la publicidad. Este tipo de diarios, como *El País* en España, *Le Monde*, en Francia o *The New York Times*, en Estados Unidos intentan que el diseño esté completamente al servicio de la información” (Armentia y Caminos, 2003: 153).

No obstante, estos medios de referencia, entre los que se ubican los diarios que conforman nuestro objeto de estudio, no son entes abstractos que desligan a la perfección la información de la opinión. La elección de los temas, el titular, la disposición de las noticias o los enfoques también son aspectos subjetivos incorporados al hecho noticioso. Dado que existen numerosos puntos que condicionan el mensaje, el análisis estructural se presenta como imprescindible.

En este sentido, el mensaje de referencia sería, siguiendo la línea descrita por Reig (2009), un elemento constatador del contexto macroestructural en que lo mediático está contenido (enfoque deductivo), como soporte de datos socioeconómicos y otros relativos a las industrias culturales bajo una visión inductivo-deductiva (para ello hará falta acudir a otros textos de referencia que completen a los de los periódicos), y como agente intencional que busca la funcionalidad de la comunicación. Por lo tanto, el análisis de contenido de los mensajes periodísticos inmersos en estos diarios (que no acometeremos en este trabajo por cuestiones de extensión) supondría la constatación empírica de la premisa fundamental: la influencia de la estructura de la información en la construcción y proyección mediática de la realidad.

4. Hipótesis de trabajo

A través de un posicionamiento crítico fundamentado en el enfoque estructural y en la escuela científica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, pretendemos demostrar la implicación del entramado político-económico y mediático en la actual configuración del sector de la prensa española. Nos basamos, por lo tanto, en la premisa de que la propiedad empresarial de los medios de comunicación es un factor que influye en la proyección que esos medios realizan de la actualidad noticiosa. En la actualidad, y como demostraremos en el presente artículo, nos encontramos ante un panorama mediático presidido por dinámicas de concentración, presencia de accionistas externos al sector periodístico y una fuerte internacionalización de los grupos empresariales con componente audiovisual.

Por lo tanto, el panorama de medios españoles comprende una compleja red en la cual la imbricación de las industrias culturales pone en serio riesgo las posibilidades reales de un pluralismo mediático efectivo.

Nuestra hipótesis se compone asimismo de una premisa íntimamente relacionada. El documento periodístico encierra, en muchas ocasiones, una intencionalidad educativa hacia la audiencia y esa socialización mediática trata de conducir al receptor hacia

terrenos derivados de los intereses políticos e ideológicos del sistema en el que están inmersos los medios que producen los mensajes. Consideramos como factores clave de este todo sistémico occidental (plasmados explícita o implícitamente en el discurso periodístico), la economía de mercado y el juego político bipartidista. En este sentido, la convergencia estructural de los principales diarios españoles motiva la aparición de tendencias discursivas que homogeneizan el producto periodístico, dificultando en la práctica la libertad informativa.

5. Los diarios de referencia españoles desde el prisma estructural

5.1. Primera aproximación a los medios escogidos

Hemos decidido analizar la estructura mediática de los principales periódicos generalistas en España. Por una parte, se trata de los siete diarios españoles de información general con mayor promedio de difusión en el territorio nacional. De igual modo, estos diarios están considerados medios de referencia dentro de la prensa española tanto por su implantación en el mercado nacional como por su especial calado en la opinión pública. Por otro lado, todos ellos tienen bastante definido ideológicamente su perfil y a su público objetivo, ya que se corresponden con líneas ideológicas (o más bien actualmente de partido) diferenciadas.

El primer criterio a la hora de seleccionar los medios ha sido la cuestión objetiva de su difusión. Para corroborar la trascendencia y proyección de los mensajes mediáticos es preciso contar con la premisa del seguimiento masivo de dichas publicaciones, algo que en España se encarga de contabilizar la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Según los datos publicados por este organismo (figura 1) en los que se contabiliza un período extenso, los siete medios escogidos figuran entre los de mayor presencia en España.

Figura 1: Diarios generalistas con mayor presencia en España.

PUESTO (con respecto a tirada y difusión)	DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN
1º	<i>El País</i>	400 212	324 814
2º	<i>El Mundo</i>	289 448	206 007
3º	<i>ABC</i>	235 070	171 969
4º	<i>La Vanguardia</i>	202 488	172 263
5º	<i>El Periódico</i>	138 610	107 512
6º	<i>La Razón</i>	125 851	90 902
7º	<i>El Correo</i>	109 374	90 377

Fuente: Elaboración propia, basada en OJD (2012).

Estos medios generalistas que ocupan los primeros puestos en los quioscos españoles cuentan con una serie de características comunes:

- Todos ellos se gestan en una de las tres regiones clave históricamente en cuanto al desarrollo industrial y empresarial en España. La mayoría de ellos cuenta con su redacción central en la capital de España, Madrid: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. Dos de ellos en Barcelona (Cataluña): *La Vanguardia* y *El Periódico*, y el último de ellos, *El Correo*, procede del País Vasco. Todos estos diarios comparten, no obstante, una vocación por cubrir la actualidad nacional.
- Hemos seleccionado aquellos medios que superan un promedio de tirada de 100.000 ejemplares, entendiendo que esta circunstancia los convierte en representativos de la opinión pública española.
- Todos ellos comparten una extensa tradición en el mercado de la prensa española. Desde el más antiguo de ellos (*La Vanguardia*) nacido en 1881 hasta el más reciente, *La Razón* (1998).
- Dentro del abanico constituido por estos medios de prensa observamos el reflejo de las diferentes vertientes ideológicas (o más bien de identificación partidista más o menos explícita) presentes en el panorama mediático y político español.

5.2. Los diarios seleccionados. Cronología y cuestiones ideológicas

Los siete medios escogidos para su análisis en este artículo se ubican dentro de la denominada prensa de referencia española, y además, ocupan los primeros puestos en la difusión de prensa generalista nacional, según los datos del Estudio General de Medios (EGM) y la OJD. El contexto en el que emergen estas publicaciones también nos muestra coincidencias entre algunas de ellas. De un lado, el diario *ABC* fue fundado a comienzos de 1903 en Madrid por Torcuato Luca de Tena. En sus orígenes fue un semanario, aunque se convirtió en un bisemanario en junio del mismo año y en diario a partir de 1905.

Dentro de los medios que aún perviven es, junto con *La Vanguardia* (nacido en 1881), uno de los máximos exponentes del nuevo modelo periodístico empresarial surgido en la Restauración (reinados de Alfonso XII y Alfonso XIII). Por su parte, *El Correo* (anteriormente conocido como *El Correo Español-El Pueblo Vasco*) también ve la luz en los primeros años del siglo XX. En 1910, la familia Ybarra (Grupo Correo) pone en marcha este diario en la capital del País Vasco, desde un planteamiento ideológico conservador y cercano a la derecha política.

Coincidente también es el origen de los dos principales diarios en términos de difusión, esto es, *El País* y *El Mundo*, así como de *El Periódico*, ya que los tres son producto directo o indirecto de la Transición española. Por un lado, el diario *El País*, nacido tan sólo un año después de la muerte de Franco, surgió como un auténtico referente de la mentalidad socialdemócrata incipiente y la representación mediática más palpable de la ideología de

centro-izquierda y el intelectualismo recién liberado. Por otra parte, *El Mundo* aparece en 1989, con la democracia asentada ya, pero este medio es en realidad una escisión del extinto *Diario 16*, cuya gesta se produjo en 1976, al igual que *El País*. Solo dos años más tarde, en octubre de 1978, nace en Barcelona *El Periódico de Catalunya*, un medio progresista y catalanista, nacido al amparo del resurgimiento autonómico de la Transición.

La Razón nos traslada a un momento histórico muy distinto y muy distante. Más de noventa años separan el nacimiento de *ABC* de la puesta en marcha del diario *La Razón*, sin embargo, existen notables vínculos entre las dos publicaciones. Uno de ellos es la figura del fundador de *La Razón*, el periodista Luis María Ansón, quien tras abandonar la dirección del diario *ABC*, apuesta por esta nueva aventura periodística. Así pues, en 1998, durante la primera legislatura del Partido Popular de José María Aznar, nace *La Razón*.

Estos siete medios representan posicionamientos ideológicos no coincidentes. Aunque estas diferencias se agudizan o reducen en la comparación por pares, lo cierto es que permiten, al menos en teoría, acercarnos a un espectro representativo diferencial. Como han puesto de manifiesto varios autores (Armañanzas y Díaz Noci, 1996), *El País* se ha mostrado históricamente (al igual que su empresa matriz, PRISA) muy cercano al Partido Socialista y en especial a su ex líder Felipe González. No obstante, en su manual de estilo, el diario advierte de que:

“Rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí” (*El País*, 1996: 12).

La autodefinición del medio queda recogida también en su *Libro de estilo*. A grandes rasgos, el ideario del periódico está condicionado por los planteamientos defendidos en el momento histórico en el que emergió: “Un periódico independiente, nacional [...] defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático [...] acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines”. En el año 2009, su director, Javier Moreno declaraba en relación al supuesto viraje editorial de *El País*: “La línea editorial se debate ampliamente en los consejos editoriales. Pero en este diario nadie escribe al dictado. Y algunos de los mecanismos de control que aseguran la calidad a los lectores [...] aún buscan parangón en la prensa española” (cf. Pérez Oliva, 2009). Defendía así a su publicación de los ataques recibidos por las críticas de *El País* a la gestión del ejecutivo socialista de José Luis Rodríguez Zapatero⁹³.

93. En su edición del 4 de enero de 2008, *El País* tituló a cuatro columnas en primera página: “La economía acosa a los socialistas a sólo dos meses de las elecciones”. El 25 de marzo de 2008, también abriendo el periódico y a cinco columnas tituló: “El paro desborda al Gobierno” a propósito de la cifra de paro conocida el día anterior, que por primera vez superaba los cuatro millones de desempleados; acompañaba a la información un editorial

En lo que respecta al diario *El Mundo*, este ha identificado su línea editorial con los posicionamientos de centro-derecha, quedando así más en sintonía con el Partido Popular. La incidencia de *El Mundo* en el devenir político de España ha sido decisiva en los últimos años. “No son pocos los analistas que asocian la llegada de José María Aznar al Gobierno con la línea informativa de *El Mundo*, en prensa, la COPE en Radio y Antena 3 en televisión” (Moreno, 2000: 169). En este sentido, el titular de portada del primer número de *El Mundo*, publicado a una semana de las elecciones generales, ya proporcionaba pistas sobre su línea editorial o filiación de partido: “El PSOE perderá la mayoría absoluta si hay una fuerte participación electoral” (*El Mundo*, 23/X/1989).

Tan sólo un año más tarde, encontramos los principios ideológicos de *El Mundo* recogidos en su Estatuto de Redacción: “El Mundo aspira a ser un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos” (*El Mundo*, 15/XII/1990, p. 3). La propia web corporativa de Unidad Editorial califica a su principal diario como un medio “comprometido a realizar un periodismo crítico y de investigación y a no dejar de publicar ninguna noticia relevante, le afectara a quien le afectara” (*El Mundo*, 2014).

Por su parte, *ABC* y *La Razón* se corresponden más con esta última línea (la de *El Mundo*) pero presentan matices distintivos. En el caso de *ABC*, se trata de un medio conservador caracterizado por su elocuente catolicismo y su apoyo a la institución monárquica. En su primer editorial como publicación diaria, afirmaba que “en política, [ABC] no seguirá bandera alguna para no mermar su independencia, dentro de la cual se propone vivir sin abdicar uno solo de sus fueros” (*ABC*, 1/VI/1905, p. 3). Coincidimos con la visión histórica de Desvois (1978: 317), quien sostiene que en la primera mitad del siglo “*ABC* era el diario de la oligarquía, es decir, de la aristocracia, de la gran burguesía, de la Iglesia y, seguramente, de buena parte de la pequeña burguesía reaccionaria de provincias que se sentía solidaria de la clase dominante”.

El *Libro de estilo* de *ABC* no incluye sus principios editoriales. Para encontrar una referencia concreta, es preciso acudir a la carta que su editor (Guillermo Luca de Tena) escribió a los lectores con motivo del 75 aniversario de *ABC* en 1980, en la que afirmaba que “España siempre había sido la máxima preocupación del diario, compatible con su liberalismo, tomado no como un credo sino como una actitud constante de tolerancia” (Moreno, 2000: 180). El diario toma así el propio editorial como lugar donde dejar patente su ideología.

Además de la defensa de la unidad de España, los puntos clave que complementan la línea editorial de *ABC* son “postulados abiertamente anticomunistas, en lo político,

(“Estado de alarma”) que arrancaba en la primera página y en cuya primera frase se decía que la gestión del Ejecutivo en esta materia era “un rotundo fracaso”. El 3 de agosto de 2008, el titular de la portada del suplemento “Negocios” tenía sólo tres palabras: “Suspeso al Gobierno”. Surgieron entonces voces críticas que acusaron al diario de cambios sustanciales en su línea editorial. Tiempo después, también resultó especialmente crítico el editorial publicado el 16 de septiembre de 2009, titulado “Remedio insuficiente”.

y partidarios, desde su fundación, de la libertad de mercado, desde el punto de vista económico” (*ibidem*). Se ha mostrado además contrario a cualquier cambio legislativo que quisiera modificar los preceptos de la Iglesia católica, como la Ley del Aborto y sus posteriores modificaciones.

La Vanguardia y *El Periódico de Catalunya* representan dos de los ejes ideológicos del debate de la comunidad autónoma catalana. *El Periódico de Catalunya* (propiedad del Grupo Zeta) cuenta con ediciones catalana y castellana, y posee una orientación autonomista y progresista, mientras que *La Vanguardia* (Grupo Godó), escrito en lengua castellana, también responde a una ideología autonomista aunque conservadora (Generalitat de Catalunya, 2014).

En el Estatuto de redacción de *El Periódico*, que data del año 1993, podemos constatar la vocación nacionalista no independentista del diario, nacido “para respaldar la incorporación de Catalunya y España al proyecto de una Europa unida” (*ápid Federación de Sindicatos de Periodistas*, 2011). En el mismo documento, el periódico se define como “un diario plural, progresista, laico [...] abierto a todo tipo de opiniones e ideas que se expresen respetuosamente [...] nacido con el compromiso de defender un sistema de economía de mercado basado en la competencia, el rendimiento y una amplia distribución de la propiedad privada”.

Por lo tanto, observamos un medio de comunicación comprometido abiertamente con el sistema económico imperante que, por ende, se abstendrá de cuestionar su pertinencia. Por su parte, la línea ideológica de *La Vanguardia* ha sido, desde sus orígenes en el siglo XIX, abiertamente monárquica y conservadora. El propio Javier Godó definía al diario como “liberal-conservador” ya en 1978 (Cachán, 1995: 56).

En 1990, el grupo Correo (hoy sumido en el holding Vocento) redactó un texto de uso interno para todos sus empleados: “Documento sobre el planteamiento informativo y línea editorial de los periódicos del Grupo de Comunicación de El Correo”. Este texto contenía los principios básicos que debían seguir los periodistas que trabajaban para todos los medios del grupo de comunicación vasco. En él aparecían explícitamente sus principios editoriales: “apoya la monarquía parlamentaria, [...] el sistema económico de libre mercado debidamente corregido por la intervención de los poderes públicos, [...] reconoce y respeta el papel histórico y actual de la Iglesia Católica y asume la defensa de los principios cristianos inspiradores de la cultura occidental, [...] aunque defiende y propugna la libertad religiosa” (Cachán, 1995: 71-73).

Por último, en el caso de *La Razón*, la línea conservadora y confesional se complementa con el atractivo de frecuentes portadas llamativas y la utilización asidua de fotomontajes en la primera. El actual director del rotativo, Francisco Marhuenda, definía al medio poco después de su llegada a la dirección como “de derechas sin complejos, con convicciones sólidas, crítico con el poder y la oposición, fácil de leer [...] Ser de derechas es defender una serie de valores, como la familia y ser progresista en defensa del progreso, pero serlo respetuosamente” (*Soitu.es*, 2008).

A grandes rasgos, encontramos en la polaridad mediática de estos medios un reflejo del bipartidismo político imperante en nuestro país. En este sentido, observamos que el perfil ideológico de centro-derecha se encuentra mucho más representado en la prensa actual española. La supresión de la edición impresa del diario *Público* (de tendencia progresista), en febrero de 2012, ha inclinado aún más esta balanza ideológica.

5.3. Los grupos a los que pertenecen

Toda vez que nos hemos acercado a la línea ideológica de cada uno de estos medios, es preciso sumergirnos en su estructura mediática, la cual está relacionada también con su posicionamiento editorial. Estos diarios generalistas están en manos de grandes grupos de comunicación, que editan, como puede verse en el siguiente cuadro, muchas otras cabeceras en España.

Figura 2: Los dueños del mercado actual de la prensa española.

GRUPO MEDIÁTICO	Nº DE CABECERAS EN ESPAÑA	DIARIOS GENERALISTAS QUE LIDERAN EL RANKING OJD	OTRAS PUBLICACIONES DIARIAS ⁴
Vocento	16	<i>ABC</i> (3º), <i>El Correo</i> (7º).	<i>El Comercio</i> , <i>El Diario Montañés</i> , <i>El Diario Vasco</i> , <i>Hoy</i> , <i>Ideal</i> , <i>Las Provincias</i> , <i>La Rioja</i> , <i>El Norte de Castilla</i> , <i>La Verdad</i> [de Alicante, Albacete y Murcia], <i>Sur</i> , <i>Qué!</i> ⁵ , <i>La Voz de Cádiz</i> .
Grupo Zeta	9	<i>El Periódico</i> [de Catalunya] ⁶ (5º)	<i>Sport</i> , <i>Diario Córdoba</i> , <i>Mediterráneo</i> , <i>Ciudad de Alcoy</i> ⁶ , <i>El Periódico</i> [de Aragón, de Extremadura y de Huelva] ⁷ , <i>La Crónica de Badajoz</i> .
Unidad Editorial	4	<i>El Mundo</i> (2º)	<i>Marca</i> , <i>Expansión</i> (se publica de lunes a sábado), <i>Estadio Deportivo</i> .
Grupo PRISA	3	<i>El País</i> (1º)	<i>As</i> , <i>Cinco Días</i> .
Grupo Godó	2	<i>La Vanguardia</i> (4º)	<i>Mundo Deportivo</i> .
Grupo Planeta	1	<i>La Razón</i> (6º)	

Fuente: Elaboración propia, basada en Serrano (2010: 307-310) y OJD (2012).

Como constata García Santamaría (2013: 6), en España “existen actualmente seis grandes grupos de comunicación que facturan anualmente por encima de los 500 millones de euros: PRISA, Antena 3 (Atresmedia), Mediaset España, Unedisa, Vocento y Mediapro”. Otros grupos considerados menores según este criterio, como Godó o Zeta, sí ostentan no

obstante una posición muy destacada en el sector prensa. A excepción de Mediaset, todos estos conglomerados están presentes en el terreno del periodismo impreso.

5.3.1. El grupo PRISA y el diario *El País*

Actualmente, tal y como afirma el vídeo corporativo que difunde la compañía a través de su página web: “cincuenta millones de personas descubren el mundo cada día a través del grupo PRISA” (*cf.* Serrano, 2010: 147). Este grupo de comunicación (Promotora de Informaciones S.A.) tiene su origen en los años 60 vinculado a la industria editorial con Santillana y Timón como negocios destacados. Desde sus comienzos, la familia Polanco ha estado al frente de la compañía, personificando este control en la figura del magnate español Jesús de Polanco, fundador del grupo y presidente hasta su muerte (2007). Actualmente, el ex director del diario *El País* (y antiguo consejero delegado) Juan Luis Cebrián ocupa la presidencia, compartiendo liderazgo con el consejero delegado Fernando Abril-Martorell y Manuel Polanco Moreno en la vicepresidencia.

PRISA destaca sobre todo por la diversificación del grupo y su presencia en prácticamente todos los sectores de la comunicación. Posee revistas como *Cinemanía*, *Rolling Stone* (España y México), *Gentleman*, *La Revista 40*, *Claves*, *Car*; controla más de 1200 emisoras de radio a través de la sociedad Unión Radio⁹⁴ (también denominada *PRISA Radio*). Tiene frecuencias de radio en Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile. En el negocio editorial destacan sellos como Santillana, Alfaguara o Aguilar. En el audiovisual, participa en la plataforma Digital Plus (junto a Mediaset y Telefónica), en productoras como Plural Entertainment, Sogecine y Sogepaq.

En la televisión en abierto tenía el control de la cadena *Cuatro* hasta su absorción por parte de *Telecinco* en 2010. Actualmente posee en torno al 20% de la sociedad que incluye a un grupo de hasta siete canales de televisión (Mediaset España). Entre sus negocios destacan también sectores tan diversos como una cadena de viajes (Crisol) o una sociedad de capital riesgo (Qualitas Equity Partners).

Además de lo que podemos denominar productos propios, existen numerosas alianzas que mantienen al grupo relacionado directa o indirectamente con otros conglomerados de la comunicación y por ende, con sus accionistas: Radio Continental (Argentina), Iberoamerican Radio Chile, Lagardère, Televisa (mediante Radiópolis y la presencia del grupo Carso en su accionariado), Bavaria-Caracol, Garafulic, Fininvest o el grupo alemán Bertelsmann (a través de Media Capital). También en el terreno del periodismo impreso, Reig (2011: 216) nos aporta otras vinculaciones interesantes: “En 2010 [PRISA] poseía alianzas con *El Economista* (México), *La Nación* (Argentina) y *El Caribe* (República Dominicana) para distribuir *El País* junto a estos medios”. En Estados Unidos, también posee el 41.90% del consorcio de televisión V-me Media (Almirón y Segovia, 2012: 2899).

94. Hasta el año 2008, Unión Radio estaba participada por Prisa (80%) y Godó (20%). Entonces se aprobó la entrada del fondo británico de capital privado 3i (al 16.5%).

La incursión de sectores ajenos a la comunicación también es palpable en el entorno de PRISA. Por citar algunos ejemplos de esta tendencia diremos que la Sociedad Telefónica (accionista conjunta de Digital Plus) proviene de la privatizada empresa estatal de telefonía española. PRISA posee además vínculos financieros con numerosas entidades bancarias, como “BBVA, Caja de Madrid, Banesto, Bankinter, BSCH” (Reig, 2011: 216), y con emporios comerciales como El Corte Inglés.

A comienzos de marzo de 2010 PRISA anunció un acuerdo con la sociedad de capital Liberty Acquisition Holdings, que pasaría a controlar algo más del 57% del capital de la compañía, mientras que sus socios de referencia hasta la fecha bajarán de un 70 a un 30% de la propiedad. A cambio los americanos inyectarían una cantidad que ronda los 660 millones de euros (unos 900 millones de dólares) a la compañía española. El contrato entre PRISA y Liberty fue remitido a la CNMV el 17 de marzo de 2010.

La operación culminó con éxito en el verano de ese mismo año. Conviene aclarar que la empresa de Nicolas Berggrugen (uno de los presidentes de Liberty), Berggruen Holdings, es un grupo con intereses en sectores muy dispares a nivel internacional. Sus oficinas, diseminadas por todo el mundo, gestionan inversiones que pueden ir desde la agricultura a las energías renovables, pasando por los medios de comunicación. Otro dato curioso relacionado con Liberty es la empresa que eligió para llevar su gabinete de comunicación en esta operación financiera con PRISA.

Hill & Knowlton era la firma encargada de dar explicaciones a los medios del acuerdo entre la sociedad de capital riesgo y PRISA⁹⁵. Se trata de una empresa de relaciones públicas que pertenece al grupo de comunicación internacional WPP. En 2006, el grupo WPP se fusionó con Mediapro y el Grupo Árbol dando origen a la mayor productora audiovisual de España: Imagina. De modo que, como nos hace notar Serrano (2010:182), “un grupo financiero estadounidense llega a un acuerdo comercial con PRISA y contrata como portavoz y representante en España para explicar el acuerdo a una empresa de comunicación propietaria de un grupo de medios (Imagina) competencia de PRISA”.

Antes de la llegada del socio americano, eran las sociedades Timón y Propu (familia Polanco) las que poseían el control total del grupo PRISA. Sin embargo, lejos de convertir esta circunstancia a la compañía de medios en un “negocio familiar”, hay muchos otros agentes implicados. Si observamos las personas que integran el consejo de administración de PRISA descubriremos que también son consejeros o altos cargos de empresas nada relacionadas con el sector mediático: sector de la construcción (Sacyr Vallehermoso); entidades bancarias y financieras (Qualitas Equity Partners, Liberty); Otros: Iberia, Abengoa, Adolfo Domínguez; Altadis, Vodafone, etc.

95. El 5 de marzo de 2010, Liberty hizo público un documento titulado “Grupo Prisa and Liberty Acquisition Holdings announce deal to drive Prisa digital, Latin American growth”. En él se señalaban como contactos para ampliar información a los portavoces de Hill & Knowlton en Nueva York, Londres y Madrid (*Reuters*, 2010).

En el último lustro, la deuda millonaria que arrastra el grupo PRISA ha hecho que comience a desprenderse de numerosos de sus productos y medios. Sin embargo, su estrategia consiste en vender parte de sus participaciones en diversos negocios, intentando no desvincularse del todo de ninguno de ellos. En abril de 2010, vende el 25% de Santillana al fondo de capital privado DLJ South American Partners (*Infoperiodistas*, 2010). Otro ejemplo es la venta de un 22% de Digital Plus a Telefónica y de otro porcentaje idéntico al grupo italiano de Berlusconi, Mediaset.

5.3.2. *El Mundo* y Unidad Editorial

A pesar de que la intención inicial de los periodistas fundadores del diario *El Mundo* era mantener la propiedad repartida entre los profesionales del medio, el inversor extranjero llegó apenas dos años después (1991), y fue sólo cuestión de tiempo que se hiciera con el 96% de la propiedad del periódico. Su llegada resultó indispensable para que el diario se sobrepusiera a la delicada situación económica que atravesaba desde sus inicios. Así fue como a comienzos de los noventa, a través de una ampliación de capital, el grupo italiano Rizzoli Corriere della Sera pasó a dominar el 45% de la empresa tras un desembolso de más de 4.000 millones de pesetas y se convirtió en accionista mayoritario.

En 1992 nace el Grupo Recoletos⁹⁶, editor de *Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica* y *Diario Médico*, entre otras publicaciones. Seis años después, Recoletos (propiedad entonces del grupo británico Pearson) entró en el accionariado de *El Mundo*. De este modo, Pearson y los italianos de RCS compartirían la propiedad del diario, dado que además, ambos poseían acciones de Unedisa, la editora de *El Mundo*. En 2003, Recoletos vende a Rizzoli su 30% de acciones de Unedisa, lo que convertiría a los italianos en propietarios del 87% de la editora de *El Mundo*. En febrero de 2007, RCS MediaGroup, “controlada por un pacto sindicado de accionistas de bancos y grupos industriales” (Serrano, 2010: 227), propietaria ya del 96% de Unedisa, compra el 100% del Grupo Recoletos. En junio de ese mismo año, Unedisa y Recoletos se fusionan dando lugar a Unidad Editorial.

Además de las publicaciones generalistas y especializadas que pudimos contemplar en la figura II, Unidad Editorial cuenta con una amplísima división de revistas: *Telva*, *Yo Dona*, *Descubrir el Arte*, *La aventura de la Historia*, *Diario Médico*, *Magazine*, *XBOX 360*, *OKSalud*, etc. Su producto estrella es el diario *Marca*, el periódico más leído en España según las últimas cifras del EGM⁹⁷. El grupo cuenta también con reconocidas editoriales como *Siete Leguas* o *La Esfera* de los libros.

96. Cuyo germen se encuentra en los periodistas J. M. García-Hoz, A. Juan Kindelán y Juan Pablo de Villanueva, que crearon en 1977 Punto Editorial. En 1988 el grupo Pearson se convirtió en uno de sus principales socios.

97. *Marca* llegó a los 2,9 millones de lectores, un 2.8% más que el año anterior, según los datos del primer EGM de 2012 (*PrPrensa*, 2012).

En noviembre de 2005, Unidad Editorial aumentó su oferta audiovisual con la llegada del canal en abierto Veo 7 (participado al 20% por la empresa energética Iberdrola)⁹⁸. También en el terreno audiovisual, posee las productoras El Mundo TV y Mundo Ficción, la cadena EM2 (TDT Madrid), la emisora temática Radio Marca, entre otros. En el año 2010 llega a las ondas españolas la cadena Esradio, vinculada a Unidad Editorial al 45% (el otro socio es la sociedad Libertad Digital). También en 2010 y en el ámbito radiofónico, Pedro J. Ramírez fichó a Ernesto Sáenz de Buruaga para dirigir la cadena Veo7, lo que se ha interpretado como una estrategia de acercamiento a la cadena COPE.

RCS (editor de los diarios italianos *Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport* y el gratuito *City*) posee numerosas revistas, más de una docena de editoriales y varios canales de televisión distribuidos a través de la plataforma Sky (News Corp., EE. UU.). En la estructura de propiedad de RCS Mediagroup destaca la entidad bancaria Mediobanca, la automovilística Fiat (cuyo magnate, Agnelli, está muy ligado también al negocio de la industria pesada, al armamento) o la constructora Efiparind BV. Otros accionistas menores de RCS son Benetton, Pirelli, empresas textiles, de ocio, bancarias, de servicios financieros o dedicados a la sanidad. Como podemos ver, en todos los casos impera la diversificación y la incursión de sectores absolutamente ajenos al mundo del periodismo ni tan siquiera al de las industrias culturales.

Los italianos de RCS tienen múltiples tentáculos a nivel internacional. Hasta 2005 el grupo fue copropietario de los principales diarios económicos de Chile y Portugal. De igual modo, y hasta el año 2007, en que el grupo Vocento adquirió el gratuito *Qué!*, estuvo vinculado al grupo alemán Bertelsmann a través de este medio. Además estas conexiones indirectas, Unidad Editorial mantiene numerosos acuerdos con otras empresas mediáticas: con Sony y Mediapro a través del canal de pago AXN, con la agencia Europa Press, o con Telefónica a través de Recoletos, con *La Sexta* a través de Gloway Broadcast (contenidos televisivos pasa su emisión en dispositivos móviles), o con el grupo Zeta a través de la gestión conjunta de sus medios digitales en la plataforma de pago Orbyt.

El porcentaje restante del capital de Unidad Editorial está repartido entre los fundadores y otras empresas de diferentes industrias como aseguradoras (Mutua Madrileña), alimentación (Campofrío y Telepizza), ocio e infraestructuras (Parques reunidos e Invesprint). Podemos preguntarnos qué mueve a estas empresas a invertir en medios y la respuesta es múltiple. Además de la rentabilidad del sector, en continua evolución, los medios aportan algo más. La posibilidad de tener un altavoz hacia el mundo y propagar un mensaje afín al tiempo que se controla el flujo de información negativa.

98. En enero de 2012, la frecuencia de Veo7 fue ocupada por el canal Discovery Max (Discovery Networks). Unidad Editorial llegó a un acuerdo con el Grupo Discovery Communications para que la cadena internacional dotara de contenidos a la señal. Veo7 dejó de emitir como tal el 30 de junio de 2011.

5.3.3. ABC y *El Correo*, bastiones de Vocento

Dos de los diarios generalistas españoles de mayor tirada pertenecen al grupo Vocento. Este gigante mediático es el resultado de la suma de dos históricos grupos de comunicación españoles: Correo y Prensa Española. Ambas sociedades se fusionaron en el año 2001, pero no adquirieron la denominación actual de “Vocento” hasta 2003. Ambos grupos eran de perfil tradicional y conservador, y están ligados al gran capital financiero vasco y a empresas de construcción e inmobiliarias. El Grupo Correo tiene su origen a finales del siglo XIX a través de una importante red de periódicos por toda España: *El Correo Español*, *El Diario Vasco*, *Sur*, *Ideal*, etc. También destacaba por su participación en *Telecinco*, desde el año 1996 hasta 2009, ya como Vocento. Por su parte, el grupo Prensa Española nació con el diario *ABC* (el máximo exponente del grupo mediático en la actualidad) a inicios del siglo XX, y además participaba en medios como *El Norte de Castilla* e *Ideal*. También estuvo presente en televisión (a través de *Telecinco*) y en radio (COPE) hasta 2006.

Las publicaciones actuales del grupo Vocento (detalladas en la figura II) se completan en 2007 con la compra del gratuito *Qué!* y con una gran cantidad de revistas y suplementos, tales como Hoy Motor, XL Semanal, Mujer Hoy Corazón, Semanal Pantalla, Mi cartera de inversión, etc. A las productoras audiovisuales como BocaBoca, Grupo EuroProducciones, Videomedia, se añade en 2006 la empresa Tri Pictures y posteriormente la productora Hill Valley. En radio, puso en marcha la cadena Punto Radio en septiembre de 2004 (al igual que el diario *La voz de Cádiz*), la cual en octubre de 2011 adquiere la denominación de Abc-Punto Radio. En diciembre de 2012, esta emisora fue absorbida por la cadena COPE (*El País*, 2012a).

En televisión, participa actualmente en la sociedad Net TV, lo cual la conecta al conglomerado norteamericano ABC-Disney y al grupo Intereconomía. En 2010 añade a su oferta televisiva la cadena MTV como resultado de un acuerdo con Viacom (EE. UU.). También en ese año pone en marcha la cadena autonómica *Canal 10 Andalucía*, que luego pasará a ser nacional e incluso tendrá vocación europeista (el acuerdo con el canal internacional *Euronews* en 2011 confirma esta tendencia). En enero de 2012 *La 10* dejó de emitir y su frecuencia pasó a ser para *Paramount Channel* (Viacom).

Los principales accionistas del grupo Vocento son, en primer término, las familias fundadoras de los grupos Correo (Familia Ybarra) y Prensa Española (Guillermo Luca de Tena), las cuales controlan en suma alrededor del 35% de las acciones del grupo. Por debajo de ellas, se sitúan seis accionistas que controlan un 20,6% del capital. Entre dichos accionistas está la sociedad Lima, controlada por la familia Bergareche (10%); la firma Bycomels Prensa (familia Urrutia), que controla un 8%; Doniños de Inversiones, propiedad del empresario Manuel Jove, con un 1,5%; el grupo Kiluba (cadena de tiendas Naturhouse, entre otros negocios) y otras sociedades controladas por el empresario Félix Revuelta, con un 1,4% (*El País*, 2012b).

La familia Bergareche está relacionada empresarialmente con numerosos sectores ajenos al periodismo⁹⁹. La sociedad de capital riesgo Mercapital también posee acciones de Vocento. Conviene apuntar, en este sentido, que los principales accionistas del grupo mediático comparten presencia en otros sectores del mundo empresarial: con Repsol-YPF (Nemesio Fernández Cuesta) y Endesa (Alejandro Echevarría). Los grupos de comunicación regionales La Información (Navarra) y Heraldo (Aragón) también tienen una participación accionarial en Vocento desde 2008.

Observamos por lo tanto en el consejo de este grupo mediático a empresarios y directivos de bancos, financieras, sociedades de inversión, multinacionales de energía y de bebidas, e incluso de alimentación. En lo que respecta a la proyección internacional del grupo Vocento destaca la colaboración mantenida hasta 2009 con Mediaset y Caribevisión a través de Telecinco, sumada a la ya mencionada conexión con los gigantes estadounidenses Disney y Viacom.

5.3.4. La familia Godó y *La Vanguardia*

Godó es el grupo español más antiguo (nace con *La Vanguardia* en 1881), pero no se consolida como holding hasta 1998. La compañía está por entero en manos de la aristocrática y conservadora familia Godó, una de las más influyentes de la sociedad catalana. A pesar de que el diario catalán es su buque insignia, el grupo Godó está presente en prensa, revistas, radio, televisión e Internet y también edita el diario especializado *Mundo Deportivo*. Cuenta con emisoras de radio en catalán: por un lado, *RAC-1*, la segunda emisora generalista en Cataluña, y por otro, *RAC-105*, la tercera radio fórmula, tras *Los 40 Principales* (de PRISA) y *Flaix FM*, del grupo catalán Flaix. El conglomerado posee también la cadena generalista *8TV*.

El grupo Godó es accionista minoritario de las radios de PRISA (Unión Radio); edita el dominical *Magazine*, y, con el grupo catalán Planeta, elabora revistas para los mercados catalán y español (Editora Prisma): *Playboy*, *Salud y Vida*, *Qué Fem*, *Historia y Vida*, *Action Sport*, *Todo Sporty Web* y *TR & Sport*. Otros negocios del grupo están relacionados con la publicidad (PubliPress Media) o con la distribución y el reparto, etc. Otra de las vinculaciones del grupo catalán lo lleva a estar en contacto con Mediaset España a través de la delegación catalana de la agencia *Atlas* (propiedad de Gestevisión-Telecinco). Hasta 2007, Godó compartió la propiedad del diario gratuito *Qué!* con el grupo Recoletos (Unidad Editorial), pero en ese año todas las acciones del medio fueron adquiridas por Vocento.

De igual modo, Godó editó junto a Planeta y la Generalitat de Cataluña el diario catalanista *Avui* hasta el año 2009, lo cual situaba bajo el conservador sello de Godó a dos publicaciones ideológicamente opuestas en pos de la rentabilidad económica y la apertura del mercado potencial de lectores. Por otro lado, las conexiones con el sector bancario son explícitas a través de la entidad catalana La Caixa. En mayo de 2012, el dueño del grupo

99. En ese sentido, destaca Serrano (2010: 74-75): “Santiago Bergareche es consejero de High Tech Hoteles, S.A. y del Banco Guipuzcoano, S.A., y presidente no ejecutivo de CEPSA”.

(Javier Godó, Conde de Godó) fue nombrado nuevo vicepresidente segundo del Consejo de Administración de la entidad bancaria La Caixa (*La Voz de Barcelona*, 2012).

5.3.5. *El Periódico de Catalunya* (Grupo Zeta)

Aunque a lo largo del período 2007-2011 han descendido los ingresos de todos los grupos de comunicación en España (PRISA, -26 %; Planeta, -21 %; Vocento, -25%; Unidad Editorial, -20%; Godó, -28 %), el más perjudicado de todos los grandes ha sido el grupo Zeta, que ha visto reducirse su capital cerca de un 37 % (Infoadex, 2012). De hecho, desde el año 2007, Zeta ha ido llevando a cabo una acusada estrategia de desinversiones y ventas para hacer frente a su período de crisis.

Los orígenes del grupo se encuentran en 1976, cuando Antonio Asensio funda Ediciones Zeta S. A. Dos años más tarde, en 1978, aparece su medio estrella: *El Periódico de Catalunya*. En los años ochenta se incorporarán distribuidoras, plantas de impresión, etc. Ya en 1992 adquiere una importante participación de *Antena 3*, la cual le permite controlar la cadena hasta 1997. Es en esta época cuando vive sus años dorados, crea junto a PRISA la sociedad Audiovisual Sport para gestionar los derechos audiovisuales de la Liga de Fútbol Profesional y aliarse así con la plataforma impulsada por Sogecable (PRISA): *Canal Satélite Digital*.

Como pudimos observar en la figura 2, Zeta edita una media docena de diarios regionales, provinciales y locales de diversos territorios del Estado español, incluido el diario deportivo *Sport*. También, en el terreno del periodismo impreso, edita desde revistas míticas de la Transición española como *Interviú* (nacida en 1976), como otras especializadas más actuales: *Tiempo*, *Viajar*, *OK!*, *Man*, *You*, *Woman*, *Cuore*, *PlayStation*, etc. La fortaleza del grupo también reside en el sector editorial, sellos como Ediciones B (con una amplia presencia en países de América Latina) o Bruguera pertenecen a Zeta. En el terreno audiovisual, posee las productoras On TV, On Pictures (productora y distribuidora), y Ficción TV.

La estrategia de expansión de Zeta ha ido acompañada de numerosos acuerdos con otros grupos mediáticos. Veamos algunos ejemplos. El reciente gratuito catalán *Bondia Lleida* (editado con la colaboración de los fondos públicos de la Generalitat de Catalunya) se pone a disposición del público los viernes de forma indivisible con *El Periódico de Catalunya*. De igual modo, el grupo Alfonso Gallardo (empresa siderúrgica dedicada también al cemento y los materiales de construcción) se internó en los medios de comunicación en 2006 adquiriendo una cuarta parte del diario onubense *Odiel Información* (actualmente renombrado como *El Periódico de Huelva* y en manos del grupo Zeta).

Otro ejemplo es la compra de las cabeceras *El Adelanto* [de Salamanca y de Zamora] por parte del Grupo Zeta en 1997. En abril de 2005, en medio de una campaña de desinversiones, este grupo decidió venderlo a la Sociedad Universal Europa de Publicaciones, la actual editora del medio y vinculada al sector de la construcción. También en términos de conexión entre grupos de medios, conviene destacar que en junio de 2010, los grupos Zeta y Vocento llegaron a un acuerdo para comenzar a distribuir juntos los diarios *Mediterráneo* y *ABC* en la provincia de Castellón. Otro acuerdo se produjo en septiembre de 2011, cuando el grupo

Zeta lanzó a los quioscos el primer número de la *Revista Boing*. La operación fue posible tras un acuerdo entre Zeta, los americanos de la Turner Broadcasting System y Mediaset España.

A pesar de que la compañía de medios está prácticamente en manos de la familia fundadora (los Asensio), existen, como hemos visto, numerosas vinculaciones entre el grupo Zeta y otras muchas empresas mediáticas. De igual modo, las dificultades económicas que atraviesa desde hace ya más de un lustro la han llevado a solicitar el pláctet de la banca en varias ocasiones, lo cual mantiene al grupo vinculado directa e indirectamente a entidades como La Caixa, Banco Popular o Banco Sabadell.

5.3.6. *La Razón* y su accionista mayoritario (Planeta)

El último de nuestros objetos de estudio es también el más reciente de todos ellos. En 1998 ve la luz el primer número del diario *La Razón*. El veterano periodista Luis María Ansón funda entonces el medio con la ayuda de empresarios españoles y de Miami. Su línea editorial es manifiestamente conservadora y se orienta a una audiencia católica. Desde su salida al mercado se ha caracterizado por el uso frecuente de portadas muy visuales con fotomontajes y titulares apelativos. El actual director del diario *La Razón* (desde el año 2008) es Francisco Marhuenda, un periodista que desempeñó puestos de máxima confianza junto a Mariano Rajoy durante la primera y segunda legislaturas de José María Aznar (1996-2004). Desde el año 2004, el accionista de referencia (70%) del diario *La Razón* es otro grupo de comunicación bastante relevante a nivel nacional: el Grupo Planeta. La poderosa familia catalana Lara Bosch conserva desde su fundación el control de una compañía de matriz editorial que ha ido adentrándose progresivamente en el audiovisual.

Planeta estuvo presente en el accionariado de *Telecinco* entre 1998 y 2001. En el año 2000 tras no conseguir ninguna de las licencias de televisión digital que concedió el ejecutivo del Partido Popular¹⁰⁰, decidió apostar por una plataforma propia: *Quiero TV*¹⁰¹. En 2001, Planeta llega a *Radio España* y la convierte en emisora subsidiaria de *Onda Cero*, mientras mantiene su participación en *RKOR*. También en este período compra el 5% de la cadena COPE, aunque actualmente ya no está presente en este medio. Esta fecha resulta clave también porque es entonces cuando Planeta entra en el accionariado de *La Razón* (en un primer momento posee el 15%). El año 2003 es clave en la configuración de Planeta como grupo mediático. En esta época se convierte en accionista de referencia en *Antena 3* y en dueño de *Onda Cero*. Hasta el año 2009, Planeta poseía el conservador *La Razón* y el antagónico diario nacionalista catalán *Avui*.

En 2006, Planeta creó el diario gratuito *ADN* a través de un acuerdo con el grupo Godó. El grupo anunció el cierre de este medio el 22 de diciembre de 2011. Actualmente, Planeta

100. En el año 2000 las sociedades *Veo TV* (Unedisa) y *Net TV* (Árbol-Vocento) recibieron las licencias digitales.

101. Esta apuesta pionera en España fracasó y la plataforma desapareció en 2002. Además de Planeta, los fundadores de *Quiero TV* fueron BSCH, Retevisión e Iberdrola.

está presente en las emisoras *Onda Cero*, *Europa FM*, revistas como *Lecturas*, *Viajar*, *Motor*, etc. También en la edición de revistas, participa en la empresa Prisma Publicaciones junto con el Grupo Godó. Esta sociedad gestiona publicaciones como *Psychologyes*, *Historia y Vida* o la edición española de *Playboy*. Además posee más de setenta empresas editoriales (Planeta, Destino, Seix Barral, Emecé, Ediciones del Bronce, Temas de Hoy, Crítica, Paidós, Ariel, Espasa, Altaza, etc.); participa en la sociedad Planeta De Agostini (venta de colecciónables); empresas de cursos de formación (CEAC, Home English, etc.); venta directa al público (librerías Casa del Libro); entre otros negocios.

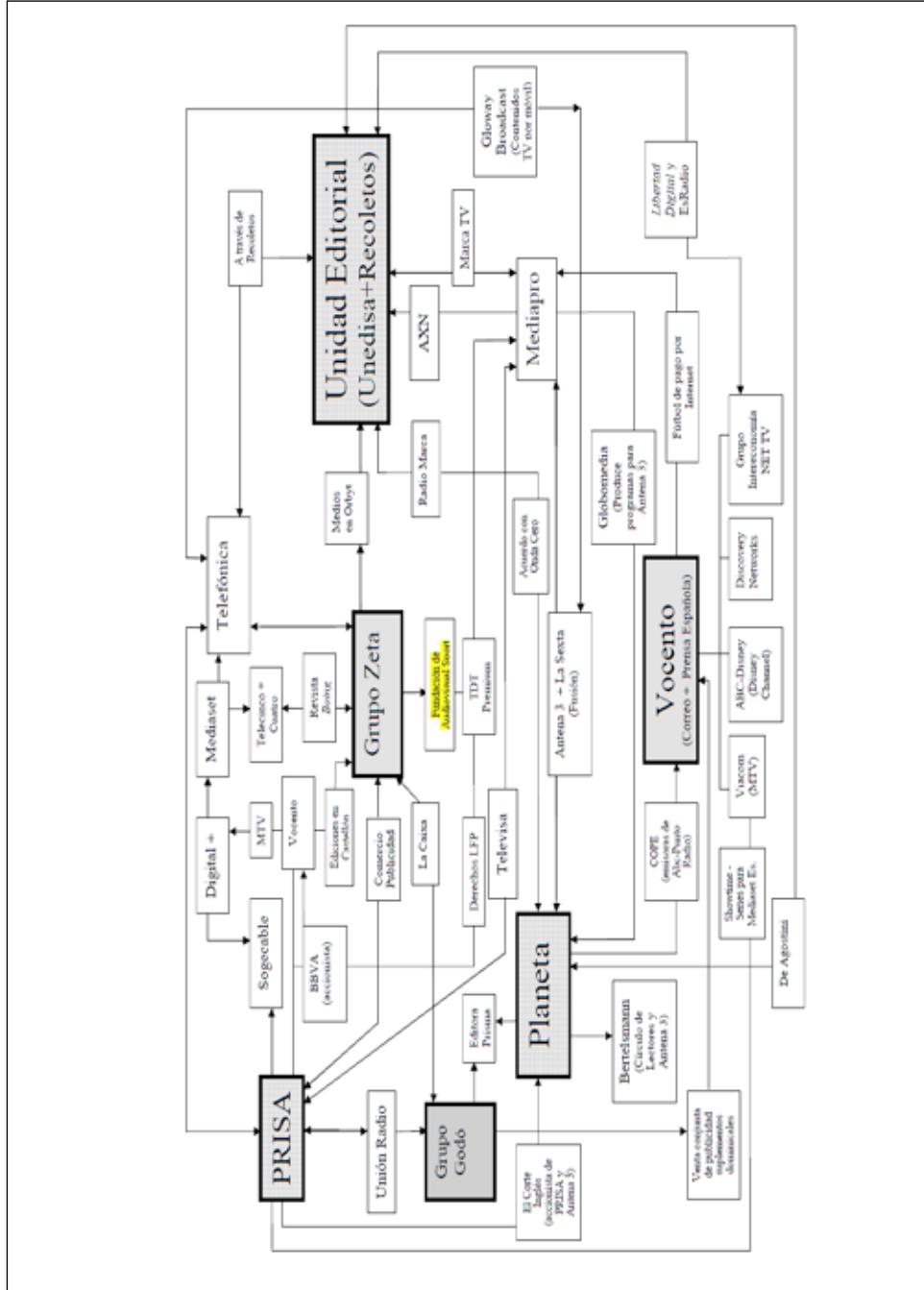
En el terreno televisual, el Grupo Antena 3 (ahora bajo la denominación de Atresmedia) cuenta con la incorporación de la oferta televisiva de *La Sexta* y aúna un total de ocho canales: *Antena 3*, *La Sexta*, *Neox*, *Nova*, *Nitro*, *Xplora*, *La Sexta 3*, *Todo Cine* y *Gol TV*, esta última en régimen de alquiler. La fusión por absorción entre *Antena 3* y *La Sexta* se hizo efectivo entre octubre de 2012 e inicios de 2013.

Los vínculos accionariales de Planeta son muy extensos. La familia ostentaba hasta 2009 un alto porcentaje de la compañía aérea Vueling (unida a Clickair en 2008, con Iberia como accionista). Está presente en el accionariado del equipo de fútbol catalán RCD Espanyol, gestiona la empresa Círculo de Lectores (a través de una alianza con el conglomerado alemán Bertelsmann), se relaciona con la cadena hotelera Arts, participa en el Banco Sabadell (6%) y en varias empresas inmobiliarias como Metrovacesa. Además, dispone de numerosas sociedades de inversiones y participa en empresas de alimentación, inmobiliaria o juguetería. Asimismo, el grupo Planeta está relacionado también con el resto de accionistas de Antena 3 TV: la entidad bancaria BSCH, la empresa Rayet (construcción), la sociedad Bidsa (Banco de Sabadell, de La Caixa), el grupo RTL (Bertelsmann) y El Corte Inglés.

Planeta también está unida al grupo italiano DeAgostini. De hecho, juntos se internaron en el accionariado de *Antena 3* en 2003, quedando la presidencia en manos de José Manuel Lara (Planeta) y el cargo de consejero delegado para el italiano Maurizio Carlotti (DeAgostini). En 2007 el Grupo Planeta afianza su proceso de transnacionalización. Desde entonces “es propietario del 60% del grupo Casa Editorial de *El Tiempo*, de Colombia, que edita *El Tiempo*, la editorial Intermedio y de la cadena *CityTV*” (Serrano, 2010: 90). Un año más tarde adquirió la editora francesa Editis y en 2009 el diario *La Razón* se hizo con la distribución dominical de la edición española del diario de El Vaticano, *L’Osservatore Romano*, una maniobra ideológicamente coincidente con la línea editorial del grupo Planeta.

En el siguiente cuadro (figura 3) podemos constatar de forma empírica la compleja red de interconexiones en la que están inmersos los grupos a los que pertenecen los diarios de referencia españoles:

Figura 3: Conexiones estructurales entre los diarios de referencia españoles.



Fuente: Elaboración propia, basada en Reig (2011) y Serrano (2010).

6. Conclusiones

Como hemos podido observar a lo largo de este artículo, los siete principales diarios españoles pertenecen a seis grupos de comunicación con numerosos puntos comunes: se trata de grupos tradicionales cuyo germen se encuentra en el sector editorial o el sector prensa; todos tienen unos elevados índices de facturación; todos poseen numerosas cabeceras y se extienden a varios ámbitos del mercado mediático (revistas, radio, televisión, producción filmica o televisual, etc.); cuentan con una fuerte proyección nacional, y en la mayoría de los casos, también internacional; cuentan en su accionariado con la implicación o la participación de sectores ajenos a la comunicación (banca, aseguradoras, inmobiliarias, etc.). Estas características, que constituyen el perfil del grupo de comunicación español, son la demostración de la adopción de la lógica de mercado ultraliberal por parte del sector mediático en España. De este modo, queda probado el fuerte influjo de las dinámicas de globalización, con el consiguiente peligro para la independencia informativa.

También hemos podido observar cómo dentro de estos grupos de comunicación se sitúan publicaciones ideológicamente enfrentadas entre sí y/o a la tendencia editorial del propio grupo en pos de la rentabilidad económica y la apertura del mercado potencial de lectores. Esto constata la contemplación del medio de comunicación como un sector industrial más, regido únicamente por las lógicas de mercado.

En la actualidad, los periodistas realizan su labor dentro de una compleja estructura empresarial con vínculos políticos y económicos. Por ello, resulta esencial que el profesional conozca el medio para el que trabaja, pero también las interconexiones que se establecen entre su compañía y otros grupos mediáticos. De igual modo, es preciso ser conscientes de los lazos que unen a esa empresa informativa con sectores industriales que nada tienen que ver con el mundo de la comunicación. Conceptos como poder, sistema de mercado, función pública de los medios e intereses corporativos son vitales para esta cuestión. La complejidad de la empresa informativa habrá además que insertarla dentro de una dinámica reciente que lleva a los grupos de comunicación a distribuir discursos de tendencia unívoca a nivel planetario.

Como paradigmas de esa situación mundial encontramos a los siete diarios seleccionados como objetos de estudio en esta investigación. La vertiente discursiva común puede entenderse mejor atendiendo a las múltiples vinculaciones que existen entre los grupos mediáticos a los que pertenecen. Privatización, formación de conglomerados y transnacionalización son hoy en día tendencias comunes a los seis grupos que están detrás de los diarios cuya propiedad analizamos, aunque esa información no resulta de fácil acceso para el ciudadano. Las múltiples interconexiones que existen entre estos grupos mediáticos, materializadas en acuerdos, alianzas, inversores y elementos comunes que dificultan en la práctica la posibilidad de un pluralismo real en el panorama de la prensa española de referencia.

La influencia de estas claves y conexiones económicas se manifiesta en la propia condición periodística, lo que puede afectar a la situación laboral del informador o manifestarse a través de la omisión y la censura. Una práctica habitual en este sentido es la inclusión,

en las páginas de información, de publirreportajes camuflados de noticia para vender las bondades de un determinado producto o empresa afín al grupo. Esto supone una clara interferencia en el trabajo periodístico y en su responsabilidad para con la sociedad puesto que el hecho de ofrecer publicidad encubierta como si fuera información objetiva va contra la esencia del periodismo. El periodismo cada vez se encuentra con más trabas debido a dos factores: los intereses estructurales (los dueños interconectados que están detrás de los medios) y las exigencias que la publicidad, los grupos de poder privados y los gobiernos ejercen con respecto al mercado mediático. Esta maraña de intereses, de alianzas, absorciones y grandes fusiones también salpica al periodista en bloque. Compete a un futuro trabajo de análisis del discurso presente en los siete diarios, la tarea de constatar empíricamente esa influencia en el texto periodístico.

Fuentes consultadas

- Almirón, N. y Segovia, A. (2012). "Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa". *International Journal of Communication*, núm. 6, pp. 2894-2917.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2013). "Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2012 - Mayo de 2013". Extraída el 21/VII/2013 desde <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Armentia Vizuete, J. y Caminos Marçet, J. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación y cultura. Las industrias culturales en la era digital. Volumen 2*. Barcelona: Gedisa.
- Cachán Alcolea, C. (1995). *Ideología subyacente de El País, El Mundo, La Vanguardia y El Correo Español, a la luz de la información ecológica* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II (Estructura y tecnología de la Información).
- Desvois, J. (1978). *La crisis del Estado Español*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.
- El Mundo*, diario (2014). "Grupo Promotor. Términos de la alianza estratégica entre el Grupo Recoletos y el grupo Unidad Editorial". Extraída el 20/II/2014 desde <http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/grupopromotor.html>

El País, diario.

_(2012a, diciembre 19). “La COPE absorbe Abc Punto Radio”. Extraída el 21/II/2014 desde http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/19/actualidad/1355941868_372875.html

_(2012b, febrero 28). “Las familias Bergareche y Urrutia plantean un golpe de mano en Vocento”. Extraída el 21/II/2014 desde http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/28/actualidad/1330384769_825576.html

_(1996). “Manual de estilo del diario ‘El País’ de España”. Extraída el 20/II/2014 desde <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>

Federación de Sindicatos de Periodistas (2011, noviembre 30). “Estatuto de Redacción de El Periódico de Catalunya”. Extraída el 20/II/2014 desde <http://www.fesp.org/index.php/documentos/item/3586-Estatutos%20de%20redacci%C3%B3n>

Frecuencia Digital, portal (2013, mayo 13). “Grupo Zeta cierra Ciudad de Alcoy tras 60 años de historia”. Extraída el 20/II/2014 desde <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/15856-grupo-zeta-cierra-ciudad-de-alcoy-tras-60-anos-de-historia.html>

García Santamaría, J. (2013). “Las debilidades estratégicas de los grandes grupos españoles de comunicación y su viabilidad futura”. *Global Media Journal México*, vol. 10, núm. 19, pp. 85-102.

Generalitat de Catalunya (2014). “Diarios de referencia y grandes grupos de comunicación”. Extraída el 20/II/2014 desde http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menutem.be_2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnextoid=ba1db080776d6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=ba1db080776d6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detail2&contentid=515c8c6b72378210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=es_ES

Gómez Aguilar, M. (2010). “Evolución histórica de la estructura del sistema de medios en España”, pp. 89-127. En Pérez-Ugena, A. (coord.). *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*. Madrid: Universitas.

Infoadex (2012). “La inversión publicitaria en España - 2011”. Extraída el 21/II/2014 desde www.infoadex.com

Infoperiodistas, portal (2010, abril 30). “Prisa ingresa 279 millones por la venta del 25% de Santillana”. Extraída el 20/II/2014 desde <http://www.infoperiodistas.info/noticia/9968/Prisa-ingresa-279-millones-por-la-venta-del-25-de-Santillana>

La Voz de Barcelona, portal (2012, mayo 23). “Javier Godó entra en la Caixa”. Extraída el 21/II/2014 desde <http://www.vozbcn.com/2012/05/23/114924/godo-entra-caixa-lavanguardia/>

Labio Bernal, A. y Nogales Bocio, A. (2010). “Poder, medios de comunicación y periodismo”, pp. 101-136. En Reig, R. (dir.). *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas*. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.

Moreno Espinosa, P. (2000). “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional”. *Revista Ámbitos*, núm. 5, pp. 169-190. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/35moreno2.htm>

Mosco, V. (2006). “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79. Extraída el 20/II/2014 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93501106>

Murciano, M. (2004). “Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia”. *Doxa Comunicación*, núm. 2. Extraída el 20/II/2014 desde http://www.uspceu.com/usp/doxa/poder_economico.pdf

Nogales Bocio, A. y Martín Ávila, A. (2010). “Aproximación al pluralismo coyuntural o temático: ejemplos prácticos de cuatro diarios de referencia”. Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna. Extraída el 21/II/2014 desde http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/47Nogales.pdf

OJD (2012). “Informe OJD: Medios controlados. Enero-Diciembre 2012”. Extraída el 12/VII/2013 desde <http://www.introl.es/medios-controlados/>

Pérez Oliva, M. (2009, septiembre 20). “EL PAÍS y Zapatero: una crítica incómoda” [Defensora del lector]. Extraída el 20/II/2014 desde http://elpais.com/diario/2009/09/20/opinion/1253397605_850215.html

PrPrensa (2012, abril 11). “EGM: Marca llega a los 2,9 millones de lectores y aumenta su distancia con 20 Minutos”. Extraída el 20/II/2014 desde <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/1136/20113343-egm-marca-llega-a-los-29-millones-de-lectores-y-aumenta-su-distancia-con-20-minutos>

Quirós Fernández, F. (1988). *Introducción a la estructura real de la información*. Madrid: Eudema.

Quirós Fernández, F. y Sierra Caballero, F. (2001). *Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social.

Reig, R.

_(2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

_(2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social.

_(2009). “Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 15. pp. 385-407. Extraída el 20/II/2014 desde <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0909110385A/11709>

_(2007). *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.

Reuters (2010, marzo 5). 2Grupo Prisa and Liberty Acquisition Holdings Announce Deal to Drive Prisa Digital, Latin America Growth”. Extraída el 20/II/2014 desde <http://www.reuters.com/article/2010/03/05/idUS214864+05-Mar-2010+BW20100305>

Rojo Villada, P. (2003). *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la sociedad de la información*. Sevilla: Comunicación Social.

Sánchez-Tabernero, A. (2010). “Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis”, pp. 59-74. En Campos Freire, F. (coord.). *El cambio mediático*. Sevilla: Comunicación Social.

Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Foca.

Soitu.es, portal (2008, noviembre 11). “Maruhenda dice que ‘La Razón’ es un periódico de derechas sin complejos”. Extraída el 20/II/2014 desde http://www.soitu.es/soitu/2008/11/11/info/1226399067_757718.html

Zallo, R.

_(2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

_(2010). “La política de Comunicación Audiovisual el gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, pp. 14-29. Extraída el 20/II/2014 desde http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html