



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**PERIODISMO DE MERCADO Y ESTRUCTURA DE LA
INFORMACIÓN EN EL DIARIO ESPAÑOL EL MUNDO**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
ALEJANDRO MENDOZA ARRIAGA**

ASESORA: DRA. GRACIELA CARRAZCO LÓPEZ

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres y mis hermanos, por su cariño.

Agradecimientos

Quiero agradecerle a Daniela, Raúl y Rafael, con quienes he compartido la aventura de la revista N3RVIO durante más de tres años. Sin ellos, el proyecto no habría existido ni tampoco las experiencias profesionales y de vida que me han llevado a escribir esta tesis. Su amistad es invaluable. En estas líneas quiero desearles las mayores alegrías con lo que venga en su futuro. Espero poder compartirlas con ustedes, queridos amigos.

También le agradezco a mis padres por su apoyo eterno y por su confianza sincera en cada una de mis aventuras. Ellos saben de mi espíritu inquieto y lo han respaldado sin dudarlo jamás. Les daré las gracias toda la vida con el corazón.

A mi familia, por soportar mis ausencias mientras he perseguido mis sueños. Cada cosa que he hecho, ha sido con mi familia en mente, que está llena de ejemplos inspiradores para no rendirme en los momentos difíciles. Especialmente, agradezco a mi tía Alicia y a mi prima Mariela, cuya memoria fortalece el amor entre nosotros.

Le agradezco a la Dra. Graciela Carrasco López por ser la guía más importante de este trabajo. Gracias por la comprensión, la empatía y el profesionalismo con que me orientaste.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad y a la Facultad de Estudios Superiores Acatlán por haberme brindado los espacios y las herramientas para formarme como profesional, así como a aquellos maestros que me transmitieron el conocimiento y la experiencia indispensables para convertirme en periodista y comunicador.

Índice

INTRODUCCIÓN	6
PRESENTACIÓN	6
APROXIMACIÓN TEÓRICA	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
HIPÓTESIS	8
JUSTIFICACIÓN	8
ESTRATEGIA METODOLÓGICA	11
ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	13
1 LA CRISIS DEL PERIODISMO	15
1.1 ECONOMÍA POLÍTICA DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA. 16	
1.2 PERIODISMO DE MERCADO	21
1.2.1 <i>Serge Halimi. Los nuevos perros guardianes</i>	22
1.2.2 <i>Pablo Mancini. Hackear el periodismo</i>	30
1.2.3 <i>Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein. La brecha de las noticias</i> ..	35
1.2.4 <i>César Bolaño. Industria cultural, información y capitalismo</i>	41
1.2.5 <i>Ramón Reig. Crisis del sistema, crisis del periodismo</i>	50
2 ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN DE EL MUNDO	59
2.1 RED DE PROPIEDAD DEL RIZZOLI-CORRIERE DELLA SERA MEDIAGROUP	64
2.1.1 <i>Giovanni Agnelli e C.</i>	69
2.1.2 <i>Mediobanca</i>	73
2.1.3 <i>Diego Della Valle</i>	78
2.1.4 <i>Urbano Cairo</i>	79
2.1.5 <i>Finsoe</i>	80
2.1.6 <i>ChemChina</i>	81
2.1.7 <i>Intesa Sanpaolo</i>	82
2.1.8 <i>Paolo Rotelli</i>	83
2.2 RED DE PROPIEDAD DE UNIDAD EDITORIAL	84
2.2.1 <i>Conferencia Episcopal Española</i>	90
2.2.2 <i>Unión de Televisiones Comerciales en Abierto</i>	91
2.2.3 <i>Asociación de Editores de Diarios Españoles</i>	93
2.3 RED DE LA ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN DE EL MUNDO	94

3	LA COBERTURA DE EL MUNDO EN 2015	96
3.1	LA DISPARIDAD INFORMATIVA	96
3.2	CHARLIE HEBDO.....	97
3.3	MATANZA DE BOKO HARAM EN NIGERIA.....	114
3.4	GERMANWINGS.....	118
3.5	UNIVERSIDAD DE GARISSA	131
3.6	REPERCUSIONES.....	138
	CONCLUSIONES	145
	ANEXO 1: CHARLIE HEBDO	153
	ANEXO 2: MATANZA DE BOKO HARAM EN NIGERIA.....	166
	ANEXO 3: GERMANWINGS	167
	ANEXO 4: UNIVERSIDAD DE GARISSA	175
	REFERENCIAS	177
	TABLA DE IMÁGENES	191
	ILUSTRACIONES	191
	GRÁFICOS	192
	TABLAS	193

Introducción

Presentación

Esta investigación tiene como objetivo general analizar el periodismo de mercado y la estructura de la información en el diario español *El Mundo*, en la cobertura de los casos Charlie Hebdo, matanza de Boko Haram en Nigeria, Germanwings y Universidad de Garissa.

Aproximación teórica

Este estudio parte de una teoría amplia como es la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, en la cual se insertan los fundamentos del Periodismo de Mercado y de la Estructura de la Información, desde las dos perspectivas que la primera propone: la economía política liberal —es decir, las elecciones mercantiles que los consumidores realizan entre la competencia del mercado— y la economía política crítica, cuyo análisis parte de los factores que influyen en la producción de las mercancías entre las cuales eligen los consumidores.

La obra de César Bolaño, en este trabajo, será de vital importancia para profundizar en los conceptos más actuales de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, específicamente en los relacionados con el periodismo y la información, pues en su publicación de 2013 *Industria cultural, información y capitalismo* parte de los preceptos marxistas para explicar la posición de la producción mediática en el contexto del capitalismo monopolista del presente.

También serán valiosos los artículos de los investigadores chilenos Carlos del Valle-Rojas, Luís Nitrihual-Valdebenito y Alberto J. Mayorga-Rojel, de la

Universidad de La Sabana, y del mexicano Rodrigo Gómez, de la UAM Cuajimalpa, para exponer cómo es que la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura resulta la teoría más adecuada para explicar el fenómeno del periodismo de mercado y de las redes de la estructura de la información en las sociedades capitalistas globales de la actualidad.

En lo que se refiere al Periodismo de Mercado, el autor indicado para su tratamiento es quien dio origen al concepto: Serge Halimi, periodista francés que en 1997 publicó *Los nuevos perros guardianes*, una crítica mordaz contra la élite del periodismo francés de la década de los 90, en la cual utiliza por primera vez el término para describir los vicios de sus colegas en sus relaciones con el poder y con los dueños del dinero.

Además, como también es relevante para este estudio exponer los argumentos de la economía política liberal, los trabajos del periodista argentino Pablo Mancini (*Hackear el periodismo*, 2011) y de los investigadores Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (*La brecha de las noticias*, 2013) son de suma importancia para comprender las elecciones de las audiencias a la hora de consumir medios de comunicación, sobre todo en la era digital.

Finalmente, el más reciente trabajo del académico español Ramón Reig, *Crisis del sistema, crisis del periodismo* (2015), servirá como eslabón para conjuntar la postura crítica del periodismo de mercado con su propuesta teórica-metodológica de la Estructura de la Información, en la que se vuelve imprescindible describir la composición estructural de las empresas de medios para dimensionar los intereses mercantiles que impactan en la producción de la información.

Preguntas de investigación

1. ¿Hay elementos para considerar que hubo periodismo de mercado en la cobertura de *El Mundo* sobre los casos *Charlie Hebdo*, matanza de Boko Haram en Nigeria, Germanwings y Universidad de Garissa?
2. ¿Cómo incidió la red de propiedad de la estructura de la información de *El Mundo* en la cobertura que el periódico hizo sobre sobre los casos *Charlie Hebdo*, matanza de Boko Haram en Nigeria, Germanwings y Universidad de Garissa?

Hipótesis

1. Las relaciones de propiedad entre *El Mundo* y su estructura de la información incidieron en el número de publicaciones de los casos *Charlie Hebdo*, matanza de Boko Haram en Nigeria, Germanwings y Universidad de Garissa.
2. A mayor presencia en una zona económica de la red de propiedad de la estructura de la información de *El Mundo*, mayor número de publicaciones hizo el periódico sobre los casos *Charlie Hebdo*, matanza de Boko Haram en Nigeria, Germanwings y Universidad de Garissa.

Justificación

Cuando terminé la carrera de Comunicación, en diciembre de 2011, mi percepción sobre el periodismo era diametralmente opuesta a la que tengo hoy día. La especialización cultural ya era, como hasta ahora, mi mayor interés hacia el futuro, y a lo largo de ese último año de estudios colaboré en el área de producción de Canal 22 y adquirí la suficiente experiencia como para considerarme preparado para enfrentar retos profesionales por mi cuenta. Así que a los pocos meses de haber egresado, gesté un proyecto periodístico de cultura junto a otros compañeros y amigos que decidieron aventurarse conmigo a desarrollar un modelo de periodismo desde nuestra particular visión del bien-hacer de nuestra profesión. La formalidad del proyecto estaba dada por sentado, por lo que, además de ejercer de periodistas, también nos correspondió cumplir con todas las otras labores que un medio de comunicación requiere para subsistir. Por lo tanto, tuvimos que enfrentarnos a tareas de relaciones públicas, de mercadotecnia, de legislación, de emprendimiento, de finanzas y, sobre todo, de ventas, pues de esto último dependía nuestra trascendencia en el tiempo. Hubo que salir a buscar marcas y convencerlas de anunciarse con nosotros, pues ésa sigue siendo prácticamente la única vía que se conoce para mantener un medio de comunicación con vida, por lo que nos tocó enfrentarnos a agencias de publicidad y directores de mercadotecnia de decenas de empresas, grandes y pequeñas. Los resultados, aun después de meses de batallar, no fueron ni de cerca los que esperábamos. Creímos que la calidad de nuestros contenidos, que la tenían, sería suficiente para atraer al menos la cantidad mínima de anunciantes para levantar nuestra revista. Mas no contábamos con que las agencias de publicidad buscan únicamente cifras estratosféricas de audiencia, aun sea el medio nuevo e independiente, y que las grandes masas, necesarias

para atraer anunciantes, no están buscando precisamente contenidos inéditos y de calidad.

Nos estrellamos una y otra vez contra el muro de la realidad. Fuimos testigos en incontables ocasiones del mediocre trabajo que muchos colegas, pertenecientes a aquellos medios que sí ostentan cifras de cientos de miles de lectores al mes, llevan a cabo en el ejercicio diario de su profesión. Atienden todos la misma agenda, se salen temprano de los eventos, hacen preguntas intrascendentes o incoherentes a los entrevistados, no tienen la mínima cultura general, sus contenidos casi nunca aportan nada nuevo y, por si fuera poco, habitualmente éstos están mal escritos. En pocas palabras, tienen más vicios que virtudes. Y a pesar de todo, las agencias, los promotores, los encargados de relaciones públicas, los festivales y demás actores del sector cultural siempre muestran preferencia por ellos antes que por ningún otro. Todo en nombre de los números y de las ventas, no del periodismo. Existe, claramente, una red impenetrable de compadrazgos, de la cual se aprovechan permanentemente los periodistas para obtener beneficios personales y profesionales, a costa de obstruir, en muchos casos, el trabajo de sus colegas. Así que las optimistas proyecciones que en un principio habíamos establecido para nuestro proyecto, se vieron frustradas rápidamente a causa de estas prácticas. Y así también cambió mi percepción del periodismo.

Fue entonces que me encontré con una cita de la última novela que publicó en vida el escritor italiano Umberto Eco, intitulada *Número Cero* (2015), en la cual, refiriéndose a los medios de comunicación y a los periodistas, afirmaba: «La única certeza es que siempre hay alguien que nos engaña». Esa sentencia funcionó como la conexión que me hacía falta para comprender todo mi aprendizaje sobre la experiencia de montar un medio propio. En ese momento entendí que, ciertamente, la gente no lee los periódicos ni atiende los noticiarios de la televisión para informarse. Si, como aseguraba Eco, los medios de comunicación constantemente se contradicen unos y otros en torno a las noticias, significa que alguien, necesariamente, está mintiendo o, al menos, omitiendo la verdad. No obstante, cada cual tiene su audiencia cautiva, sea que esté o no hablando con sinceridad. Eso se debe, concluí entonces, a que las personas más bien buscan que tal o cual periodista les dé la razón sobre la percepción que de por sí ya tienen de la realidad; son consumidoras de un producto que las satisface, y no están buscando que las hagan reflexionar ni cuestionarse nada. Simplemente quieren sentirse bien consigo mismas. Ergo, a cualquier objeto o idea que cumpla con ese propósito, en el capitalismo, se le conoce como mercancía.

Las noticias son mercancías. No están en un terreno etéreo. Vienen envasadas, empacadas y embaladas. Hay un obrero, un diseñador y un proceso de calidad para volverlas atractivas a un público específico. Incluso, en la era digital, se producen noticias en serie —las redes sociales son el principal ejemplo—. Recibimos tanta información que nos creemos enterados de todo; pero esta sobrecarga, más bien, genera confusión, porque ya no hay filtros ni certezas acerca de la verdad. El desorden, la polarización y la polémica son las características esenciales de la noticia actual, porque cada cual pretende vendernos la verdad que cada uno, como lector, quiere saber. Mientras haya un reportero, un editor, un columnista, un articulista, un presentador o un empresario en los medios con las palabras en la boca que nos reconforten intelectualmente, como si se tratase de nuestro actor o cantante favorito, y de quien podamos fiarnos para seguir viviendo con la conciencia tranquila gracias a que al menos aquel sujeto comparte nuestras opiniones, seguiremos siendo consumidores pasivos, déspotas del debate y caudillos de la noticia de autoservicio.

A partir de esas ideas fue que llegué a los planteamientos del Periodismo de Mercado y de la Estructura de la Información que abordo en este trabajo. Al egresar de la carrera, mi intención era desarrollar una tesis que planteara una propuesta para la promoción de un periodismo cultural de investigación a partir de la obra de Fernando Benítez, ya que en esa época tenía cuantiosas expectativas sobre mi futuro profesional en los medios culturales del país. Hasta que los conocí de frente. Podría decirse que esa habría sido mi tesis de la ilusión. No puedo decir que he desistido de cumplir con mis objetivos, pero sí he entendido que al menos ahora, con la situación actual del país, me será imposible. Tendré que salir a buscar oportunidades en otras partes del mundo y a eso se debe que haya escogido como sujetos de estudio de esta investigación a un periódico de España, de alcance internacional¹, y noticias que en su momento se dieron a conocer en todos los rincones del planeta. Me queda claro que el periodismo de mercado es un problema de los medios de todo el mundo, pero al menos he visto prosperar proyectos periodísticos valiosos como los que pretendo

¹ Si bien *El País* es el diario español más leído, con un tiraje de 279 mil 404 ejemplares y 14.5 millones de visitas web al día, por sobre *El Mundo*, que imprime 183 mil 828 ejemplares al día y recibe 13 millones de visitas web, según datos de OJD y comScore, escogí estudiar al segundo porque, de hecho, Ramón Reig ya ha realizado estudios sobre *El País*, por lo que no valía la pena repetir la investigación. Así pues, *El Mundo* ocupa el segundo lugar entre los periódicos en español más leídos y, por lo tanto, de mayor influencia en el planeta.

en otros países, y por eso he empezado, con este trabajo, a mirar fuera de las fronteras. Por ahora puedo decir que ésta pasa a ser mi tesis de la decepción.

Estrategia metodológica

Para abordar esta investigación utilicé dos técnicas cuantitativas de investigación, la primera para describir la estructura de la información del diario español *El Mundo* y la segunda para exponer su cobertura en 2015 en torno a los cuatro casos seleccionados.

1. **Análisis de redes sociales.** Mediante esta técnica elaboré los distintos sociogramas de las redes de propiedad que conforman la red de la estructura de la información de *El Mundo*.

Con este análisis de redes encontré que los principales propietarios de *El Mundo* son los Agnelli, una familia italiana que desciende de Giovanni Agnelli, el fundador de la empresa automovilística Fiat, y es dueña de otras grandes empresas de distintos sectores, como el club de fútbol italiano Juventus.

También aparece en estas redes Mediobanca, uno de los bancos más grandes e importantes de Italia, que a su vez es propiedad de empresas como la industria petrolera del gobierno de los Emiratos Árabes Unidos, IPIC; del magnate francés Vincent Bolloré, dueño del Universal Music Group, así como del capo italiano Silvio Berlusconi.

Además, por medio de su grupo de medios Unidad Editorial, *El Mundo* tiene relaciones públicas y comerciales con instituciones como la Conferencia Episcopal Española y con los principales diarios y cadenas de televisión de España.

2. **Monitoreo de medios.** De acuerdo a los cuatro casos seleccionados, realicé un monitoreo de la cobertura que *El Mundo* llevó a cabo para cada uno de ellos según las publicaciones que aparecieron en su sitio web durante 2015.

Entre los principales resultados que este monitoreo arrojó están las siguientes cifras:

- a) Durante las primeras 48 horas tras los sucesos, *El Mundo* publicó un total de 90 contenidos sobre *Charlie Hebdo*; una sola nota en referencia a la matanza de Boko Haram en Nigeria; en torno a

Germanwings, aparecieron 57 publicaciones y, por último, cinco contenidos le dedicó a la Universidad de Garissa.

- b) En esas mismas 48 horas, solamente 21 % de las publicaciones sobre *Charlie Hebdo* aportaban información directa del caso, mientras que el 79 % restante fue información paralela a los sucesos; acerca de la matanza de Boko Haram en Nigeria, la única nota era información directa; con Germanwings publicaron un 31 % de contenidos relacionados directamente al caso y el otro 69 % fueron circundantes; y respecto al caso de la Universidad de Garissa, 50 % fue información directa y la mitad restante, indirecta.

La conjunción de ambos instrumentos parte de un estudio del tipo correlacional, cuya finalidad es la de «conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular», que al medirlos, «cuantifica y analiza la vinculación. [...] La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas» (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, págs. 81-82).

En lo correspondiente a esta investigación, se busca medir la correlación entre la variable de la o las zonas económicas de las redes de propiedad de la estructura de la información de *El Mundo* y la variable del número de publicaciones en su sitio web respecto a los casos *Charlie Hebdo*, matanza de Boko Haram en Nigeria, Germanwings y Universidad de Garissa, como ya apunté en la hipótesis. De este modo, «si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tienen bases para predecir, con mayor o menor exactitud, el valor aproximado que tendrá [una variable], al saber qué valor tiene la otra» (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 82).

Cabe aclarar que, aunque no es su objetivo, «la investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan, aporta cierta información explicativa» (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 83). Esto significa que los estudios correlacionales pueden sugerir parte de la explicación de un problema, mas no necesariamente justificarlo en su totalidad. «La explicación es parcial, pues hay otros factores vinculados» con el problema en cuestión (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista

Lucio, 2010, pág. 83). Así pues, los resultados de esta tesis deben percibirse desde esta postura, como una explicación parcial del fenómeno del periodismo de mercado en *El Mundo*.

Estructura de la tesis

Esta tesis consta de tres capítulos. En el primero, intitulado *La crisis del periodismo*, parto de los seis argumentos que Ramón Reig sugiere como los causantes de un estado actual de crisis en el periodismo internacional, todo ellos relacionados con el capitalismo, los mercados y las relaciones de poder, y los cuales parten de una gran teoría como es la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura.

Por lo tanto, en el apartado 1.1 hago un planteamiento general de dicha teoría para clarificar su objeto y sus sujetos de estudio, que son estos últimos las industrias culturales, y explico el concepto mediante la definición del español Ramón Zallo, en contrapropuesta a la explicación universalmente difundida de la Unesco, pues Zallo no descarta la influencia del mercado en la producción de obras culturales. Además, abordo las dos líneas de investigación principales que esta teoría plantea actualmente y cómo es que descienden naturalmente en el fenómeno del periodismo de mercado.

A continuación, en el punto 1.2, desarrollo a profundidad el Periodismo de Mercado desde su planteamiento original, de 1997, con el periodista francés Serge Halimi, así como desde la propuesta de autores contemporáneos que estudian el fenómeno en la era digital, con todos sus pros y contras para la labor diaria de los periodistas y los medios. Los autores más importantes resultan, pues, Pablo Mancini, cuya propuesta consta de renovar el periodismo de acuerdo con las necesidades de la audiencia para evitar que desaparezca; Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, quienes contrastan las preferencias informativas de los periodistas y del público; César Bolaño, que con su trabajo establece las bases para el análisis de la producción cultural dentro del capitalismo actual desde los preceptos marxistas, y el propio Ramón Reig, quien entiende la crisis del periodismo como un efecto de la crisis del sistema capitalista global y de las relaciones mercantiles y de poder.

En el capítulo dos, *Estructura de la información de El Mundo*, entro de lleno a los objetivos de este estudio y describo punto por punto las redes de propiedad que conforman la estructura de dicho diario español. La primera gran red, analizada en el punto 2.1, es la que conforma el grupo italiano de medios

Rizzoli-Corriere della Sera MediaGroup, al cual pertenece el grupo español Unidad Editorial y que, a su vez, posee a *El Mundo*.

Precisamente, el punto 2.2 presenta la red de propiedad de Unidad Editorial, en la que también cobran relevancia no sólo sus relaciones mercantiles, sino también las públicas y comerciales con algunas de las instituciones monárquicas y católicas más importantes de España.

Para cerrar ese capítulo, en el apartado 2.3 expongo el sociograma con la red completa de la estructura de la información de *El Mundo*, en la cual se puede dimensionar la cantidad de influencias que existen en la producción de noticias de ese periódico.

Finalmente, en el tercer y último capítulo, muestro los resultados del monitoreo que llevé a cabo sobre la cobertura de *El Mundo* en 2015 en torno a cuatro casos de trascendencia internacional: el atentado contra la redacción del semanario satírico francés *Charlie Hebdo*, en enero de 2015; la matanza del grupo islamista radical Boko Haram en la ciudad de Baga, al norte de Nigeria, también en diciembre de 2015; el accidente del avión de la compañía alemana Germanwings que se estrelló contra los Alpes, en marzo de 2015, y, por último, el ataque contra estudiantes católicos de la Universidad de Garissa, en Kenia, por parte de musulmanes radicales, ocurrido en abril de 2015. Esto, con el fin de demostrar si hay o no intereses económicos y mercantiles en la cobertura y la producción de información, es decir, si hay periodismo de mercado en *El Mundo* de acuerdo con su estructura de la información; lo cual significaría, al final, que las noticias son meras mercancías que buscan competir en el mercado de la comunicación y no informar a la audiencia para contribuir al desarrollo de la democracia. Esta es la tesis que pongo en consideración.

1 La crisis del periodismo

El periodismo está en crisis. Las dinámicas de producción, distribución y consumo de la información periodística, como las conocemos hasta ahora, están atravesando un momento coyuntural en su historia, debido, principalmente, a dos realidades bien identificadas: el internet y el capitalismo. Son conceptos muy amplios, pero de ellos se desprenden los grandes conflictos a los que se enfrenta el periodismo moderno. No obstante, para ser más descriptivo, retomaré el listado de las seis *Pes* a las cuales Ramón Reig reconoce como las «causas profundas de la crisis de la prensa»: «la P de Propiedad de los medios de producción de la noticia; la P de Publicidad; la P de la influencia Política; la P de Producción de la noticia sobre la base de redacciones pasivas a las que “se les olvida” salir a la calle a buscar noticias propias y transgresoras; la P de Públicos que van buscando aquello que desean oír y no aquello que sucede; y la misma P de Periodismo en forma de periodistas más cercanos a sus empresas y a los *lobbies* de poder que al Periodismo» (Reig, 2015, pág. 11).

En esa lista, Reig incluye prácticamente todas las perspectivas de otros teóricos contemporáneos que se han planteado también los problemas que atraviesa el periodismo; aunque sería mejor darle un orden a esas ideas. Como dije, el internet y el capitalismo son las dos realidades que interfieren con el desarrollo deseable de los medios y los periodistas en la actualidad. Internet, por una parte, ha favorecido la proliferación de miles de nuevos medios de comunicación entre los cuales el público puede elegir —y descartar el resto—, así como la información que desea consumir (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 13); y todos esos datos, además, los tienen ahora los medios al alcance de la mano: qué, cuándo, dónde y cómo el público consume la información. Así que los periodistas ya saben exactamente lo que el público busca y deben decidir si le ofrecen precisamente eso que quiere o siguen ellos configurando la agenda.

Es aquí donde nos topamos de frente con el capitalismo, puesto que los medios de comunicación, por sobre servicios de información, en un sentido estructural, son primero empresas, y las empresas tiene que hacer dinero (Soto Morfín, 2013), porque para eso fueron concebidas y, por otra parte, no sobrevivirían sin generar sus propios recursos. En contra o a favor, los medios también pertenecen a un sistema en que la acumulación de capital es esencial para subsistir, y en el caso de una empresa, esto se traduce en ventas. Y para la prensa, que al día de hoy sigue teniendo su principal fuerza de ventas en la publicidad, el *rating* es el pilar que sostiene el negocio. Por eso, si los medios quieren mantener y aumentar su audiencia con el fin de obtener pautas publicitarias en sus espacios que les aseguren la permanencia, deben ofrecer un producto atractivo para el mercado (Savio, 2014).

Con lo anterior quiero decir que la información se ha convertido en una mercancía más del sistema capitalista en las sociedades contemporáneas, por lo cual ha pasado a depender, más allá del trabajo de las salas de redacción en todo el mundo, de las decisiones corporativas y empresariales de los grupos a los cuales pertenecen las compañías de medios de comunicación de masas a nivel global. Detrás de los periodistas y los editores, hay estructuras de capital sobre las cuales se configura el trabajo de aquéllos, sin importar si están o no conscientes de ello, si oponen o no alguna resistencia al respecto. Por lo tanto, una parte esencial de este estudio crítico del periodismo es el análisis de su estructura.

1.1 Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura

Sugieren los investigadores chilenos Carlos del Valle-Rojas, Luís Nitrihual-Valdebenito y Alberto J. Mayorga-Rojel, de la Universidad de La Sabana, que así como es importante en la actualidad profundizar en el proceso de transformación de la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento como formas de mercancía y su valorización, también hay que hacerlo «con las lógicas macroeconómicas y macropolíticas (industrialización, propiedad, concentración y consumo)», puesto que tienen impacto «en las lógicas de producción de trabajo, en las cuales intervienen las mediaciones y rutinas de los periodistas» (Del Valle-Rojas, Nitrihual-Valdebenito, & Mayorga-Rojel, 2012). Y para hacerlo, al igual

que otros académicos e investigadores, proponen apoyarse en la teoría de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC)².

La EPICC, describe Rodrigo Gómez, investigador de la UAM Cuajimalpa, a su vez citando a Bolaño y Mastrini, tiene como principal objeto de estudio «las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos. La principal unidad de análisis son las industrias culturales, mismas que deben ser consideradas desde un enfoque histórico estructural y circunscrito a la dinámica del capitalismo» (Gómez García & Sánchez Ruiz, 2011). Como industria cultural, entonces, más allá del universalmente citado enfoque que propuso la Unesco, ya que aquélla no sólo está regida por la relación costo-beneficio, sino que obedece a un «sistema ideológico de mercado, una manera de pensar y construir una

² De acuerdo con Jean Baudrillard, los antecedentes de la EPICC vendrían de la economía política del signo, una postura teórica que él repasa profundamente en *Crítica de la economía política del signo*. Ahí concluye que, dado que «la economía política es realmente esa inmensa transmutación de todos los valores (trabajo, saber, relaciones sociales, cultura, naturaleza) en valor de cambio económico, todo se abstrae y se reabsorbe en un mercado mundial y en el papel eminente del dinero como equivalente general». Sin embargo, apunta que esa no es la única vertiente del análisis, pues «se ha descubierto el proceso igualmente esencial, igualmente generalizado —proceso que no es ni el inverso, ni el residuo, ni el relevo del de la “producción”—, y que es el inmenso proceso de transmutación del valor de cambio económico en valor de cambio/signo», el cual tiene que ver directamente con el consumo; aunque no con «el consumo definido por la economía política tradicional (reconversión del valor de cambio económico en valor de uso, momento del ciclo de la producción), sino como conversión del valor de cambio económico en valor de cambio/signo», es decir, en el gasto, que es «donde el dinero cambia de sentido». Según Baudrillard, «el acto de consumo no es jamás únicamente una compra (reconversión del valor de cambio en valor de uso), es también un GASTO, es decir, una riqueza *manifestada*, y una destrucción manifiesta de la riqueza». En ese valor, que se despliega por encima del valor de cambio, él le confiere un *valor diferencial de signo* al *objeto comprado*. «No es la cantidad de dinero la que adquiere valor, como en la lógica económica de la equivalencia, sino el dinero gastado, sacrificado, consumido, según la lógica de la diferencia y del reto. Todo acto de compra es así, a la vez, un acto económico y un acto transeconómico de *producción de valor/signo* diferencial», argumenta Baudrillard. Por lo tanto, el campo de la economía política, que hasta entonces estaba «articulado sobre los dos únicos valores de cambio económico y valor de uso, se fragmenta y debe ser por entero reanalizado en el sentido de una ECONOMÍA POLÍTICA GENERALIZADA», la cual implicaba «la producción del valor de cambio/signo por el mismo motivo, y en mismo movimiento que la producción de los bienes materiales y del valor de cambio económico». De acuerdo con el filósofo francés, este análisis de la producción de signos y de la cultura no era algo exterior, ulterior o superestructural conforme a la producción material, sino que se imponía «como una *revolución de la economía política* misma, generalizada por la irrupción teórica y práctica de la economía política del signo» (Baudrillard, 1974, págs. 122-124).

“realidad”» (Del Valle-Rojas, Nitrihual-Valdebenito, & Mayorga-Rojel, 2012), usaré la definición que propone Ramón Zallo: «un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social» (Zallo, 1988, pág. 26).

Es necesario aclarar y acudir al concepto de industria cultural para poder «realizar la necesaria operación crítica de entender la producción cultural y construcción de sentido en el seno del capitalismo. Éste ha tendido [...] a introducir la producción cultural en la vorágine del mercado». Con base en este planteamiento, la EPICC puede apoyarse en el estudio de las industrias culturales para «desvelar cómo se construye el escenario actual mediante la generación de mitos de amplio recorrido histórico como el de globalización, que ha extendido la necesidad de integración de la humanidad en prácticamente todas las facetas del ser humano, pero donde prima una integración asimétrica marcada por los grupos dominantes y con un componente económico que atraviesa toda la producción discursiva». En pocas palabras, explica Robert McChesney, debe «establecer la relación entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos, y cómo se influyen mutuamente» (Del Valle-Rojas, Nitrihual-Valdebenito, & Mayorga-Rojel, 2012).

Cabe afirmar, porque no lo he hecho explícitamente, que los medios de comunicación son industrias culturales, y como tales «son empresas, organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras instituciones, y son una parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas» (Gómez García & Sánchez Ruiz, 2011). Así que se da por entendida su cualidad como sujetos de estudio de la EPICC. En ese sentido, ésta plantea que «entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales, existe una relación dinámica y multivariable, que conforma un determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político» (Murciano, 1992, pág. 20). Por eso busca, a través de sus propuestas de investigación, «observar cómo los sistemas comunicativos son socialmente construidos en el contexto del sistema capitalista» (Gómez García & Sánchez Ruiz, 2011). Proposición que, como punto de partida, Torres López concluye en lo general: «El desarrollo de los medios de comunicación de masas está unido a la conformación de complejas unidades productivas ajustadas a las leyes de la producción industrial y de la actividad comercial [donde] los medios de comunicación se convierten en empresas» (Torres López, 1985, págs. 70, 71 y 83).

Debido a su propia lógica, la EPICC ha centrado sus líneas de estudio en dos grandes áreas. La primera, «en la búsqueda de la naturaleza económica de los medios de comunicación y los sistemas comunicativos, y su relación con la estructura social más amplia» (McChesney, 2000, pág. 110), más apegada a la economía política liberal, «en la cual se considera que los receptores de comunicación masiva participan en un mercado, seleccionando entre diferentes productos según la utilidad y la satisfacción que les proporcionen (hipótesis de los *usos y las gratificaciones* y ciertas consideraciones de la *agenda setting*)» (Lozano Rendón, 1996, pág. 81). Y la segunda, «en la observación específica de cómo la propiedad, los mecanismos de financiación (por ejemplo, la publicidad) y las políticas públicas influyen en los contenidos y el comportamiento de los medios» (McChesney, 2000, pág. 110), que se relaciona con la economía política crítica, «en la cual lo más importante no es analizar las características del consumo, sino la organización de la propiedad y la producción, ya que ésta necesariamente condiciona la oferta que tendrán los receptores para seleccionar» (Lozano Rendón, 1996, pág. 81).

Lo anterior nos lleva a aterrizar en la terminología propuesta por el crítico de periodismo y actual director de la publicación francesa *Le Monde Diplomatique* Serge Halimi, quien acuñó el concepto de «periodismo de mercado» para referirse a todas las aristas del problema ya planteado, primeramente desde el análisis de los medios y los periodistas franceses de la década de los 90, pero que bien es aplicable al escenario mundial del periodismo. Éste es un postulado desde la perspectiva de la economía política liberal, pues está centrado en estudiar las elecciones de los consumidores y los mecanismos que los periodistas y los medios utilizan para ganar audiencia; pero también el periodismo de mercado desemboca con naturalidad en la segunda gran línea de investigación de la EPICC, correspondiente a la economía política crítica, puesto que la crisis del periodismo no puede comprenderse a cabalidad sin estudiar su estructura empresarial y la influencia que ésta tiene sobre el discurso de los medios de comunicación. Estas investigaciones abarcan «las conexiones de propiedad entre los intereses de las industrias de las comunicaciones y el resto de las industrias; las estructuras corporativas; la financiación del capital y las estructuras del mercado. Todo esto con el objetivo de advertir cómo la economía afecta a las tecnologías, a las políticas, a la cultura y a la información» (Meehan, Mosco, & Wasko, 1994, pág. 347); lo cual equivale a «relacionar las actividades del consumo de bienes comunicativos (o culturales) de las audiencias con las estructuras de poder y desigualdad en las que se encuentran enclavadas» (Murdock, 1991). De esta manera, tanto la EPICC como el periodismo de mercado buscan «ir más allá de la acción analizada al mostrar cómo los

particulares micro-contextos son torneados por las dinámicas económicas generales y las amplias estructuras que las sostienen» (Gómez García & Sánchez Ruiz, 2011).

Antes de abordar de lleno los planteamientos del periodismo de mercado cabe terminar de apuntar que si la EPICC —desde de la cual sostengo el marco teórico del periodismo de mercado— reflexiona críticamente el papel de los medios de comunicación de masas a partir, inicialmente, de las coordenadas económicas y centra su búsqueda en la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación, pero también se plantea cómo construyen una ideología a partir de sus discursos y cómo esto incide en la sociedad, debe considerar, según Miquel Rodrigo Alsina, que «la historia de la investigación de la comunicación de masas es la historia de los intereses capitalistas en el uso de los medios de comunicación de masas. La idea más general es que, en la sociedad capitalista, la clase dominante genera un sistema cultural que estructura una serie de valores para perpetuar su dominación, por un lado, dentro de su propia sociedad y, por otro lado, fuera de la propia sociedad con fines imperialistas. Esto último es lo que se conoce como imperialismo cultural» (Reig, 2015, pág. 59).

Lo anterior significa que, como apuntaba Marx, el pensamiento, las creencias, el arte, las leyes... es decir, la cultura toda, es un producto histórico. En otras palabras, es un producto del sistema económico y social de cada cultura y época concreta. Por consiguiente, apunta Herbert Schiller, la EPICC «trabaja constantemente en la infraestructura y en la estructura. En este constante entremezclamiento que nos obliga a trabajar en varios niveles, no debe olvidarse que la sociedad se estructura en clases. No reconocer que existe una clase dominante basada en su propiedad y en su capacidad de tomar decisiones fundamentales es perder la capacidad de clasificación. El problema crucial es cómo los enfoques dominantes se filtran a través de grupos que no tienen la misma base de propiedad» (Quirós, 2006). Eso quiere decir que, para desmenuzar este problema, hay que recurrir al marxismo una vez más en tanto relación infraestructura-superestructura. Pensar lo contrario sería caer en el error que sugiere Schiller y en el discurso de los mentores del «pensamiento único», quienes, por supuesto, pretenden que «el análisis crítico desaparezca, sobre todo si tiene base marxista, porque el capitalismo por sí solo nos ha traído un nuevo mundo feliz e igualitario, basado en los capitales financieros y en las redes de comunicación» (Quirós, 2006).

1.2 Periodismo de Mercado

Como introducción ilustrativa a su estudio sobre la brecha que existe entre la información que los periodistas le ofrecen al público y lo que éste, en cambio, busca y consume en los medios, intitulado *La brecha de las noticias: la divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*, Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein describen con suficiente claridad lo que representa, a grandes rasgos, el periodismo de mercado. Sitúan una panadería local en la que su dueño ofrece los panes tradicionales a su clientela; aunque, además, siente cierta preocupación y deber por elaborar también productos más saludables para sus clientes, por lo que decide comenzar a preparar pan con harina integral. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta labor se vuelve insostenible, pues mientras los otros panes se terminan pronto de los estantes, la oferta de productos integrales se queda en las charolas y termina por ser un mal negocio. Por lo tanto, el dueño debe optar por dejar de elaborar el pan saludable y quedarse exclusivamente con lo que la gente consume (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 1). Si lleváramos esta analogía al periodismo, tendríamos un acercamiento inicial a la noción del periodismo de mercado.

La cuestión en este nuevo panorama de crisis del periodismo es que los medios ya no pueden hacer oídos sordos a las exigencias del público como antes de la llegada de internet. En el pasado, «gracias a la posición monopólica u oligopólica de la mayoría de los medios tradicionales», los periodistas podían permanecer indiferentes «a lo que los consumidores podrían querer de sus fuentes de noticias», puesto que la gente no tenía muchas mayores opciones, y eso hacía que las ventas de espacios publicitarios estuvieran aseguradas (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 7). Pero «las transformaciones sociales y tecnológicas recientes han reducido las barreras a la entrada al negocio periodístico [de más medios, periodistas e incluso aficionados] e incrementado las presiones competitivas que sufren los actores protagónicos en este campo», los cuales, para no ver en peligro sus ganancias, han tenido que repensar su oferta informativa, porque ya no basta darle al público «lo que necesita, en especial si no es lo que quiere» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 11), para generar audiencia.

Pero si la fórmula es tan fácil y todo se soluciona nada más escuchando a los grandes públicos, ¿cuál es el inconveniente? «El verdadero problema es que el periodismo se ha convertido en tan sólo un espejo de nuestro tiempo, abdicando de cualquier función social para limitarse a ser un abastecedor de la información como una mercancía» (Savio, 2014), escribe Roberto Savio. Es decir que ante la

adversidad del internet y el capitalismo, el periodismo sólo ha sabido responder mercantilizando la información, convirtiendo la noticia en un producto destinado a vender, mas no necesariamente a informar.

1.2.1 Serge Halimi. Los nuevos perros guardianes

Ya mencioné que el primer autor en adoptar el concepto de «periodismo de mercado» fue el actual director de la publicación francesa *Le Monde Diplomatique*, Serge Halimi, quien lo introdujo como título del tercer capítulo de *Los nuevos perros guardianes* (1997), su obra más conocida a la fecha y en la que hace una dura crítica contra la élite periodística francesa de finales de la década de los 90, a la cual considera «reverente ante el poder, prudente ante el dinero», y cuya consecuencia no es otra que la promoción de un «pensamiento único», ya que los medios de comunicación están convertidos en espacios carentes de crítica y de debate debido a su «pluralismo raquíutico» (Halimi, 2000, pág. 83). Para ser más claro, Halimi sentencia con una frase la médula del periodismo de mercado: «La gran coartada es que [la información importante] no le interesa a la gente. Los medios se hacen, cada vez más, según la lógica del mercado. Como todo consiste en vender más, confunden lo interesante con lo importante» (Mora, 2002). Es decir que al periodismo actual, de acuerdo con la percepción de Halimi, le ocurre lo mismo que a la panadería imaginaria que plantean Boczkowski y Mitchelstein, solamente que ahora nos referimos a una problemática de la vida real, en la que la información periodística se produce de acuerdo con los gustos del consumidor, con la única finalidad de obtener ganancias económicas de ello.

No obstante, hay una clara diferencia entre la postura de Boczkowski y Mitchelstein y la teoría de Serge Halimi. Para los primeros, la causa del periodismo de mercado son los hábitos de consumo del público, mientras que, por su parte, Halimi acusa de este fenómeno exclusivamente a los periodistas. En este sentido, podríamos dividir el periodismo de mercado en dos vertientes: *periodismo por el mercado* (a consecuencia del mercado) y *periodismo para el mercado* (en consecuencia con el mercado). Uno sería víctima; el otro, victimario. Es evidente que ambas posturas implican la participación de ambas partes, tanto productoras como consumidoras, pues en la comunicación no existe emisor sin receptor, ni mucho menos un mensaje. Lo que distinguiría a una de otra es la forma en que cada cual se involucra en la producción de la información periodística, ya sea pasiva o activamente, es decir, en quién recae la conformación de la agenda.

Expondré, primero, los argumentos de Serge Halimi, ya por ser el pionero en el estudio del periodismo de mercado, ya por involucrar en su crítica al

epicentro de la prensa, que son, por supuesto, los periodistas y su *periodismo para el mercado*, consecuente con la mercancía que la estructura mercantil del capitalismo demanda.

«Un grupo de prensa, ya lo verán, es capital para obtener pedidos», le explicó, en 1996, el poderoso empresario Jean-Luc Lagadère al personal de dirección de la empresa Thomson-CSF (Halimi, 2000, pág. 73). Lamentablemente, con la contundencia de ese ejemplo, Halimi demuestra que el periodismo ya no es sino el departamento de comunicación social de las grandes compañías multinacionales en todo el mundo, y como tal hay que analizarlo. Su gran tarea ha sido desvirtuada de la información a la promoción de un aparato ideológico³ que «conforta la dominación de aquellos que ya detentan autoridad y riqueza. La suma de los temas mantenidos a distancia y de los no-temas machacados en permanencia, extiende el reino del pensamiento “correcto”» (Halimi, 2000, pág. 83). Este es el paradigma del periodismo actual, añade Rui Pereira en el prólogo para *Los nuevos perros guardianes*: «el alineamiento de los medios de comunicación con las necesidades de imposición y reproducción social, vitales para una formación socio-económica esencialmente injusta» (Pereira, 2000, pág. 12). El campo periodístico, como mezcla de una estructura al mismo

³ Louis Althusser asegura, igual que Marx, que «incluso un niño sabe que, si una formación social no reproduce las condiciones de la producción al mismo tiempo que produce, no puede durar ni un año». En ese sentido, la reproducción de las condiciones de producción es la última instancia de esta misma producción. Tal reproducción debe reproducir, pues, las fuerzas productivas y las relaciones de producción existentes. Pero esto, dice Althusser, no puede plantearse «al nivel de la empresa», porque no es en ésta donde existe, en sus condiciones reales, «la reproducción de las condiciones materiales de la producción». Un caso es el de la reproducción de la fuerza de trabajo diversamente cualificada; lo cual se hace «al margen de la producción», y no sobre la marcha, «por medio del sistema escolar capitalista y mediante otros procedimientos e instituciones». Y es que esta reproducción de la fuerza de trabajo cualificada también requiere de «la reproducción de su sumisión a las reglas del orden establecido, es decir, una reproducción de su sumisión a la ideología dominante por parte de los agentes de la explotación y la represión, a fin de asegurar también, “por la palabra”, el predominio de esta clase dominante». Esta labor, expone finalmente Althusser, la llevan a cabo los aparatos ideológicos de Estado (AIE), que son «cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas» y cuya diferencia con los aparatos (represivos) de Estado radica en el uso de la violencia: mientras estos últimos funcionan primordialmente a través de la violencia (policía, ejército, administración), los AIE «*funcionan mediante la ideología*». Althusser entiende la ideología como «una “representación” de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia», y algunos de los AIE que se encargan de esta reproducción, según el mismo autor, son: las religiones, las escuelas, la familia, los partidos políticos y los sindicatos, así como los medios de comunicación y la cultura (Althusser, 1977).

tiempo alienante y alienada, se ha convertido «en un territorio de nadie, en una porción de tierra quemada donde la alucinación, el frenesí y la manipulación de emisores y receptores configuran todo un modo de vida» (Pereira, 2000, pág. 10).

Pereira ofrece, además, un ejemplo atinado de la manipulación que el periodismo de mercado elabora para promover los intereses de sus dueños: «Enviado por *Hearst* a La Habana [en el auge de la doctrina del “destino manifiesto”], el dibujante Frederic Rémyington se sorprende con una isla tranquila, sin señales de guerra. Se lo transmite al periódico, agregando que quiere regresar. La segunda sorpresa la recibe a la vuelta del telégrafo. Su patrón le ordenaba quedarse: “Proporcione dibujos, yo proporcionaré la guerra”» (Pereira, 2000, pág. 14). Y añade Pereira: «La mercantilización del periodismo lo conduce, perfectamente, a una espiral de doble manipulación: por el poder económico, de una parte, y por el poder político, de otra. Cuando ambos intereses coinciden, tanto más visible será la manipulación» (Pereira, 2000, pág. 15).

Otro caso, sospechosamente relacionado también con un conflicto bélico, lo ofrece Halimi, quien utiliza la cobertura de los medios en la Guerra del Golfo como un ejemplo notable del funcionamiento del periodismo de mercado y la influencia de las estructuras de poder en el discurso de los medios. Cuando la trascendencia internacional de esa guerra exigía «una verdadera confrontación de puntos de vista y comprometían el porvenir del país, fueron tratados por igual, empleando los mismos argumentos en la casi totalidad de los diarios, semanarios, radios y canales; en cada ocasión, se expresaron casi al unísono, empleando los mismos argumentos. Al servicio de la guerra, al servicio del dinero, al servicio del comercio» (Halimi, 2000, pág. 90). No conformes, estos periodistas que «no dejan de alabar el orden instituido, quisieran que además festejemos su valentía» (Halimi, 2000, pág. 97).

Por el contrario, siempre alineados al pensamiento único, los periodistas que promueven el orden establecido están permanentemente «preocupados por suprimir los “corporativismos” que benefician a los asalariados o a los que gozan de un sistema de previsión social y el “multiempleo” del que se aprovechan los políticos, [pero] nunca dan muestras de la misma audacia cuando se trata de cuestionar *su* monopolio de la expresión en los medios». Quien se atreva a denunciar esos privilegios, debe estar preparado para «decir un adiós definitivo a las redes de influencia sin las cuales las ideas y los productos (libros, discos, espectáculos) pierden casi todas las oportunidades de encontrar un público» (Halimi, 2000, págs. 122-123). Los medios, acusa Halimi, «no quieren dar información sobre los medios. Pero es hora de que se empiece a publicar información sobre la información. Nos hablan de la gran democracia, de la gran

apertura, del gran mercado libre de la información, pero en lo que respecta a los medios, seguimos sometidos a una censura formidable» (Mora, 2002).

Por supuesto, como cualquier mala práctica social y profesional, el periodismo de mercado genera vicios, que son asumidos por las nuevas generaciones de periodistas por instrucción, la mayoría de las veces, de sus superiores: otros periodistas con más experiencia que normalizan dichas prácticas. De entre éstas, Halimi destaca un par. La primera de ellas tiene que ver con el plagio y la homogeneidad informativa: «Cuando los periodistas se plagian, cuando parecen contentarse con repetir el mismo informe de agencia o la misma nota aparecida en un periódico considerado una “referencia”, a menudo lo hacen por pereza, por falta de capacidad o de cultura, por carencia de tiempo consagrado al buen ejercicio de su profesión. La voluntad de manipular no siempre es explicable por una desinformación» (Halimi, 2000, págs. 83-84). Esta declaración respalda lo dicho: el periodista no siempre es consciente de que está actuando conforme al mercado, simplemente ha asimilado las malas prácticas como parte de su profesión en la enseñanza que periodistas más experimentados de su medio le han transmitido; aunque eso no le exime del error. La consecuencia directa, pues, de esa homogeneidad es que la audiencia comienza a abandonar los medios como fuente primaria de información, pues el periodismo de mercado domina a tal punto que es muy fácil —para el lector, para el oyente e, incluso, para el periodista— «pasar de un título, de una emisora o de un canal a otro» (Halimi, 2000, pág. 89).

Por otra parte, Halimi se refiere a un segundo y, quizás, más dañino vicio del periodismo de mercado. «Hablando de los periodistas de su país, un sindicalista estadounidense observó: “Hace veinte años, almorzaban con nosotros en los cafés. Hoy en día, cenan con los industriales”. Al alternar sólo con “los que deciden”, descarriándose en una sociedad de aristocracia y de dinero, transformándose en una máquina propagandística del pensamiento de mercado, el periodismo se encerró en una clase y en una casta» (Halimi, 2000, pág. 146). Si nos preguntábamos por qué los periodistas consideran que los problemas diarios de la gente son del menor interés periodístico, la respuesta nos la ofrece Serge Halimi: porque los comunicadores se han alejado de las personas que padecen esos contratiempos para acercarse a las clases dominantes, a las cuales, por supuesto, no les interesa, y de hecho no les conviene, que se hable de esos temas. Por el contrario, los periodistas terminan informando sobre los problemas de las clases altas y propagando los mensajes que a éstas benefician.

Un tercer gran vicio del periodismo de mercado, aunque Halimi no lo manifieste explícitamente, tiene que ver con la jerarquización de la información, a consecuencia de los intereses que estos periodistas priorizan. Para ello, me

valdré de la propuesta de jerarquización periodística que propone Owen Spencer-Thomas. Es cierto, como él reitera, que «la información llega a las redacciones desde un gran número de fuentes minuto a minuto. Un editor no puede comunicar todo ese material, así que debe ser selectivo y filtrar la información que no sea de interés periodístico», pero los criterios según los cuales se selecciona la información están casi siempre pensados en relación al mercado más que orientados a ofrecerle a la audiencia contenidos necesarios para su crecimiento político, económico, social y cultural. Spencer-Thomas completa la cita anterior definiendo lo que para él significa «interés periodístico»: «Dado que él [el editor] está en competencia con otras agencias de noticias, destaca sólo aquellas historias que considera de mayor interés para sus lectores o su audiencia» (Spencer-Thomas, 2013). Sería bueno preguntarse entonces: ¿qué información consideran los periodistas de interés para su público?

En el mismo artículo, Spencer-Thomas dicta una escala de valores de las noticias que, según su experiencia, utilizan los maestros de periodismo actuales para jerarquizar la información de acuerdo con los intereses de la gente:

- Impacto o gran atractivo: eventos que afecten a mucha gente —entre más le afecte, mejor es la historia—. Una propuesta de aumento de impuestos, por ejemplo, tiene impacto, ya que afectará a mucha gente.
- Oportuno o inmediato: las noticias caducan rápido; es oportuno si ha ocurrido recientemente. Se considera “reciente” en relación con el ciclo de publicación del medio de comunicación en el que aparece la información. En los noticiarios de 24 horas, los eventos que han ocurrido media hora antes son oportunos. En una revista mensual, son oportunos los eventos de los 30 días anteriores.
- Prominencia: historias que involucren lugares, compañías, grupos o personas conocidos, especialmente celebridades. Si usted o yo tropezamos en la iglesia, nadie prestará mucho interés, porque no somos conocidos. Pero si es el arzobispo quien cae, esa es una noticia.
- Proximidad o cercanía a casa: los eventos que ocurren en el área de circulación del periódico o en el área de alcance de una transmisión, es probable que sean de mayor interés. 2 mil puestos de trabajo perdidos en Taiwán no serán mencionados, pero 20 despidos en un municipio pueden aparecer en la primera plana del periódico local.

- Conflicto: historias sobre personas u organizaciones en conflicto entre sí. La información tiene un conflicto si se trata de algún tipo de desacuerdo entre dos o más personas. El conflicto tiene drama.
- Raro o fuera de lo ordinario: lo que se desvía marcadamente de lo esperado y lo experimentado en la vida cotidiana. Inusual, extraño o raro.
- Actualidad o sabor del mes: eventos y situaciones que se encuentren actualmente en las noticias y sobre los cuales se esté hablando.
- Interés humano: la gente está interesada en la gente, así que personaliza tu historia.
- Problemas o intereses diarios de las personas: comida, salud, vivienda, educación, trabajo, dinero (Spencer-Thomas, 2013).

«Una noticia interesante», añade Spencer-Thomas, «contendrá algunos de estos elementos, pero es poco probable que los contenga todos» (Spencer-Thomas, 2013). Es decir que en orden de lista y entre más puntos contenga una noticia, la información se considera de mayor o menor «interés periodístico», pues llamará en mayor o menor medida la atención del público. Pero resulta curioso cómo contrasta esta jerarquización, en la que los problemas diarios de las personas se ubican al fondo de la lista —es más relevante el tropiezo de un arzobispo que la desnutrición infantil, sobre todo si ocurrió hace unos instantes—, con la crítica que hace Ramón Reig, y que ya profundizaré más adelante, sobre la excusa de los medios acerca de la expectativa de la gente. Si Spencer-Thomas les llama «problemas o intereses diarios de las personas», es porque, efectivamente, las personas están permanentemente afectadas por esos problemas, hablan de ellos con las demás personas y desean diariamente que su situación cambie. ¿Por qué no están entonces los medios hablando día tras día de eso? Porque su escala de valores para jerarquizar las noticias considera esos temas como los menos interesantes para vestir su agenda. «Con razón dijo el empresario de la prensa Lord Northcliffe aquello tan conocido de que noticia es algo relevante que alguien poderoso, en algún lugar, no quiere que se sepa. Todo lo demás es publicidad» (Reig, 2015, pág. 246).

Richard Harwood, un veterano y exmediador del *Washington Post*, explica este problema más a detalle: «Hace tiempo, no describíamos la existencia de la gente común: formábamos parte de ella. Vivíamos en los mismos barrios. Los reporteros se percibían a sí mismos como miembros de la clase obrera [...]. Y luego, personas más instruidas se convirtieron en periodistas; el salario aumentó; jóvenes aún mejor formados quisieron integrarse a la profesión. Antes,

los reporteros tenían un nivel de vida ligeramente superior al de sus vecinos de su barrio, obreros. Desde los años ochenta, los periodistas tienen un nivel de vida ligeramente inferior al de sus vecinos de barrio, abogados y empresarios. Ahora bien, los miles de personas que perciben salarios anuales superiores a 100 mil dólares esculpen la imagen que el público se hace del periodismo. [...] Y su vida cotidiana les hace efectivamente mucho más sensibles a los problemas de los privilegiados que a la suerte de los trabajadores que reciben el salario mínimo por paga» (Halimi, 2000, pág. 106).

El periodismo de mercado ha pasado a formar parte de un mecanismo para preservar la ideología dominante, cuya función es difundir la idea de que la gente vive en la única realidad posible. Esa es la doctrina del «pensamiento único», que «no es neutro, no es cambiante y no hay otro igual. Traduce, “en términos ideológicos que pretenden ser universales, los intereses del capital internacional”, de aquellos que se denominan “los mercados”, es decir, los que manejan los grandes capitales. [...] Pretende someter los elegidos a sus Tablas de la Ley, a “la única política posible”. Ésa que sería “ineludible”, que cuenta con el aval de los ricos. [...] Ceder frente a este pensamiento es aceptar que la rentabilidad sea más importante que la utilidad social, es fomentar el desprecio por lo político y el reinado del dinero» (Halimi, 2000, pág. 86). Los periodistas entregados a la línea de pensamiento dominante se vuelven una especie de «apóstoles de la globalización», cuyos discursos están permanentemente dedicados a reafirmar que «el mercado representa un modelo perfectamente adaptado a la felicidad de la humanidad y que la globalización es el medio para el logro universal de esa felicidad» (Halimi, 1997).

Dentro de esa doctrina, parte del trabajo del periodismo de mercado es apartar al público del gran debate de la economía global, con el argumento de que ésta es «un mecanismo muy costoso y muy delicado que exige la participación de los inversores en lugar de los ciudadanos. [...] A la vez porque no tienen conocimientos en economía y porque el silenciar temas como la repartición de las rentas corresponde exactamente a sus intereses de casta». En cambio, los grandes editorialistas promueven con gusto los enfrentamientos políticos acerca de los sempiternos «temas sociales», cuyo dominio «no exige mayor esfuerzo: valores, violencia, familia, televisión, racismo, juventud, naturalmente siempre despojados de su contexto social. Si se agrega a esto la industria imperecedera de los rumores caseros y las perfidias exclusivas, es fácil concebir que una ración tan magra no informa mucho sobre la marcha del mundo. Pero es suficiente para nutrir las intervenciones de nuestros ilustres comentaristas. ¿Acaso no se encargan los mercados del resto?» (Halimi, 2000, págs. 91-92).

Inclusive, esta situación ha llegado a provocar que los comunicadores adopten un vicio más en su profesión a riesgo de perder su trabajo. «El periodista ha integrado el grado de libertad que tiene», expone Halimi. «Sabe muy bien lo que no se quiere que diga. Si algo le compromete lo más mínimo, lo deja a un lado y escribe sobre algo que no le comprometa: así, convierte su vocación en profesión. Sabe que casi todo lo que escribe es accesorio: eso es periodismo de mercado y pone al redactor en la misma situación de la mayor parte de los asalariados. Es como la cajera de un supermercado: quizás quisiera dar los productos más baratos, pero no lo puede hacer» (Mora, 2002). Los comunicadores deben recurrir a la autocensura aun cuando quizás tengan en sus manos la información más importante de su carrera, pues si ésta afecta los intereses del dueño, sabe bien que debe guardársela para su propia conciencia si quiere sentarse en el mismo escritorio a la mañana siguiente. Ramón Reig, cuya postura expondré más adelante, añadiría a este punto: «Este hecho sólo lo niegan ya los periodistas más dóciles, ingenuos y servidores de sus empresas, que han terminado por significar un problema para el desarrollo del propio periodismo» (Reig, 2015, pág. 198).

No por eso debemos declarar inocente al periodista, sobre todo porque, para ese momento, tiene plena conciencia de sus acciones. Halimi acusa a todo aquel periodista que, en vez de manifestar «su aptitud para la disidencia» durante los momentos «de fiebre y de intolerancia», disfruta de «chapotear en el torrente de unanimidad, echar al agua el cinismo del que es sospechoso, exhibir los últimos juguetes que le acerca la tecnología, hacer frente común contra el enemigo, permanecer “movilizado” con su ejército y su país. Para consolidar la reconciliación entre la opinión y el poder, suspende su vigilancia. Y su felicidad al servir, constituye una confesión» (Halimi, 2000, pág. 60). «No se olvide que el Periodismo tiene a la información como materia prima y a las mentes como destinatarias», complementarí­a Reig. «Hablamos de intenciones concretas para manipular conscientemente» (Reig, 2015, pág. 15).

Por si fuera poco, cualquier argumento que directa o indirectamente esté «fuera del discurso burgués, de esta solidaridad orgánica» donde los periodistas de mercado «intercambian complicidades», automáticamente es rebajado a una «aventura», a «populismo» o «demagogia». Los periodistas de mercado, les reprocha Halimi, «se encuentran, se frecuentan, se aprecian, se glosan unos a otros, están de acuerdo sobre casi todo» y terminan por hacer pesar, de modo egoísta, sus connivencias sobre toda una profesión (Halimi, 2000, pág. 118). Precisamente a estas complicidades, Daniel Soto Morfín les atribuye el triunfo del periodismo de mercado —y no nada más al gusto de las audiencias—, porque esas alianzas son «resultado de compañías que compran espacios en medios y

dictan qué información puede o no puede publicarse. De empresas que no son sólo medios de comunicación y tienen intereses mucho más profundos que los de informar. Es consecuencia de una larga historia de desmovilización de las audiencias, de despolitización de la información, de presentar y construir ideas de que uno participa cuando vota y eso es suficiente» (Soto Morfín, 2013).

1.2.2 Pablo Mancini. Hackear el periodismo

Sabemos bien que el tiempo se ha convertido en uno de los bienes más preciados de la población urbana mundial. Entre sus ocupaciones diarias, a la gente le quedan muy pocos espacios para dedicarse a otras cosas. Por eso, desde la perspectiva del periodista argentino Pablo Mancini, «lo más valioso que tiene la audiencia para ofrecer a un periodista o a una organización de medios es su tiempo. Su tiempo disponible para consumir medios es, desde siempre, limitado» (Mancini, 2011, pág. 21). Así que si un medio y sus periodistas quieren ganarse una rebanada de ese patrimonio exiguo y, por consiguiente,preciado del público, deben ser tan atractivos como breves para llamar su atención. «La madre de todas las batallas en este negocio es la disputa por ese bien escaso, el tiempo disponible de atención del público» (Mancini, 2011, pág. 21), añade Mancini. Y entonces los periodistas deben hacer uso de las técnicas y de la concisión más como armas que como herramientas. De lo contrario, la gente recurrirá a la competencia.

Además, con la revolución del consumo de contenidos que ha significado internet en todo el planeta, Mancini tiene claro que el periodismo se ha quedado rezagado con respecto a los gustos del internauta, cuyo tiempo «ya no es solamente limitado», sino que se ha fragmentado —en vez de un largo periodo de tiempo libre, ahora hay numerosas pequeñas fracciones de éste, como durante los viajes en transporte público o en las salas de espera— y expandido —a su vez, los medios ya no se consumen siempre en un mismo sitio, sino que incluso se consultan igual en un restaurante que en el parque o en el baño—, lo cual está «cambiando las reglas del juego de los medios en forma dramática» (Mancini, 2011, pág. 22). Así pues, sentencia Mancini: «estamos produciendo medios periodísticos para una audiencia que ya no está ahí. Para una audiencia que no tiene tiempo. O que lo tiene de otra forma y también para muchas otras cosas más. Tenemos un producto de otra época, para otra generación de hábitos y costumbres, y no sabemos cómo producir una actualización en sintonía, ya no con el futuro, con el presente» (Mancini, 2011, pág. 23).

La mayoría de los medios, por supuesto, ya se han dado cuenta de esta situación, en la que, inclusive, «la amateurización masiva de la producción y

publicación de contenidos es un fenómeno irreversible» (Mancini, 2011, pág. 37), puesto que a través de la alta tecnología generalizada, como los teléfonos inteligentes, y las redes sociales como canales ya casi exclusivos de difusión de la información —«la audiencia es clave como agente de la distribución de los contenidos que producen y que generan los medios» (Mancini, 2011, pág. 37)—, ahora cualquiera puede cumplir el papel social que antes le pertenecía exclusivamente a los periodistas. La mudanza acelerada de las personas a internet ha cambiado su relación con las noticias —es un hecho que la prensa digital terminará por sustituir completamente al papel como la fuente diaria de noticias (Hernández López, 2010)—, pues «no vale decir ya que la audiencia tiene más poder que antes de la aparición de Internet. Cabe decir que la audiencia tiene el poder» (Mancini, 2011, pág. 37). El periodismo, entonces, desde este punto de vista, es el que ha tenido y tiene que seguir adaptándose a los requisitos del público, porque son de hecho las nuevas generaciones las impulsoras de esta transformación (Savio, 2014).

La pregunta pertinente en este caso es: ¿y qué quiere la gente? Bueno, pues hay dos enfoques desde donde responder dicho cuestionamiento: forma y fondo. Es decir que el público tiene preferencias tanto por el formato en que se le presentan los contenidos mediáticos como por la información que desea consumir, y se deben abordar ambas prioridades para contestarnos a cabalidad esta interrogante.

Ya he hablado de que el tiempo es el valor más importante que el público puede ofrecerle a un medio, incluso en el sentido propuesto por el expresidente de Uruguay, José Mujica, quien argumenta que el tiempo de vida es nuestra moneda de cambio, pues es a través del tiempo invertido en nuestro trabajo como obtenemos el dinero con el cual, después, podemos satisfacer nuestras necesidades (TeleSUR TV, 2015). Pues bien, también el tiempo de la audiencia se traduce en ganancias económicas para los medios, dado que entre más tiempo dedique la gente a atender los contenidos, su *rating* aumenta, y esas cifras son las que más tarde le venden a las agencias de publicidad (Soto Morfín, 2013). No obstante, ahora quiero referirme al tiempo en un sentido más puro, como la inversión directa que el usuario hace para consumir la información de un medio.

«Cualquier periodista que edite un sitio *online* sabe que las noticias de mayor extensión son las menos leídas y las menos comentadas» (Mancini, 2011, pág. 33), señala Pablo Mancini, y eso se debe nada más al tiempo, porque si alguien tiene tan sólo dos minutos para revisar las últimas novedades en la página de un diario mientras espera a que el metrobús llegue a la estación, por supuesto que el tamaño importa. Así pues, «la brevedad es parte del paradigma de valor percibido por la audiencia. [...] Más aún: la brevedad es un servicio»

(Mancini, 2011, pág. 33). Esto significa que más allá de la relevancia informativa, al público le interesa simplemente enterarse de las cosas, casi como un chisme, quizá solamente para tener un tema de conversación para una próxima cita o para mantenerse al día en su contexto. Al respecto, Boczkowski y Mitchelstein, a quienes abordaré en el próximo apartado, comentan que «en su estudio de los hábitos de consumo de noticias entre los jóvenes, Edgar Huang comprobó que éstos “tratan de mantenerse al día con los hechos actuales porque sienten como un deber autoimpuesto el de ser ciudadanos informados”» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 37). Aquí habría que preguntarse qué significa para esos jóvenes «estar informados», y aunque ese sería tema para una investigación aparte, probablemente algunos de los datos que expondré más adelante podrían darnos un atisbo sobre esto.

Para Pablo Mancini, quien a lo largo de su libro *Hackear el periodismo* insiste demasiado en que el periodista debe amoldarse permanentemente al mercado si no quiere terminar en el mismo callejón sin salida que la industria discográfica, debido a una era digital cuando la calidad los contenidos «no parece ser —o está dejando de ser— algo fabricado por una élite para que otros puedan digerirla literalmente», sino que es «algo que se coproduce, comparte y reelabora mientras se distribuye, la calidad está más cerca de palabras como reelaboración, participación o experiencia que de valores como prolijidad, estabilidad o destreza técnica» (Mancini, 2011, pág. 66). Las disqueras, en su momento, no comprendieron el citado fenómeno de internet —quizá porque fueron la primera gran industria en enfrentarse a este problema y no había experiencias previas de las cuales aprender—, pero para el periodismo todavía sería un buen momento de «poner en discusión conceptos como valor, profundidad, velocidad o superficialidad» y olvidarse del «miedo a la brevedad, [...] los prejuicios y el folclore de argumentos que no dan para más», en un mundo donde «el tiempo es clave para el futuro de la industria de los contenidos y de los medios» (Mancini, 2011, pág. 32). Siempre y cuando, claro, se esté de acuerdo con Jack Fuller, para quien, «cuando la competencia es intensa, los *players* están obligados a dar a las audiencias aquello que las audiencias quieren, para que sobreviva el negocio» (Mancini, 2011, pág. 78).

Lo que es un hecho es que «la audiencia de los medios *online* [ya] no busca un diario de cabecera ni a su periodista favorito. Busca contenido. Busca un detalle. En todo caso, y en función de la posición de los resultados, optará entre los sitios arrojados por el motor de búsqueda que esté usando y en función de los que mejor se adecuen a la búsqueda realizada» (Mancini, 2011, págs. 70-71). Los grandes diarios, de a poco, han dejado de cobrar relevancia para darle paso al contenido. La mayoría de la gente ya no acude directamente a los sitios de

noticias para informarse; ahora entra a Google para buscar exactamente lo que quiere, sin importarle demasiado quién se lo provea, o ingresa directamente desde enlaces que otros comparten en las redes sociales, sobre todo si le han llamado la atención. «La digitalización de la información y la masificación de las herramientas para generar y publicar contenidos», explica Mancini, «no sólo volvió más barata la producción, volvió a los medios programables y personalizables. [...] [Los miembros de la audiencia] se las arreglan para configurar su dieta informativa y propagar lo que les interesa entre aquellas personas que les interesa hacerlo» (Mancini, 2011, págs. 39-40).

Uno de los debates a los que el trabajo de Boczkowski y Mitchelstein se propone aportar directamente es al que discute si el periodismo debe darle a la audiencia lo que ésta quiere o, más bien, lo que necesita como ciudadanía. La cuestión es que el dominio cada vez mayor del internet y la libertad de consumo de contenidos que esto le ha dado al público prácticamente ha anulado los argumentos de quienes abogan por que los medios conserven la tradición de fijar la agenda de acuerdo con lo que ellos consideren importante para la gente. Ya casi todas las redacciones han caído en cuenta de que el público pide lo interesante, y a eso responden. Incluso, algunos periodistas, como Pablo Mancini, tratan de retrógradas a los medios que «creen que el mercado —es decir, el público en este caso— está equivocado. Si es así, eso es improbable», asegura Mancini. «Hasta donde sabemos, el mercado todavía sigue siendo la suma de las necesidades de la gente» (Mancini, 2011, pág. 88).

Entonces, dado que los grandes —y también muchos pequeños— medios son empresas, «tienen que vender para sobrevivir. [Así que] la información se ha convertido cada vez más en orientada a eventos y no a los procesos» (Savio, 2014), porque eso pide la audiencia, y la audiencia, en su libertad de elección y con las facilidades que para esto le ha dado internet, escoge a los medios que cumplan con sus requisitos. Los periodistas y los medios, por lo tanto, se han decantado por el periodismo de mercado⁴.

Robert W. McChesney es un analista y crítico de la prensa en Estados Unidos, para quien el libre mercado —que incluye la abundancia de medios y líneas editoriales— es una falsa premisa como sinónimo de democracia.

⁴ «¿Qué distingue a este periodismo [de mercado]? Ideas sensacionalistas, despolitización de la información, énfasis en los dramas personales de los participantes, triunfo de los rumores sobre los hechos, subjetividad en la cobertura, pero sobre todo que la producción de noticias se financia con publicidad y que la lógica del mercado domina por completo las decisiones editoriales. Todo en búsqueda de aquello que vende y que gana audiencias. ¿Cuál es el problema si eso es lo que quiere la gente?» (Soto Morfín, 2013).

Asimismo acusa a quienes argumentan «que gane la mejor (¿?) opción, y el que diga que no, que el periodismo no es eso y no debe ser eso, es un ingenuo y, peor tantito, es un tirano por atreverse a decir qué debe ser el periodismo y qué debe consumir la gente. Que la gente decida “democráticamente”» (Soto Morfín, 2013). Alguna vez, a manera de ejemplo, otro analista del periodismo, Jay Rosen, se enfrascó en una discusión con el reportero de medios de Reuters Jack Shafer, quien le reprochó por haber criticado a CNN durante una cobertura en vivo que la cadena de televisión hizo incansablemente sobre el juicio por asesinato contra George Zimmerman, el coordinador de vigilancia de un fraccionamiento que baleó a un joven de 17 años. Rosen juzgó incorrecto que, por el simple hecho de ganar *rating*, CNN hubiese dejado de lado las noticias que al mismo tiempo llegaban desde Egipto y que eran de suma importancia mundial, lo cual representaba nada más y nada menos que «una decisión con la lógica del mercado», a lo que Shafer le respondió, justo como Mancini lo hubiera hecho: «existen más que nunca otras opciones donde la gente pueda obtener la información “importante”. ¿Por qué dictaminar lo que debe ser CNN y el tipo de información que debe presentar?» (Soto Morfín, 2013).

Ahora bien, si confirmamos que la audiencia se ha vuelto más libre que nunca de elegir el o los medios que utilizará para informarse, pero todos esos medios son conscientes de sus gustos y necesidades de contenidos, ¿en dónde radica la diferencia para el público bajo la cual selecciona sus fuentes de noticias? Aquí nos enfrentamos a un concepto básico del mercado: los nichos. Si estamos hablando de un periodismo de mercado, o, lo que es igual, un periodismo que produce información según las necesidades del mercado, entonces cada medio debe satisfacer a un nicho en específico, tal como ocurre con cualquier mercancía. Esto, en términos de periodismo, podríamos traducirlo sin problemas en ideologías. Es decir que un medio, para atraer audiencia, tiene que cubrir las necesidades ideológicas de un sector específico del mercado. Todos pueden publicar información sobre el mismo evento, pero la diferencia por la que el público se decanta por uno u otro medio radica en la postura ideológica con que cada uno lo aborda. «Russell Hardin decía que la confianza [de la gente con los periodistas] está basada en “encapsular intereses”: confío en ti porque considero que es de tu interés tomar en serio mis intereses» (Mancini, 2011, pág. 79). Y el género periodístico por excelencia para hacer patentes los intereses y las ideologías es el artículo de opinión.

Parecería que los periodistas no tienen más remedio, pues se encuentran atrapados entre las exigencias del público y las necesidades económicas de sus medios, por lo que deben producir justamente las noticias que venden y rendirse inevitablemente al periodismo de mercado. Pero, entonces, ¿el periodista es sólo

una víctima que no obtiene beneficio alguno de este despiadado mecanismo del mercado? Evidentemente no. De entrada, su primer error es que, como parte del mercado informativo, «los públicos no son vistos como ciudadanos que deben ser beneficiados con la información para tomar decisiones, sino como compradores de mercancías» (Hernández López, 2010). Por lo que, en este caso, también existe un *periodismo para el mercado*, consciente en cada palabra de que hay consumidores por conquistar.

1.2.3 Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein. La brecha de las noticias

Entre los autores que propongo para este estudio, Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein son los principales defensores de la tesis que coloca al público como principal responsable del periodismo de mercado, o, como lo he llamado yo, del *periodismo por el mercado*. Da la desafortunada casualidad de que a esta postura se sujeta la enseñanza técnica de los periodistas en las universidades, por lo que, ya de entrada, parece una línea de pensamiento muy coherente. O sea que, en esencia, el periodismo nace con una suerte de pecado original. La academia del periodismo plantea desde un inicio que el periodista debe producir contenido atrayente para el público por sobre cuestiones de valor social de la información⁵, por lo que ya se condiciona al estudiante a considerar a la audiencia como sujeto central de su profesión.

Ciertamente, puede que estas técnicas tengan su lógica, porque la finalidad del periodismo no es la escritura prolija sino la información práctica para enterar a la ciudadanía de los sucesos del mundo. De hecho, esto coincide con uno de los resultados que Boczkowski y Mitchelstein hallaron en su investigación: «El formato tradicional de la noticia pura es la principal opción para ambos grupos [periodistas y consumidores] en los veinte sitios [de periódicos en internet] que estudiamos. [...] En promedio, el 72 por ciento de los diez artículos de mayor interés periodístico y el 61 por ciento de los diez artículos más vistos son noticias puras en todos los sitios» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 20). Si comprendemos que con «noticias puras» se refieren al clásico modelo informativo de la pirámide invertida, entonces las técnicas de la academia cobran sentido, pues de acuerdo con su estudio, el público demanda

⁵ Todo el bagaje de técnicas periodísticas, como el hecho de que «las noticias deben contener un “quién, dónde, cuándo y cómo” o “si un perro muerde a un hombre no es noticia, pero si un hombre muerde a un perro, lo es”, [...] no enseñan cómo ser un mejor periodista, sino que te indican cómo empaquetar la información de la manera más clara y atractiva para el lector medio» (Savio, 2014).

que la información venga en esa presentación. Incluso añaden que esta preferencia aplica tanto para las noticias de asuntos públicos como para las de asuntos no públicos. Pero ya profundizaré en este matiz más adelante.

En busca de esa brevedad, por lo tanto, los periodistas sólo encuentran entre su bagaje de técnicas a la nota informativa para lograr ser concisos. Recordemos que las cifras de Boczkowski y Mitchelstein indican que alrededor del 72 por ciento de los contenidos más relevantes en la agenda de los periodistas, así como el 61 por ciento de la información que consulta el público se presentan en formato de nota informativa —o «noticia pura», como la llaman ellos—. El porcentaje restante, un 39 por ciento, de los formatos preferidos por la gente se divide entre «crónicas de interés general» sobre asuntos no públicos y artículos de opinión (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 21); pero acerca de esto hablaré más tarde. Lo relevante aquí es que, para satisfacer la brevedad que los consumidores solicitan de los medios, la nota informativa se ha convertido prácticamente en la única herramienta de la vieja escuela del periodismo que los periodistas actuales pueden seguir aprovechando en la nueva era digital. En cuanto a la forma, claro está.

Llegó el momento de preguntarse: ¿qué tipo de contenidos quiere la gente? Porque, como he dicho, la actual crisis del periodismo no sólo trata de forma, sino de fondo, ¡más que nada de esto último! Está claro que la audiencia digital recurre a internet porque puede «adaptar su información y análisis diario de acuerdo a sus intereses» (Savio, 2014). Ese detalle que anota Roberto Savio es muy importante: el público adapta su análisis de acuerdo a sus intereses. Pero ya llegaré a ello más adelante. Por ahora quiero centrarme específicamente en la información. Si bien las organizaciones mediáticas «proporcionan a los lectores gran parte de las noticias que circulan en la sociedad, [...] los lectores *online* han mostrado una preferencia por algo distinto de lo que las organizaciones periodísticas les dan. Aunque estas difunden noticias sobre asuntos políticos, internacionales y económicos, los artículos que recogen la mayor atención del público tienden a ser los de deportes, policiales, ocio y espectáculos y estado del tiempo» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 2). Lo anterior, por consiguiente, genera la mencionada brecha entre la oferta y la demanda a la que aluden Boczkowski y Mitchelstein.

A pesar de que «la televisión por cable y las noticias *online* han generado una enorme intensificación de la competencia y la aptitud de los consumidores para acceder a las noticias que quieren e ignorar el resto» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, págs. 3-4), parece que los grandes públicos han estado desperdiciando esta maravillosa oportunidad histórica de transformarse en sociedades sumamente bien informadas gracias a la enorme cantidad de datos

que tienen a su alcance, de manera gratuita, en internet, para dedicarse a consumir información de ocio y entretenimiento sin ningún provecho cognitivo trascendente. Probablemente haya mucho de razón en el ensayo *Cultura basura, cerebros privilegiados*, de Steven Johnson, en el que afirma que, «a lo largo de los últimos treinta años, la cultura popular se ha vuelto más compleja y estimulante desde el punto de vista intelectual» (Johnson, 2005); pero él se refiere —y en ese sentido estoy de acuerdo con él— a productos de la cultura de masas tan complejos o ingeniosos, narrativamente hablando, como pueden llegar a ser algunas series de televisión o videojuegos, y no a la información digital que hemos denominado «viral», producida en su mayoría de manera amateur —o carente de rigor profesional— y sin otra finalidad que la de entretener.

Por supuesto, hay algunos datos al respecto. «Jane Singer informa que en sitios de medios locales de Gran Bretaña, “las preferencias de los usuarios se inclinaban marcadamente hacia la cobertura de rarezas, deportes, policiales y muertes, más una pizca de sexo”» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, págs. 7-8). Con «rarezas», Singer seguramente se refiere a noticias como la que Jack Fuller declara «la noticia más leída del LA Times durante todo 2005»: *El perro más enojado del mundo* (Mancini, 2011, pág. 78). Recordemos que, de acuerdo con los resultados de la investigación de Boczkowski y Mitchelstein, este tipo de contenidos, a los que ellos denominan como «crónicas de interés general», representan, junto con los artículos de opinión, el 39 por ciento de las preferencias de consumo digital del público.

Sostienen Boczkowski y Mitchelstein, desde una visión romántica y genética del periodismo, que «la preferencia de los productores de noticias por los temas relacionados con los asuntos públicos es la resultante de normas profesionales y organizacionales que constituyen el núcleo de la identidad ocupacional del periodismo moderno. Según Herbert Gans, los periodistas “esperan, como parte esencial de su identidad profesional, presentar [artículos sobre asuntos públicos]”» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 7), puesto que, en sus palabras, los periodistas consideran importante hablar de esos temas, especialmente aquellos que dependen de las fuentes empresariales y del Estado. Sin embargo, a su entender, los comunicadores se están estrellando de frente contras los gustos de la audiencia, cuya preferencia por las noticias de asuntos no públicos es evidente en los resultados de su trabajo: la brecha entre la información de asuntos públicos que los medios destacan en sus sitios de internet y los contenidos de asuntos no públicos que consume el público tiene una magnitud de entre 9 y 30 puntos porcentuales, con un promedio del 18 por ciento, sin que variables geográficas o ideológicas afecten considerablemente estas cifras (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 18), puesto que, sugieren, la

convergencia de los sistemas de medios y la globalización de los gustos de los consumidores son razones suficientes para comprender que la crisis sea internacional (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 22).

Asegura Robert Park, miembro de la escuela de Sociología de la Universidad de Chicago y experiodista, que «las cosas que a la mayoría de nosotros nos gustaría publicar no son las cosas que la mayoría de nosotros queremos leer. Tal vez estemos ávidos por publicar lo que es o parece ser edificante, pero queremos leer lo que es interesante» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 2). Eso coincidiría precisamente tanto con la postura de otros investigadores, cuya conclusión es que «la falta de atención a los temas relacionados con los asuntos públicos puede ser el signo de una ignorancia racional por la que los consumidores evitan en gran medida enterarse de esas cuestiones, porque perciben que el costo de conocer e interpretar las noticias relevantes supera sus potenciales beneficios» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, págs. 7-8), como con Walter Lippman, para quien «los ciudadanos no estaban dispuestos ni eran capaces de comprender y abordar las complejas cuestiones enfrentadas por las democracias modernas, y consideraba poco probable que la difusión generalizada de la información por los medios sirviera para resolver el problema» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 3). De hecho, uno de los resultados cualitativos más relevantes que Boczkowski y Mitchelstein obtuvieron de su investigación fue el siguiente: «la mayoría de las personas (consumidores) a quienes entrevistamos sentían una tensión entre el consumo de noticias de asuntos públicos, que generan ansiedad y exigen un esfuerzo interpretativo sustantivo, y la lectura de notas relacionadas con asuntos no públicos, que las ayudaban a relajarse y eran menos exigentes desde un punto de vista cognitivo» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, págs. 19-20).

«En definitiva», concluyen Boczkowski y Mitchelstein, «el hambre de información de la sociedad puede llegar a saciarse con noticias sobre el estado del tiempo, los deportes, los casos policiales, el ocio y los espectáculos y lo que Lippmann llamaba “lo curiosamente trivial”» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 24). Por lo tanto, no serían los medios tradicionales ya los únicos responsables de fijar la agenda en relación con los temas de asuntos públicos, sino que se ha vuelto una función que depende en gran medida del contexto (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 22).

Y es que otro de los resultados que ha arrojado su investigación tiene que ver con el momento. Durante las épocas normales, los consumidores mantienen su tendencia de consumir información de ocio y entretenimiento para relajarse, de la que ya he hablado; no obstante, cuando llegan períodos de intensificación de la actividad política, «quieren informarse sobre los asuntos públicos a fin de

mantener una imagen de sí mismos como personas respetuosas de las normas socialmente deseables de deber cívico, y de navegar con mayor éxito por el paisaje político» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, págs. 19-20). Lo mismo han demostrado otros estudiosos con lo que respecta a «acontecimientos especialmente dramáticos, durante los cuales “diversas fuentes informativas se aúnan alrededor de un solo tópico”». Estos cambios en el entorno periodístico y social afectan directamente los patrones de consumo; «los integrantes del público que en general están desconectados de las noticias relacionadas con asuntos públicos, se muestran más atentos a ellas en momentos de intensificación de la actividad política» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 11). Los números de Boczkowski y Mitchelstein son claros: mientras que la brecha entre oferta y demanda de información periodística de asuntos públicos promedia los 18 puntos porcentuales durante las épocas de actividad política rutinaria, cuando ésta aumenta, la relación se reduce en un 11 por ciento (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, págs. 18-19). Es decir que, y ésta es una conclusión importante de ambos investigadores, las elecciones del público pueden ser dinámicas. Ellos describen este fenómeno como «ciudadanía monitorial» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 22).

De entrada, Boczkowski y Mitchelstein dirían: «Así como somos lo que comemos, también somos las noticias que consumimos» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 24). Desde esta perspectiva, los periodistas serían esclavos de un sistema que les obliga a producir información más pensada para vender que para informar, pues de no hacerlo, perderían audiencia y, en consecuencia, los publicistas dejarían de comprarles espacios; lo que inevitablemente conllevaría a la extinción de sus fuentes de trabajo. Algunos estudiosos, como John Zaller, inclusive han escrito que los periodistas, en su papel de víctimas, «quieren liberarse de la subordinación a la audiencia de masas, para poder proporcionar al público el tipo de noticias que [...], a su entender, éste necesita» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pág. 7). Hay una tensión entre los periodistas, aseguran Boczkowski y Mitchelstein, por trabajar de acuerdo a la «lógica de la ocupación» (marcada por la prevalencia de criterios editoriales tradicionales) o según la «lógica del mercado» (señalada por el reconocimiento de que los consumidores tienden a preferir los artículos relacionados con asuntos no públicos) (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, págs. 19-20).

Pero con casos como el de CNN, ha quedado claro cuál es el camino que la mayoría de los medios y de los periodistas han elegido: el periodismo de mercado. Traeré a cuenta otro de los resultados relevantes que Boczkowski y Mitchelstein encontraron en su investigación: en los sitios de los diarios en internet, el público

comenta los artículos polémicos, principalmente cuando son de opinión. Recordemos que el 39 por ciento de las noticias más leídas en internet, de acuerdo con esa misma investigación, son las «crónicas de interés general» y los artículos de opinión. Esta preferencia es tan marcada que la brecha entre oferta y demanda de contenidos a la que estos investigadores se refieren, se reduce cuando se yuxtaponen los artículos destacados por los periodistas en los sitios de internet con los más comentados. Eso quiere decir que, aunque a Boczkowski y Mitchelstein se les haya escapado proponer esa conclusión, en realidad las noticias destacadas por los editores *web* no obedecen a simples criterios periodísticos, sino que los periodistas ya se han percatado de las preferencias de su audiencia y seleccionan la información más relevante en las portadas de los diarios *online* de acuerdo con ese conocimiento.

«El contenido es rey en una época marcada por la abundancia de información disponible en una serie creciente de espacios», confirman Boczkowski y Mitchelstein, pero matizan: «los integrantes de cada grupo se vuelcan hacia el tipo de contenido que mejor se adecua a sus circunstancias interpretativas, vivenciales y contextuales respectivas» (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, págs. 22-23). Por eso es posible hallar opiniones tan contrastantes entre un medio y otro, permanentemente, porque los discursos no están pensados necesariamente para contribuir al debate público, sino para complacer a los usuarios y a los clientes del medio y así hacerse de un lugar entre la competencia del mercado. «Los periódicos se convierten en enemigos de la libertad, porque la gente acaba comprándolos para reafirmarse en sus ideas, para que le den la razón, cuando habría de ser al contrario. Los periódicos, además, tienen muy poca polémica interna» (Espada, 2002), sentencia el cineasta y escritor español David Trueba. Así que cuando hablamos de la audiencia en el periodismo de mercado, específicamente en el *periodismo por el mercado*, aquel que se debe a los gustos de los consumidores, debemos entender que ésta busca oír exactamente aquello que piensa, pues no pretende informarse para convertirse en un ciudadano más capaz, sino para reconfortarse con que alguien más está de acuerdo con sus ideas. Podríamos decir que es una manera de no sentirse solo. En este sentido, el periodismo de mercado no podría estar más completo: apegado a los lineamientos de la mercadotecnia, identificó una necesidad en el mercado —contenidos entretenidos e interesantes para distraer al consumidor y opiniones sobre los asuntos importantes con una ideología bien marcada para respaldar sus ideas— y desarrolló un producto para satisfacerla.

En aquella discusión sobre CNN a la que ya me referí, el analista de medios Jay Rosen dejó clara su postura ante Shafer respecto al periodismo que dicta su línea editorial según el mercado: «No podemos decirle a la gente qué

tipo de información consumir, pero eso no quita la posibilidad de criticar y someterlos a análisis, sobre todo si no están a la altura de lo que esperamos de ellos”. Rosen es muy claro al decir que critica a CNN y sus periodistas porque su labor es “informar a los electores y construir un público informado”. Bajo esos estándares debemos medirlos» (Soto Morfín, 2013). Si una obligación tenemos como comunicadores, es la autocrítica antes que ninguna otra. Las causas de que la audiencia tenga preferencia por ciertos contenidos seguramente es un problema que escapa de las manos del propio periodismo. Sin embargo, la información que aparece en los medios pasa exclusivamente por las manos de los periodistas; así que de ellos y de su papel en el periodismo de mercado también hay que hablar.

1.2.4 César Bolaño. Industria cultural, información y capitalismo

Ya que mi intención con esta propuesta teórica es la de abordar el periodismo de mercado desde la perspectiva de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, resulta trascendente considerar el trabajo de César Bolaño, *Industria cultural, información y capitalismo*, donde afronta en profundidad la producción de las industrias culturales desde los conceptos marxistas en un panorama actual del mundo. Recordemos que las industrias culturales son el objeto de estudio de la EPICC y que sus dos líneas de estudio tienen que ver tanto con el libre mercado —en cuanto a la capacidad de elección de los consumidores— como con la economía política crítica, la cual se ocupa de estudiar la propiedad y la producción dentro del sistema capitalista, y por ello debe recurrir a los planteamientos marxistas para su correcto análisis.

De entrada, a pesar de que Marx no contemplaba explícitamente a la industria cultural ni, particularmente, a los medios de comunicación de masas en sus trabajos por su inexistencia en aquella época, Bolaño encuentra que sí hace referencia al sector del transporte y las comunicaciones dentro del sistema de producción capitalista, y a éste le confiere características plenamente traspasables al panorama actual de las industrias culturales: «a) el conjunto de “medios de comunicación y transporte” es visto por Marx como haciendo parte de las condiciones generales para la reproducción del capital; b) tienen una función en la construcción de los mercados de consumo y en la provisión de materias primas y productos intermedios para el sector industrial; c) forma un sector específico de la economía con características peculiares, y d) es productivo, genera valor» (Bolaño, 2013, págs. 46-47).

Es relevante, antes de continuar con la propuesta de Bolaño, retomar nuevamente la definición de Ramón Zallo sobre industria cultural: «un conjunto

de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social» (Zallo, 1988, pág. 26). A esta definición clara y completa de Zallo, añadiré la perspectiva de Bolaño al respecto, puesto que no la contradice, y sí que la complementa. Para él, la industria cultural es una «forma específicamente capitalista de producción simbólica, característica del capitalismo monopolista» (Bolaño, 2013, pág. 349), estadio, este último, donde el autor propone que el mundo capitalista se encuentra en la actualidad; además de que, dice, la industria cultural es la «forma de manifestación de las contradicciones de la información —que explicaré a continuación— en el capitalismo monopolista» (Bolaño, 2013, pág. 137), en contraste con la «esfera pública burguesa», característica ésta de una fase anterior del capitalismo, es decir, en su etapa «clásica».

La principal característica cultural de la fase monopolista del capitalismo, que inicia tras el fin la Segunda Guerra Mundial, tiene que ver con una transformación esencial de los públicos, los cuales pasaron de ser «pensadores de cultura» a «consumidores de cultura». Cuando culmina la guerra, las formas burguesas de convivencia social se abstienen del «raciocinio literario y político», pues «no necesitan encontrar alguna continuidad en discusiones, de modo que la tendencia al debate público (ahora formalmente organizado en seminarios religiosos, foros políticos, organizaciones literarias, clubes de oyentes de radio, etc.) pasa a ser administrada y se transforma también en negocio, con el cobro de ingreso y la creación de reglas de presentación, evidenciando que no sólo los bienes culturales sino incluso el debate adquiere la forma de mercancía». De esta manera, señala Bolaño, «la esfera pública asume funciones de propaganda (para propagar ideas o conceptos): se pierden en parte su carácter publicitario (de tornar público) y el consumo cultural pasa a servir a la publicidad —comercial— y a la propaganda» (Bolaño, 2013, pág. 103).

A estas funciones de publicidad y propaganda de la industria cultural se refiere Bolaño cuando habla de «contradicciones de la información». Por una parte afirma que si bien la información propia de las relaciones mercantiles es una información objetiva, «eso no significa que deba ser verdadera», pues como ya lo había anotado con Halimi, «siempre es posible que el vendedor, por ejemplo, mienta respecto de las cualidades de su mercancía, o que el comprador mienta sobre su real disponibilidad financiera». Pero más allá de la mentira, «la no verdad (relacionada sobre todo con la manipulación de la información por quien la emite y tiene el poder, sea de no informar, sea de difundir una cascada de

informaciones irrelevantes que impiden una toma de decisión autónoma por aquel que recibe la información) es siempre posible y está ligada, de un lado, a las propias características del dinero y a la atracción que éste ejerce sobre los individuos y, de otro, al hecho de que la mercancía posee un valor de uso que corresponde a necesidades materiales objetivas, ya sea relacionadas con el estómago o con el espíritu» (Bolaño, 2013, pág. 50). A este fenómeno de objetividad de la información en las relaciones mercantiles lo conocemos como «publicidad»; y aunque la no verdad puede haber también dentro de esta función de la información, aún no podemos hablar de manipulación, pues no se le considera «fuente de poder, ya que los individuos son tomados como formalmente iguales» en el mercado (Bolaño, 2013, pág. 54).

Sin embargo, por la otra parte, «si ya en ese nivel está dada la posibilidad también de la existencia de una fuerza de coerción extraeconómica, es preciso considerar que también ella debe definir un tipo específico de comunicación», apunta Bolaño, y que, además, estaría por consecuencia en contradicción con la función publicidad, puesto que se presenta «capaz de monopolizar y convertir en unidireccional la información (o al menos un tipo de información)», a diferencia del trato igualitario desde donde parten las relaciones mercantiles. «O sea, queda establecida desde ya la posibilidad de utilización de la información como medio de dominación política, como propaganda, de la misma forma que ya estaba establecida la posibilidad del falseamiento de la información por la publicidad» (Bolaño, 2013, pág. 55).

Si trasladamos dicha contradicción al sector de los medios de comunicación de masas, nos encontramos con que su supuesta garantía de igualdad en el acceso a la información de dominio público más bien encubre «la desigualdad fundamental que se expresa en el carácter de clase de la información en el proceso de trabajo, realizando, para usar los términos de Rui Fausto, la interversión que hace que la información adquiera su forma, en ese sentido, característicamente ideológica». Es decir que los medios de comunicación de masas ejercen dicha desigualdad no en el acceso a la información, sino en el nivel del proceso productivo. «Eso ocurre cuando un sector específico del capital o un aparato específico del Estado ejercen el monopolio de la información dirigida a un público tan genérico que no se define por la situación de clase de sus miembros, sino por un concepto tan indefinido como el de “masa”. [...] A esa forma directamente ideológica de la información la llamaré aquí propaganda, por oposición a la publicidad, que tiene también carácter ideológico pero diferente, indirecto, relacionado con la constitución de un modo de vida que es la base para la construcción de una cultura de masas específicamente capitalista» (Bolaño, 2013, pág. 69). Estamos, pues, ante la conclusión de que en el periodismo de

mercado no influyen tanto las preferencias de consumo del público como el trabajo mismo de los medios, que a la vez configuran un modo de vida capitalista y también influyen en la ideología de los consumidores. La responsabilidad de los periodistas y de los medios de comunicación, desde la perspectiva de Bolaño, sería total.

Este apunte, de hecho, tiene fácil comprobación en el método mediante el cual los medios sustentan la supuesta igualdad de acceso a la información. Primeramente promueven la diversidad y la competencia, pues cuanto mayor es el número de capitales individuales o de instituciones públicas que participan en el monopolio de la información, también mayor es esa supuesta igualdad. Así también ocurre con la cantidad de información dirigida al público. Curiosamente, todo lo anterior coincide con «la racionalidad cuantitativa que caracteriza la cultura burguesa desde su inicio». No obstante, aunque la cantidad de información crezca y crezca, «la diferencia cualitativa que es la base de toda dominación no desaparece, pues el público está permanentemente privado de información sustantiva y permanentemente impedido de difundir sus propios mensajes por los medios de comunicación reservados al capital y al Estado» (Bolaño, 2013, págs. 70-71). Todo lo anterior, sugiere Bolaño, con el fin de «esterilizar el potencial crítico de una esfera pública que se amplió más allá de las exigencias iniciales de participación (propiedad y cultura), adquiriendo nuevamente un carácter virtualmente explosivo», puesto que, de esta manera, el Estado promueve la participación a través de procesos políticos que éste mismo controla, «y no como contradicción de clase. La masa», apunta notablemente el autor, «no es otra cosa sino una abstracción que enmascara lo concreto de la contradicción de clases» (Bolaño, 2013, pág. 111).

La masa está definida precisamente para eso, para que el capital y el Estado puedan comunicarse con ella, «pero no lo hacen, en general, directamente, sino por medio de un elemento de mediación: la industria cultural». Y la labor principal de esta industria cultural es la de movilizar a esa masa para construir una audiencia conformada por individuos cuya conciencia es el objetivo del capital y el Estado, los cuales tratarán de amoldarla según sus intereses (Bolaño, 2013, pág. 112). Esos intereses, por supuesto, tienen que ver con el consumo, que «es la variable clave que establece la articulación entre la economía y la cultura en el capitalismo. Es el elemento que establece el pacto social que cimienta la victoria de ese sistema de producción» (Bolaño, 2013, pág. 119).

Para que la industria cultural pueda cumplir con ese cometido, la figura del editor cobra total relevancia. El editor aparece como el pivote de una producción cultural mercantil y, luego, capitalista, ya que se debe a su mediación

el hecho de que la producción intelectual o artística alcance la forma mercancía, «es decir, aquella de un bien que sea al mismo tiempo reproducible en gran cantidad y producido para ser vendido en el mercado» (Huet, Ion, Lafebvre, Miège, & Peron, 1978, pág. 129). Dado que la mercantilización de los bienes culturales requiere ciertas «condiciones técnicas de registro, de impresión y de reproducción del sonido y de la imagen, sin las cuales la acción del trabajo cultural se perdería en el consumo inmediato», así como reproducibles que «tengan un valor de uso, o sea, que puedan ser válidos socialmente como valores ligados a determinadas necesidades sociales», la acción del editor es indispensable para garantizar su comercialización (Bolaño, 2013, pág. 125); así que éste debe intervenir, además, «en el nivel de la concepción, donde esa intervención se traduce en una profunda reestructuración del proceso de trabajo» (Huet, Ion, Lafebvre, Miège, & Peron, 1978, pág. 130).

En ese entendido, si los medios de comunicación de masas presentan «una realidad fragmentada y rearticulada de acuerdo con una lógica distinta, basada en sus propias necesidades (económicas y políticas) y en las del capital y del Estado», la labor de los medios y de sus editores consiste en generar una interacción «entre los diferentes elementos envueltos en el proceso, inclusive los miembros del público, que deben de alguna forma reconocerse en la realidad construida y presentada por los medios, para que el modelo funcione». Y es que, aclara Bolaño, «esa representación de una realidad reelaborada por la industria cultural no ocurre sólo en términos de la lógica temporal que preside el proceso histórico, sino, en términos más generales, por la articulación de diferentes contenidos, o de diferentes realidades, constituidos fuera de ella misma, ya que ella no pasa de ser elemento de mediación social que, en virtud del poder que esa propia situación le confiere, se autonomiza y pasa a definir las condiciones de legitimidad de las producciones culturales y de todos los diferentes actores sociales que necesitan pasar por ella para comunicarse con el público» (Bolaño, 2013, págs. 142-143).

De esta manera, y conforme el análisis que Bolaño hace a partir del trabajo del periodista italiano Giovanni Cesareo, se hace evidente que «la conducta individual está doblemente determinada: de un lado por su propia práctica social (determinación histórica) y, de otro, por los medios de comunicación que producen pautas de conducta». Con esto, Bolaño llega a una precisa analogía marxista para concluir cómo la mente humana, a través de la información, el conocimiento y la cultura, se convierte en un elemento controlado por el capital:

La experiencia individual sólo adquiere un sentido cuando es vista como parte de las relaciones sociales existentes (de la experiencia social que, a

su vez, sólo cuando se vincula a la experiencia personal no se transforma en una abstracción inútil). En la actual etapa de desarrollo del capitalismo, el individuo queda finalmente separado de su experiencia y los aparatos de producción y distribución de la información, del conocimiento y de la cultura se tornan una «extensión de la mente humana», de la misma forma que, en Marx, las herramientas son la extensión del cuerpo humano. En ambos casos, la cosa está separada del sujeto y controlada por el capital (o por la «clase dominante», no importa) (Bolaño, 2013, pág. 143).

Más adelante, a partir de estas reflexiones, Bolaño cita una serie de características que Cesareo (1974, pág. 41) destaca como adoptadas por el modelo capitalista de organización industrial de la producción y distribución de información, conocimiento y cultura:

- a) Hay un desarrollo desigual de los diferentes medios que se articulan, por otro lado, en un sistema de comunicación de masas, de acuerdo con una lógica unitaria.
- b) La organización empresarial supone una centralización de las decisiones en un aparato autorregulado y protegido, oponiéndose a un público atomizado, desprovisto de cualquier capacidad de control o de respuesta.
- c) El trabajo intelectual es rebajado a trabajo abstracto («sujeto a los imperativos de una organización de tipo taylorista»), para adecuarse «a la producción masiva, basada en prototipos y en estructuras de tipo modular». Para Cesareo, el tipo de organización completa de la producción, presente en la radio, en el cine y en la televisión y que tiende a generalizarse incluso al mercado editorial, tiene dos consecuencias: de un lado torna cada vez más importante el monto de capital fijo invertido en cada aparato, lo que implica «una enorme expansión de las estructuras y un creciente grado de concentración en los procesos de toma de decisiones» y, consecuentemente, a la necesidad de planificación de la producción y de la distribución a largo plazo, reforzando aún más la tendencia a la ruptura de la contemporaneidad.
- d) Las restricciones impuestas por la *productividad* provocan la progresiva desaparición del «profesionalismo al viejo estilo» y la creación de una estirpe de intelectuales que tiende a basar su conducta en una ética de tipo empresarial. Con eso, la censura cede

a la autocensura y surge la contradicción entre el criterio de la eficiencia y el de la creatividad, que es el modelo tradicional de la medida de desempeño, lo que no es otra cosa sino la contradicción entre trabajo abstracto y trabajo concreto en el sector.

- e) La distribución se torna elemento clave para el conjunto del modelo, al mismo tiempo que la planificación decreta el fin de la figura del «autor» (intelectual impersonal y total) (Bolaño, 2013, págs. 146-147).

Es decir que a la estructura de poder del capital y del Estado no se le escapa ninguno de los elementos de control en lo que se refiere a la «función propaganda» que especifica Bolaño, ya que abarca ambas esferas de producción y consumo de la mercancía cultural. Además, haciendo referencia a los autores Baran y Sweezy (1975, pág. 134), Bolaño aclara cómo la «función publicidad» también cobra relevancia en el proceso de producción, a partir de su expansión y de su importancia para evitar «la tendencia del capitalismo monopolista de hundirse en un estado de depresión crónica». Así, la campaña de ventas «invade cada vez más la fábrica y el taller, dictando lo que debe ser producido de acuerdo con criterios establecidos por el departamento de ventas y sus consultores y consejeros en la industria de publicidad» (Bolaño, 2013, pág. 159).

Al respecto del control de las masas, Dallas Smythe señaló los cuatro grandes propósitos de los medios de comunicación:

El propósito primordial de ese complejo de medios masivos es producir gente para los públicos, que trabajan en aprender la teoría y la práctica del consumo de bienes civiles y apoyan (con aranceles y con votos) el sistema de administración de la demanda militar. El segundo propósito principal es producir públicos cuya teoría y cuya práctica confirmen la ideología del capitalismo monopólico (un individualismo posesivo dentro de un sistema político autoritario). El tercer propósito principal es producir una opinión pública que apoye las políticas estratégicas y tácticas del Estado. [...] El cuarto [...] es operar en forma tan lucrativa como para asegurar un respeto inigualado por su importancia económica dentro del sistema (Smythe, 1983, pág. 97).

Toda esta labor de producción y de trabajo que Bolaño describe desde la figura del editor hasta las condiciones de reproducción ideológica que plantea Smythe, pueden concluirse en la definición que Zallo propone para el «trabajo creativo», es decir, aquel de quienes participan en la producción de las

mercancías culturales. El trabajo creativo, dice Zallo, «genera una producción simbólica que remite a los códigos culturales, históricos y presentes, de una sociedad dada, contribuyendo a su reproducción ideológica y social. [...] El trabajo creativo opera sobre formas o contenidos culturales que, en todos los casos, adoptan la forma de prototipos, buscando comunicaciones simbólicas e identificaciones sociales, apelando, sea a la cultura racionalizada, sea a cualquiera de las instancias de la personalidad humana» (Zallo, 1988, pág. 51).

La primera gran conclusión que Bolaño obtiene de esas observaciones es que «en la industria cultural, el trabajo tiene un doble valor. Los trabajos concretos de los artistas, periodistas y técnicos crean dos mercancías de una vez: el objeto o el servicio cultural (el programa, la información, el libro) y la audiencia» (Bolaño, 2013, pág. 244). Esto quiere decir que las dos posturas del periodismo de mercado que he planteado (*periodismo por el mercado* y *periodismo para el mercado*), encontrarían cabida en esa afirmación de Bolaño, pues los trabajadores culturales serían responsables de atender la producción tanto de mercancías culturales —mediante las cuales transfieren la ideología de capital y consumo— como de audiencias, a las cuales es preciso complacer según sus gustos.

No obstante, Bolaño es aún más crítico con los productores culturales que con las audiencias, pues son ellos quienes le venden a los anunciantes, más que individuos concretos con conciencia y deseos, cantidades determinadas de audiencia, de consumidores en potencia cuyas características sólo pueden ser definidas en medias. «Es a un individuo medio, a un ser humano abstracto al que todas las medidas de audiencia se refieren». Aunque, irónicamente, la publicidad y la propaganda buscan llegar al ser humano concreto, a ese con conciencia y deseos. «Hay, por lo tanto, una divergencia irreductible entre éstos y las redes, que se manifiesta en todas las discusiones sobre la segmentación, sobre la medida ideal de la audiencia, en suma, sobre todos los elementos puestos sobre la mesa de negociaciones en torno de la cual se enfrentan los vendedores y los compradores [vendedores, a su vez, de bienes y servicios; o autoridades o políticos] de la mercancía audiencia. [...] El programa [o producto cultural] cumple su función social cuando es consumido por el público. En ese momento, deja de ser mercancía para tornarse puro valor de uso» (Bolaño, 2013, págs. 247-248).

Lo cierto es que el trabajador de la industria cultural se torna, más que nunca, en objeto. «No es sólo su fuerza de trabajo lo que se torna mercancía», advierte Bolaño, «sino que su propia conciencia y sus deseos son apropiados para facilitar la acumulación del capital»; así que cuando decide vender su conciencia —de la que es propietario como lo es de su fuerza de trabajo— al capital, «la torna

instrumento de ese último. La soberanía del trabajador en el mundo del trabajo (vender o no su fuerza de trabajo —y, en este caso, asumir las consecuencias de su decisión— a uno u otro capitalista) es semejante a la que él tiene en el mundo doméstico (encender o no la televisión en un canal u otro). Así, la subordinación del trabajador sobrepasa el mundo del trabajo y entra en el mundo del ocio» (Bolaño, 2013, pág. 249). Para Bolaño, la responsabilidad que cobra el comunicador en el periodismo de mercado, como puede notarse, es elemental en la reproducción de la ideología de la «clase dominante», sea o no que esté consciente de su función, pues el propio Bolaño acusa al trabajador de venderle su conciencia al capital por puro ocio.

Podría pensarse que esa colonización del mundo de la vida no sólo corresponde a las industrias culturales, sino a cualquier institución que genere bienes simbólicos —como sería la iglesia—. Sin embargo, como bien señala Bolaño, la industria cultural es la forma de producción simbólica específica del capitalismo monopolista —y que, por consiguiente, desplaza a otras instituciones que antes cumplían con esta función—. El autor lo explica de la siguiente manera: «Lo que caracteriza al capitalismo es que esa función específica de orden simbólico se articula sobre dos necesidades diferentes del sistema, consecuencia de la separación entre poder económico y poder político. Por eso es por lo que se puede hablar de dos funciones: publicidad y propaganda. Y lo que caracteriza al capitalismo monopolista es que esas dos funciones tienden a ser llenadas por una institución única que es fruto, ella misma, de la expansión capitalista: la industria cultural, que disputa la hegemonía del orden simbólico con otras instituciones más antiguas y no específicamente capitalistas» (Bolaño, 2013, págs. 249-250). Es decir que la industria cultural es la «institución» sobre la que el capital y el Estado, en su faceta monopolista, depositan esfuerzos y recursos para su reproducción ideológica en la masa. De alguna manera, la industria cultural cuenta con su bendición.

La industria cultural representa, así, la victoria más estrepitosa del capital y su realización más magnífica: la constitución no simplemente de un sistema económico, sino de toda una cultura (en el sentido antropológico del término) universal, caracterizada por la solidaridad entre los modos de vida y los comportamientos individuales de poblaciones enteras y las imposiciones del movimiento histórico concreto de la acumulación del capital (y no sólo de la reproducción social en general). Claro que la industria cultural es sólo una parte de eso. Pero una parte de importancia crucial, pues se trata del propio capital tornado cultura, el

intermediario entre la esfera divina de la producción y del poder y el mundo de la vida de los hombres y de las mujeres (Bolaño, 2013, pág. 250).

Además, haciendo referencia a internet, Bolaño sugiere que el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación no altera su «carácter de elemento esencialmente solidario a los procesos de dominación política, explotación económica y reproducción ideológica de la forma capitalista de la información, [...] pues las asimetrías son estructuralmente constitutivas de la red, y garantizan la existencia de una jerarquía compleja en la que prevalecen aquellos (individuos y sobre todo organizaciones) que detentan mayor capital económico, político o simbólico». Como consecuencia, «toda la lógica de acción en su interior es esencialmente competitiva e individualista», contrario a esa percepción de estructura revolucionaria de individuos libres e iguales con que surgió dicha plataforma (Bolaño, 2013, págs. 289-297).

Bolaño concluye que el editor —y, añadiría yo, los periodistas en general— «tiene en manos la decisión crucial sobre lo que debe o no tener acceso al público y, consecuentemente, sobre lo que llegará a tener o no validez social desde el punto de vista de la cultura de masas» (Bolaño, 2013, pág. 284). A través de ellos, el capital y el Estado esperan que «el público reaccione de una determinada forma a los estímulos que le son dados a través de la publicidad y de la propaganda» (Bolaño, 2013, pág. 286). El propio concepto de «cultura nacional popular» está configurado a partir de esos intereses. «La clase dominante, como se sabe, es aquella que sabe transformar su interés particular en interés nacional y, por extensión, su cultura de clase particular en cultura hegemónica, socialmente reconocida como patrón superior, como norma, a nivel nacional» (Bolaño, 2013, pág. 291). «En verdad», reafirma el autor, a los medios de comunicación de masas les es asignada esa función: «constituir un público, una audiencia de masas, y arrastrarla hacia las exigencias de reproducción económica e ideológica del sistema» (Bolaño, 2013, pág. 336).

1.2.5 Ramón Reig. Crisis del sistema, crisis del periodismo

No debemos olvidar el planteamiento original: el periodismo está en crisis, y el periodismo de mercado sólo es una parte del problema, y la audiencia quizás sea la menos responsable de esto. Mucho se ha dicho de que la competencia mediática que internet ha abierto obliga a los medios a producir contenidos del gusto del público para atraerlo, porque si no se hace de esta manera, la gente se va a consumir noticias a otra parte. Sin embargo, Ramón Reig tiene otra perspectiva sobre el mismo conflicto: «Si los jóvenes y otros segmentos de población no

encuentran lo que quieren en la información periodística, es porque el periodismo suele trabajar sin mancharse las manos de grasa» (Reig, 2015, pág. 186). Aquí ya no estamos diciendo que la gente es la cabeza hueca, sino los periodistas quienes están quedando a deber con su labor.

Cuando la Comunicación se vuelve un objeto mercantil para las masas, y como consecuencia pierde ingenio para darle lugar a «la ganancia fácil mediante el recurso a instintos y emociones primarias y ancestrales, incapaz de unificar entretenimiento con conocimiento», señala Reig, entonces se convierte en una mala Comunicación (Reig, 2015, pág. 46). Si algo quiere dejar claro este académico español es que, contrario a la postura de Pablo Mancini, el periodismo que cae en la autocomplacencia para satisfacer primariamente a su audiencia es un mal periodismo. El hecho de saber que la nota sobre *El perro más enojado del mundo* fue la más leída de LA Times en 2005 y luego seguir produciendo contenido similar con tal de darle al público lo que quiere no es una maniobra brillante más que mercadológicamente, pero periodísticamente es un desastre.

Al respecto, Ramón Reig enumeró las 10 características que posee esta «mala Comunicación» o «Comunicación Mercantil de masas»:

1. Es superficial, binaria (bueno-malo) y anodina.
2. Es emotiva en grado sumo, persigue provocar el sentimentalismo con fines comerciales.
3. Carece de imaginación transgresora.
4. Carece de ingenio cuestionador de lo hegemónico.
5. Gira en torno al sexo.
6. Es espectáculo, con colorido, movimiento y sonido: se trata de captar la atención siguiendo la tendencia que ya posee el ser humano desde bebé.
7. Favorece el narcisismo y el afán de notoriedad de cualquiera (los públicos son materia prima gratis para la industria de la Comunicación, que aprovecha sus tendencias protagonistas de acuerdo a una sociedad que no admite el fracaso: salir en televisión es ser *alguien*). Y si no se logra, cada cual se fabrica su «isla de fama» en la Red, que puede llegar más allá que la televisión.
8. Contiene frases reiterativas y absurdas.

9. Contiene situaciones reiterativas inverosímiles que suelen acompañarse por una exaltación inusitada del individualismo, unida a una falta absoluta de realismo.
10. Lleva consigo la proyección, más o menos explícita, de arquetipos culturales y mercantiles (el triunfo mediante el dinero, el culto al cuerpo, la falta total de inseguridad propia de la especie humana, el falso heroísmo, el juego sexual, la falta de interpretación sincrónica, la presencia más o menos visible de objetos de consumo, la propaganda patriótica, etc.) (Reig, 2015, págs. 46-47).

Si leemos con atención esa lista, nos daremos cuenta de que podría ser el decálogo para seguir al pie de la letra y darle al público lo que quiere; pero también es fácil percatarse de cuán distintas son esas prácticas de lo que comúnmente podríamos calificar de buen periodismo. El periodista que actúa según estas características, acusa Reig, dadas sus condiciones de ofrecer una mercancía en vez de información, se convierte nada más y nada menos que en un vendedor. «El producto a vender se llama noticia, acontecimiento. El periodista-vendedor sigue la técnica básica de cualquier vendedor: insistencia, amabilidad, creación artificial de la necesidad de poseer y el famoso aserto: “el cliente siempre tiene la razón”» (Reig, 2015, pág. 243). Comercialmente, se podría decir que esa última frase es absolutamente cierta, porque cuando se le quiere vender un producto a un público específico, la mercancía y el servicio deben darle la razón para satisfacerlo; mas en este caso nos referimos a información, la cual tiene que ser verdadera, a pesar de que pueda disgustar al consumidor. De lo contrario, si lo que buscan los contenidos es darle la razón a la audiencia, entonces, como ya lo dije antes, no es más que periodismo de mercado.

Lo cierto es que en un entorno donde abunda el periodismo de mercado, los periodistas vendedores no pueden faltar, pues son ellos quienes le ofrecen el producto personalmente al público, y como tales, además de técnicas, tienen metodologías probadas no nada más para vender con éxito su producto, sino para disimular la venta y hacer de cuenta que su única pretensión es dar noticias. «Existen actos de venta periodística más subliminales y existen otros más abiertos y visibles» (Reig, 2015, pág. 243), escribe Reig: «es necesario, primero, crear expectación y aprovecharse de la expectación que la sociedad de consumo crea por sí misma. El periodista vendedor no es más que una pieza más del negocio, sólo que él lo que vende es información y, como todo vendedor, no dice nunca toda la verdad sobre la mercancía que ofrece» (Reig, 2015, pág. 244). Y esto aplica desde el periodista que presenta una noticia hasta aquel columnista

o articulista que, con tal de satisfacer a su audiencia, oculta convenientemente la información, pasando, desde luego, por el publiperiodismo.

Desde luego, los periodistas vendedores justificarán permanentemente sus acciones con la expectación del público. Dirán que «la sociedad está pendiente del acontecimiento. Algo de cierto hay, claro. Pero el acontecimiento se hincha para que el receptor se interese más aún por él y luego “se trague” la publicidad que la expectación ha logrado introducir en la empresa informativa» (Reig, 2015, pág. 246). Normalmente esto ocurre con los grandes eventos deportivos o de espectáculos, como los mundiales de fútbol o la entrega de los premios Oscar, que serían asuntos no públicos y cuya venta a través de los medios no causaría mayor daño; pero es evidente que también lo explotan los espacios informativos dedicados a presentar asuntos públicos, los cuales se dedican a inflar noticias superficiales para generar expectativa, elevar los niveles de audiencia y luego venderle a ésta cuantos productos sea posible.

Pero si el pretexto es que los medios sólo hacen eco de la expectación del público, «también la gente habla de que no quiere pagar tantos impuestos o de que ya está harta de una sanidad deficiente, del negocio de la sanidad privada, de una enseñanza pública poco dotada, del negocio de la privada; [...] también la gente habla mucho de las pequeñas tropelías de los bancos, de las represalias que todos los días sufren en sus trabajos unos u otros, de las presiones asfixiantes de las empresas privadas, de la manipulación del periodismo, de la falta de viviendas y trabajo, entre otros temas, y no están los periodistas vendedores dale que te pego informativo a informativo, boletín a boletín, día a día, insistiendo en estos asuntos» (Reig, 2015, pág. 246). La verdad, sin embargo, es que probablemente esas noticias no les dejarían tantas ganancias y que, además, hay a quienes no les conviene que se hable de esos temas. Los periodistas vendedores se conforman con el dicho de Richard Salat, antiguo presidente de la cadena televisiva estadounidense CBS: «¡la mierda da dinero!» (Pereira, 2000, pág. 12).

No obstante, el periodismo de mercado no sólo consta de periodistas vendedores, o al menos no de periodistas que cumplen esa función conscientemente. Ya había sugerido antes que las técnicas periodísticas aprendidas en la academia plantean desde su génesis satisfacer al público, más allá de que no se le advierte al estudiante sobre su aplicación incorrecta en un contexto de medios decantado hacia el mercado. Tampoco le dicen, cuando es exhortado a terminar de aprender su profesión con la práctica en la vida real dentro de un medio, que muchas de las lecciones y de los hábitos de la prensa no son necesariamente correctos. Con mucha razón afirma Reig que «la profesión lleva consigo carga cultural y manejo de técnicas y situaciones. Y va unida a la vocación. La profesión es el perfeccionamiento de la vocación por medio del

manejo de las técnicas y las estrategias. La vocación es el impulso. La profesión, la racionalización del impulso» (Reig, 2015, pág. 202). Lo malo es cuando la profesión adiestra a la vocación con vicios más que con virtudes. Y, lamentablemente, como ya he dicho antes, el periodismo es una profesión llena de vicios de mercado.

Un ejemplo maravilloso que ofrece Reig sobre una de las prácticas comunes del periodismo de mercado y que es vista con toda normalidad por la mayoría de los periodistas, pues eso aprenden cuando entran a trabajar a cualquier redacción, está relacionado con la cobertura de las conferencias de prensa: «Las ruedas de prensa y actos en general más “visitados” suelen relacionarse con lo oficial, más en concreto con la política, y con instituciones públicas y privadas; en el caso de estas últimas, prevalecen las que tienen más influencia oficial, poder, e invierten más en publicidad. [...] Por ejemplo, dos conferencias, una organizada por una entidad financiera y otra por una organización ecologista o una asociación o tertulia cultural o universitaria. Ambas conferencias son de prestigio. Puede que más prestigioso el protagonista de la segunda conferencia (aunque menos “famoso”). El periodista entenderá como prioritaria la que organiza la entidad financiera. Como, además, las plantillas suelen ser cortas, muchos de estos acontecimientos quedan sin cubrir. He ahí el periodismo de mercado» (Reig, 2015, pág. 218).

Ya he citado a Reig cuando advierte que la causa principal de que las nuevas generaciones estén cambiando al periodismo por otras fuentes para informarse de los acontecimientos del mundo se debe al nulo trabajo de campo al cual se han acostumbrado los periodistas, y ese ejemplo de las ruedas de prensa es abrumador porque sabemos que es absolutamente cierto. Todos los medios y periodistas abarrotan siempre las mismas conferencias y dejan de lado otros eventos con idéntico criterio editorial. El resultado, por supuesto, es la uniformidad informativa —en coincidencia con el análisis de Serge Halimi—, porque todas las redacciones reciben exactamente la misma información y, por lo tanto, publican los mismos contenidos. Igual ocurre con los boletines y con la transcripción de la información de agencia. «Mientras el caso atraiga receptores, hay que sacar lo que sea, por ejemplo, fuentes insignificantes, pero que digan algo. El periodista se convierte en “chico de los recados”, porque no es él quien construye su información, sino que se la construyen; no hace su trabajo, se lo hacen» (Reig, 2015, págs. 218-219).

Por otra parte, volviendo a coincidir con Halimi, Reig también se refiere a la cercanía de los periodistas con el poder. Este puede ser, insisto, el peor y más peligroso aspecto del periodismo de mercado, pues ya no sólo se limita a hacer de la información una mercancía maquillada para el gusto del consumidor en busca

de ventas, sino que se convierte en una maquinaria de propaganda y difusión del pensamiento del poder, en detrimento de las carencias del grueso de la población. Además, el peligro consiste en que «el periodismo del mensaje estructural, sostenedor del orden imperante, el periodismo esencialmente portavoz de lo instituido, es el menos visible en lo que a la venta de sus mensajes se refiere. La venta se lleva a término utilizando grandes conceptos a favor de uno mismo y de la sociedad en la que vive el cliente potencial: democracia, solidaridad, pluralismo, derechos humanos y toda la palabrería que ya conocemos. Son como “ganchos”, como “eslóganes” en los que se apoya el mensaje» (Reig, 2015, pág. 243). Tan venenoso resulta, que Reig identifica en este vicio el origen de la crisis del periodismo, ya que éste «lleva decenios alejándose de las angustias reales de los ciudadanos, porque ni los representa ni está con ellos, sino que ellos son clientes más que personas con problemas frente al Poder» (Reig, 2015, pág. 257).

Atinadamente, Roberto Savio identificó las tres mayores trampas en que los periodistas pueden caer —inconscientemente, claro está— para reproducir los vicios del periodismo de mercado contra su propia voluntad:

1. La primera es caer en el mito de la objetividad. Los filósofos y los científicos le dirán que no existe. Aquellos que están montando con éxito la globalización le dirán que sea objetivo y, para serlo, no debe escuchar ni reportar sobre minorías descontentas.
2. La segunda trampa consiste en creer que sólo quienes detentan el poder tienen toda la información y, por lo tanto, están más capacitados para dar declaraciones. Ellos tienen toda la información, pero a menudo no la leen, o hacen caso omiso de ella cuando no se ajusta a sus puntos de vista.
3. La tercera trampa es que usted es más respetable porque tiene un mayor acceso al poder establecido (Savio, 2014).

Añadiría yo una cuarta trampa, mucho mejor escondida, pero que Reig ha sabido encontrar entre el espesor informativo del periodismo de mercado: para distraer tanto al público como a los propios periodistas de los problemas de fondo del sistema socioeconómico y de sus dueños, «sigue existiendo el mundo político y público para que se descarguen ahí los periodistas (¡qué gran invento!), para que desvíen su trabajo sólo o casi en exclusiva hacia ahí y los públicos se distraigan y se dispersen». ¿Qué no es evidente? Los políticos no están en sus puestos para gobernar y administrar con justicia —cosa que es evidente histórica y mundialmente—, sino para beneficiar a los dueños del sistema en todos los sentidos posibles, incluido el mediático: es mucho más conveniente que sea

desenmascarado un político, a quien terminando su cargo nadie recordará ni perseguirá, que los verdaderos responsables de la «crisis del sistema» (Reig, 2015, pág. 12).

Pero cuando finalmente, por su experiencia o su perspicacia, un periodista se libra de las trampas que el periodismo de mercado le ha impuesto para engañarlo y distraerlo de los temas verdaderamente importantes, se topa con un muro sumamente duro. «El periodismo sigue sin recoger toda esta dinámica [de la crisis del sistema] con pelos y señales, de manera insistente, a diario, en profundidad, con sus capas más hondas, porque no puede; sus dueños se lo impiden y esto, en el fondo, no es nada nuevo» (Reig, 2015, pág. 12). La realidad es triste y dolorosa, pero cierta: los dueños del sistema se han convertido también en dueños del periodismo; así que, como es de suponerse, son ellos quienes tienen la última palabra respecto a lo que sus empleados, los periodistas, pueden publicar en sus medios. Por eso es tan difícil «hallar enfoques estructurales en los medios de comunicación, en los que se nos ofrezca a menudo lo que subyace en lo más hondo de los acontecimientos, porque entonces el receptor tendría datos que son casi en exclusiva potestad del Poder» (Reig, 2015, pág. 186).

A toda esta dinámica acostumbramos llamarla «libre mercado», «neoliberalismo» o, crudamente, «capitalismo». Al principio expuse que los dos factores principales que hoy día tienen hundido al periodismo son el internet y, precisamente, el capitalismo. El primero, porque ha transformado radicalmente el consumo de medios y contenidos de la gente, y el periodismo no ha encontrado una manera más eficiente de adaptarse al cambio más que complaciendo al público. No obstante, el capitalismo no afecta nada más al discurso que se encargan de difundir los periodistas de mercado, sino a toda la estructura social, porque sus mensajes buscan enaltecer un sistema «estructuralmente violento». Así que la Comunicación de nuestros días se caracteriza por prestar un servicio «al estímulo de la mediocridad social y la violencia» (Reig, 2015, pág. 45). El periodismo se ha vuelto, casi en su totalidad, una parte esencial de la estructura de mercadotecnia para preservar la economía de mercado en el mundo. «La importación de la ingeniería mercadológica para el discurso periodístico, servida por toda su panoplia de tecnologías, ha cubierto de una ideología de promoción de lo banal y de lo fútil que conduce el privilegio de la imagen sobre el texto en la prensa, o de la más obscena emocionalización de la materia informativa en las cadenas de televisión. Todas esas son modalidades conocidas de domesticación cultural de los públicos. Les inducen a un modelo existencial posible que, al presentarse tan reiteradamente, tan indiscutible como totalitario, se convierte en la única categoría posible de vivir» (Pereira, 2000, pág. 35).

Como consecuencia de su faceta de mercado, el periodismo ocasiona tres grandes conflictos en los públicos más amplios, que Reig ha descrito de la siguiente manera:

1. El estancamiento de su capacidad mental para analizar estructuralmente su cultura.
2. La dificultad de adaptación a la realidad real, puesto que se ha estado sometido a una realidad virtual y a un mundo onírico.
3. El estímulo a la crispación social y a la violencia (Reig, 2015, pág. 47).

Si un problema se ha hecho evidente con la exposición teórica de los autores que ponen al periodista en el ojo del huracán del periodismo de mercado, es que los comunicadores se han encargado, por todas las vías, de censurar la información sobre los verdaderos responsables de los problemas mundiales: los dueños del sistema. Aunque es complicado esperar que los periodistas desmantelen las complicidades estructurales de la economía global cuando ni siquiera son completamente conscientes de las estructuras de sus medios ni de cómo esto afecta las funciones diarias y más simples de su profesión, ya no digamos del papel que voluntaria o involuntariamente cumplen dentro de tales estructuras. El periodista, primero que nada, debe empezar por conocer para quién trabaja y cuáles son sus grandes intereses; debe entender que el sistema económico mundial trabaja mediante la sinergia y que los grandes medios de comunicación se han vuelto una parte esencial de esa dinámica. De lo contrario, suelta Reig, si lo ignora, «estará fuera de la realidad, no será un auténtico profesional del periodismo o un ciudadano, sino una pequeña pieza, fácilmente sustituible, de una máquina compleja y un ser humano que vegeta y se limita a pensar según le dicten» (Reig, 2015, pág. 182). Por lo tanto, no es posible concebir el periodismo de mercado sin hablar de su estructura.

La infraestructura, que en este caso corresponde a la propiedad y la concentración de los grupos de medios de comunicación, moldea a la superestructura, adapta las ideas y las emociones de la gente de acuerdo con las necesidades de quienes acumulan el poder. «Es preciso que el ciudadano piense y sienta lo necesarias que son las fuerzas armadas, por ejemplo. Eso se lleva a cabo creándole inseguridad, confusión cognitiva, inventando o acrecentando la importancia del mal. ¿Quiénes son los encargados de provocar estas emociones? En esencia, los medios de comunicación» (Reig, 2015, pág. 20). Los comunicadores terminan por sentirse más identificados con sus empresas que con el rigor histórico y periodístico y, por lo tanto, se convierten en defensores del orden

occidental, en «portavoces de ese orden al que critican con tanta debilidad, que más bien parece una autojustificación o un recurso obligado para aparentar pluralismo. [...] El mundo mediático mercantil no va a arremeter contra sus propios dueños —causantes de la crisis—, sino que sus medios de comunicación se tornan en anticuerpos del propio sistema, que atacan sin piedad al disidente, al hereje» (Reig, 2015, pág. 94).

2 Estructura de la información de El Mundo

A pesar de que la correlación estructura-mensaje pudiera ser obvia, como apunta Reig, “en ciencia no basta con que algo sea evidente para el receptor ilustrado, sino que —salvo que su evidencia posea un grado muy alto— es preciso demostrar aquello que se está observando y mostrarlo bajo un enfoque lo más complejo posible” (Reig, 2013, pág. 396). Fue así que, a partir de los lineamientos de investigación que propone la EPICC, Reig ha planteado una metodología específica para indagar en la estructura de los grupos de medios de comunicación, a la que ha llamado Estructura de la Información.

Dicho método se inserta dentro del terreno de un conjunto de metodologías más amplio, conocido como análisis de redes sociales, cuyo objetivo más importante es «buscar qué actores están ubicados o insertados» en una red cualquiera (Hanneman, 2000, pág. 5). Asimismo, pretende averiguar «cómo la estructura de las opciones individuales se abstrae en patrones más generales» (Hanneman, 2000, pág. 6), es decir, mediante la inducción de pautas en la conformación de amplias estructuras sociales a partir de las características de los individuos que las integran. Sin embargo, tales propiedades del sujeto dentro de la red no se analizan desde el «ego», sino que se observa «la estructura de conexiones en la que el actor se encuentra involucrado. Los actores se describen a través de sus relaciones, no de sus atributos. Y las relaciones en sí mismas son tan fundamentales como los actores que se conectan a través de ellas. [...] Los datos de red se centran en actores y relaciones» (Hanneman, 2000, pág. 6). Estamos diciendo, pues, que un individuo está determinado en sus acciones por las relaciones que mantiene dentro de una red social específica, ya sea una persona cualquiera, un periodista o un medio de comunicación.

El análisis de redes sociales puede aparecer interpretado por medio de uno o dos instrumentos diferentes: la matriz y el grafo, este último tomado de las matemáticas; aunque aplicado a las ciencias sociales es mejor conocido como

sociograma, el cual consiste en dos aspectos de datos: «los nodos (o actores) y las líneas (o relaciones)» (Hanneman, 2000, pág. 6). En esta representación gráfica de una red social, se intenta «incluir todos los actores que se muestran en un límite (que a menudo se muestra de forma natural). [...] Intentan incluir todos los actores en una población o poblaciones determinada(s)» (Hanneman, 2000, pág. 7). Por eso, a diferencia de la estadística, en el análisis de redes no se pueden tomar muestras, sino que han de incluirse todos los actores con los cuales un actor seleccionado «tiene (o puede tener) relaciones. Como resultado, los enfoques de red intentan estudiar poblaciones totales a través del censo, más que a través de la muestra» (Hanneman, 2000, pág. 8).

Ahora bien, cuando se habla de investigación, es imprescindible establecer límites, por supuesto. En ese sentido, «los límites de las poblaciones estudiadas por los analistas de redes pueden ser, básicamente, de dos tipos. El primero de ellos, probablemente el más común, es el que viene creado o impuesto por los propios actores. Todos los miembros de un aula, organización, club, vecindario o comunidad pueden constituir una población de este tipo. Son estos grupos o redes articuladas de manera natural. [...] Alternativamente, un analista de redes puede asumir un enfoque más “demográfico” o “ecológico” para definir los límites de la población. Podemos diseñar observaciones contactando toda la gente que se encuentra en un área espacial delimitada, o a quienes poseen un cierto rasgo» (Hanneman, 2000, pág. 9). Así pues, como indica el académico Robert Hanneman, de la Universidad de California Riverside, la habilidad de los métodos de redes para presentar la relación multimodal de una estructura a partir de las micro relaciones individuales que la conforman es «un paso adelante en el rigor del análisis» (Hanneman, 2000, pág. 10).

Existen distintos métodos para elaborar una red, pero ya que el objetivo de este capítulo no es desarrollar una teoría del análisis de redes, tan sólo expondré aquel pertinente para esta investigación. El método de «bola de nieve», explica Hanneman, consiste en focalizar un actor o un conjunto de actores y se investigan sus lazos con otros actores. De igual manera, se averiguan posteriormente las relaciones de esos nuevos actores que se vayan agregando a la lista. «El proceso continúa hasta que no se identifiquen nuevos actores o hasta que se decida detenerlo (a menudo por motivos de tiempo y recursos, o porque los nuevos actores identificados son muy marginales con respecto al grupo que se intenta estudiar). El método de bola de nieve puede ser muy útil para el seguimiento de poblaciones “especiales” (a menudo subconjuntos de gente numéricamente pequeños, mezclados con otros más grandes). Las redes de contactos de negocios, élites de la comunidad, subculturas desviadas, filatélicos ávidos, redes de parentesco y muchas otras estructuras pueden ser

efectivamente ubicadas y descritas a través de métodos de bola de nieve», describe Hanneman (2000, pág. 13). Por lo tanto, para describir la estructura de la información del diario español *El Mundo*, seguir el método de «bola de nieve» parece ser el más óptimo, ya que el resultado final será una red de contactos de negocios, como se verá más adelante. Y es que, asegura Hanneman, «para entender acertadamente una red social es necesario realizar una descripción completa y rigurosa de la estructura de sus relaciones» (Hanneman, 2000, pág. 13).

El hecho de que la mejor manera para elaborar una red sea mediante el uso de sociogramas es que «permite representar la descripción de una red de manera concisa y sistemática. [...] Si trabajamos con poblaciones pequeñas, podemos describir la estructura de relaciones sociales que conecta a los actores de manera bastante efectiva utilizando palabras. Sin embargo, para asegurarnos de que nuestra descripción es completa, podríamos querer listar todos los pares lógicamente posibles de actores y describir cada clase de relación posible entre cada par. Esta tarea puede ser muy tediosa si el número de actores y/o el número de clases de relaciones es grande. Las representaciones formales aseguran que toda la información necesaria se encuentra representada sistemáticamente y provee las reglas para hacerlo de manera eficiente» (Hanneman, 2000, pág. 3). Así pues, «existen muchas variaciones en los sociogramas, pero todos ellos comparten la característica común del uso de un círculo etiquetado para cada actor en la población que describimos y segmentos de línea entre pares de actores para representar el hecho que existe un vínculo entre ellos» (Hanneman, 2000, pág. 4).

En este caso, para describir la estructura de la información de *El Mundo*, utilizaré el instrumento del sociograma «binario» (que indica presencia o ausencia de vínculo entre actores) «orientado» (el cual se origina con un actor fuente y alcanza a un actor objetivo; se representan con flechas) (Hanneman, 2000, págs. 5-6).

La propuesta de Ramón Reig parte del hecho de que el mundo mediático de nuestros días, tanto a niveles nacionales como internacionales, está caracterizado por la concentración-diversificación económica, con la novedad de que esta dinámica se ha vuelto crónica y veloz. Así que la Estructura de la Información trabaja mediante la mecánica inductiva-deductiva, puesto que «la parte nos lleva al todo y el todo a la parte» (Reig, 2013, págs. 396-397).

La concentración de poder empresarial, así como afecta a sectores tan poderosos como el aeronáutico o el automovilístico, también ha involucrado al mediático, sobre todo porque éste, además de vender mensajes con un afán mercantil, «lleva a cabo una proyección de intencionalidad ideológica». No es

extraño, por ende, que empresarios como Carlos Slim, a través de Carso, o el grupo Fininvest, del italiano Silvio Berlusconi, «sean accionistas del grupo de origen español Prisa —o de alguna de sus divisiones— o se hayan interesado por él. Todos pretenden el mismo objetivo: vender programación, al margen de la “ideología” que los pueda separar sólo en matices concretos». Así que toda esta concentración y diversificación económica-empresarial ha conformado, en todo el mundo, «una telaraña mediática que dificulta, en buena medida, la práctica del periodismo». El periodista, cuyo trabajo «está inmerso en una inmensa macroestructura de poder contextual que, como todo poder, tiende a legitimarse mediante mensajes que lo sostengan y consoliden», está imposibilitado para «ser auténticamente libre» (Reig, 2013, págs. 397-398).

La contribución concreta, entonces, de la Estructura de la Información a la EPICC consiste en «aportar nuevos datos y, sobre todo, centrarse en los efectos posiblemente perversos del hecho». Dado que nos referimos a construcciones culturales en la mente del receptor, es obligatorio analizar, ideológica y cualitativamente, «los contenidos mensajísticos», pues así podrán resolverse las interrogantes respecto a «¿para qué y para quién o contra qué y contra quiénes pueden producirse tales efectos? Los efectos perversos afectan al desarrollo de un periodismo riguroso y a que el ciudadano amplíe sus conocimientos de la forma más sólida e imparcial posible, ya que tiene derecho a ello al hallarse en el contexto de una democracia que debe ser lo más avanzada posible y no un régimen con excesiva carga “doctrinaria”» (Reig, 2013, págs. 398-399).

El primer paso es dejar claro el significado del concepto central: estructura. Para ello recurriré, al igual que Reig —para estar en sintonía teórica—, a la definición de Ciro Cardoso y Héctor Pérez Brignoli: «“un conjunto de relaciones mayoritarias” (en otras palabras, una “constelación de dominantes solidarias”), la solidaridad y proporción existentes entre un conjunto de componentes, la independencia entre el todo y las partes» (Cardoso & Pérez Brignoli, 1976). Así pues, dentro de la estructura occidental, «los elementos están relacionados y son solidarios en el sentido de que conforman un ecosistema que se autoprotege y se retroalimenta, siempre teniendo en cuenta que existen tensiones en su interior que incluso pueden ser útiles para su propia conservación como poder, porque la obligación de todo poder es conservarse en el tiempo todo lo que pueda». Para ello, se articula con «unos brazos financieros (Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional); un brazo político (Organización de Naciones Unidas); un brazo empresarial monopólico (Organización Mundial del Comercio), un brazo militar (Organización del Tratado del Atlántico Norte) y un brazo discursivo-persuasivo, conformado por el poder de las grandes corporaciones mediáticas y otras estructuras mediáticas

e informativas en general, acordes con la filosofía total y esencial del sistema: el mercado» (Reig, 2013, pág. 401).

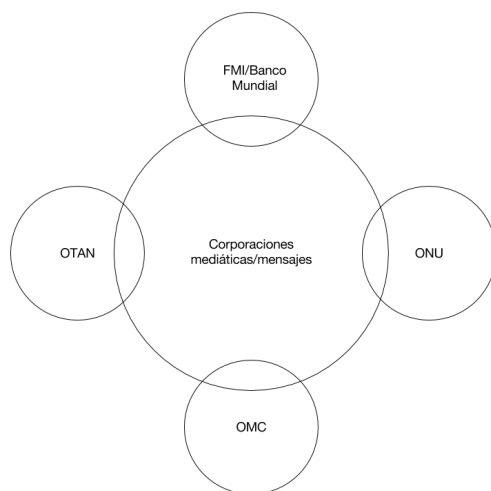


Ilustración 1: Macro-Estructura Socio-Económica (Reig, 2013, pág. 402)

Con este punto de partida, la Estructura de la Información es capaz de argumentar que los cinco elementos que componen a la EPICC «poseen una clara conexión. La Economía no es neutral, sino que está influenciada por la Política y determinada por grupos de presión e intereses múltiples. Ello da lugar a las estructuras de poder socioeconómicas, que precisan una estrategia de Información con la que lanzar mensajes sobre la ciudadanía. La reacción de ésta nos llevaría al campo de la Comunicación, y los efectos de esos mensajes en la creación, consolidación o marginación de valores, así como el grado de interacción con el receptor (Comunicación), conformarán la Cultura (sistema de valores y creencias) de una comunidad humana más o menos amplia» (Reig, 2013, pág. 402).

Finalmente, la tarea del investigador que se apoye en la Estructura de la Información como metodología consta en plasmar todas las relaciones e interconexiones económicas de los medios y los grupos de medios: empresas, empresarios, accionistas, filiales, organizaciones, políticos, etcétera, que formen parte de la estructura sobre la que se apoye el sujeto de estudio y analizar cómo afecta esa estructura a los mensajes del mismo. Un ejemplo de esto es el breve estudio que Reig ha elaborado sobre la estructura más próxima al diario francés Le Monde, el cual resume en esta imagen:

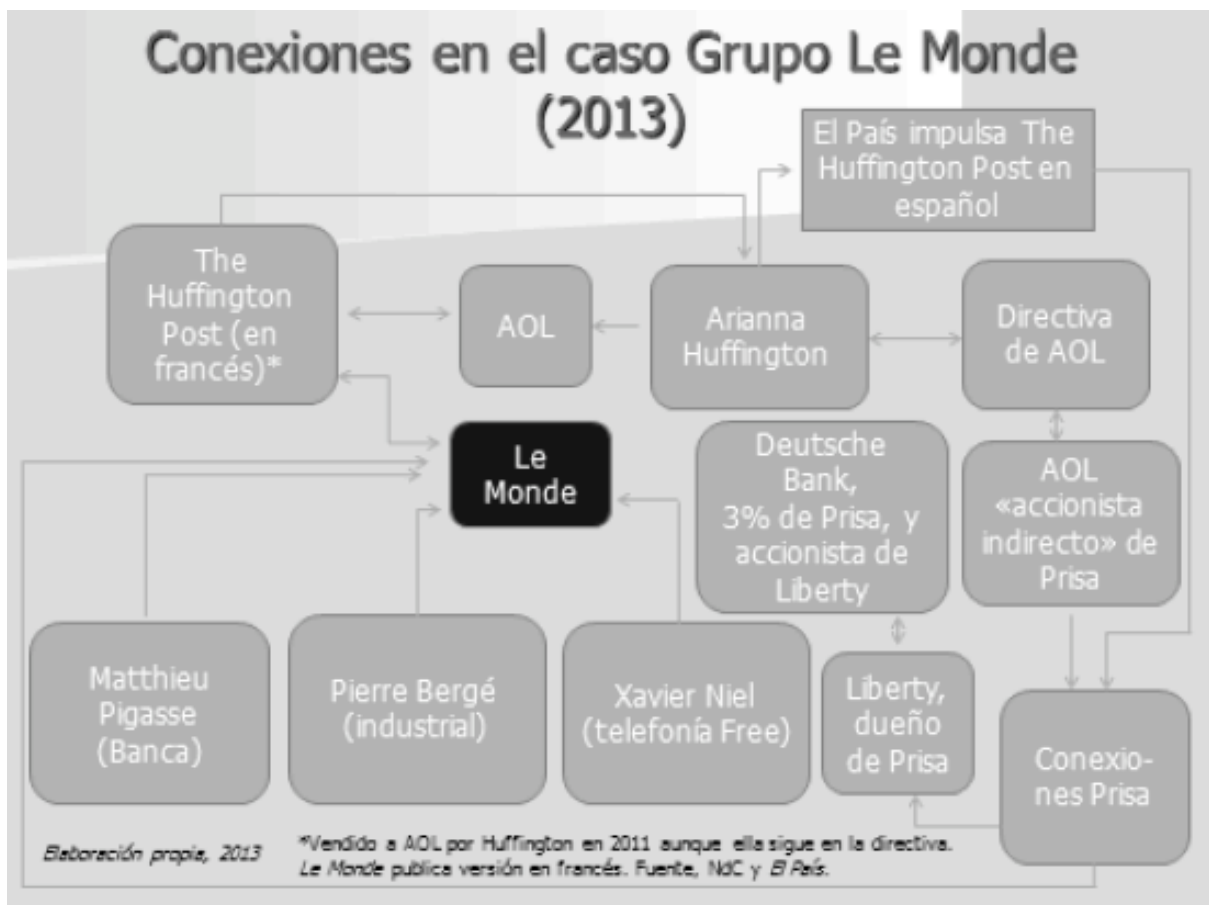


Ilustración 2: Conexiones en el caso Grupo Le Monde (Reig, 2013, pág. 405)

2.1 Red de propiedad del Rizzoli-Corriere della Sera MediaGroup

Nacido en Milán, Italia, el 31 de octubre de 1889, Angelo Rizzoli fue un empresario, editor y productor cinematográfico. Debido a que quedó huérfano a temprana edad, fue ingresado a un orfanato, donde aprendió el oficio de tipógrafo; razón por la cual decidió independizarse a los 20 años y abrir su propia imprenta en su ciudad natal, bajo el nombre de «A. Rizzoli & C.». Su negocio empezó a crecer y, a los pocos años, pudo comprar varias cabeceras de periódicos y revistas y entrar de lleno a la producción de libros, luego de conocer al editor Calogero Tumminelli, quien le introdujo al mercado editorial y le sugirió adquirir cuatro revistas de la editorial Mondadori que estaban en números rojos por entonces, pero que tenían cierto prestigio (Scollo Lavizzari, 2004).

En 1929, la empresa de Angelo Rizzoli se transformó en sociedad de capital, con el nombre «Rizzoli & C. anonima per l'arte della stampa»,

denominación que duró hasta 1952, cuando la asamblea decidió renombrar a la sociedad como «Rizzoli Editore S.p.A.» y abrir librerías en Roma, Milán y Nueva York (RCS MediaGroup, 2014).

Tras la Segunda Guerra Mundial, Rizzoli decidió entrar al negocio cinematográfico con la casa productora Cineriz; lo cual le ayudó a posicionarse como el mayor editor de periódicos italiano. De su casa productora destacan los filmes *La dolce vita* y *8½*, de Federico Fellini (Scollo Lavizzari, 2004).

Angelo Rizzoli falleció en 1970, mas la empresa no detuvo su crecimiento y, cuatro años más tarde, en 1974, a cargo de su hijo Andrea Rizzoli, adquirió la sociedad editorial del diario *Corriere della Sera*, el más importante de Italia, que hasta entonces pertenecía a la familia Crespi, a Angelo Moratti y, más relevante aún, a la familia Agnelli, cuyas acciones quedaron pendientes de pago para tres años después. La operación financiera se completó el 12 de julio de 1974 y la editorial Rizzoli pasó a llamarse oficialmente «Rizzoli-Corriere della Sera» (RCS). Y luego, en 1977, tres años más tarde, también decidieron comprar la editorial N.E.S. S.p.A. (Nuove Edizione Sportivi), a la cual pertenecía el periódico deportivo *La Gazzetta dello Sport*. Con esta adquisición, RCS se convirtió en el principal grupo editorial italiano (RCS MediaGroup, 2014).

No obstante, ese mismo año le correspondía a RCS liquidar su deuda con la familia Agnelli, cantidad que, a causa de los intereses, había ascendido a 22 millones 475 mil liras, un dinero con el que no contaba la empresa. Por lo tanto, debió buscar financiamiento para finiquitar ese acuerdo, siendo el Banco Ambrosiano, de Roberto Calvi, el único interesado. RCS aceptó la oferta, liquidó a los Agnelli, pero entonces Calvi se convirtió en el principal accionista de la empresa, con un 80 % de participación que, nuevamente, RCS se comprometió a pagar en tres años (Tranfaglia, 2004, págs. 8-9).

Las crecientes deudas, sin embargo, hicieron que Andrea Rizzoli le cediera el control del grupo a su hijo Angelo en 1978. Para entonces, RCS ya abarcaba el 25 % del mercado y alcanzaba tirajes de dos millones de ejemplares con sus periódicos, entre los cuales se contaba hasta a 700 periodistas trabajando para la empresa (Lorenzetto, 2010).

A pesar de todo, pasados los tres años del acuerdo entre Rizzoli y Calvi, el grupo nuevamente quedó corto de recursos para liquidar su deuda con el Banco Ambrosiano, cuyo valor ya ascendía a los 150 millones de liras; así que acordaron un nuevo plan de recapitalización de la editorial, por el cual Angelo Rizzoli (nieto) se quedaba tan sólo con el 50 % del accionariado —antes poseía el 90, con 80 % empeñado con Calvi—, mientras que Calvi, oficialmente, tomaba posesión de un 40 % de la empresa, por el valor de los 150 millones de liras que Rizzoli tenía de déficit (Bocconi, 2010).

Para su mala fortuna, Roberto Calvi murió en 1982 y las autoridades italianas liquidaron el viejo Banco Ambrosiano, que se convirtió en la «Centrale Finanziaria». Angelo Rizzoli acordó entonces, con el tribunal italiano, un proceso de un año de administración controlada para poder liquidar su deuda, y éste le fue concedido. Pero el nuevo presidente de Centrale Finanziaria, Giovanni Bazoli, exigió el pago inmediato, que Rizzoli no tuvo la posibilidad de realizar. Por lo tanto, fue acusado por bancarrota y encarcelado junto con su hermano y otros directivos. En ese momento culminó la dinastía Rizzoli en el mundo editorial (Bocconi, 2010).

Para sanear las cuentas del grupo, el juez Luigi Guatra conformó una administración interina a cargo del académico Carlo Scognamiglio Pasini, quien luego le cedió el puesto a Roberto Poli. La administración controlada funcionó y la empresa consiguió generar utilidades por 7 millones de liras. Por lo tanto, la autoridad italiana determinó que RCS podía ponerse a la venta nuevamente. Y quien mostró interés fue la empresa automovilística Fiat, que finalmente concretó la adquisición del 46 % de RCS a través de su *holding* Gemina y por intermediación del banco Mediobanca (Mucchetti, 2006, págs. 57-58). Más tarde, en 1985, las acciones de Gemina subieron del 46 al 62 %, con lo cual se convirtió en el accionista mayoritario absoluto (Prima Comunicazione, 2013, pág. 116).

Ya con la finanzas saneadas y con la empresa produciendo ganancias gracias a la fuerte inversión de Fiat, en 1986 la denominación del grupo cambió nuevamente, de «Rizzoli-Corriere della Sera» a «RCS Editori S.p.A.», puesto que sus sectores de acción se extendieron a revistas, periódicos, libros y publicidad. Con esto, RCS Editori pasó a controlar el 20 % del mercado italiano. La Fiat, así como su *holding* de inversión Gemina, pertenecen a la familia Agnelli, una de las propietarias originales del diario *Corriere della Sera* y que, básicamente, propició toda la crisis de la familia Rizzoli desde la deuda que adquirió ésta última con los Agnelli durante la compra del periódico. El *Corriere* volvió nuevamente a sus manos. Pero ya analizaré a fondo a la familia Agnelli más adelante.

Los últimos años de la década de los años 80 fueron un periodo sumamente fructífero para RCS, que vio crecer el valor de sus acciones hasta en 10 veces sobre el precio original desde su recapitalización por intermediación de Fiat. El crecimiento fue tan notable que, en 1990, RCS inició su expansión internacional con su entrada al capital social del grupo español Unidad Editorial S.A., propietario del diario *El Mundo*, el segundo más grande e importante de España (RCS MediaGroup, 2014).

Tras algunos problemas económicos y cambios de denominación del *holding* Gemina, además de la expansión de las actividades del grupo, el consejo

de administración de RCS decidió cambiar una vez más su denominación oficial a «Rizzoli-Corriere della Sera MediaGroup S.p.A.» o «RCS MediaGroup S.p.A.», de forma abreviada, que entonces añadía también a su catálogo los sectores de nuevos medios, televisión digital, radio y organización de eventos deportivos (RCS MediaGroup, 2014). Con esa estructura se mantiene el grupo hasta 2016.

A finales del año 2015, el principal accionariado del RCS MediaGroup estaba compuesto de la siguiente manera:

Accionista	Cuota
Giovanni Agnelli e C. S.a.p.a.	16.734 %
Mediobanca S.p.A.	9.93 %
Diego Della Valle	7.325 %
Urbano Cairo	4.616 %
Finsoe S.p.A.	4.601 %
ChemChina	4.433 %
Intesa Sanpaolo	4.176 %
Paolo Rotelli	2.744 %

Tabla 1: Accionariado del RCS MediaGroup. Fuente: RCS MediaGroup, 2015

A partir de esos datos, presentaré el primer sociograma, donde aparecen los principales accionistas del RCS MediaGroup, de la siguiente manera:

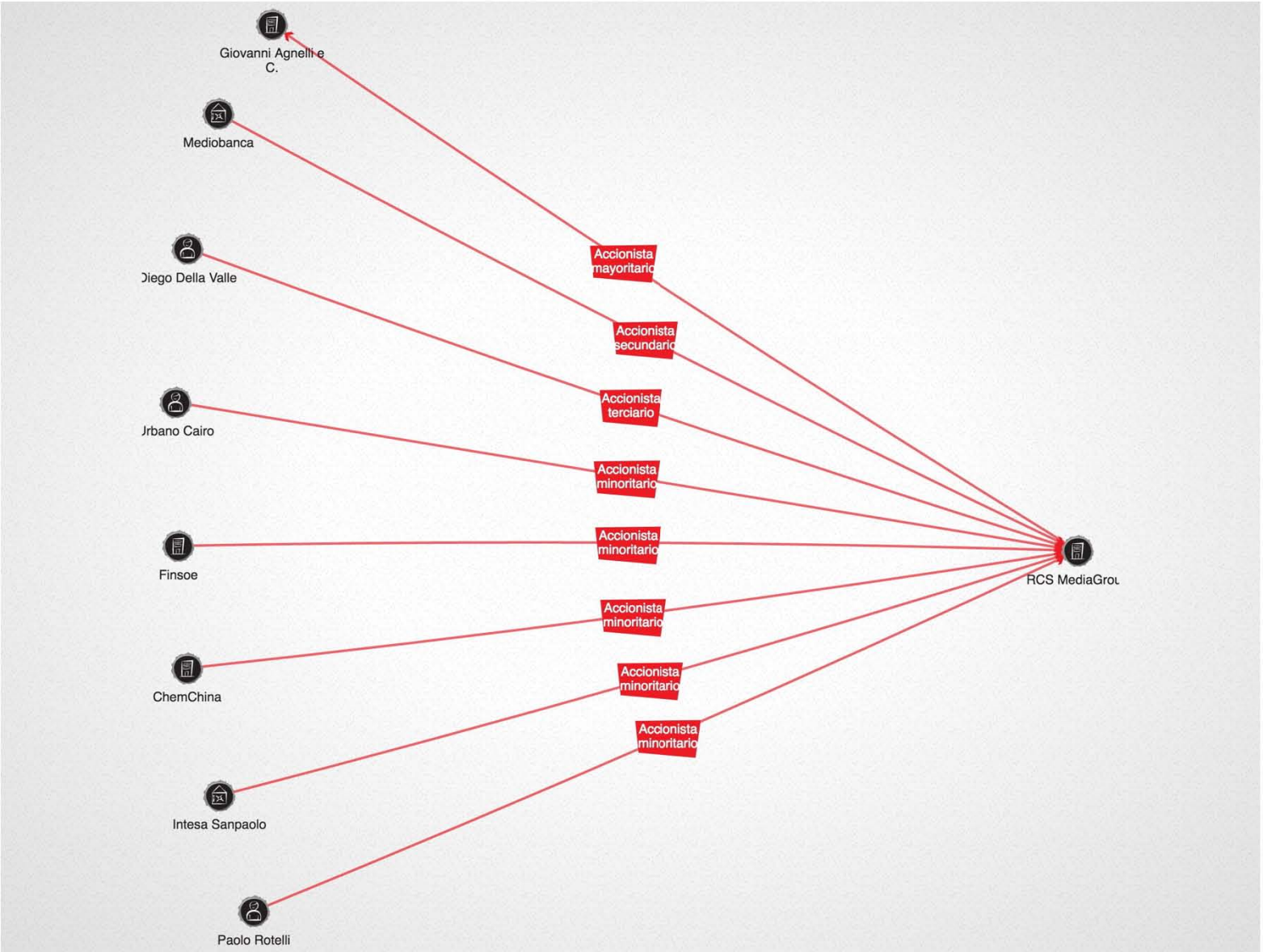


Ilustración 3: Red de accionistas mayoritarios del RCS MediaGroup. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

Ahora que conocemos a los dueños del grupo editorial RCS en la actualidad, lo siguiente es conocer también la red de propiedad de cada uno de ellos, para así tener un panorama amplio de las actividades empresariales y los intereses económicos que conforman la gran red de propiedad del Rizzoli-Corriere della Sera MediaGroup.

2.1.1 Giovanni Agnelli e C.

La historia de Giovanni Agnelli, mejor conocido como Gianni Agnelli, es la de un verdadero magnate. Nacido en Turín, el 12 de marzo de 1921, fue descendiente de una familia tradicionalmente política y empresaria, con antecedentes desde el siglo XVI. Su tatarabuelo, Giuseppe Francesco Agnelli (1789-1865), fundó un ingenio azucarero en Carignano, Turín, mientras que su bisabuelo, Edoardo Carlo Tommaso Agnelli (1831-1871), fue un político prominente y protagonista de la vida cultural turinesa de su época (Mola di Nomaglio, 1998). Años más tarde, su abuelo, Giovanni Francesco Luigi Edoardo Aniceto Lorenzo Agnelli (1866-1945), fungió como oficial de caballería y senador del Reino de Italia; pero cuando se retiró de la vida militar, en 1893, empezó a interesarse por la mecánica, y en 1899, junto con otros importantes inversionistas, fundó la «Fabbrica Italiana Automobili Torino», mejor conocida como FIAT (Ferrante, 2007).

El heredero natural de Giovanni Agnelli sería su hijo, Edoardo Agnelli (1892). Sin embargo, éste murió en 1935, a los 43 años, en un accidente aéreo. Así que, en 1940, decidió heredarle su imperio al nieto, Gianni Agnelli, quien, por si fuera poco, tuvo como madre a Virginia Bourbon del Monte (1899-1945), descendiente de la Casa de Borbón (Ripa di Meana & Mecucci, 2010).

Su primera gran responsabilidad devino en 1947, cuando fue nombrado presidente de la Juventus Football Club, un cargo que su padre, Edoardo, había ocupado desde 1923 y hasta su muerte, en 1935, periodo durante el cual convirtió al equipo en uno de los más grandes de Italia al conseguir cinco títulos. Hasta que, finalmente, el 30 de abril de 1966 fue nombrado presidente de la Fiat, tras 20 años de dirigencia de Vittorio Valletta. La dirección regresaba a la familia Agnelli (Ori, 1996).

Ya bajo su dirección, en 1969, Ferrari le cedió a Fiat el control de su casa de autos deportivos, mientras que el ingeniero Enzo Ferrari, fundador de la marca, se quedó a cargo de la división de carreras únicamente. El accionariado se repartió en partes iguales. Luego, tras la muerte de Enzo Ferrari, en 1988, Fiat se hizo del 90 % de las acciones de la empresa (Ferrari, 2014). Desde

entonces, la marca de autos deportivos de lujo más famosa del mundo pasó a formar parte de la dinastía Agnelli.

Luego de una fuerte crisis en la primera mitad de los años 70, Gianni Agnelli decidió transformar Fiat S.p.A. de una industria a un *holding* financiero, bajo el cual expandió los sectores productivos de la empresa. Creó entonces Iveco, una fábrica de vehículos industriales con sede en los Países Bajos, que en 2013 se integró a CNH Industrial. Con esta empresa, los Agnelli producen maquinaria y vehículos industriales para agricultura, construcción, carga, pasajeros, antiincendios y de defensa (guerra) y protección civil (FIAT Industrial, 2011).

Para 1987, Gianni Agnelli optó por blindar el control de la Fiat para su familia, por lo que decidió constituir la sociedad de capital «Giovanni Agnelli e C. S.a.p.a.», en la que incluyó la participación accionaria de numerosos miembros de su familia. Dicha sociedad pasó a poseer entonces las acciones mayoritarias de Fiat y, por lo tanto, el control financiero y administrativo de la misma. Cabe aclarar, además, que en 1927 su abuelo, Giovanni Agnelli, había creado el *holding* «Istituto Finanziario Industriale» (IFI), mediante el cual administraba sus inversiones tanto en Fiat como en otras empresas. Así que la nueva sociedad, Giovanni Agnelli e C., pasó a controlar la Fiat con el IFI de por medio. Luego, en 1993, tras invertir y vender varias empresas de diferentes sectores y para integrar otras sociedades de inversión de la familia Agnelli, el IFI pasa a denominarse Exor S.p.A. (Exor, 2014).

Ya había mencionado que tanto Gianni Agnelli como su padre, Edoardo, habían ejercido la presidencia del club de fútbol italiano de la ciudad de Turín, la Juventus Football Club; Edoardo, entre 1923 y hasta su muerte, en 1935, y Gianni a partir de 1947 y hasta 1954, para después cederle el cargo a su hermano menor, Umberto Agnelli. Mas no había especificado que su influencia en el equipo no constaba solamente de dirigencia, sino que el 23 de julio de 1923, la familia Agnelli ingresó oficialmente al accionariado del club. Además, 24 años más tarde, el 22 de julio de 1947, la propiedad total de la Juventus pasó a manos de los Agnelli. Control que mantienen hasta 2016, pues siguen siendo los accionistas mayoritarios, a través de Exor, y el presidente de la institución es Andrea Agnelli, hijo de Umberto y sobrino de Gianni (Juventus, 2013).

Por otro lado, Exor también tenía posesión del 4.7 % de la propiedad del conocido diario británico *The Economist* hasta antes de agosto de 2015, fecha en que la empresa mayoritaria, la editorial internacional Pearson, decidió vender todas sus acciones, que representaban el 50 % del Economist Group y las cuales poseía desde 1928. El comprador de la mayor parte de esos activos fue Exor, quien pasó a poseer el 43 % del grupo y, de esa manera, la familia Agnelli se

adueñó de un nuevo medio de comunicación de alcance internacional (West, 2015).

Los Agnelli, igualmente a través de Exor, son los accionistas mayoritarios de la empresa de bienes raíces londinense Almacantar, por medio de la cual gestionan propiedades —principalmente corporativas— en la capital del Reino Unido y en otras grandes ciudades del mundo (Thomas, 2010). Asimismo, Exor controla el 16.51 % de Banca Leonardo, una banca de inversión privada con sede en Milán, fundada en 1999 y que aspira a convertirse en la más grande de su tipo en Italia (Banca Leonardo, 2015).

En enero de 2014, el consejo de administración de la Fiat aprobó la adquisición total del grupo estadounidense Chrysler, fecha desde la cual su nueva denominación pasó a ser Fiat Chrysler Automobiles (FCA) y se convirtió en la séptima compañía automovilística a nivel mundial (Ebhardt & Clothier, 2014). Actualmente, el grupo está compuesto por las marcas Fiat, Chrysler, Alfa Romeo, Maserati, Abarth, Lancia, Dodge, Jeep y Ram (FCA Group, 2015). Hasta 2016, por otro lado, el grupo es patrocinador oficial de la Federazione Italiana Giuoco Calcio (Federación Italiana de Fútbol), de la cual dependen las selecciones nacionales de Italia (FIGC, 2008).

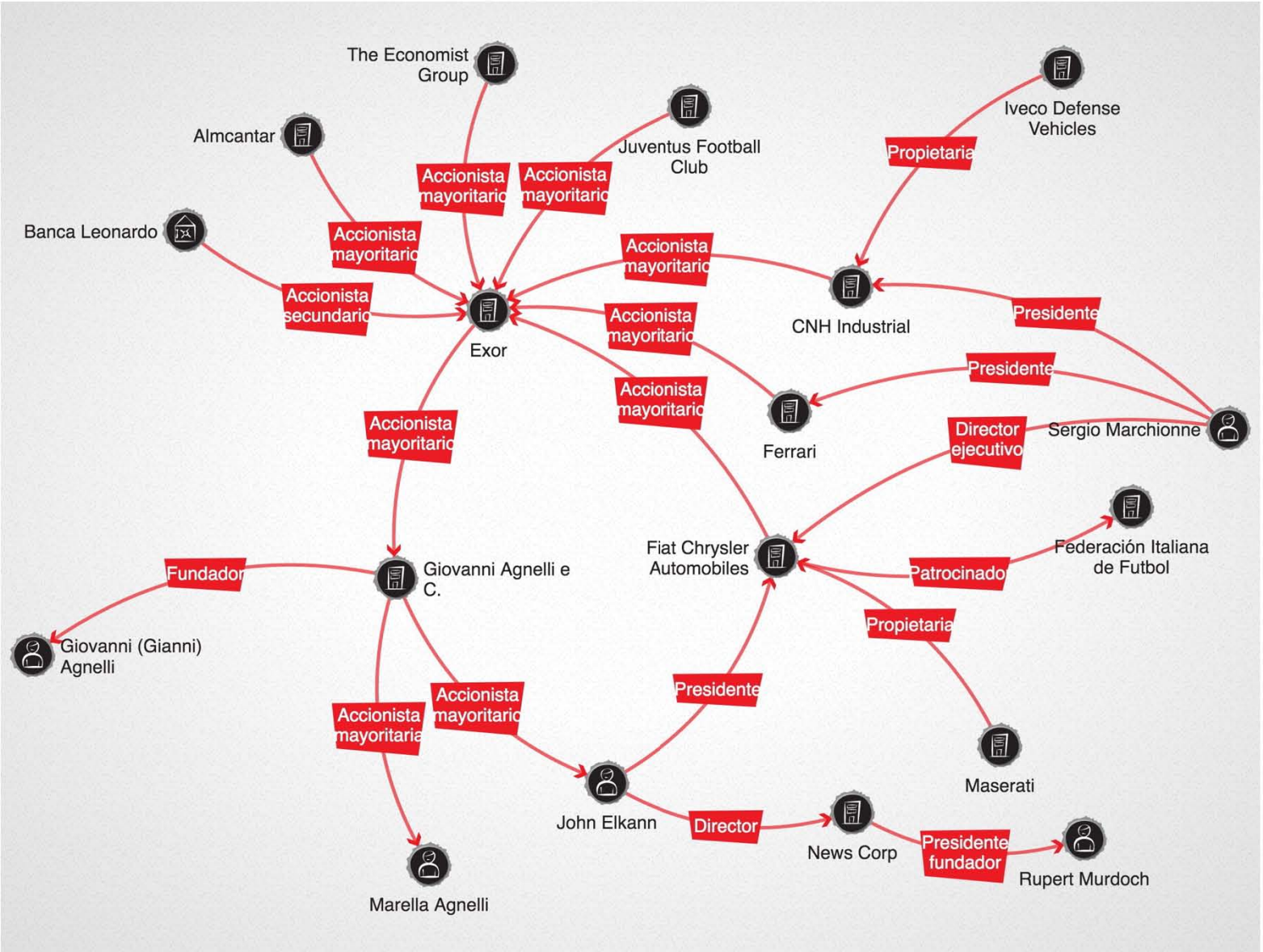
El actual presidente del FCA Group es John Elkann, nieto de Gianni Agnelli. Es hijo de Alain Elkann, escritor y periodista judío-francés y de ascendencia italiana, y de Margherita Agnelli, hija de Gianni (Arora, 2013). Elkann también es el presidente de Exor y participa, hasta mayo de 2016, como directivo en News Corp, el grupo del magnate australiano de los medios estadounidenses Rupert Murdoch, quien es dueño de la 21st Century Fox, de periódicos como *The Wall Street Journal*, *The Times* y *The Sun*, y de las cadenas de televisión Fox y Sky (News Corp, 2013).

La mano derecha de Elkann es Sergio Marchionne, quien funge como director ejecutivo del FCA Group, pero a la fecha también es presidente tanto de Ferrari como de CNH Industrial (FCA Group, 2014).

Para completar esta red de propiedad de Giovanni Agnelli e C., cabe mencionar que los principales accionistas de dicha sociedad de capital, es decir, los principales beneficiarios de sus inversiones tanto a través de Exor como del RCS MediaGroup, son el ya mencionado John Elkann, así como su abuela, viuda de Gianni Agnelli, Marella Caracciolo di Castagneto, también conocida simplemente como Marella Agnelli (Mangano, 2013).

Así luce la red de propiedad de Giovanni Agnelli e C., principal accionista del Rizzoli-Corriere della Sera MediaGroup:

Ilustración 4: Red de propiedad de Giovanni Agnelli e C. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios



2.1.2 Mediobanca

Raffaele Mattioli y Enrico Cuccia fueron los fundadores de Mediobanca en el año de 1946, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial. Su intención en aquellos años era servir de banca crediticia para reactivar las empresas productivas tras la guerra. De hecho, uno de sus primeros clientes importantes fue la Fiat, de la familia Agnelli. La iniciativa de crear Mediobanca vino de parte de la Banca Commerciale Italiana (actualmente llamada Intesa Sanpaolo), de la cual Mattioli era presidente. A su iniciativa se sumaron, en un inicio, el Credito Italiano (actualmente llamado UniCredit) y el Banco di Roma (que en 2007 se fusionó con UniCredit) (Mediobanca, 2014).

Varias décadas después, ya en los años 90, Mediobanca amplió sus actividades al mercado internacional de capitales, el financiamiento inmobiliario, la financiación estructurada y la banca privada (Mediobanca, 2014). Más tarde, en julio de 2001, acordó una alianza estratégica con Mediolanum —un grupo bancario que ya expondré más adelante— y fundaron el Gruppo Banca Esperia, mediante el cual ofrecían también servicios de banca privada, institucional y consultoría financiera (Banca Esperia, 2011).

En la actualidad, el principal accionista de Mediobanca es UniCredit, que hoy por hoy es el mayor banco de Italia y de toda Europa. Opera en 22 países y tiene una cartera de 40 millones de clientes, entre Italia, Austria, Alemania, Polonia, Turquía y Suiza, por mencionar algunos. Su fundación es relativamente reciente, pues data de 1998, cuando Credito Italiano y Unicredito, dos bancos italianos, se fusionaron para crear una sola institución, originalmente denominada Unicredito Italiano. Las bancas fundadoras originales estaban conformadas por cajas de ahorro de distintas partes de Italia y, con el transcurso de los años, más cajas de ahorro independientes se fueron conglomerando en UniCredit (UniCredit, 2015).

A su vez, UniCredit tiene su propia estructura accionaria. Dentro de ésta, a la cabeza, como accionista mayoritario, aparece Aabar Luxembourg, una división del portafolio de inversiones Aabar Investments PJS, que es una compañía privada de Abu Dhabi, en los Emiratos Árabes Unidos. Sus inversiones abarcan sectores como la manufactura, la aviación, los bienes raíces, los automotores, las materias primas, la energía y, por supuesto, los servicios financieros. El control de Aabar Investments PJS al día de hoy está en manos de la International Petroleum Investment Company (IPIC), la empresa petrolera del gobierno de los Emiratos Árabes Unidos (IPIC, 2013). Como referencia, la IPIC es uno de los principales patrocinadores del Real Madrid Club de Fútbol (IPIC, 2014).

El segundo accionista de UniCredit es la compañía estadounidense de gestión de inversiones BlackRock, que en ese rubro es la más grande a nivel internacional. Sus oficinas están en Nueva York y maneja inversiones por un valor de 4.5 billones de dólares. Lamentablemente, los datos acerca de sus clientes son reservados, por lo que en este, al igual que en otros casos donde también aparecerá BlackRock más adelante, es imposible saber los nombres específicos de quienes están invirtiendo en UniCredit a través de BlackRock (UniCredit, 2015).

Un tercer accionista, minoritario pero relevante en la estructura accionaria de UniCredit, es el Central Bank of Libya, que es la autoridad monetaria de Libia y que, hasta su muerte, estaba controlado por el gobierno de Muamar el Gadafi. Sin embargo, fue bajo su gestión que el Banco Central de Libia invirtió en UniCredit, cuya participación se mantiene hasta la actualidad (UniCredit, 2015).

Para concluir con UniCredit, también cabe aclarar que dicha banca italiana es, desde 2009, patrocinadora oficial de la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA, por sus siglas en inglés), que es el máximo ente de este deporte en Europa. Específicamente, UniCredit auspicia la competición de clubes europeos UEFA Champions League desde aquel año y, a partir de 2015, también aparece como patrocinadora principal de la UEFA Europa League (UniCredit, 2015).

En el número dos de la lista de accionistas de Mediobanca encontramos al grupo Bolloré, propiedad del magnate francés Vincent Bolloré. En realidad, en una situación parecida a la de Gianni Agnelli, Vincent es heredero del *holding* familiar que lleva su apellido, cuyos orígenes datan de 1822, cuando fue fundada la manufacturera de papel «Papeteries Bolloré» y que fue dirigida en sus inicios por Jean-René Bolloré, hasta convertirse en la dinastía que es en la actualidad. Vincent tomó el mando en 1981 (Bolloré, 2013).

A Bolloré pertenece la compañía global de comunicación y publicidad Havas, que está presente en 100 países alrededor del mundo y que tiene alrededor de 15 mil empleados. Havas desarrolla consultoría, campañas publicitarias, compra de medios, medios digitales, mercadotecnia, comunicación corporativa, ventas, diseño, recursos humanos, mercadotecnia deportiva, comunicación multimedia interactiva y relaciones públicas (Bolloré, 2014).

Gaumont es otra de las empresas del *holding*, la cual es una de las principales en el sector de producción y distribución de cine en Francia; así como Bluecar, una compañía que fabrica autos eléctricos desde 2011. Actualmente, opera mediante el sistema de renta en París, Lyon, Burdeos y otras ciudades de Francia (Bolloré, 2013).

A través de Socfin, Bolloré también es dueña del 38.7 % de las plantaciones de árboles de aceite de palma y de caucho que dicha empresa tiene en varios países de África, como Liberia, Costa de Marfil, Nigeria (Okomu, Edo) y Camerún, además de Indonesia y Camboya, en Asia (Socfin, 2010).

Sin embargo, la participación accionaria más importante del grupo Bolloré es, sin duda, la que lo hace propietario del 14.35 % del grupo Vivendi, una de las compañías de medios de comunicación y entretenimiento más grandes del mundo y la más importante en Francia, por supuesto. Sus actividades abarcan la música, la televisión, el cine, los videojuegos y la venta de boletos para espectáculos, entre otras (Vivendi, 2012).

A Vivendi le pertenece el Canal+ Group, la televisora más grande de Francia y una de las más importantes de Europa. Canal+, a través de Studiocanal, también produce y distribuye películas y series a lo largo del continente (Vivendi, 2015).

Dailymotion, la plataforma de agregación y distribución de videos, es la gran apuesta digital de Vivendi, que posee el 90 % de dicha compañía (Vivendi, 2015).

Sin embargo, el principal poder del grupo Vivendi está en el sector de la música. Entre febrero y septiembre de 2006, Vivendi adquirió el 100 % del Universal Music Group (Adegoke, 2007), el cual controla el 38.9 % del mercado internacional de la industria discográfica (Nicolas, 2011). Además de la marca Universal Music, al grupo también pertenecen Abbey Road Studios, Capitol Records, Deutsche Grammophon, EMI, Fonovisa, Interscope, Island Records, Polydor y Virgin Records, entre muchos más (Universal Music Group, 2008).

Así como en el caso de la familia Agnelli, Vincent Bolloré también creó una sociedad de capital, llamada Financière de l'Odet, para administrar sus acciones del grupo Bolloré (Financière de l'Odet, 2014).

En 1982, Ennio Doris y el grupo Fininvest —del cual hablaré a continuación— unieron fuerzas capitales para fundar el banco Mediolanum, que actualmente funge como el tercer accionista mayoritario de Mediobanca (Mediolanum, 2015). Ennio Doris, en conjunto con su sociedad de capital «Fin. Prog. Italia S.a.p.a.», es dueño del 29.64 % de Mediolanum, mientras que Fininvest posee un 30.04 % del banco (Borsa Italiana, 2015). Su sede principal está en Milán, pero tiene filiales en España y Alemania (Mediolanum, 2015). Desde 2006, Mediolanum es patrocinador oficial del Giro d'Italia (Giro d'Italia, 2016).

Fininvest, por su parte, es el *holding* a través del cual el gran magnate italiano Silvio Berlusconi opera sus distintas empresas, principalmente en la ciudad de Milán, Italia, además de otros países de Europa. Berlusconi fundó

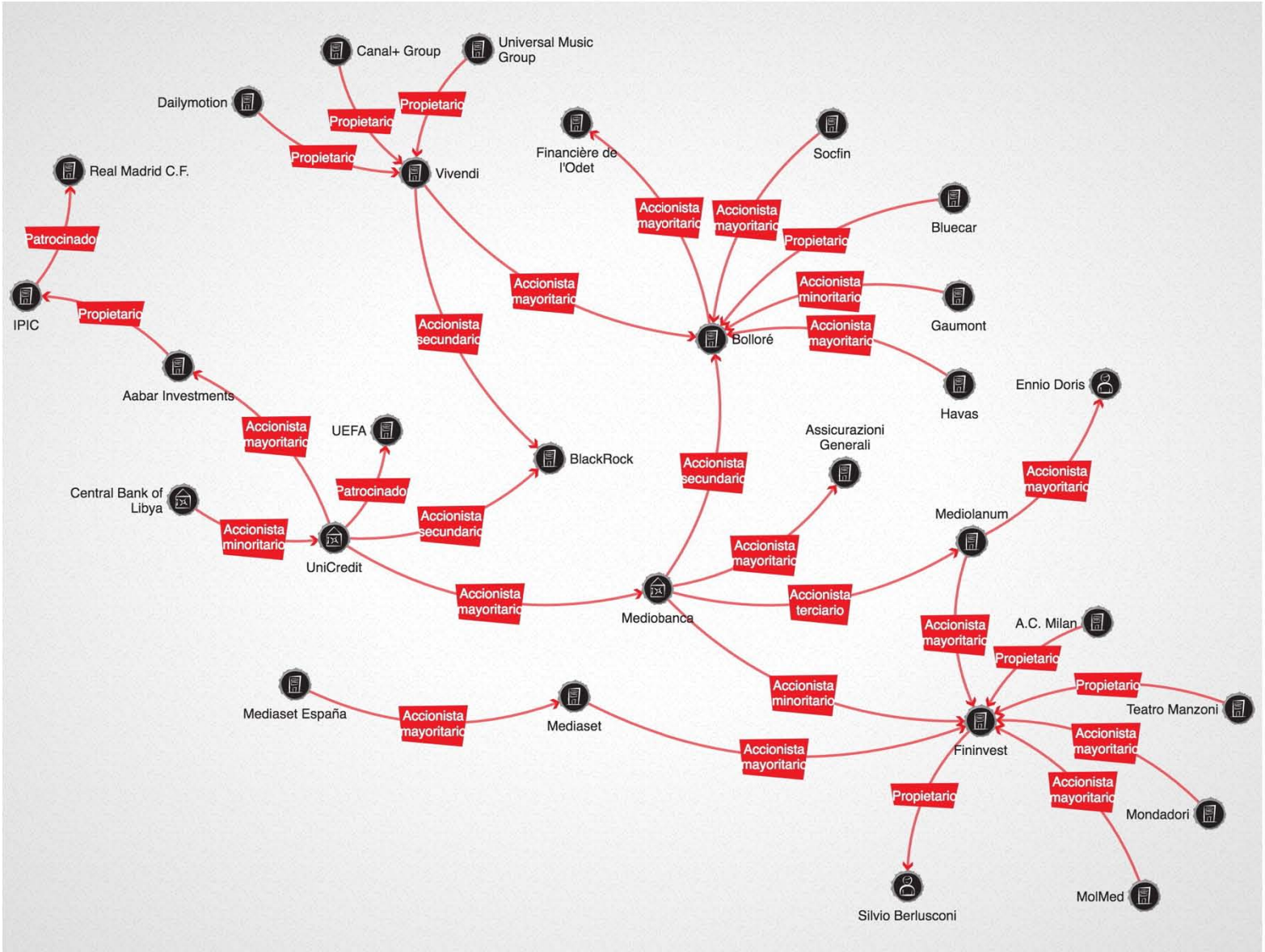
Fininvest en 1975 para agrupar algunas empresas que ya tenía desde los años 60, en los sectores inmobiliario, periodístico (il Giornale) y televisivo (Telemilano), compañía esta última que, a lo largo de casi dos décadas, entre 1978 y 1993, fue diversificando sus canales hasta convertirse, en ese año, en la gran cadena Mediaset, al día de hoy la más grande y poderosa de Italia; inclusive cuenta con una filial en tierras hispanas, precisamente llamada Mediaset España. En 2007, además, Berlusconi creó la productora de televisión internacional Emol, famosa por sus *reality shows*, producidos en todo el mundo (Fininvest, 2010).

Otro hecho relevante en la historia de Fininvest y Berlusconi es la compra, en 1986, del club de fútbol Milan A.C., el cual mantiene hasta la fecha dentro del *holding*. Asimismo, desde 1991 es socio mayoritario de la editorial internacional Mondadori, de la cual se adjudica el 50 % hasta la fecha (Fininvest, 2010).

En Milán, también es dueño del Teatro Manzoni, donde principalmente se presentan obras de teatro, cabaret y música clásica, y del 25 % del laboratorio MolMed, una compañía de biotecnología médica que realiza investigación en busca de una cura para el cáncer (Fininvest, 2010).

Así es como se compone el sociograma de la red de propiedad de Mediobanca, segundo principal accionista del RCS MediaGroup:

Ilustración 5: Red de propiedad de Mediobanca. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios



2.1.3 Diego Della Valle

Herederero de la fábrica de zapatos que su abuelo, Filippo Della Valle, fundó a principios del siglo XX, Diego Della Valle dirige el grupo de calzado y artículos de piel italianos Tod's desde los años 70. A partir de entonces, la marca se fue expandiendo internacionalmente y fue diversificando sus productos, pues en la actualidad aparecen bajo el grupo Tod's las marcas Hogan, Fay y Roger Vivier (Tod's, 2011).

Ya en 2002, con el grupo Tod's como su base financiera, Diego Della Valle, junto con su hermano, Andrea, decidieron comprar el club de futbol AC Fiorentina, de la ciudad de Florencia, luego de que éste atravesara una crisis financiera que, de no ser por la intervención de los Della Valle, habría terminado con la desaparición de un equipo histórico del futbol italiano (ACF Fiorentina, 2013).

Este es el sociograma de Diego Della Valle, tercer accionista principal del RCS MediaGroup:

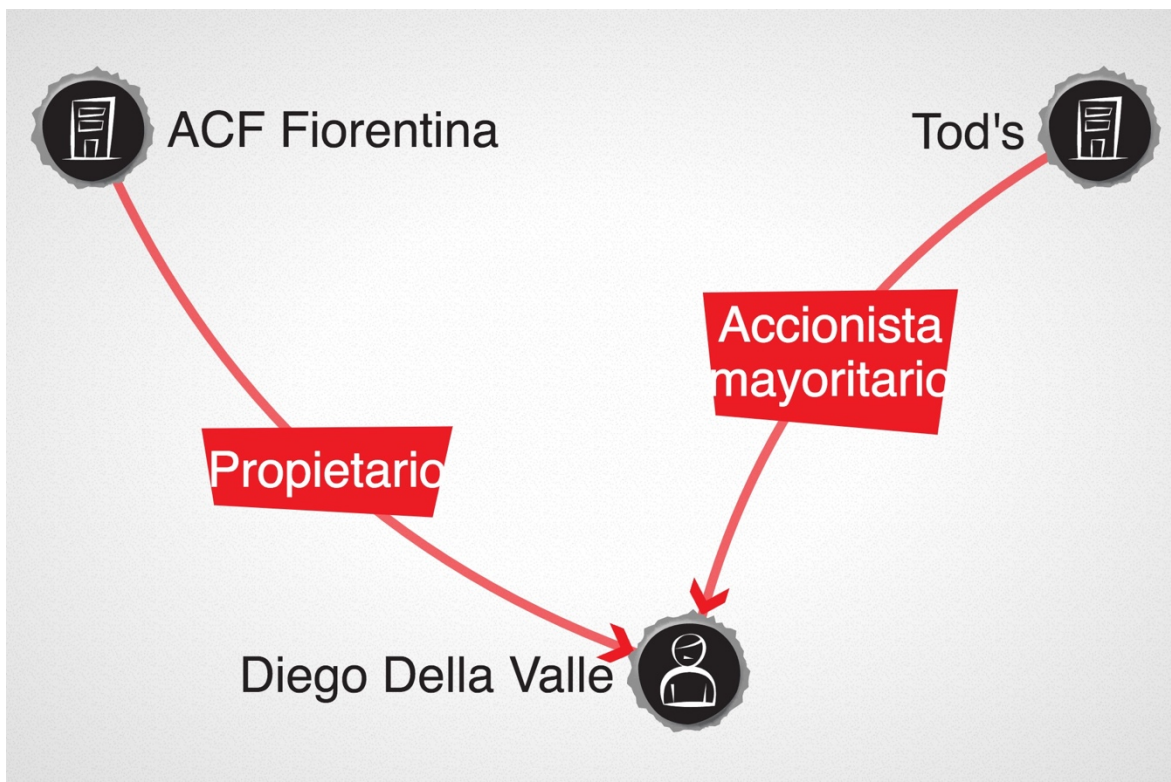


Ilustración 6: Red de propiedad de Diego Della Valle. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

2.1.4 Urbano Cairo

Originario de Masio, Alessandria, en el Piamonte italiano, Urbano Cairo fundó la compañía Cairo Pubblicità en diciembre de 1995, al parecer por un previo acuerdo que por entonces ya tenía con el grupo RCS para gestionar en exclusiva, a partir de enero de 1996, la venta de espacios publicitarios en algunas de sus revistas. Luego, en 1997, también obtuvo la exclusividad de la publicidad dentro del Estadio Olímpico de Roma, donde juegan los equipos de fútbol A.S. Roma y S.S. Lazio. Con esas dos concesiones, el grupo despegó rápidamente, por lo que en 1998 ingresó también a la publicidad en televisión mediante Telepiù Pubblicità, y más tarde, en 1999, Urbano cambió la denominación a Cairo Communication tras adquirir la Editoriale Giorgio Mondadori (Cairo Communication, 2015). Actualmente se dedica a la publicidad, el sector editorial y tiene el canal de televisión La7, además de las concesiones en Italia de Cartoon Network, Boomerang y CNN (Cairo Communication, 2015).

Luego, en septiembre de 2005, Urbano Cairo optó por extender sus inversiones y adquirió al equipo de fútbol de la ciudad de Turín, el Torino F.C., en un momento de reorganización y recapitalización por el que atravesaba la institución mientras jugaba en la segunda división del fútbol italiano. Sin embargo, tras la compra de Cairo, el equipo ha vuelto a ascender a la primera división, mejor conocida como la Seria A, en la cual permanece en el presente (Torino FC, 2013).

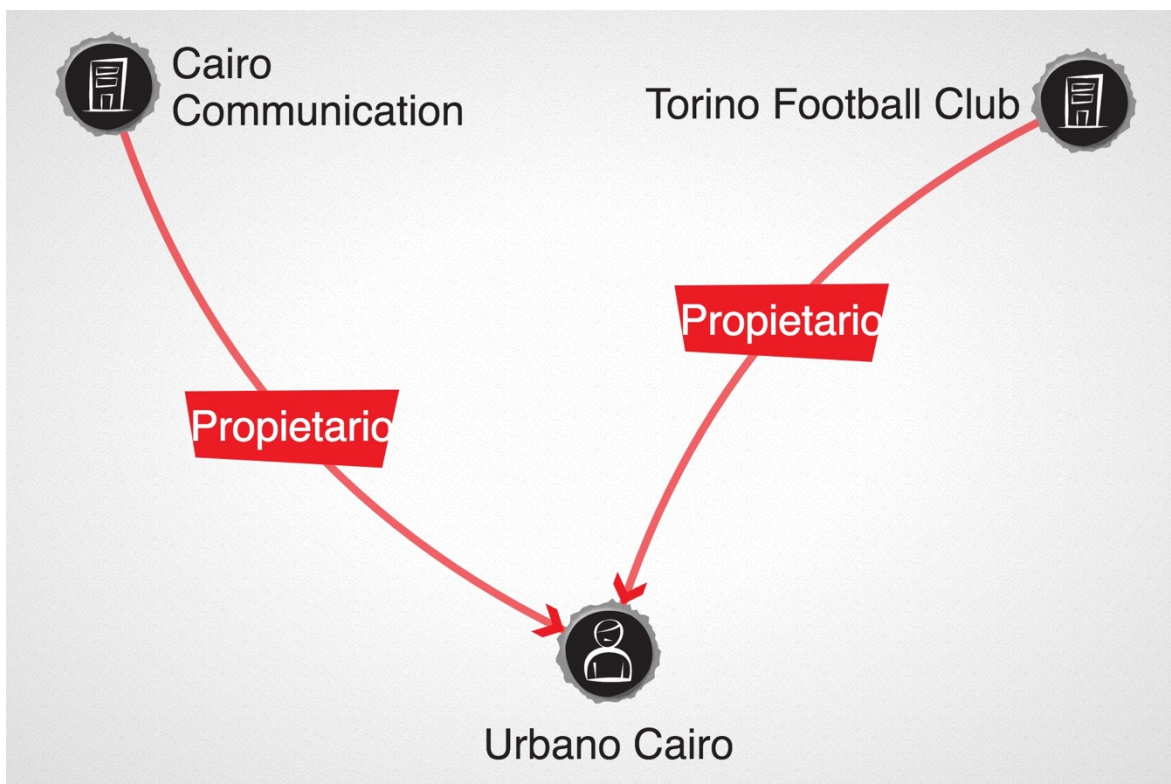


Ilustración 7: Red de propiedad de Urbano Cairo. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

2.1.5 Finsoe

Finsoe aparece como el quinto principal accionista del RCS MediaGroup, pero éste, en realidad, no es más que el *holding* a través del cual la unión de tres cooperativas de consumo de diversas regiones de Italia, la Coop Alleanza 3.0, con sede en la ciudad de Bolonia, controla la institución bancaria Unipol Gruppo Finanziario. Unipol integra servicios de banca privada y aseguradora (Finsoe, 2013). Además, la Coop Alleanza 3.0 también participa de manera directa como accionario de Unipol, por lo que se convierte en el inversor de mayor poder de dicha institución.

Sin embargo, Coop Alleanza 3.0 comparte el accionariado de Finsoe con otras empresas, la mayoría de ellas de participación minoritaria y cooperativas de consumo también. Solamente otro *holding* de cooperativas, llamado Holmo S.p.A., posee un 23.83 % de Finsoe, contra el 34.16 % de Coop Alleanza 3.0 (Finsoe, 2015).

En resumen, esta red de propiedad, cuyo punto central es el grupo financiero Unipol, está conformada enteramente por cooperativas de consumo de diversas regiones de Italia.

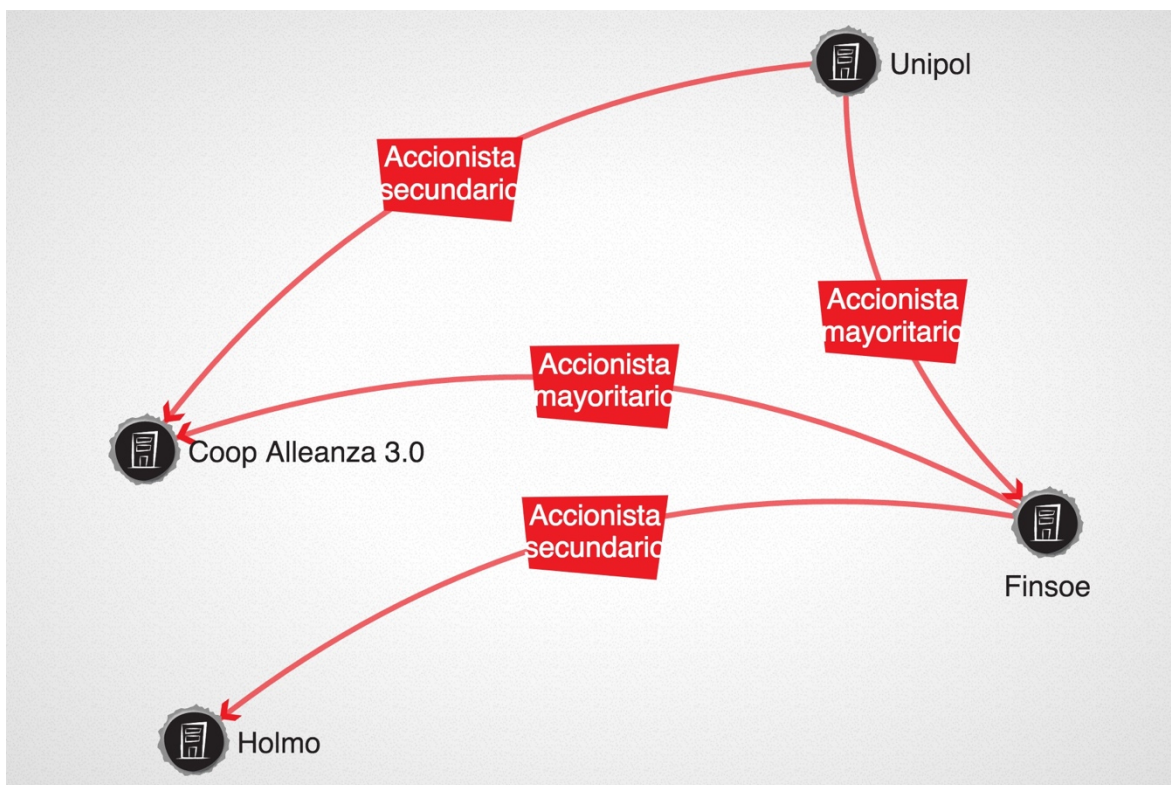


Ilustración 8: Red de propiedad de Finsoe. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

2.1.6 ChemChina

Poco se puede decir en realidad del sexto accionista mayoritario del RCS MediaGroup, ChemChina, en los términos que corresponden a esta investigación, debido a que no tiene una verdadera red de propiedad. ChemChina es la compañía productora de químicos más grande de China, pero eso se debe a que pertenece al gobierno de la República Popular de China y, como tal, depende del Ministerio de la Industria Química de aquel país. No obstante, ahí radica su poder económico, por medio del cual participa en el grupo editorial italiano. Su nombre oficial es «China National Chemical Corporation» y tiene en su nómina a 140 mil empleados, 48 mil de ellos fuera de sus fronteras (ChemChina, 2005).

2.1.7 Intesa Sanpaolo

Los antecedentes del grupo bancario Intesa Sanpaolo, séptimo accionista del Rizzoli-Corriere della Sera MediaGroup, datan del siglo XVI, cuando fue creada, en 1563, la Compagnia di Sanpaolo, una fundación bancaria a cargo de la Compagnia della Fede Cattolica, consagrada a San Pablo (Regione Piemonte, 2014). Radicada en Turín, la Compagnia di Sanpaolo funcionaba a manera de monte de piedad, hasta que en 1928, casi 400 años después, se convirtió en el Istituto Bancario San Paolo di Torino y asumió las funciones de banco convencional (Colajanni, 1995). Siete décadas más tarde, ya privatizado desde 1992, se fusionó con el Istituto Mobiliare Italiano (IMI), una institución pública fundada en 1931 para sostener la economía italiana tras la crisis de 1929, y juntos crearon el Sanpaolo IMI (Intesa Sanpaolo, 2010).

Por otra parte, también tiene orígenes en la Cassa di Risparmio delle Province Lombarde (CARIPLO), una caja de ahorro fundada en Milán, en 1823, como Cassa di Risparmio di Milano. Tras 175 años de historia, CARIPLO se fusionó con el Banco Ambroveneto, una institución que también provenía de la unión de dos instituciones bancarias del siglo XIX, el Banco Ambrosiano (1896) y la Banca Cattolica del Veneto (1892), ambas de perfil religioso y confluidas en 1989. Así nació, en 1988, la Banca Intesa, que desde su origen se convirtió en uno de los bancos más importantes de Europa; perfil que creció aún más cuando, en 2001, se le unió a Banca Intesa la Banca Commerciale Italiana, uno de los tres bancos de interés nacional en Italia (La Repubblica, 2002).

Fue así que de la fusión entre la Banca Intesa y Sanpaolo IMI nació, en 2007, la Intesa Sanpaolo, que en la actualidad, gracias a tantas instituciones históricas detrás de su origen, es el grupo italiano con mayor capital, con activos totales por 676 mil 496 millones de euros (Intesa Sanpaolo, 2015).

En el presente, luego de más de 450 años, la Compagnia di Sanpaolo sigue siendo la principal accionista de Intesa Sanpaolo, al poseer el 9.34 % del grupo bancario. Le sigue la compañía neoyorquina de gestión de portafolios de inversión BlackRock, que vuelve a aparecer como participante de un banco italiano en esta red; y, en tercer lugar, está la Fondazione Cariplo, establecida en 1823 por la caja de ahorros del mismo nombre, CARIPLO, mediante la cual realiza actividades de filantropía (Borsa Italiana, 2015).

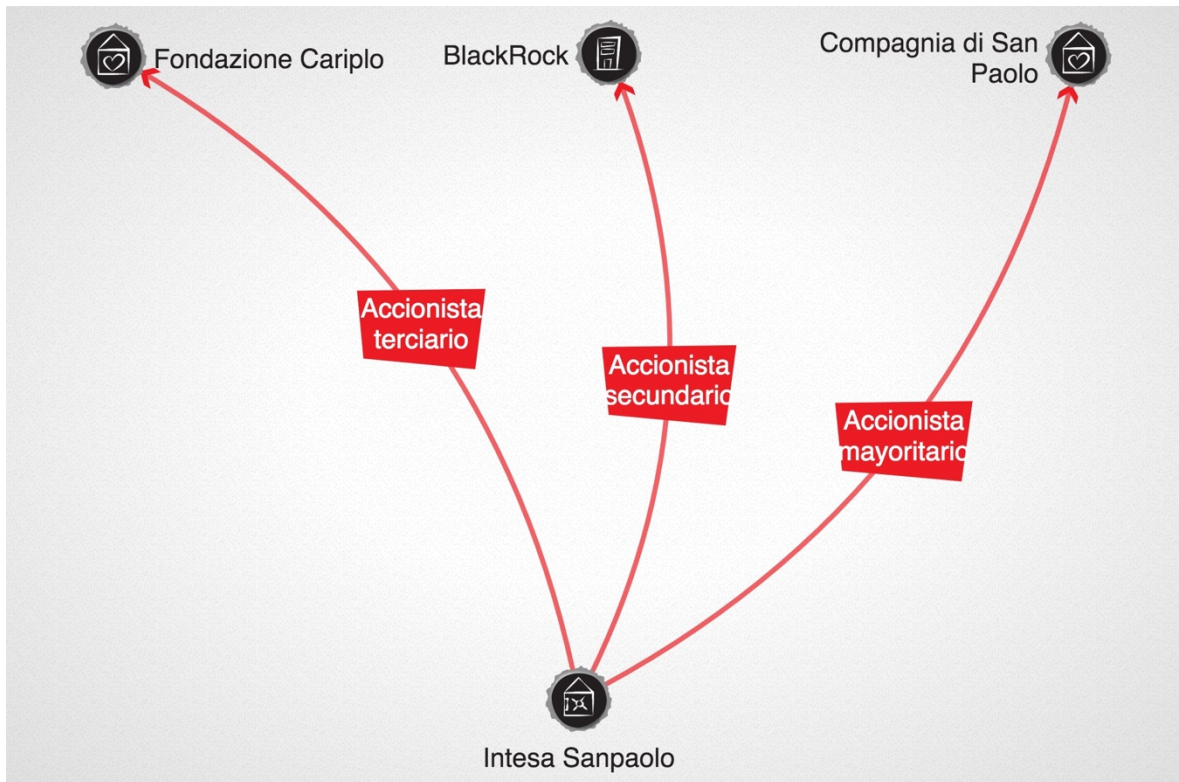


Ilustración 9: Red de propiedad de Intesa Sanpaolo. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

2.1.8 Paolo Rotelli

El caso de Paolo Rotelli es el de otro afortunado heredero de la empresa familiar, como varios en esta historia. Su abuelo, el doctor Luigi Rotelli, instauró el Istituto di Cura Città di Pavia en 1957 y, unos años después, en 1969, también inauguró el policlínico San Donato, que fue el primer pilar de lo que actualmente es el Gruppo Ospedaliero San Donato, la compañía hospitalaria más grande de Europa. Cuenta con 18 hospitales en varias ciudades de Italia⁶ y atiende a casi 4 millones de pacientes al año, con un aproximado de 15 mil trabajadores y 4 mil médicos (Gruppo Ospedaliero San Donato, 2015).

⁶ Los 18 hospitales del Gruppo Ospedaliero San Donato son: I.R.C.C.S. Policlinico San Donato, I.R.C.C.S. Istituto Ortopedico Galeazzi, Istituto Clinico Sant'Ambrogio, Istituto Clinico San Siro, Istituti Clinici Zucchi - Carate Brianz, Istituti Clinici Zucchi - Brugherio, Istituti Clinici Zucchi - Monza, Istituto Clinico Villa Aprica, Istituto di Cura Città di Pavia, Istituto Clinico Beato Matteo, Policlinico San Marco, Policlinico San Pietro, Istituto Clinico Città di Brescia, Istituto Clinico S.Anna, Istituto Clinico San Rocco, Villa Erbosa, I.R.C.C.S. Ospedale San Raffaele y Casa di Cura la Madonnina (Gruppo Ospedaliero San Donato, 2015).

Su padre, Giuseppe Rotelli, dirigió el grupo por 33 años, desde 1980 y hasta su muerte, en 2013. Así que, a partir de 2015, Paolo asumió el cargo en el que se desempeña hoy día, como presidente, y desde donde participa como accionista en RCS MediaGroup (Gruppo Ospedaliero San Donato, 2015).



Ilustración 10: Red de propiedad de Paolo Rotelli. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

De esta manera se completa la red de propiedad del Rizzoli-Corriere della Sera MediaGroup, luego de conformar la red particular de cada uno de sus principales propietarios. Más adelante presentaré el sociograma integrado. Pero, antes, falta presentar la red de propiedad de Unidad Editorial, el grupo español al que pertenece el diario *El Mundo* y que es el actor central de este análisis de redes sociales.

2.2 Red de propiedad de Unidad Editorial

El 23 de octubre de 1989, el periodista español Pedro J. Ramírez, junto al marqués de Montecastro y Llanahermosa, Alfonso de Salas, además de Balbino Fraga, Juan González y Melchor Miralles, fundaron en Madrid el periódico de circulación diaria *El Mundo del Siglo XXI*, posteriormente denominado simplemente como *El Mundo*. Ramírez había sido director de la publicación *Diario 16* desde el 17 de junio de 1980, cargo que le fue asignado para tratar de remediar la crisis económica por la cual atravesaba el periódico en aquel entonces, y él consiguió no sólo evitar el cierre del diario durante su gestión, sino convertirlo en uno de los tres principales a nivel nacional. Su éxito se basó en el

periodismo de investigación; aunque, a la postre, el 8 de marzo de 1989, Pedro J. Ramírez fue cesado de su cargo por negarse a silenciar la estrecha vinculación entre el grupo terrorista GAL —agrupaciones parapoliciales encargadas de ejercer terrorismo de Estado contra ETA— y el gobierno del entonces presidente Felipe González, que habían descubierto como resultado de la investigación que el periodista vasco Ricardo Arques había estado publicando desde 1987, primero en el periódico *Deia* y, más tarde, en el propio *Diario 16* (Miralles, 2007).

Con su salida, otros directivos del grupo editorial que publicaba *Diario 16*, como Balbino Fraga y Juan González, decidieron renunciar en apoyo a Pedro J. Ramírez, incluido el director general, Alfonso de Salas, hermano del presidente de Grupo 16, Juan Tomás de Salas (Gómez Mardones, 1989). Siete meses más tarde, todos ellos conformaron el grupo fundador de *El Mundo*, con la intención de darle continuidad a la exitosa línea de investigación que habían trabajado en *Diario 16*, tras reunir una inversión inicial de 850 millones de pesetas; lo cual representaba el 25 % de la nueva empresa editorial que estaban fundando, llamada Unidad Editorial. Además, se sumaban al proyecto el empresario Francisco Gayá, quien invirtió 200 millones de pesetas y se hizo del 15 % del negocio, así como la familia Ballvé, el constructor Carlos Cutillas «y un grupo de cosecheros riojanos que poseen participaciones menores», publicaba el periódico *El País* (Gómez Mardones, 1989).

Bajo la dirección de Pedro J. Ramírez, *El Mundo* prosiguió con las investigaciones del caso GAL y consiguió que los principales responsables fueran condenados a prisión (Pi, 1995). Políticamente, eso destruyó la reputación del presidente Felipe González y dio pie para la victoria electoral de José María Aznar, tras más de trece años de gobierno de González (Miralles, 2007), puesto que *El Mundo* también develó que la inteligencia española había estado espionando llamadas telefónicas de políticos, periodistas, jueces, diplomáticos y del propio rey de España (Rubio A., 2013). De esta manera, *El Mundo* pasó a ser uno de los periódicos protagonistas de la sociedad española, capaz de «marcar la agenda política del país y de aportar a los ciudadanos informaciones decisivas para tomar decisiones con conocimiento de causa»⁷ (El Mundo, 2006).

A pesar de lo anterior, Unidad Editorial no pudo librarse de la crisis de ingresos publicitarios de inicios de los 90 y eso obligó al grupo a buscar un socio del sector que contribuyera a seguir impulsando el crecimiento de *El Mundo*.

⁷ Esta es la misión autoimpuesta por la dirección editorial de *El Mundo* desde la fundación del periódico. Sin embargo, como vimos en el capítulo uno y así como también lo analizaremos en el tercero, tanto la agenda como la información que reciben los ciudadanos están sujetas a situaciones más allá del discurso periodístico, características del periodismo de mercado y la estructura de la información que aquí describo.

Encontraron a ese socio en el grupo italiano Rizzoli-Corriere della Sera (RCS), editor del diario de mayor tirada en Italia, *Corriere della Sera*, y que en 1991 adquirió el 45 % de Unidad Editorial por 4 mil 327 millones de pesetas (Beaumont, 1991). Así, la empresa española fue capaz de sortear la crisis y reafirmar su posición hacia el futuro, pues en 1993 pudo generar beneficios por 519 millones de pesetas, hasta alcanzar ganancias de 2 mil 014 millones en 1997 y un tiraje promedio de 300 mil ejemplares diarios (El Mundo, 2006).

Más tarde, en noviembre de 1998, otra compañía española de medios, el Grupo Recoletos, dueña de los periódicos *Marca* (deportes) y *Expansión* (economía) y propiedad, a su vez, del Grupo Pearson (*Financial Times*, Pearson Education y Penguin Group), de Reino Unido, decidió realizar una alianza estratégica con Unidad Editorial y adquirió el 30 % de las acciones de la empresa, sumado a un 7 % extra que RCS adquirió en la misma operación, con lo cual se establecía una de las asociaciones de medios europeos más importantes; todo ello, enfatizaba el diario *El País*, «deja clara la voluntad de británicos e italianos para llegar a un control, al 50 %, de una nueva sociedad dedicada a la información en España», pues mediante esta alianza pasaban a poseer el 82 % de Unidad Editorial y añadían la influencia de los medios del Grupo Recoletos (El País, 1998).

Sin embargo, el principal interés de Pearson en Recoletos partía del periódico de economía *Expansión*, el cual, tras la alianza con Unidad Editorial, empezó a alejarse paulatinamente de la línea del *Financial Times*, propiedad de Pearson, por lo que, en diciembre de 2004, la compañía británica decidió vender el 79 % de su participación en Recoletos al consorcio Retos Cartera, perteneciente a directivos del propio grupo, por un total de 743 millones de euros (Martinson & Milmo, 2004). Hasta que, en febrero de 2007, RCS, que ya había pasado a llamarse RCS MediaGroup en 2003, anunció la compra del 100 % del Grupo Recoletos, por un total de 1,100 millones de euros (EFE, 2007). Por lo tanto, los medios de Recoletos, como *Marca* y *Expansión*, pasaron a formar parte de Unidad Editorial y, en consecuencia, a ser hermanos directos de *El Mundo*.

Antes de esta operación, Grupo Recoletos era el accionista principal de la cadena Veo Televisión, por lo que su participación también pasó a integrar las filas de Unidad Editorial. Y, en febrero de 2008, RCS MediaGroup decidió comprar el 44.6 % restante de las acciones de Veo, por un total de 88.5 millones de euros, y así convertirse en el único propietario, representado por Unidad Editorial (Benguría, 2008). La historia de Veo Televisión es bastante atropellada desde su origen, en 2002, entre cambios de dueño y canales que han fracasado; pero en la actualidad funciona solamente como operadora de los canales 13 TV,

propiedad de la Conferencia Episcopal Española, y Discovery Max, propiedad de Discovery Communications.

Desde 2006, de acuerdo con la periodista Elena de Regoyos, de *Periodista Digital*, Pedro J. Ramírez emprendió una campaña al interior de *El Mundo* para «convertirse en el periódico de referencia de centroderecha español»⁸, razón por la cual tendrían que competir de frente y directo contra el diario *ABC*, que es propiedad de otro de los grandes grupos mediáticos de España: Vocento. *ABC* es el periódico conservador, monárquico y católico por excelencia entre los medios españoles (López de Maturana, 2005); así que Pedro J. Ramírez extendió su plan hasta los micrófonos de la cadena radiofónica COPE, propiedad de la Conferencia Episcopal Española y otras diócesis de España, en la que su amigo Federico Jiménez Losantos conducía un programa. A sabiendas de que la audiencia de COPE era justo la que *El Mundo* perseguía, Jiménez Losantos invitó frecuentemente al público, a lo largo de aquel año, a dejar de comprar *ABC* y cambiarse a *El Mundo* (De Regoyos, 2006). Su estrategia tuvo el éxito deseado: Ramírez posicionó al diario que dirigía como el segundo más importante del país.

A pesar de todo, una nueva crisis de publicidad y ventas golpeó a *El Mundo* —y, en general, a la prensa española y mundial— desde 2011, año en que tuvieron pérdidas por 330.8 millones de euros. Lo mismo que en 2012, cuando los números rojos de Unidad Editorial alcanzaron los 470.1 millones de euros (Toledo, 2014). Sumado a este problema, a mediados de 2013, *El Mundo* sacó a la luz un nuevo caso de investigación, en el cual acusaba al Partido Popular (PP) —adonde pertenece el actual presidente, Mariano Rajoy— de haberse estado financiando ilegalmente durante, al menos, 20 años, con pruebas que le fueron facilitadas por el extesorero del partido, Luis Bárcenas. Esta confrontación, por supuesto, no fue del agrado de Rajoy, ya que las pruebas también le involucraban a él mismo (Urreiztieta, 2013).

Como consecuencia, Rajoy empezó a ejercer presión sobre *El Mundo* y, en especial, sobre Ramírez. Finalmente, el 30 de enero de 2014, éste terminó siendo destituido de su cargo en un principio, aunque no separado de la empresa, pues fue nombrado director de publicaciones de Unidad Editorial (Toledo, 2014). De acuerdo con una carta que él mismo publicó en *The New York Times* a unos días de su destitución, este hecho se debió a «hablar claro» y criticar al gobierno de Rajoy. «Mi confrontación con el Gobierno empezó el año pasado, cuando el

⁸ Ya había hablado en el capítulo uno de que los medios estaban para satisfacer la ideología de un nicho de mercado específico y había apuntado que la gente los consume para recibir la razón de su visión del mundo. Si la información de *El Mundo*, en este caso, fuera objetiva, su director no hubiera tenido que buscar un público específico, pues sus noticias serían del interés de cualquier ciudadano.

extesorero del partido de Mariano Rajoy, Luis Bárcenas, ahora encarcelado con cargos de corrupción y fraude fiscal, aportó documentos que mostraban la financiación ilegal del partido durante casi dos décadas», escribió Ramírez en el rotativo estadounidense (Ramírez, 2014), para después denunciar «presiones políticas» que terminaron en su salida de la dirección de *El Mundo*.

Luego de esta decisión, Casimiro García-Abadillo pasó a ocupar la silla de director en el periódico (Toledo, 2014). *Pedrojota*, como el gremio periodístico llama a Ramírez, y García-Abadillo se conocen desde *Diario 16*, y este último fue invitado a integrarse a *El Mundo* desde su fundación. Aun así, la relación entre ambos se volvió bastante tensa a partir de la destitución de Pedro J. Ramírez, al grado de publicar artículos uno contra el otro por igual. Además, a los directivos de RCS MediaGroup no les gustó que el exdirector de *El Mundo* hubiera escrito aquella carta en el *New York Times* asumiendo que se habían dejado presionar por Mariano Rajoy. Tras estos hechos, a *Pedrojota* se le ocurrió criticar un editorial del diario en su cuenta de Facebook a principios de noviembre de 2014, y esa fue la gota que derramó el vaso: el presidente de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, le despidió definitivamente del periódico que casi 25 años atrás había fundado (Confidencial Digital, 2014).

García-Abadillo duró poco más de un año en el cargo, pues fue destituido el 30 de abril de 2015, en un intento por refrescar la dirección del rotativo con un periodista más joven que lo encaminara hacia la nueva era digital. RCS nombró entonces como nuevo director de *El Mundo* a David Jiménez, excorresponsal en Asia (Forcada, 2015). Sin embargo, es relevante apuntar a García-Abadillo, pues fue bajo su dirección cuando ocurrieron las noticias que estudia este trabajo, entre enero y abril de 2015.

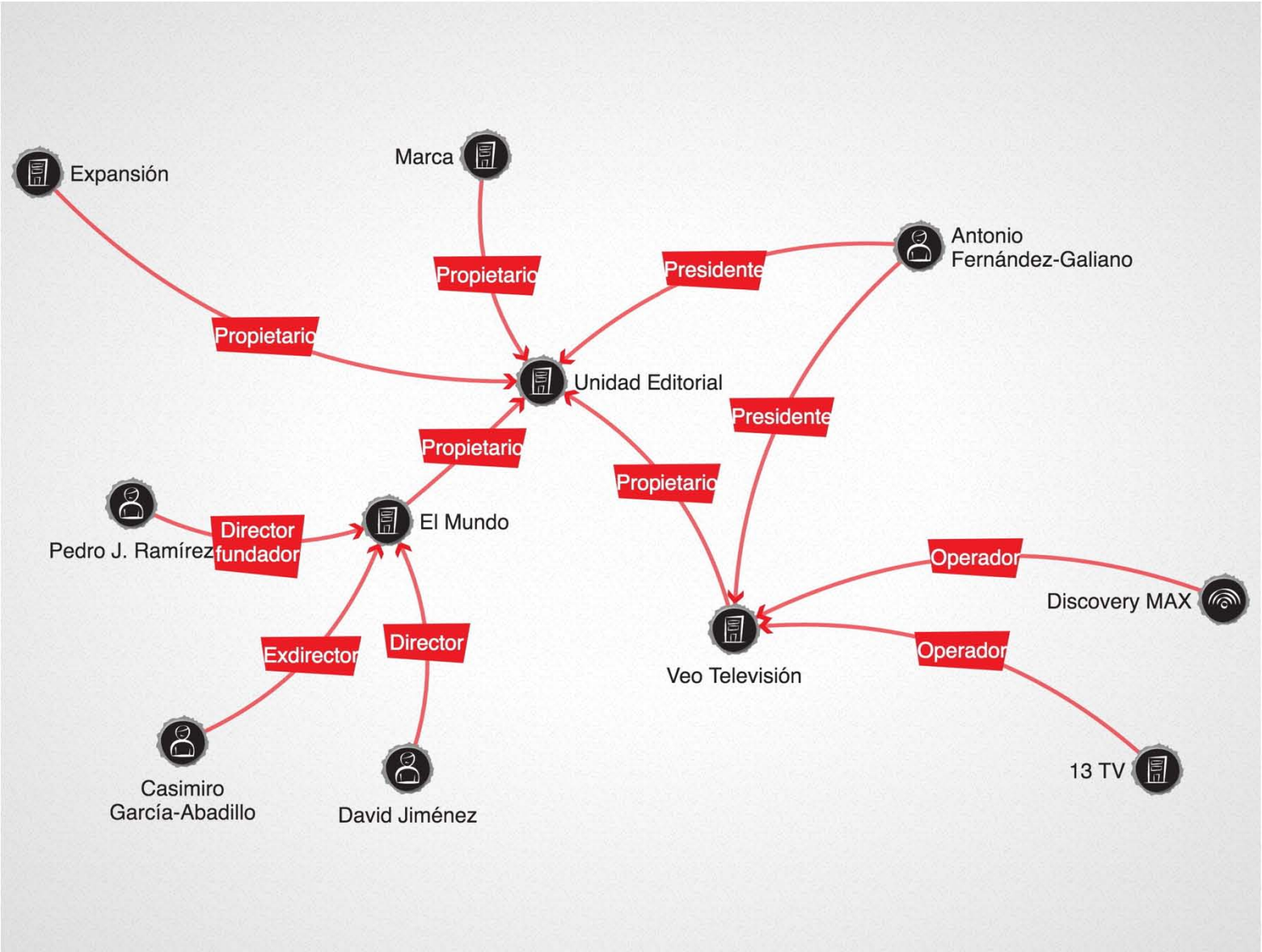


Ilustración 11: Red de propiedad de Unidad Editorial. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

Para concluir con la red de propiedad del grupo español Unidad Editorial, hace falta nada más exponer cuáles son sus relaciones empresariales directas con otras compañías u organizaciones, ya sea por la vía de los negocios o por la de afiliaciones y acuerdos.

2.2.1 Conferencia Episcopal Española

Expuse anteriormente que en 2006, según la periodista Elena de Regoyos, Pedro J. Ramírez había emprendido una campaña para robarle los lectores al hasta entonces principal diario español de centro-derecha, de línea católica y monárquica, el *ABC*. Para ello, aprovechó el espacio que su amigo Jiménez Losantos tenía en la cadena radiofónica COPE, la cual, así como el grupo Vocento al que pertenece *ABC*, están relacionados a la Conferencia Episcopal Española (CEE), dueña del canal 13 TV, que es operado por Veo Televisión, de Unidad Editorial.

Así que, a pesar de que esa maniobra difícilmente fue aprobada por la CEE, probablemente tampoco le molestó demasiado, pues, como se verá, dadas las relaciones con Unidad Editorial, a la CEE le resulta conveniente que *El Mundo* y los demás medios del grupo tengan éxito comercial.

La CEE es accionista mayoritaria de la sociedad anónima Radio Popular, en la que también participan las diócesis españolas y otras órdenes religiosas jesuitas y dominicas. Entonces, Radio Popular en realidad es un *holding* por medio del cual todas estas organizaciones católicas son dueñas tanto de la cadena radiofónica COPE, la segunda radio generalista más escuchada del país (Prisa, 2016), como de Cadena 100, dedicada a la programación de música pop. Además, la CEE también es propietaria de Popular TV, una red de televisoras regionales abiertas. Todas esas señales, desde finales de 2012, son operadas por el grupo Vocento, luego de establecer una alianza con la CEE para «reforzar una línea editorial compartida y la defensa de los mismos valores» (Vocento, 2012).

Vocento, como ya he dicho, es el grupo de medios que edita la cabecera *ABC*, además de otros regionales, entre los que destaca *El Correo*, del País Vasco. Entre sus diversas plataformas, destaca para esta investigación su participación mayoritaria en Net TV, una operadora de televisión que actualmente emite las concesiones en España de los canales Disney Channel y Paramount Channel (Net TV, 2015).

El canal de Disney Channel está controlado por The Walt Disney Company Iberia —del cual Vocento también es accionista mediante Net TV— y éste, a su vez, depende de la matriz The Walt Disney Company, en Estados Unidos (The Walt Disney Company Iberia, 2015).

Por su parte, Paramount Channel es propiedad del grupo mediático estadounidense Viacom, que también detenta otros canales internacionales, como MTV, Comedy Central y Nickelodeon (Viacom, 2015). El accionista mayoritario de Viacom es la compañía National Amusements, del empresario estadounidense Sumner Redstone (Richter, 1987).

A continuación se verán los motivos para hablar en este trabajo de Net TV, propiedad de Vocento. Pero antes mostraré el sociograma de la CEE:

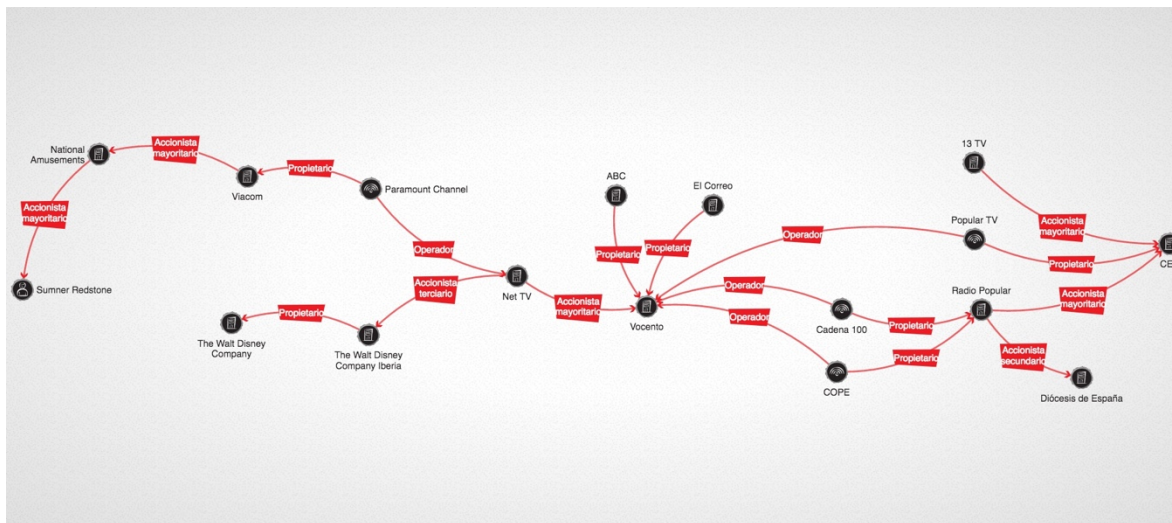


Ilustración 12: Red de propiedad de la Conferencia Episcopal Española. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

2.2.2 Unión de Televisiones Comerciales en Abierto

Fundada en febrero de 1988, la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) es un organismo creado para representar y defender «los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional». Es decir que es un grupo de poder mediante el cual sus socios protegen sus intereses, dígame políticos, comerciales, económicos y sociales. La organización está conformada por cuatro cadenas televisivas: Atresmedia, Mediaset España, Net TV y Veo Televisión, las más importantes de España (UTECA, 2015).

Ya expuse que Mediaset España es una filial de Mediaset, el corporativo de medios del capo italiano Silvio Berlusconi. Net TV es la operadora de Vocento, que incluye los canales Disney Channel y Paramount Channel; así como Veo Televisión opera los canales 13 TV, de la Conferencia Episcopal Española, y

Discovery MAX, de la estadounidense Discovery Communications, y es propiedad de Unidad Editorial. Falta hablar de Atresmedia.

Surgido de la fusión de las cadenas Antena 3 y la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, en 1988, en la actualidad es el principal grupo español de comunicación (Atresmedia, 2013). Su principal accionista es la editorial Planeta DeAgostini, la cual está especializada en coleccionables, cómics y productos interactivos, como enciclopedias y obras infantiles en formato electrónico (Planeta DeAgostini, 2013). No obstante, en el caso de su participación en Atresmedia, Planeta DeAgostini funciona más bien como un *holding*, mediante el que sus verdaderos propietarios controlan al mencionado grupo de medios. Se trata, por un lado, del conocido Grupo Planeta, con sede en Barcelona pero de alcance internacional, y de DeAgostini, una editorial italiana fundada en 1901, por el otro (La Razón, 2015).

Detrás de Atresmedia, como segundo principal accionista, está la compañía de televisión y radio más grande de Europa, el RTL Group, con sede en Luxemburgo y responsable de 57 canales y 31 estaciones a lo largo y ancho de Europa (Alemania, Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Croacia, Hungría y, por supuesto, España, entre otros). Este grupo es el responsable de *reality shows* exitosos globalmente, como *Got Talent* y *The X Factor* (RTL Group, 2015). No obstante, ese dominio le deviene, a su vez, del accionista mayoritario del grupo, que es el corporativo de medios alemán Bertelsmann, fundado en 1835 y con sede en la ciudad de Gütersloh. Su poder abarca la televisión y la radio mediante RTL Group; en 2012, fusionó su editorial Random House con Penguin Group, del grupo británico Pearson, y crearon así la Penguin Random House; edita algunas revistas internacionales de la talla de la National Geographic; y también es dueño de la empresa discográfica BMG, cuya música se consume en todo el mundo (Bertelsmann, 2013).

Finalmente, cabe señalar que el presidente en funciones de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, es también vocal de UTECA (UTECA, 2015).

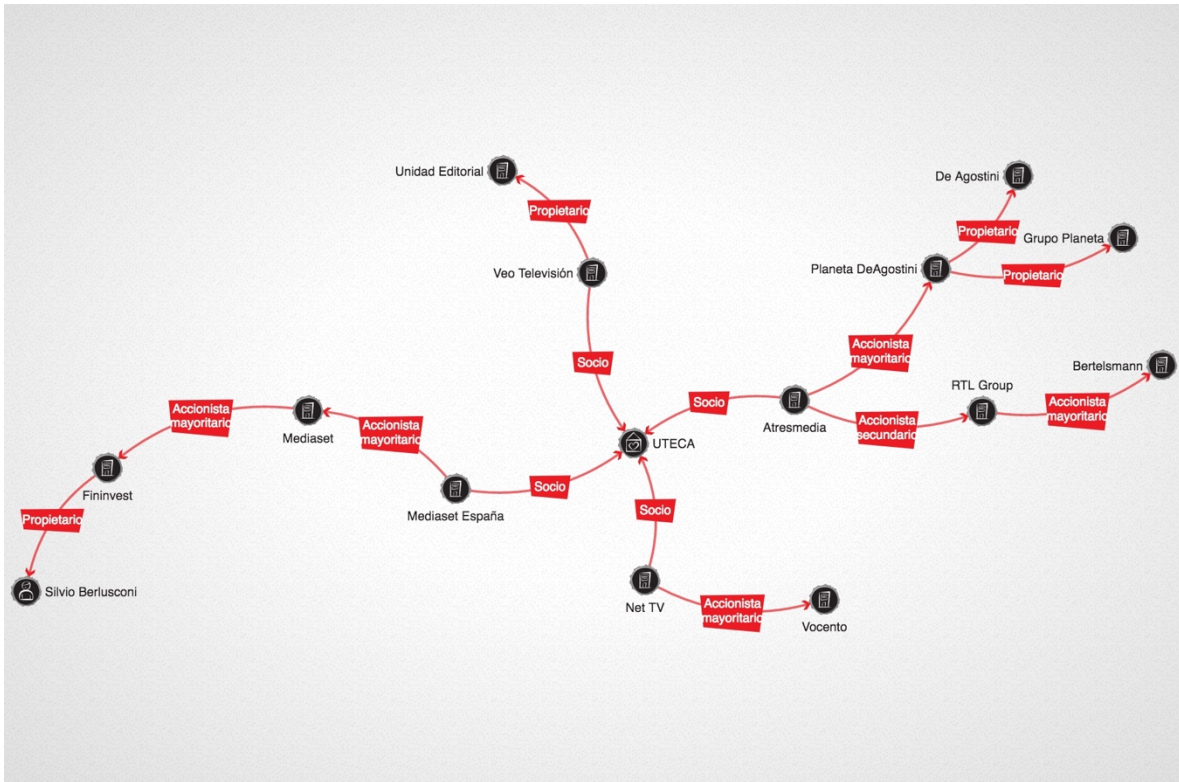


Ilustración 13: Red de socios de UTECA. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

2.2.3 Asociación de Editores de Diarios Españoles

Al igual que en la UTECA, en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) están conjugados «los intereses de la prensa española, en sus diferentes plataformas tecnológicas, ante las distintas instituciones nacionales, europeas e internacionales». Fue fundada el 3 de octubre de 1977 y hoy pueden contar entre sus asociados a más de 80 periódicos españoles (AEDE, 2015).

Lo destacable de la AEDE para este trabajo es que en ella confluyen los tres grandes editores de diarios en España: Prisa (*El País*), Vocento (*ABC*) y Unidad Editorial (*El Mundo*), incluidas todas sus cabeceras, además de las principales ya mencionadas (AEDE, 2015). Eso quiere decir que en la AEDE habitan los grandes intereses políticos, comerciales, económicos y sociales del periodismo corporativo español, y por eso es necesario mencionarlo.

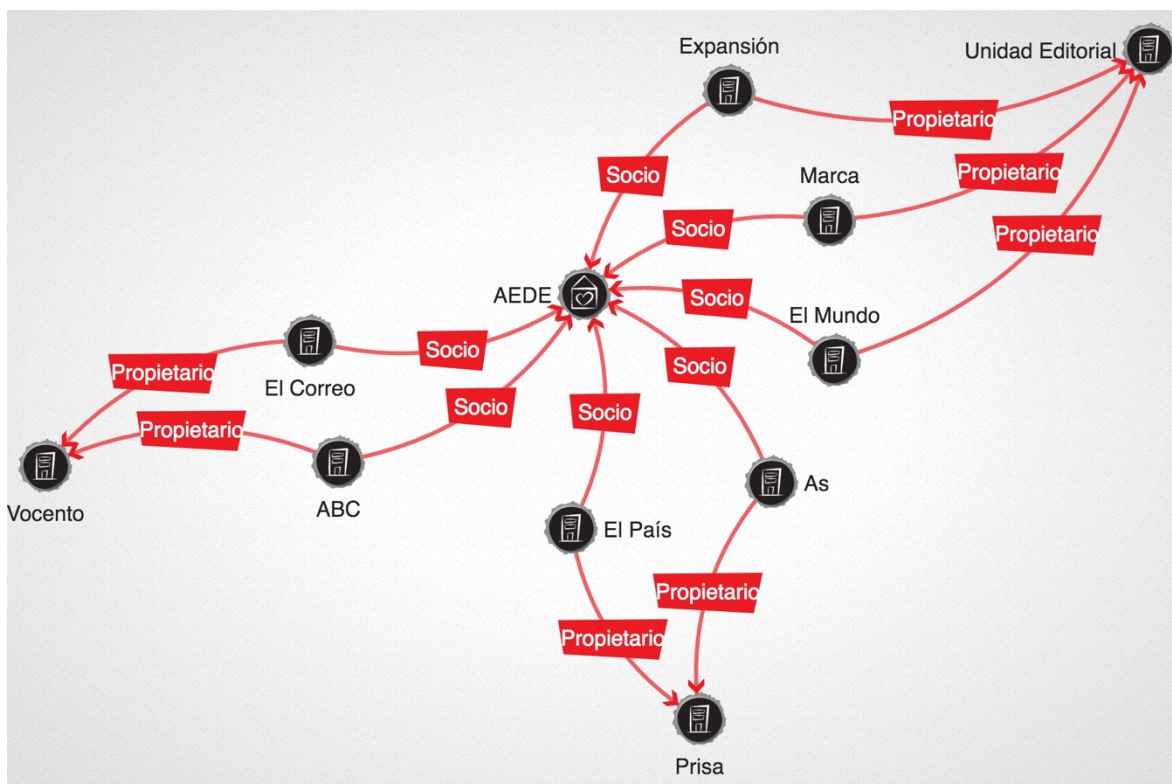


Ilustración 14: Red de socios de AEDE. Fuente: elaboración propia con Visual Investigative Scenarios

2.3 Red de la estructura de la información de El Mundo

Ya sólo resta presentar el cuadro completo a partir de las redes y los sociogramas que expuse arriba. En éste podremos reconocer todas las relaciones entre los actores que integran la propiedad del diario español *El Mundo* y que, evidentemente, influyen en la relevancia de las coberturas y en el tipo de información que el periódico le presenta cada día a su audiencia, de acuerdo con la jerarquización de las noticias que expuse en el capítulo uno y con los distintos elementos que conforman lo que aquí llamamos Periodismo de Mercado.

En el siguiente capítulo presentaré el análisis cuantitativo y cualitativo de cuatro diferentes casos noticiosos ocurridos en 2015, con base en la cobertura que de aquellos realizó *El Mundo*. No sin antes presentar, finalmente, la estructura de la información de dicho rotativo español, es decir, la gran red de propiedad que, según su estructura, influye directamente en la producción de noticias de este diario.

3 La cobertura de El Mundo en 2015

En los primeros meses de 2015 ocurrieron, en Europa y en África, cuatro acontecimientos trágicos de características similares, tanto en número de víctimas como en el móvil de los hechos. Las imágenes y las narraciones de unos y otros estremecen por igual. La constante fueron las muertes de inocentes mediante formas, además, despiadadas. Estoy hablando del atentado que sufrió la redacción de la revista *Charlie Hebdo*, en París; del ataque contra un poblado del norte de Nigeria que perpetuó el grupo islamista radical Boko Haram; del avión que estrelló premeditadamente un piloto alemán de la aerolínea Germanwings, en una zona de los Alpes franceses, y de la masacre perpetrada contra estudiantes cristianos de la Universidad de Garissa, en Kenia, a manos de otra célula radical de musulmanes.

Todos esos casos fueron publicados en el diario español *El Mundo*. Por lo tanto, el objetivo de este capítulo es presentar un análisis del tratamiento que dicho periódico le dedicó a cada uno de ellos, con la finalidad de comprender si sus redes de propiedad, las cuales ya he expuesto en el capítulo anterior, influyeron de alguna manera en este aspecto y, de ser así, procurar comprender cómo esto genera que el periodismo de mercado afecte la labor del periódico y de sus periodistas en la cobertura de las noticias internacionales.

3.1 La disparidad informativa

El principal vicio del periodismo de mercado que demostraré en este capítulo es el de la disparidad informativa, que bien exponen en sus trabajos tanto Serge Halimi como Ramón Reig. Recordemos el ejemplo que Reig propone cuando se refiere a la cobertura de las conferencias de prensa: los periodistas acuden al llamado de las instituciones oficiales o, en caso de ser privadas, de las empresas con mayor influencia oficial, con más poder y que invierten más en publicidad.

En ese terreno, incluso el periodismo de mercado podría parecer una crítica muy dura para la labor diaria de los periodistas *comunes y corrientes*, quienes casi siempre se encargan nada más de cumplir con la agenda asignada por sus editores. No obstante, cabe preguntarse: ¿cómo trasciende esta mala práctica en las redacciones cuando la noticia no es una rueda de prensa más, sino una tragedia humana de grandes magnitudes? ¿Podríamos considerar que los periodistas no son conscientes de la gravedad de las noticias que tienen frente a sus ojos? O será, más bien, que tienen el vicio tan bien asimilado que han hecho parte de su propia ética profesional la jerarquización de las noticias que Spencer-Thomas propone como solución de filtro para las grandes cantidades de información que llegan minuto a minuto a las redacciones.

Pues bien, para estos fines siempre es mejor que hablen los hechos por sobre las opiniones.

3.2 Charlie Hebdo

El Mundo publicó información sobre el atentado terrorista en contra de los dibujantes del semanario crítico francés de izquierda *Charlie Hebdo* desde los primeros minutos en que las agencias enviaron los comunicados iniciales, recién entrada la tarde del 7 de enero de 2015, y hasta el 19 de agosto del mismo año; aunque la principal cobertura ocurrió hasta el 21 de enero, último día en que las publicaciones sobre el caso dejaron de aparecer a diario, es decir, 15 días después del ataque contra aquella publicación. Luego, hasta el 31 de enero, las noticias al respecto se volvieron ocasionales, hasta llegar a la última fecha, ya mencionada.

Se puede decir que la cobertura de esta noticia tiene dos fases claras: la primera, que va desde el día del atentado, el 7 de enero de 2015, y culmina el 9 de enero, luego de que la policía francesa terminara por matar a los tres principales responsables del crimen, con lo cual culminaba una persecución de dos días; y luego, a partir del 10 de enero, comienza la segunda etapa, en la cual *El Mundo* se dedica a ofrecer detalles sobre las pesquisas policiales respecto al atentado. Esto provoca que, tras los primeros días, las publicaciones sobre *Charlie Hebdo* fueran disminuyendo notablemente con el paso del tiempo en el corto plazo.

Para ejemplificar este fenómeno, en el siguiente gráfico se muestra la evolución de las publicaciones que *El Mundo* presentó durante la primera semana, que abarca los días entre el 7 y el 13 de enero de 2015, incluyendo notas

informativas, reportajes, crónicas, galerías de imágenes, artículos, columnas, editoriales y caricaturas.

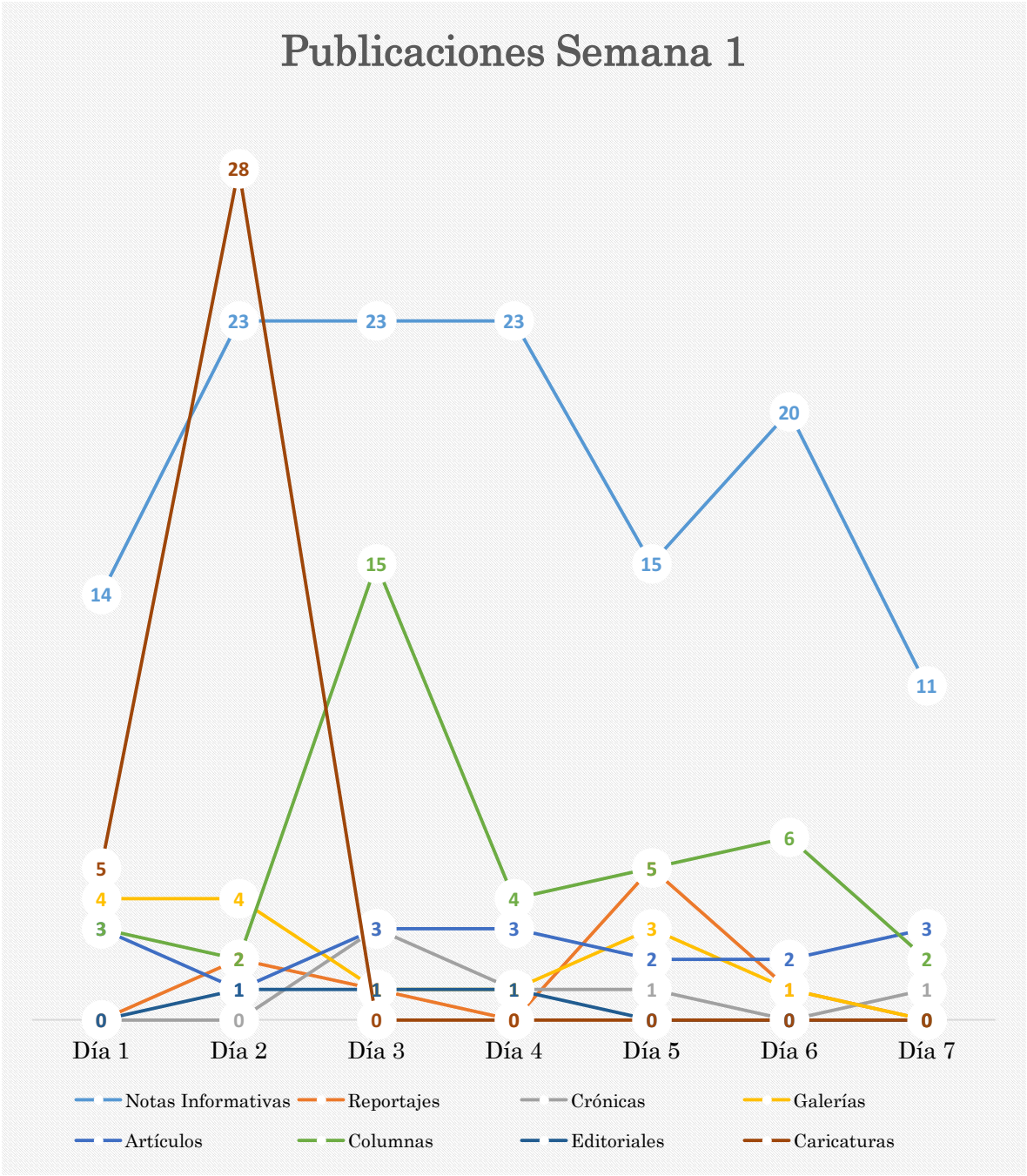


Gráfico 1: Publicaciones de la semana 1, por género, del caso Charlie Hebdo. Fuente: elaboración propia

Ahora bien, para este estudio también es importante hacer una diferenciación cualitativa del tipo de información que se publicó, entre aquella

relacionada directamente con el caso (narración y descripción de los hechos, testimonios, perfiles de víctimas y victimarios, etc.) y la información paralela al mismo (muestras de apoyo, condenas, medidas preventivas de las autoridades para evitar otro atentado, etc.), pues de esta manera podrá comprenderse la actitud de *El Mundo* frente al caso. Para ello, presentaré el siguiente gráfico, donde comparo el progreso de los dos tipos de información antes mencionados a lo largo de las primeras cuatro semanas, para poder apreciarlo claramente. Cabe aclarar que, en este caso, sólo se tomaron en cuenta los géneros informativos (notas informativas, reportajes, crónicas y galerías) y se descartaron los de opinión (artículos, columnas, editoriales y caricaturas).



Gráfico 2: Publicaciones de las semanas 1 a la 4, por tipo de información, del caso Charlie Hebdo. Fuente: elaboración propia

En la tarde del 7 de enero de 2015, *El Mundo*, a través de la información de agencias, informaba en su sitio web: «Al menos doce muertos en un tiroteo en la sede de *Charlie Hebdo*, el semanario francés que publicó las caricaturas de Mahoma» (2015). Es muy relevante —ya se verá más adelante por qué—, el hecho de que la primera publicación que el diario hacía de este atentado estaba firmada a nombre del propio periódico, y dejaba claro que sus fuentes eran otras agencias de información. De acuerdo con los primeros reportes, «hacia las 11.30 horas de la mañana, tres hombres vestidos de negro, encapuchados y armados con un fusil automático AK-47, conocido popularmente como Kalashnikov, han entrado en el edificio y han amenazado a un empleado en la entrada, al que han ordenado que les llevara ante unos periodistas concretos, cuyos nombres tenían apuntados. Después, los asaltantes han entrado hasta la sala de reunión —donde estaban todos los redactores, preparando los contenidos del semanario— han abierto fuego en un intenso tiroteo que ha durado al menos diez minutos, según precisan varios medios franceses». Además, añadieron a la nota el siguiente testimonio: «Vincent Justin, un periodista que trabaja en un edificio junto a la sede del semanario satírico, ha declarado que los supuestos atacantes reivindicaron su acción con la frase “¡Vamos a vengar al profeta!”», para después confirmar los primeros nombres de las víctimas mortales del ataque: «Uno de los abogados de la publicación ha confirmado la muerte de Charb, director y dibujante de *Charlie Hebdo*, Cabu, Tignous y Wolinski, todos ellos viñetistas de la publicación. El economista y accionista del semanario, Bernard Maris, es otro de los fallecidos» (Al menos doce muertos en un tiroteo en la sede de *Charlie Hebdo*, el semanario francés que publicó las caricaturas de Mahoma, 2015).

Ese mismo día publicaron una nota en la que hicieron un recuento de los problemas que *Charlie Hebdo* ya había tenido con una parte de la comunidad musulmana antes del atentado, para lo cual se remontaron hasta 2006, cuando el semanario dedicó, por primera vez, una portada a Mahoma, siempre en el tono satírico que caracteriza a dicha revista. «El semanario satírico francés *Charlie Hebdo* no gusta a los musulmanes radicales. Ha sido objeto de diferentes críticas y ataques. Todo comenzó en 2006 [cuando] publicó unas caricaturas del profeta Mahoma en un número especial que registró récord de ventas» ('Charlie Hebdo', el semanario satírico que irrita a los musulmanes, 2015), escribían en esa nota, firmada también por la redacción del diario. Complementariamente, José María Robles aparecía como autor del texto *Los cinco episodios más polémicos de Charlie Hebdo*, cuya finalidad era repasar cinco de las ediciones donde el semanario se había reído de los creyentes del Islam (2015).

Por supuesto, no se hicieron esperar las primeras declaraciones del presidente francés François Hollande, quien visitó la sede de la revista unas

horas después del ataque. Allí, Hollande dijo a los medios: «se acaba de cometer un ataque contra un periódico, contra periodistas que siempre habían querido mostrar que podían actuar, en Francia, para defender sus ideas» y advirtió que los agresores serían castigados con firmeza (Hollande, tras el tiroteo en 'Charlie Hebdo': 'Francia está en shock', 2015). A esto se sumaban un par de notas más mostrando, una, la conmoción de la gente en las redes sociales (Conmoción y solidaridad por el atentado contra Charlie Hebdo, 2015) y, la otra, citando declaraciones de los gobernantes de otros países que condenaban los hechos (Condena unánime de la comunidad internacional al atentado contra Charlie Hebdo, 2015). También aparecieron las narraciones de algunos testigos (Olea, 2015) y la reprobación del Consejo Musulmán de Francia contra aquel «bárbaro» atentado (DPA, 2015).

En total, *El Mundo* publicó 14 notas informativas sobre el atentado contra el semanario Charlie Hebdo el mismo día de los hechos.

Los textos de opinión, por otro lado, también empezaron a aparecer desde las primeras horas. Un artículo de Ignacio Cembrero, intitulado *Charlie Hebdo, el semanario que no se rendía*, abrió la brecha de articulistas y columnistas a lo largo de ese día. En su texto, Cembrero trata de explicar cómo fue que *Charlie Hebdo* se volvió *contra* los musulmanes durante los últimos 10 años (2015). Asimismo, rescataron un artículo que el entonces director del semanario y víctima en el atentado, Charb, había publicado en 2013, tras acusaciones de racismo contra su medio; pero él desmentía cualquier argumento al respecto y especificaba puntualmente que ellos no tenían nada de islamofóbicos (Charb & Nicolino, 2015).

El resto de los comentaristas, desde luego, manifestaron su dolor y su rechazo ante el asesinato de doce miembros de la revista. Santiago González (Charlie Hebdo, 2015), Raúl del Pozo (El Estado del Sol, 2015) y Arcadi Espada (Crimen y castigo, 2015), columnistas de cabecera de *El Mundo*, lamentaron por igual ese atentado contra, sobre todo, la libertad de expresión. Y contra el Islam, cabe destacar. A ellos se sumó la voz de Elsa González, presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, quien citó el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y añadió: «este atentado criminal, sin precedentes en nuestra historia reciente, no puede quedar mediática ni socialmente impune. La reacción ha de ser rotunda. Ningún periodista debe permanecer en silencio ante un crimen como el que han perpetrado en París» (No nos callarán, 2015).

Por último, no faltaron los cartones de los dibujantes de *El Mundo*. Gallego & Rey, Idígoras y Pachi, Julio Rey, Ricardo y Ulises dedicaron ilustraciones a sus compañeros ejecutados la mañana de aquel 7 de enero (Los dibujantes de EL

MUNDO opinan sobre el ataque a la revista 'Charlie Hebdo', 2015). La constante, aun en las caricaturas, sigue siendo el ataque contra la libre expresión y la violencia del Islam.

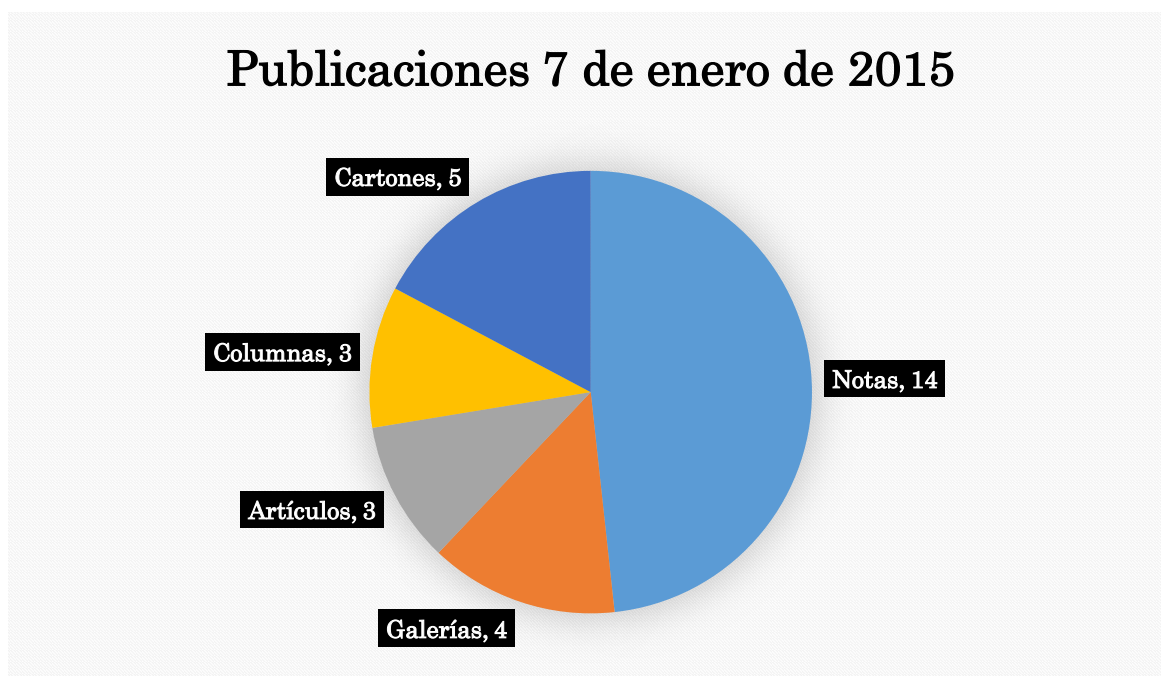


Gráfico 3: Publicaciones del 7 de enero de 2015, por género, del caso Charlie Hebdo. Fuente: elaboración propia

De las cifras anteriores, es importante destacar el tipo de información que incluía cada uno de esos contenidos. De las 14 notas informativas presentadas el mismo día de los acontecimientos, únicamente tres ofrecían información directa del caso; las 11 restantes, simplemente abordaron los temas periféricos, como las condolencias de líderes y personalidades y del trabajo que realizaban los periodistas de *Charlie Hebdo* antes del atentado. Algo parecido ocurrió con las galerías, de las cuales solamente una presentó imágenes de las cámaras de seguridad que registraron a los terroristas, mientras que las otras tres se centraron en temas paralelos. El resto, por ser contenidos de opinión, no serán tomado en cuenta para el siguiente gráfico.

Publicaciones 7 de enero de 2015

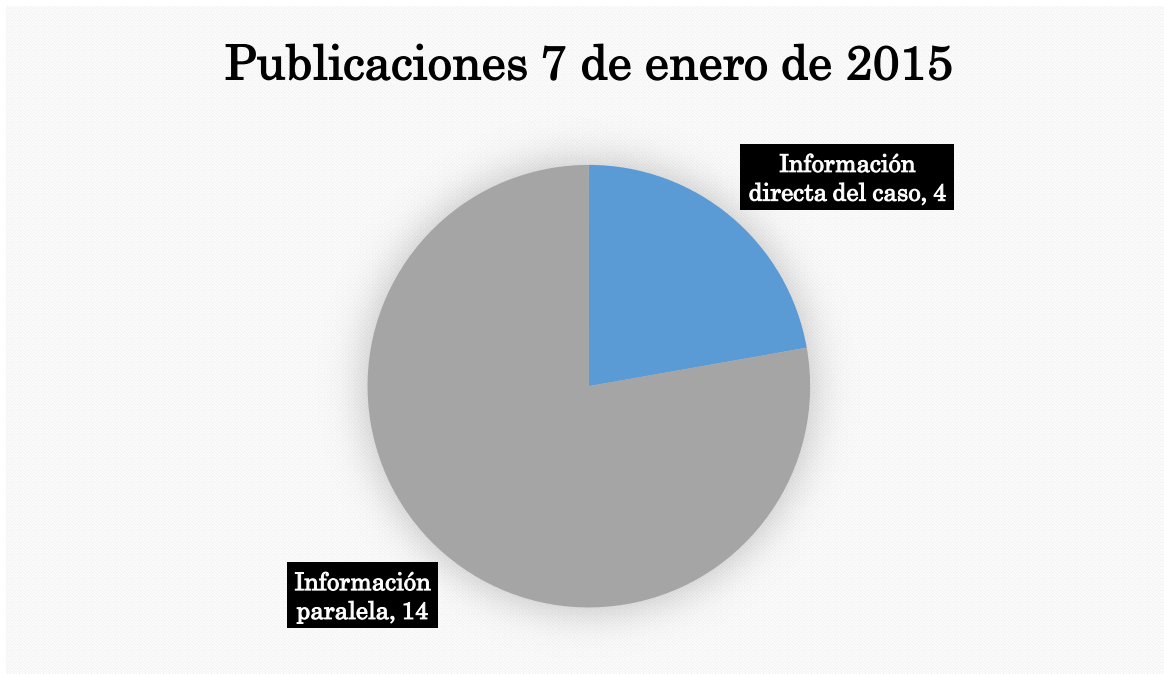


Gráfico 4: Publicaciones del 7 de enero de 2015, por tipo de información, del caso Charlie Hebdo. Fuente: elaboración propia

Como es de esperarse, fue al día siguiente, el 8 de enero de 2015, cuando mayor información publicó *El Mundo* sobre el atentado contra *Charlie Hebdo*, ya cuando hubo tiempo suficiente de recabar más información. Su encabezado más relevante, sin duda, fue el que dedicaron a «Las 12 víctimas del ataque terrorista en la sede de *Charlie-Hebdo*», firmado por la redacción, en donde ofrecen una breve semblanza de los periodistas y los trabajadores de la revista que fueron asesinados el día anterior (2015). Y para abrazar dicha información, nueve notas más se dedicaron a repasar las reacciones de apoyo que personalidades reconocidas y líderes mundiales, entre ellos el Papa (El Papa denuncia la 'crueldad humana' en el ataque contra 'Charlie Hebdo', 2015), Hollande y Sarkozy (Suanzes, 2015), tuvieron para mostrar su apoyo a las víctimas y sus familiares.

Fue sólo hacia el final del día que el periódico dio más avances del progreso de la investigación y búsqueda de los terroristas, luego de que la policía francesa identificara a los hermanos Chérif y Saïd Kouachi como los responsables del asesinato de los periodistas de *Charlie Hebdo*. Basado en la información de agencias como la AFP, *El Mundo* informaba que la policía tenía en un «Cercos en el norte de Francia a los dos atacantes de 'Charlie Hebdo'» (2015), y advertía a la población, por recomendación de las autoridades francesas, tener precaución de ellos, pues estaban «armados» y eran «peligrosos» (AFP, 2015).

Ese día también aparecieron los primeros dos reportajes relacionados con el atentado en París. Sin embargo, ninguno de ellos ofrecía información directa, sino que uno, escrito por José Manuel Vidal, hacía un repaso religioso sobre la «opinión» de Dios acerca de ser dibujado (¿Quiere Dios que lo dibujen?, 2015); y el segundo, contaba la historia de la prensa satírica francesa como «un arma política heredada de la Revolución». France Presse, la agencia que elaboró este reportaje, afirmaba: «Desde hace más de 30 años, *Charlie Hebdo* apunta a todas las religiones, sin distinción» (La prensa satírica francesa, un arma política heredada de la Revolución, 2015).

Cuatro galerías más, al igual que un día antes, aparecieron en el sitio de internet del diario. De entre éstas, *Francia se blindo ante la amenaza terrorista* era la más significativa. En ese sentido, la selección editorial fue muy parecida a la del 7 de enero. Lo curioso vino en la sección de opinión, pues el 8 de enero aparecieron menos artículos y columnas al respecto que el día previo. Únicamente publicaron un artículo, con la firma del expresidente español José Luis Rodríguez Zapatero, quien hacía un llamado de paz y expresaba su solidaridad para con Francia desde la comprensión que significaba para el pueblo de España el haber pasado por una situación similar en 2004, cuando ocurrieron los atentados del 11 de marzo en Madrid (Terror, memoria y solidaridad, 2015).

Arcadi Espada fue el único de sus columnistas que repitieron publicación al día siguiente del ataque a la sede de *Charlie Hebdo*. Esta vez, su columna hacía una crítica del artículo publicado por el propio Rodríguez Zapatero (Este oficio moribundo del periodismo. ¡Y que haya que rematarlo con tiros a la cabeza!, 2015). Por su parte, Manuel Jabois relaciona la responsabilidad y el valor de los periodistas de *Charlie Hebdo* con la que tuvo, por ejemplo, el hermano de Marisela Escobedo al intentar evitar su asesinato. «*Charlie Hebdo* le dice al yihadismo que en Occidente las reglas las ponen los ciudadanos, no los cielos», escribía Jabois, y remataba: «Si usted tiene miedo y decide no ponerse en la diana del terrorismo, cosa comprensible, piense que hay gente haciéndolo para que pueda seguir disfrutando de su modo de vida. No sólo con lápices, hermosas figuras poéticas, sino también con balas» (Alguien tiene que hacerlo, 2015).

Ese día también apareció el primer editorial de *El Mundo* relacionado con el ataque terrorista. Con la cabeza «El reto es proteger lo que somos sin perder la esencia de lo que somos», el periódico hizo un llamado a no caer en cuestiones de «miedo» y «xenofobia», sino a afrontar el problema tal como lo harían los redactores de *Charlie Hebdo*, quienes habían «dado una lección al mundo entero al anunciar que la publicación saldrá a la calle la semana que viene. Ese es el compromiso que requiere la lucha por la libertad cuando resulta amenazada por aquellos que la quieren destruir» (El Mundo, 2015).

Por último, el periódico también publicó en su página web un video recopilatorio de ilustraciones hechas tanto en Francia como en España, en relación con *Charlie Hebdo*. El video incluye un total de 33 cartones, entre los cuales se encuentran los cinco dibujos que ya habían presentado un día antes (Falcón, 2015) —por lo que sólo tomaré en cuenta los inéditos para la elaboración del siguiente gráfico:



Gráfico 5: Publicaciones del 8 de enero de 2015, por género, del caso *Charlie Hebdo*. Fuente: elaboración propia

Pero, a pesar del aumento de la cobertura del caso el 8 de enero de 2015, en lo que corresponde a la información relacionada directamente con el atentado, no hubo grandes diferencias en comparación a lo publicado el 7 de enero. Esta vez, de las 23 notas informativas presentadas por *El Mundo*, tan sólo cinco tenían que ver específicamente con lo ocurrido durante el atentado y la cacería posterior de los terroristas por parte de la policía francesa. Las demás, como ya había ocurrido, eran información periférica. Además, como especifiqué anteriormente, los dos reportajes que el diario publicó el 8 de enero, tampoco aportaban noticias específicas del ataque sino, nuevamente, de temas en torno a éste. De las cuatro galerías, también una sola mostraba fotografías de la policía desplegada en busca de los culpables del asesinato de los periodistas. Las publicaciones restantes, de opinión, nuevamente serán descartadas para la muestra que sigue:

Publicaciones 8 de enero de 2015

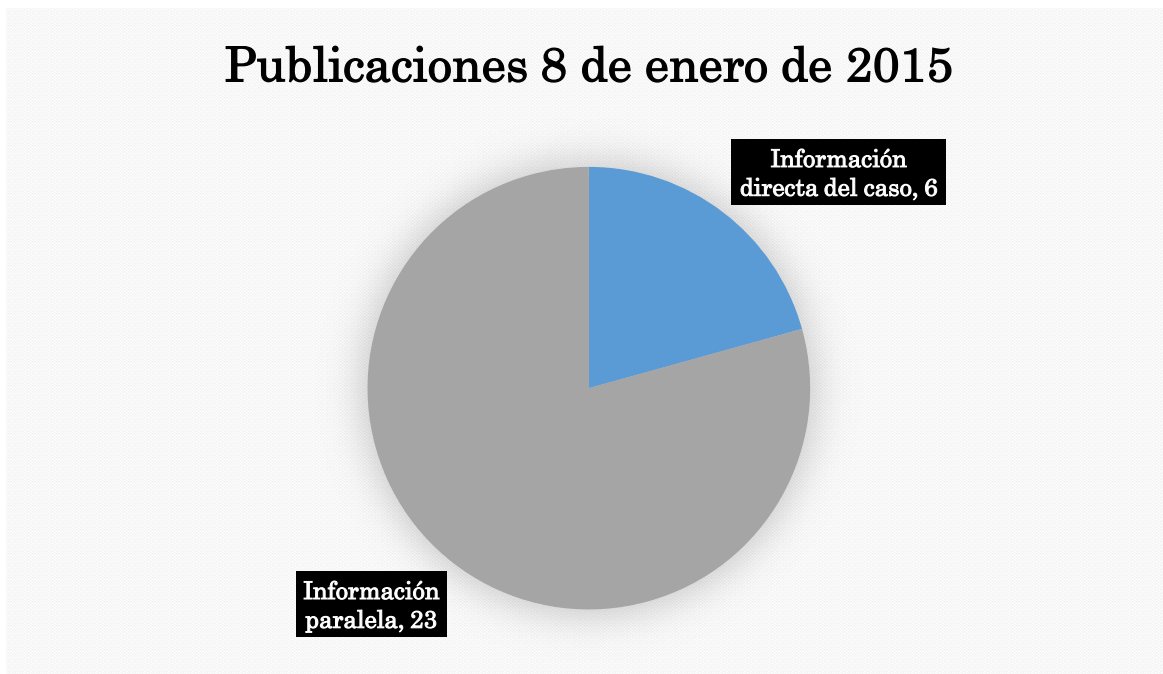


Gráfico 6: Publicaciones del 8 de enero de 2015, por tipo de información, del caso Charlie Hebdo. Fuente: elaboración propia

El hecho de que los terroristas siguieran fugitivos y que la policía les tuviera cercados en la localidad de Dammartin-en-Göele, provocó que el 9 de enero también fuese un día especialmente activo para la información de *Charlie Hebdo* en *El Mundo*. Incluso, por la tarde de aquel viernes, el periódico confirmaba el siguiente titular en su sitio de internet: «La policía mata a los dos yihadistas de la masacre de 'Charlie Hebdo'» (Suanzes, 2015). Además, unas horas antes, otro hombre había tomado como rehenes a los empleados y los clientes de un supermercado judío, ubicado también en París, para exigir la liberación de los hermanos Kouachi, cuyo desenlace informarían por la noche, basados en las agencias EFE y AFP: «Cuatro rehenes y el secuestrador mueren en el asalto de la policía a la tienda judía» (2015).

El Mundo inclusive iría actualizando las dos notas arriba mencionadas en tiempo real, con un seguimiento minuto a minuto de las acciones policíacas para atrapar a los yihadistas, ya reconocidos bajo esta ideología para entonces. Y a manera de complemento, también serían publicadas otras notas que profundizarían en el perfil de los atacantes, tanto de los hermanos Chérif y Saïd Kouachi (Uno de los sospechosos del ataque a Charlie Hebdo fue entrenado por Al Qaeda en Yemen, 2015) como de Amedy Coulibaly, el secuestrador de la tienda judía, y de su novia, Hayat Boumeddiene, quien presuntamente le acompañaba

en la toma de rehenes (¿Quiénes son los secuestradores de la tienda judía en París?, 2015); aunque más tarde se corregiría esta acusación.

También cabe resaltar que fue hasta el tercer día del atentado cuando se publicó un breve perfil del policía que murió a manos de los hermanos Kouachi al enfrentarlos a las afueras de la sede de *Charlie Hebdo*. Ahmed Merabet, escribió la redacción de *El Mundo* calificándole de «héroe caído», «formaba parte de la brigada ciclista y estaba adscrito a la comisaría del XI distrito de la capital francesa, donde se encontraba la sede de Charlie Hebdo, un distrito conocido por sus restaurantes y buenos vinos. Cuando hacía la ronda, Merabet se tropezó en el camino con los yihadistas en su brutal escapada tras haber acribillado a balazos a otras 11 personas» (Ahmed Merabet, el policía musulmán caído, 2015).

Ignacio Cembrero fue el autor del único reportaje que el diario colgó en su sitio web el 9 de enero, bajo el título *Jóvenes musulmanes 'introvertidos e influenciables', el perfil del radical*. En éste, como su título indica, hace un análisis de los problemas de integración que jóvenes seguidores del islam, como los hermanos Kouachi, padecen todos los días en Francia y en otros países de Europa occidental; lo cual, sugiere Cembrero, provoca que dejen «poco a poco de compartir los valores vigentes en la sociedad en la que viven desde hace décadas. Se adhirieron a una interpretación extremista del islam, una religión de la que suelen tener un conocimiento somero» (Cembrero, 2015). No obstante, como puede notarse, no ofrece información directa del ataque a *Charlie Hebdo*.

Ese día aparecieron, además, las primeras crónicas de los hechos. Aunque breves y firmadas por la redacción o basadas en información de agencias, presentaron testimonios de algunos testigos directos del ataque. Entre ellos, destaca el de Laurent Léger, uno de los periodistas que se encontraban en el edificio de *Charlie Hebdo* al momento de la masacre, pero que sobrevivió. «Estábamos acabando la reunión que tenemos todos los miércoles por la mañana. De pronto oímos varios petardos, no sabíamos exactamente qué era. Después se abrió la puerta y un tipo entró gritando “Allah akbar”. Parecía un tipo del GIGN o del RAID (unidades de élite de la Policía francesa), empuñaba un arma que sostenía entre las dos manos. Y empezó a disparar, y después el olor a pólvora...», narró Léger a France Info (Uno de los supervivientes de Charlie Hebdo: 'He visto el horror', 2015).

Tres días de horror en París fue el título de la única galería que apareció en *El Mundo* el 9 de enero, que compilaba imágenes de los atentados y de las multitudinarias muestras de apoyo que hubo en las calles de París luego del asesinato de los periodistas de *Charlie Hebdo*.

En la sección de opinión, Raquel Villaécija dedicó un emotivo obituario al exdirector de la revista, Stéphane Charbonniere, Charb, muerto en el atentado.

Ella recuerda las palabras que Charb garabateó para *El Mundo* cuando le entrevistaron dos años antes: «El humor o la muerte. Hasta la victoria siempre» (Villaécija, 2015). Por su parte, Javier Jordán se preguntaba: «¿Podría suceder en España? [...] Desafortunadamente la respuesta es sí», se respondía a sí mismo (Jordán, 2015). Mientras, por su parte, el investigador del Centro Interdisciplinario de Herzliya (Israel) A. Jawad Al Tamimi debatía y exponía argumentos para considerar responsables del atentado al Estado Islámico o a Al Qaeda, en su artículo '*Guerra' por la yihad globalizada* (Al Tamimi, 2015).

La estadística que se disparó el 9 de enero fue la del número de columnas que *El Mundo* presentó ese día. En total, 14 colaboradores escribieron sus opiniones sobre el asesinato de los periodistas de *Charlie Hebdo*. El más activo de todos siguió siendo Arcadi Espada, quien ya había publicado un par de columnas en los dos días previos y que, no conforme, el 9 de enero envió los textos *Mecagüendios* y *El imperativo risueño*, aunque muy breve este último, en donde discute cómo debería ser la siguiente portada del semanario. La primera columna a la que me referí, *Mecagüendios*, parece la verdaderamente valiosa. Escrita en formato epistolar, se dirige a «J.» —casi seguramente al entonces no hace mucho director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez— para expresarle con desánimo los problemas sociales a los cuales se enfrentan diariamente los periodistas. «Si son una inútil antigualla premoderna, a qué dispararles. Y si, por el contrario, son algo socialmente valioso, a qué matarles de hambre», le pregunta Espada a J. Ahí también acusa a la prensa inglesa de falsa modestia al censurar durante aquellos días cualquier imagen ofensiva para los musulmanes pero, por otro lado, publicar sin remordimientos la fotografía del policía Ahmed Merabet al momento de ser ejecutado por los Kouachi (Espada, 'Mecagüendios', 2015).

«Con la muerte de los tres yihadistas que han llevado el terror a las calles de París concluye uno de los atentados más graves sufridos en Europa, no por el número de víctimas, sino por el significado del ataque y su repercusión». Así abría el editorial de *El Mundo* del 9 de enero de 2015, confirmando, de hecho, uno de los puntos centrales de este estudio: en realidad, las víctimas importan según quiénes sean éstas. «Comparado con los atentados de Madrid de 2004, en los que murieron 192 personas, o los de Londres en 2005, con 52 víctimas mortales, el de París parecería menor. Sin embargo, hay varios detalles que lo hacen particularmente espantoso», continuaba el editorial. «Las bombas en los trenes no tenían un destinatario concreto. Se trataba de sembrar el terror por el terror, indiscriminadamente. El ataque a un medio de comunicación, símbolo de la libertad de expresión, uno de los valores en los que se basa nuestro modelo de sociedad, indica que los islamistas quieren que se sepa que están en guerra con

Occidente, lo cual es una manera de anunciar que habrá más atentados» (El Mundo, 2015).

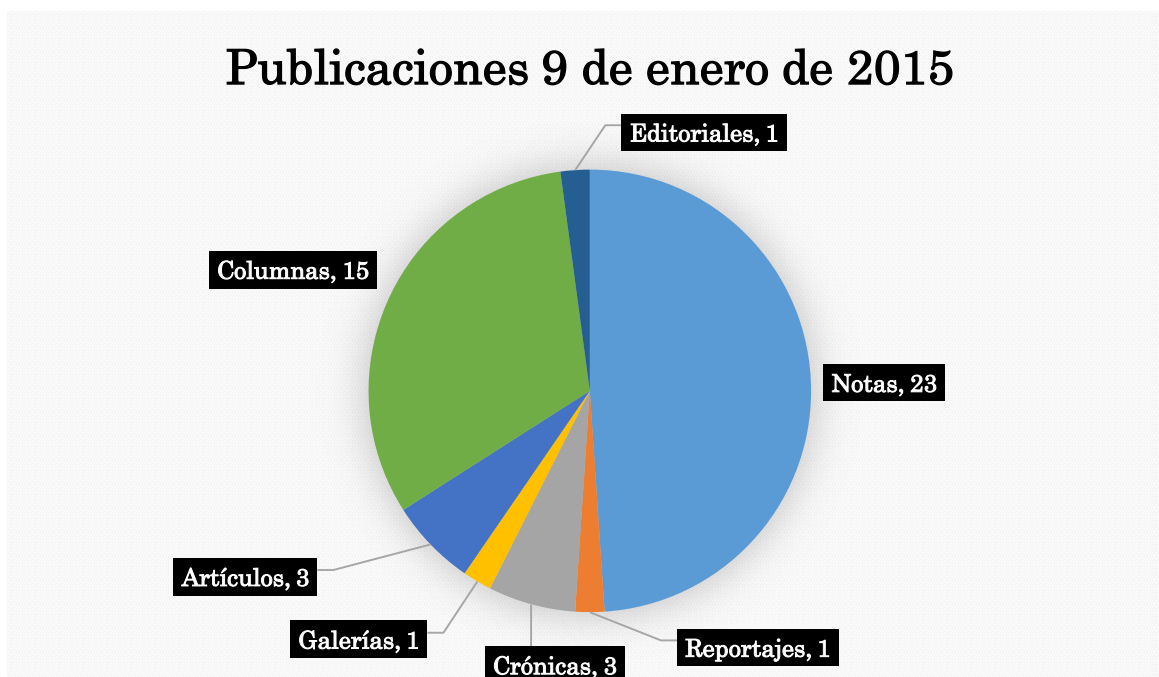


Gráfico 7: Publicaciones del 9 de enero de 2015, por género, del caso Charlie Hebdo. Fuente: elaboración propia

Nuevamente hubo una diferencia entre la información relacionada directamente con el atentado contra *Charlie Hebdo* y los contenidos circundantes al tema; aunque este día el margen no fue tan amplio como en los dos anteriores. De las 23 notas informativas publicadas, nueve ofrecieron datos directos, y las 14 restantes hablaron del entorno. El reportaje de Ignacio Cembrero, como mencioné, aborda un tema paralelo al atentado. Por el contrario, las tres crónicas publicadas por *El Mundo* estaba todas relacionadas directamente con el ataque y la búsqueda de los terroristas. Por último, la galería es una mezcla de imágenes entre los hechos concretos del caso y las reacciones paralelas a éste, por lo que optaré por incluirá como información directa en el siguiente gráfico:

Publicaciones 9 de enero de 2015

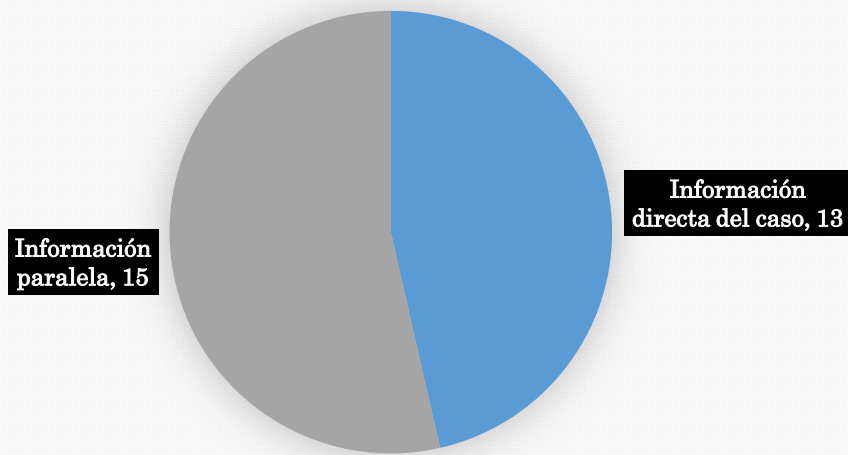


Gráfico 8: Publicaciones del 9 de enero de 2015, por tipo de información, del caso Charlie Hebdo. Fuente: elaboración propia

Concluido el caso con la muerte de los terroristas, el siguiente bloque de información lo compilaré desde el 10 de enero, un día después de que la policía acabara con ellos, hasta el 31 de enero, por coincidir el fin de mes con la noticia del anuncio de *Charlie Hebdo* sobre posponer la salida de un siguiente número —tras la edición especial luego del atentado— por «fatiga». Por consiguiente, el volumen de información durante esos 22 días es el mayor de todos los analizados; sin embargo, con el paso de los días, también los contenidos dejan de estar directamente relacionados con la matanza de los periodistas y se tornan paralelos al caso. Por lo tanto, será más sencillo y esclarecedor estudiarlo como un gran bloque de información.

Como ya lo habían adelantado desde el día anterior, *El Mundo* confirmó, el 10 de enero, que los hermanos Kouachi «estaban sincronizados» con Coulibaly. No debieron hacer mucha investigación, pues fueron los mismos yihadistas quienes lo hicieron saber cuando, por separado, hablaron en vivo con la cadena de televisión francesa BFMTV mientras se acuartelaban para resistir los asaltos policiales. Lo relevante de esa nota fue que citaron a Coulibaly cuando se dirigió a sus rehenes para enterarlos del motivo por el cual los retenía: «En primer lugar, son ustedes quienes eligen a sus gobiernos y sus gobiernos no les han escondido nunca que iban a hacer la guerra en Mali o en otras partes. Son ustedes quienes

les financian. Pagan impuestos y están de acuerdo» (Los yihadistas de 'Charlie Hebdo' y el de la tienda judía estaban sincronizados, 2015).

Ese mismo día, por supuesto, informaron también sobre la multitudinaria marcha silenciosa que se llevó a cabo en París y en otras ciudades de Francia el 10 de enero de 2015 en honor a las víctimas de *Charlie Hebdo*. «Más de 700 mil personas», cifraba *El Mundo*, participaron en las manifestaciones (EFE, 2015).

De las investigaciones que siguieron a la muerte de los terroristas, una de éstas correspondía a ubicar el paradero de Hayat Boumeddiene, luego de comprobarse que no había participado con su pareja, Amedy Coulibaly, en la toma de rehenes del supermercado judío. Por el contrario, la policía ahora sospechaba que ella «viajó a Siria desde Turquía. Según fuentes policiales con las que ha podido hablar EL MUNDO, la joven habría tomado un vuelo entre Madrid y Estambul el pasado 2 de enero, y disponía de una vuelta para el 9 que no llegó a usar» (La policía investiga si Boumeddiene viajó a Siria a principios de enero, 2015).

Por su parte, el Estado Islámico publicó mensajes en los que se adjudicaba la responsabilidad por los atentados de París, sobre todo los cometidos en el supermercado judío. El primero fue un video protagonizado por el propio Coulibaly, «que aparece hasta con cuatro indumentarias diferentes y responde mirando directamente a cámara a una serie de preguntas. Entre otras cosas, el yihadista proclama en árabe su pertenencia al Estado Islámico y su fidelidad al líder, Abu Bakr al Bagdadi» (Coulibaly reivindica en un vídeo póstumo la autoría del Estado Islámico en los ataques de París, 2015). Además, el propio Al Bagdadi apareció en un audio difundido por el órgano de comunicación del Estado Islámico, donde pedía «que entren en ebullición los volcanes de la yihad en todo el mundo. Ilumina la tierra con el fuego sobre los infieles, sus soldados y seguidores. Continúa tu camino, tienes la fuerza de Alá» (Carrión, 2015).

El mismo 13 de enero, «un abogado» de *Charlie Hebdo* hizo público que la edición conmemorativa del atentado alcanzaría un tiraje de tres millones de ejemplares, debido a la «avalancha de pedidos en Francia y en el extranjero». Además, aclaró que «evidentemente» habría caricaturas de Mahoma en dicho número, pues la «blasfemia» es parte del «espíritu» de la revista. Las traducciones, por si fuera poco, alcanzarían los 16 idiomas, incluido el árabe (El nuevo número de 'Charlie Hebdo' tendrá una tirada de tres millones de ejemplares, 2015). Y al día siguiente, el 14 de enero, la mencionada edición apareció en todos los puestos de periódicos de Francia. En la portada podía verse a Mahoma llorando y sosteniendo un cartel con la frase «Je suis Charlie» (Yo soy Charlie), y en la parte superior, la siguiente escritura: «Tout est pardonné» (Todo está perdonado) (Lea el ejemplar de 'Charlie Hebdo', 2015). Sin embargo, desde

muy temprano *El Mundo* reportaba la venta fugaz del número, que a los pocos minutos se encontraba prácticamente agotado. Incluso se formaban colas en los quioscos para adquirirlo. Por lo tanto, se anunció que «la tirada de esta edición va a aumentar de tres a cinco millones de ejemplares para hacer frente a la gran demanda que existe en Francia» (Los ejemplares de Charlie Hebdo se agotan a los pocos minutos de llegar a los quioscos, 2015). Por supuesto, las reacciones del mundo musulmán no se hicieron esperar. Tanto en Irán como en Egipto consideraron ofensivas las viñetas de Mahoma y, en general, la ilimitada libertad de expresión en Occidente. Además, el Estado Islámico se pronunció fuertemente, calificando de «extremadamente estúpido» el acto reincidente de *Charlie Hebdo* conforme a su religión (El IS juzga 'estúpida' la publicación de nuevas viñetas de Mahoma en Charlie Hebdo, 2015).

Más tarde, también apareció en YouTube un video publicado por Al Qaeda en Yemen, donde un hombre aseguraba que los hermanos Kouachi habían recibido «la orden de atacar la revista», y los calificaba como «musulmanes que aman al profeta Mahoma y vengaron su honor tras todos los insultos de los franceses. Son soldados de Alá que no tienen miedo a morir» (Al Qaeda en Yemen reivindica su responsabilidad en el atentado contra Charlie Hebdo por sus insultos al Profeta, 2015).

Un día más tarde, el 15 de enero, Pablo R. Suanzes, corresponsal en Bruselas, Bélgica, reportaba sobre un operativo de la policía de aquel país para capturar a un grupo terrorista que, aseguraban las fuerzas de seguridad, iba a «atentar de forma inminente en suelo belga». El asalto culminó con dos presuntos yihadistas muertos y uno más capturado. «El objetivo de los terroristas eran especialmente los agentes de policía», declaró un portavoz de la fiscalía de Bélgica, y aseguró al mismo tiempo que seguían de cerca de 101 ciudadanos nacionales que habían vuelto de Siria en los últimos meses (Abatidos dos terroristas que planeaban 'atentar de forma inminente' en Bélgica, 2015).

Mientras tanto, el 17 de enero *Charlie Hebdo* anunciaba que ampliaría aún más el tiraje de su edición especial tras el ataque, de cinco a siete millones de ejemplares (EFE, 2015).

Curiosamente, los reportes de las investigaciones aportaban más datos sobre Coulibaly, secuestrador del mercado judío, que acerca de los hermanos Kouachi, perpetradores del crimen contra *Charlie Hebdo*. Primero, el 12 de enero publicaron que tanto Amedy Coulibaly como Chérif Kouachi ya habían estado en la cárcel, pero que ambos habían destacado por su buena conducta ahí dentro (Dos atacantes de París destacaron por su buena actitud en la cárcel, 2015). Además, una mujer llamada Sophie, que estuvo entre los rehenes de Coulibaly, narró cómo éste asesinó a un par de hombres: «Uno de los rehenes intentó salir.

Le disparó por la espalda», mientras que el otro intentó dispararle al terrorista con un arma que había descuidado por un momento... Pero Coulibaly fue más rápido, según cuenta Sophie ('Uno de los rehenes intentó salir. Coulibaly le disparó por la espalda', 2015).

Mientras tanto, las investigaciones policiales se extendían hasta España y Turquía, pues aparentemente Coulibaly y su pareja, Hayat Boumeddiene, habían estado entre el 31 de diciembre de 2014 y el 2 de enero de 2015 —cinco días antes del atentado— en Madrid, desde donde ella voló hacia Estambul y él emprendió la vuelta a París por carretera. Y luego, el 8 de enero, ella entró a Siria desde la frontera con Turquía, según las propias autoridades sirias (El terrorista que mató a cinco personas en París estuvo el fin de año en Madrid con su mujer, 2015). En un principio, se decía que ambos, Coulibaly y Boumeddiene, habían actuado por su cuenta en Madrid; no obstante, el 16 de enero informaron que la policía española estaba investigando si habían recibido ayuda de la yihad en Madrid, pues «Coulibaly podría haber utilizado un piso de “amigos”, es decir, que contara con la ayuda de radicales asentados en la capital». Además, descubrieron que no viajaron solos a España, como habían sugerido antes, sino que otro matrimonio les acompañó y también viajó a Estambul con Boumeddiene (Interior investiga si la yihad 'ayudó' a Coulibaly en Madrid, 2015). Todo esto, al parecer, lo habrían logrado a través de un préstamo personal de 6 mil euros que Coulibaly solicitó a la empresa Cofidis a principios de diciembre de 2014 (El terrorista Coulibaly obtuvo por Internet un préstamo de 6.000 euros de la empresa Cofidis, 2015).

Luego se supo, específicamente el 21 de enero, que Coulibaly y Boumeddiene habían sido parados el 30 de diciembre de 2014 en un control policial, cuando iban a bordo de un auto alquilado —tentativamente el mismo en el que habrían viajado hasta Madrid—, justo un día antes de su llegada a España. El policía que les detuvo encontró en la base de datos que Coulibaly estaba fichado por el servicio antiterrorista e informó a sus superiores al respecto. Sin embargo, «la consigna era obtener informaciones sin despertar sospechas, no detenerlo», por lo que los dejó libres (Coulibaly pasó un control policial días antes de los atentados en París, 2015).

Finalmente, mientras el portavoz oficial del Estado Islámico, Abu Mohamed al Adnani, enviaba un mensaje de audio a todos los *muyahidines* (guerreros santos) del mundo para cometer más actos como el de *Charlie Hebdo* (El Estado Islámico llama a realizar nuevos ataques como el de Charlie Hebdo, 2015), la revista francesa anunciaba, el 31 de enero, que aplazaría la salida de un próximo número —luego de la edición especial tras el ataque— por el «pesar,

la fatiga y la exposición mediática» a la que estaban sometidos sus redactores (Charlie Hebdo aplaza su próximo número por la 'fatiga' tras el atentado, 2015).

Hasta el 19 de agosto de 2015, *El Mundo* había publicado 224 notas informativas relacionadas con el atentado contra *Charlie Hebdo*, 12 reportajes, seis crónicas, 18 galerías de imágenes, 23 artículos de opinión, 52 columnas, tres editoriales y 33 caricaturas. Un total de 371 contenidos.

3.3 Matanza de Boko Haram en Nigeria

Es posible decir que *El Mundo* habló de este caso porque, en efecto, apareció información del ataque que el ejército islamista radical Boko Haram, de Nigeria, llevó a cabo contra pueblos del noreste de su país. No obstante, a pesar de que lo hechos a lo cuales se refiere el periódico se perpetraron el mismo 7 de enero de 2015, al igual que el atentado contra *Charlie Hebdo*, la primera nota informativa apareció al día siguiente, el 8 de enero. Y en la misma nota, como ya se verá más adelante, informan también que aquel era el segundo ataque, pues ya había ocurrido uno similar cuatro días antes, el 3 de enero. O al menos eso se entiende.

Aparecen en los siguientes días, muy ocasionalmente, más notas al respecto, hasta el 21 de febrero, con la noticia de la recuperación de la ciudad por parte del ejército nigeriano. Esa es la última información relacionada con este caso, como puede observarse en el próximo gráfico sobre la evolución de las publicaciones sobre la matanza de Boko Haram en Nigeria:

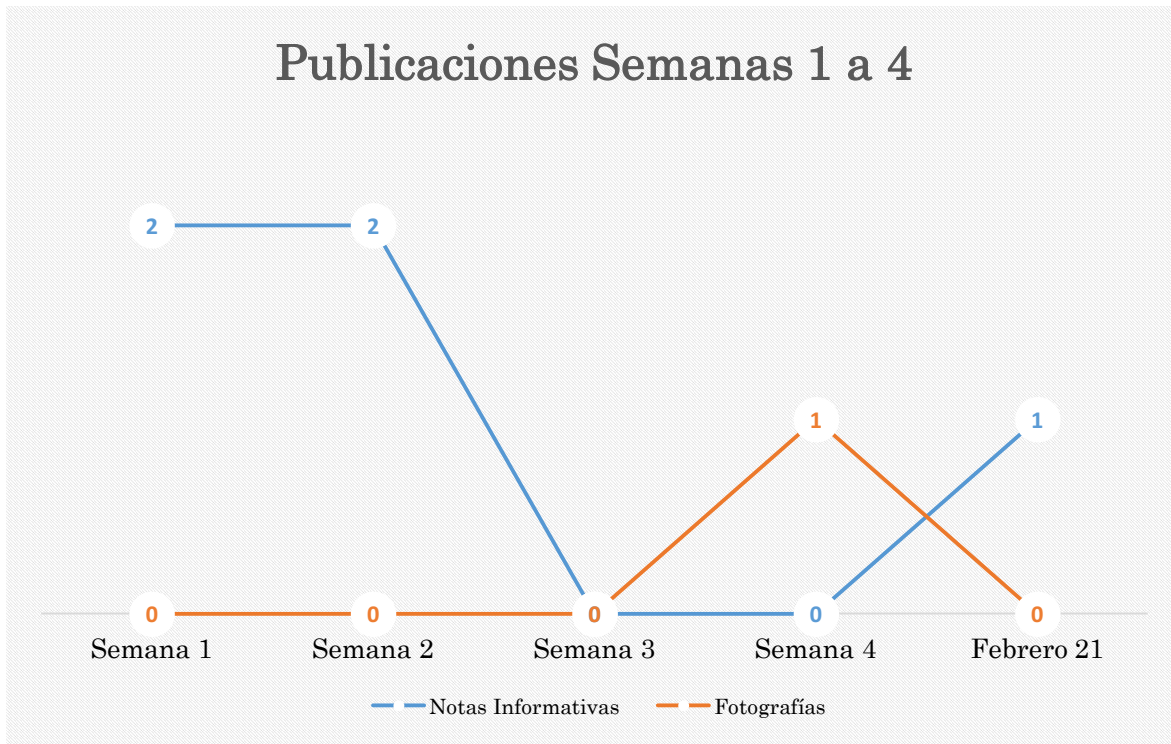


Gráfico 9: Publicaciones de las semanas 1 a la 4, por género, del caso Matanza de Boko Haram en Nigeria. Fuente: elaboración propia

Como puede notarse, la información sobre este atentado es prácticamente nula: cinco notas informativas y tan sólo una fotografía, pues ni siquiera es una galería completa, sino una sola imagen dentro de una selección de fotos de la semana. De entre estos contenidos, la relación entre la información directa sobre el caso y la paralela, queda de la siguiente manera:

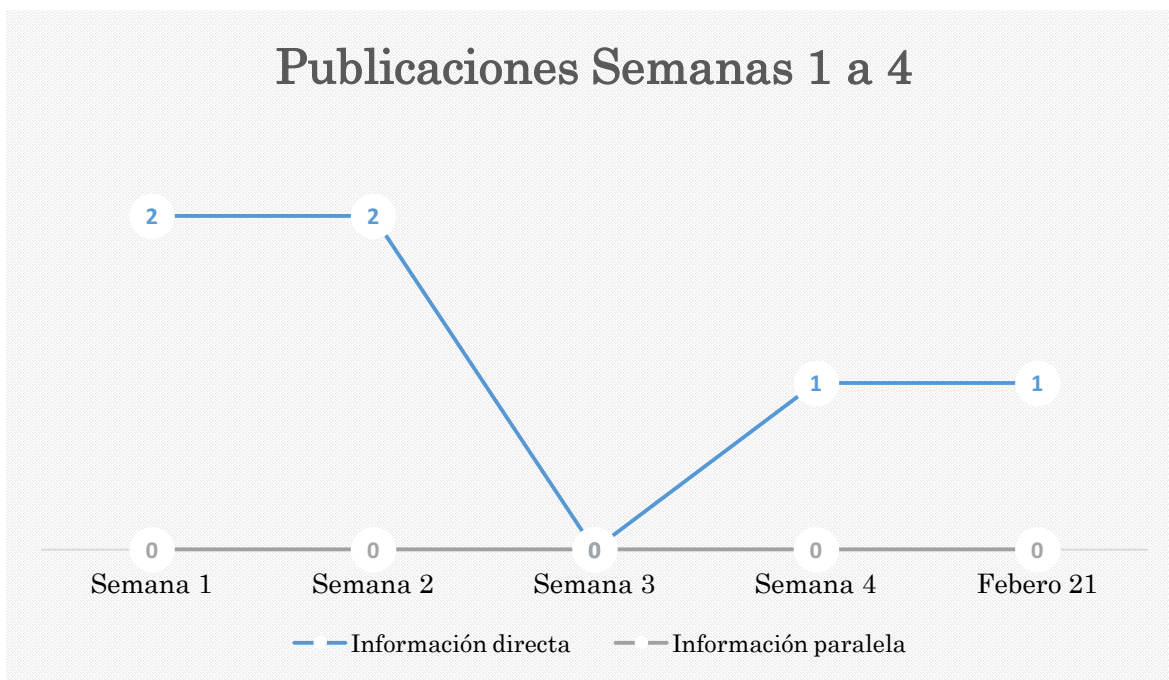


Gráfico 10: Publicaciones de las semanas 1 a las 4, por tipo de información, del caso Matanza de Boko Haram en Nigeria. Fuente: elaboración propia

En pocas palabras, la escasísima información que *El Mundo* publicó sobre la matanza de Boko Haram en Nigeria únicamente es aquella relacionada directamente con el atentado. Nada de muestras de apoyo, condenas, perfiles de víctimas o victimarios ni cualquier otra cosa para abrazar la información principal, como sí ocurrió con el caso de *Charlie Hebdo*.

El 8 de enero de 2015, *El Mundo* le ofreció la siguiente nota a sus lectores para informarles de los hechos:

Cientos de personas han sido asesinadas por la milicia islamista Boko Haram en el segundo ataque perpetrado en menos de una semana a la localidad nigeriana de Baga, situada a orillas del lago Chad, al noreste del país, según han confirmado este jueves a Efe las autoridades locales.

Los milicianos que atacaron la población no encontraron apenas oposición porque las fuerzas de seguridad destacadas en una base militar cercana huyeron tras el primer ataque, ocurrido el sábado.

Según las mismas fuentes, Boko Haram quemó comercios y viviendas y habría aprovechado la ausencia del Ejército de Nigeria para asaltar otras aldeas cercanas, aunque hasta el momento las malas comunicaciones han impedido hacer un balance final de los ataques (Boko Haram mata a cientos de personas en un ataque en Nigeria, 2015).

Tres párrafos. Eso fue todo. «Cientos» de muertos, describía el diario, pero sin dar siquiera una estimación de la cifra exacta de víctimas ni una aproximación de sus características socio-culturales. Además, como ya había adelantado arriba, informaban que el primer atentado de Boko Haram había «ocurrido el sábado» —se presupone que el anterior, es decir, el 3 de enero—, pero *El Mundo* nunca informó nada de ese primer ataque contra la ciudad de Baga sino hasta el 8 de enero, cuando se suscitó el segundo.

Al tercer día de la matanza, el 11 de enero, el ejército de Nigeria «pidió ayuda a la comunidad internacional para poder hacer frente a Boko Haram, después de que cientos de personas fueron asesinadas por el grupo terrorista en la localidad de Baga, al noreste de Nigeria, el pasado miércoles y de que se hayan seguido cometiendo atentados casi a diario», publicaba el periódico. Sin embargo, a pesar de los ataques que diariamente cometía el grupo terrorista, *El Mundo* solamente había informado de uno. Además, el portavoz del ejército nigeriano, Chris Olukolade, calificó a estos atentados como los más mortíferos desde 2009, por lo que se puede concluir que aquello no era cualquier cosa ni cuestión corriente en Nigeria (El ejército de Nigeria pide ayuda internacional contra Boko Haram, 2015). No obstante la solicitud, al menos *El Mundo* no informó de respuesta alguna a ella. La comunidad internacional, al parecer, guardaba silencio.

A falta de fotografías, el diario español publicó, en su lugar, imágenes de satélite donde puede verse «la destrucción provocada por los recientes de ataques de Boko Haram en Baga y Doro Gowon en los que murieron al menos 150 personas, pero se teme que fueran muchas más». Fue hasta esta nota del 15 de enero, ocho días después del atentado, cuando por fin se dio una estimación de las víctimas, aunque tampoco hubiera suficiente certeza de los números. Según Daniel Eyre, investigador de Amnistía Internacional para Nigeria, se trataba del «ataque más letal y destructivo de Boko Haram, cuyo objetivo era la población civil, ya que no había presencia de las fuerzas de seguridad» (Imágenes por satélite muestran la destrucción causada por Boko Haram en Baga y Doro Gowon, 2015).

Un día más tarde, el 16 de enero, llegó otra mala noticia desde Nigeria: «Decenas de mujeres han sido secuestradas por el grupo terrorista Boko Haram en el norte de Nigeria tras el ataque cometido la semana pasada contra la localidad de Baga, en el que murieron centenares de personas». La información se sustentaba en los testimonios de algunas mujeres que habían logrado escapar del grupo terrorista al esconderse en los montes. Y aunque los países europeos seguían haciendo gala de su ausencia, el presidente de Ghana, John Mahama

finalmente se manifestó en apoyo a Nigeria y aseguró que los líderes de África Occidental se reunirían para la «creación de una fuerza militar para combatir a los insurgentes islamistas de Boko Haram» (Boko Haram secuestra a decenas de mujeres en el norte de Nigeria, 2015).

El control de Baga le fue arrebatado a Boko Haram finalmente el sábado 21 de febrero de 2015. Así lo informó el portavoz de las fuerzas armadas de Nigeria, Chris Olukolade, quien además confirmó que hubo un «intenso combate con los terroristas» e «importantes bajas». Tras retomar el control de la ciudad, el ejército capturó «cinco cañones antiaéreos y 34 motocicletas, y destruyeron cinco camiones de los militantes de Boko Haram». El éxito, informaba *El Mundo*, se debió al «apoyo de ataques aéreos» (Nigeria arrebatada a Boko Haram una importante ciudad estratégica, 2015). Así terminaba de notificar a sus lectores sobre el atentado en Nigeria, con un balance de cinco notas informativas y una fotografía en total.

3.4 Germanwings

De la misma manera como ocurrió con el caso de *Charlie Hebdo*, el día en que el copiloto de un vuelo comercial de la aerolínea de bajo coste Germanwings, filial de la alemana Lufthansa, estrellara el avión contra los Alpes franceses con 150 pasajeros a bordo, las primeras informaciones aparecieron en *El Mundo* pocas horas después del percance, ocurrido en la mañana del martes 24 de marzo de 2015, mientras que la última información que el diario español publicó en su sitio de internet acerca de esta tragedia fue el 9 de agosto del mismo año; aunque el periodo principal de cobertura abarca hasta el 3 de abril, último día de la racha diaria de noticias sobre el caso desde la fecha del suceso.

También en este caso hay dos claras etapas de cobertura: la comprendida entre el 24 y el 26 marzo, día este último en que se confirmó, gracias a los datos encontrados en las dos cajas negras, que el responsable del accidente había sido el copiloto del avión, y un segundo periodo, más extenso, entre el 27 de marzo y el 10 de julio de 2015, tiempo durante el cual, con menor asiduidad cada vez, fueron arrojándose datos respecto al estado de salud mental y el perfil del copiloto responsable de la tragedia. Por lo tanto, también es evidente cómo estos informes van en picada en el corto plazo con el paso de los días y las semanas.

En el siguiente gráfico hago un repaso del volumen de información que publicó *El Mundo* durante la primera semana tras el incidente:

Publicaciones Semana 1

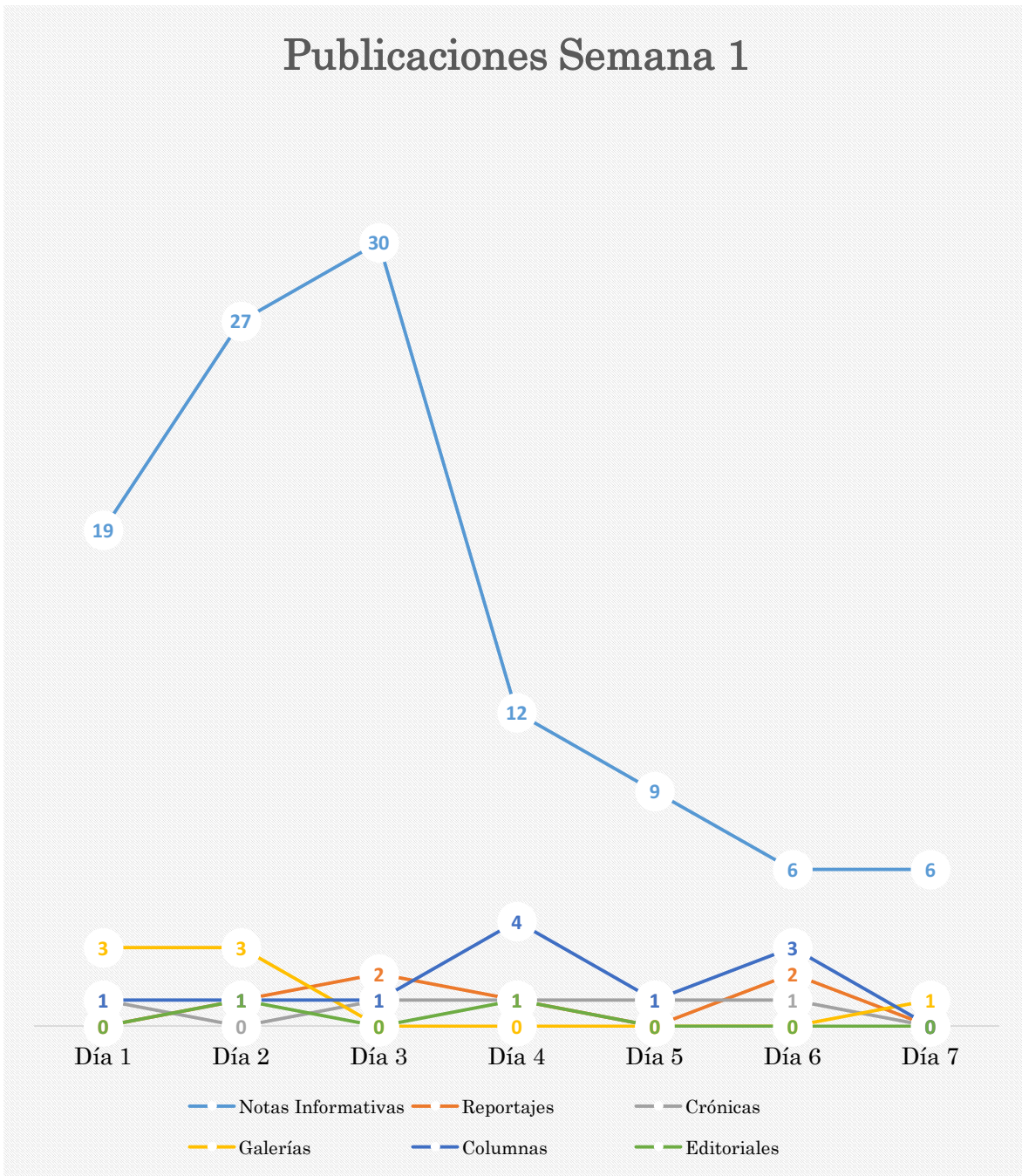


Gráfico 11: Publicaciones de la semana 1, por género, del caso Germanwings. Fuente: elaboración propia

En el caso de Germanwings también es relevante el estudio entre la información directa del caso y las relaciones informativas paralelas, puesto que, en contraste con el caso de Nigeria, esta vez el volumen de contenidos volvió a ser alto, sobre todo si se considera que, como puede apreciarse en el gráfico de arriba, esta vez casi todas las publicaciones recayeron en los géneros

informativos y no en los de opinión, los cuales, reitero, no se contemplaron para la elaboración del siguiente gráfico:

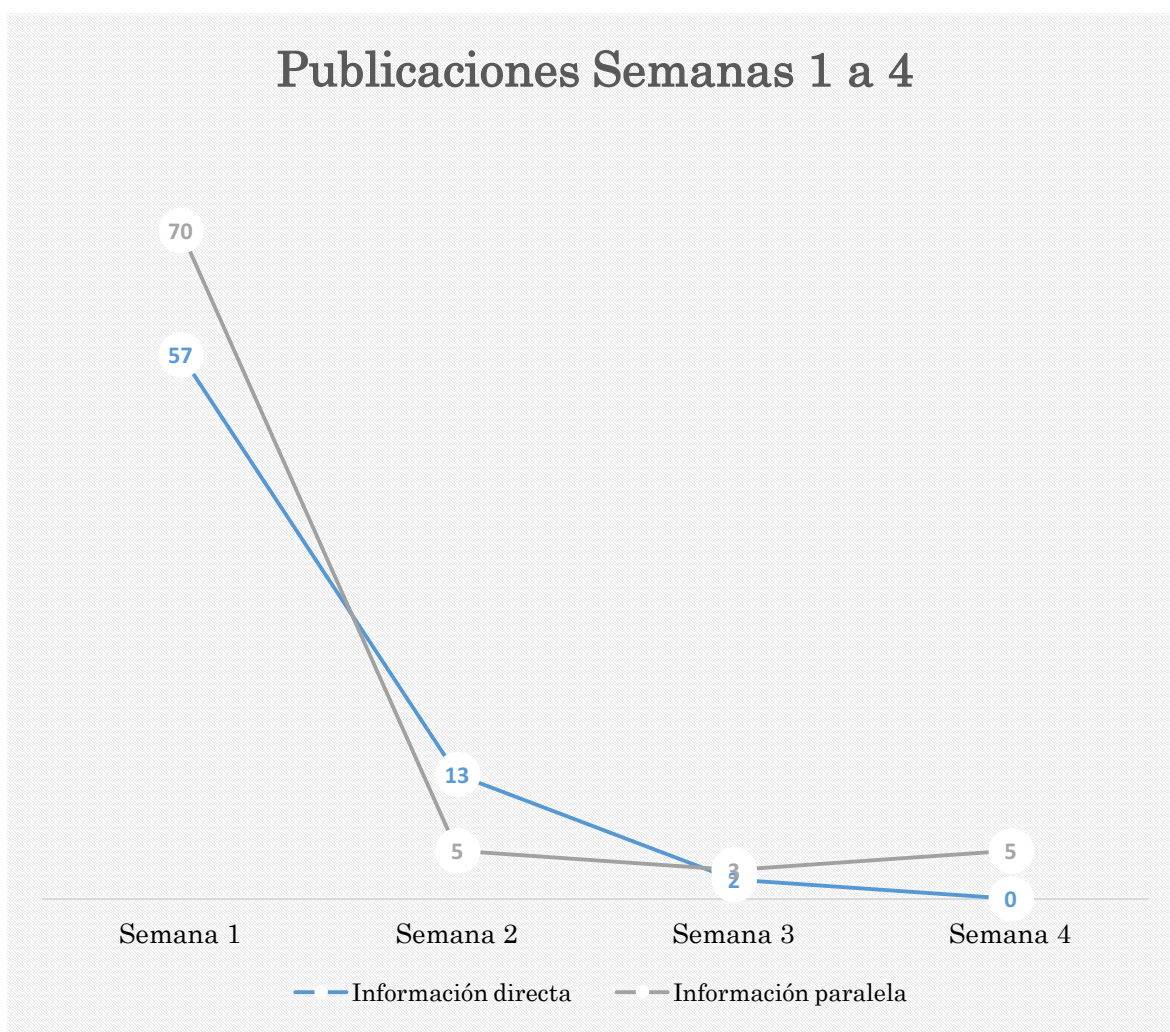


Gráfico 12: Publicaciones de la semana 1 a la 4, por tipo de información, del caso Germanwings. Fuente: elaboración propia

La noticia de la mañana del 24 de marzo apareció en *El Mundo* con el sobrio encabezado «Accidente de un avión Airbus A320 en Francia», pasadas no más de tres horas luego del percance. Para entonces, las autoridades ya habían localizado la zona del impacto, ubicada en la región de los Alpes franceses, «entre las localidades de Digne-les-Bains y Barcelonnette», al sur del país. Se trataba de una aeronave propiedad de Germanwings, la filial de bajo rango de la aerolínea alemana Lufthansa, y llevaba 144 pasajeros a bordo, más seis elementos de la tripulación. El vuelo estaba identificado con el número 4U9525 y «realizaba el trayecto entre Barcelona (España) y Düsseldorf (Alemania), de ahí que en el

aparato viajaran un elevado número de alemanes, pero también de turcos y españoles», precisaba el diario. Ya para entonces, el presidente francés, François Hollande, confirmaba que ninguno de los ocupantes había sobrevivido (Accidente de un avión Airbus A320 en Francia, 2015).

Más tarde aparecieron los registros de vuelo del avión, en los cuales pudo comprobarse cómo la aeronave se fue en picada desde la máxima altura de vuelo, unos 12 mil metros, hasta los 1,800 metros, cuando se estrelló contra las montañas, a una velocidad cercana a los 700 km/h. En total, el avión estuvo cayendo durante ocho minutos (Sánchez, 2015). Además, *El Mundo* también destacó el hecho de que a las 10:47 horas, tras haber despegado de Barcelona a las 9:55, la torre de control de Alta Provenza, Francia, emitió una llamada de emergencia al avión, pues estaba perdiendo altura y ningún elemento de la tripulación respondía a los intentos de contacto. Finalmente, «la torre de control perdió contacto con la cabina del avión a las 10:53 horas, cuando estaba a una altura de 6.000 pies, unos 1.800 metros. Segundos después se produjo el impacto» (Accidente de un avión Airbus A320 en Francia, 2015).

La única noticia tranquilizante ese día fue el hecho de que «una de las cajas negras del avión siniestrado ha sido ya localizada, según ha informado el diputado Castaner en declaraciones en la radio francesa. Un portavoz del ministerio apuntó que la caja negra será analizada por los expertos del organismo francés de Investigación de Accidentes (BEA), que ya ha abierto una investigación al respecto» (Accidente de un avión Airbus A320 en Francia, 2015).

Sólo una crónica fue publicada aquel día, pero narra el testimonio de un español que estuvo a punto de cambiar su vuelo a Alemania al del avión siniestrado, pero cuenta cómo su esposa le convenció de irse un día antes a pesar de sentirse resfriado (Rubio, 2015). No obstante, ésta es una de las tantas publicaciones paralelas al caso. En cuanto a más información directa del 24 de marzo, solamente apareció en el sitio de internet del diario español una galería, intitulada *Las imágenes del accidente de avión en Francia*, en la que aparecen fotografías de los cuerpos de rescate actuando en la zona del accidente.

Quien sí se sentó a escribir en su columna al respecto fue, nuevamente, Arcadi Espada. Su texto, a primera vista, no aporta nada relevante, pues simplemente se dedica a contar las cosas que le pasaron por la cabeza cuando se enteró de la noticia, principalmente en tratar de figurarse si algún conocido suyo podría haber estado en el vuelo. Sin embargo, es en el último párrafo donde ofrece una contribución importante no al caso, sino a esta investigación: «¡Y que sea esto, mecánicamente, lo que haga el cerebro colectivo de un periódico para decidir cuánto espacio y cómo!», escribió Espada el 24 de marzo (El kilómetro sentimental, 2015).

Publicaciones 24 de marzo de 2015

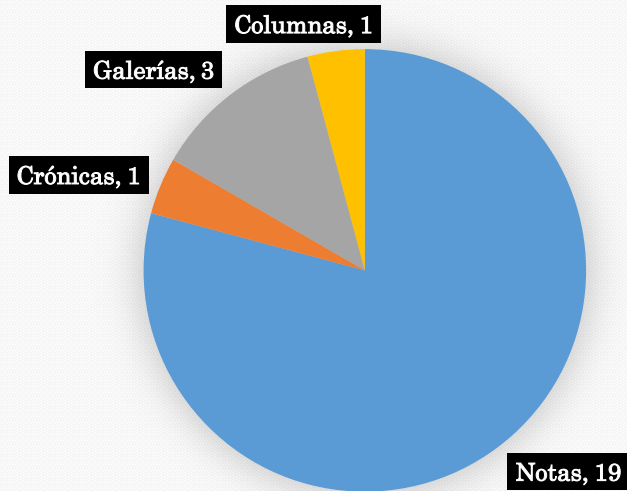


Gráfico 13: Publicaciones del 24 de marzo de 2015, por género, del caso Germanwings. Fuente: elaboración propia

En lo referente al tipo de información, es decir, la diferenciación entre información directa y paralela de los contenidos publicados por *El Mundo* aquel 24 de marzo, los datos indican lo siguiente:

Publicaciones 24 de marzo de 2015

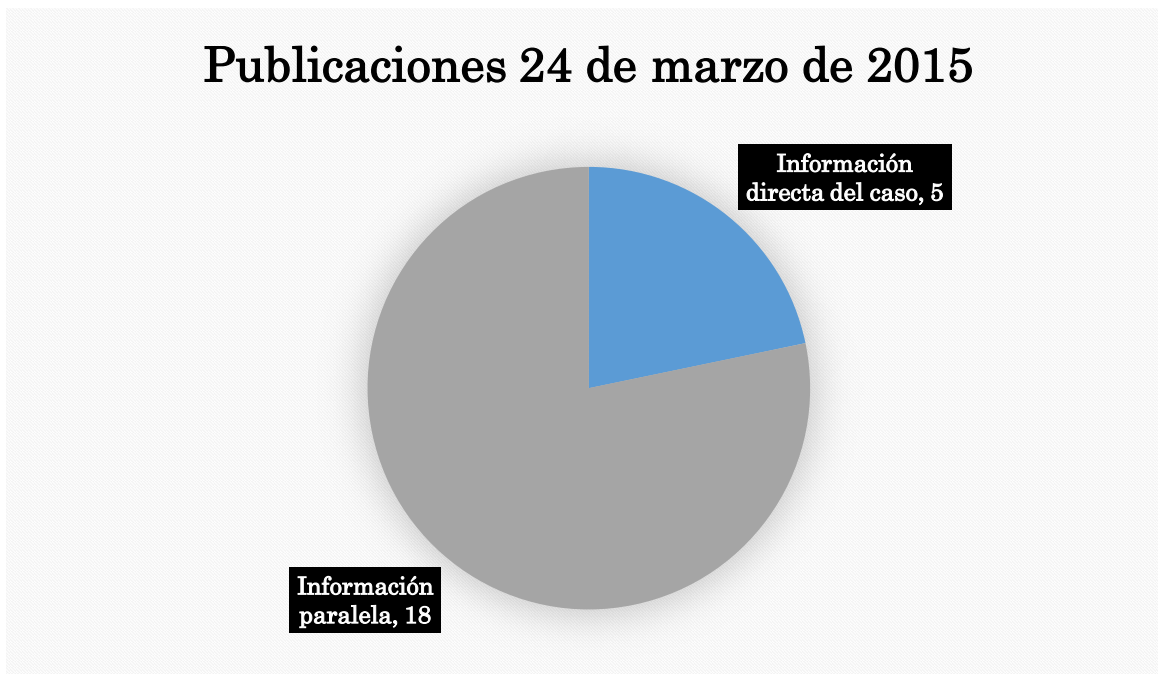


Gráfico 14: Publicaciones del 24 de marzo de 2015, por tipo de información, del caso Germanwings. Fuente: elaboración propia

A la mañana siguiente se reanudaron las tareas de rescate de los restos del Airbus A320 en los Alpes franceses. Desde temprana hora, el ministro francés del Interior, Bernard Cazeneuve, «reconoció que la caja negra del avión de la aerolínea Germanwings “está dañada”, pero dijo que será posible analizarla». Además, dejó claro que la hipótesis de un atentado terrorista no era la principal línea de investigación (Hernández Velasco & Bernabé, 2015). Así también se expresó el ministro alemán de Transportes, Alexander Dobrindt, quien pidió «no especular con las posibles causas del accidente» y permitir que los investigadores realizaran su trabajo (El ministro alemán de Transportes pide no especular sobre el accidente, 2015). Por su parte, Carsten Spohr, presidente de Lufthansa, ofreció una rueda de prensa donde declaró que el avión había pasado la revisión de rutina un día antes del percance y que «volaba en perfectas condiciones de seguridad» al momento de estrellarse, por lo que el accidente resultaba «inexplicable» hasta entonces (Lufthansa: el accidente es 'inexplicable' y el avión estaba bien, 2015).

Asimismo, la torre de control de Alta Provenza confirmó, en un informe que envió a las autoridades alemanas, que intentó comunicarse hasta tres veces con la cabina del avión tras detectar el descenso de altura, mas en ninguno de esos intentos recibió respuesta, y fueron ellos quienes se comunicaron con el servicio nacional de rescates para notificar que la aeronave había desaparecido

de los radares a las 10:40 horas. Fue así que, a las 11:10 de la mañana, los helicópteros «establecen contacto visual con los restos del avión y confirman a la torre de control que se ha estrellado contra una pared de piedra de los Alpes franceses» (La torre de control realizó tres llamadas sin respuesta a los pilotos del avión estrellado en los Alpes, 2015).

A partir del 25 de marzo, *El Mundo* empezó a publicar algunos perfiles de las víctimas del accidente, entre los que se encontraban: Eduardo Ruiz, director de la filial de una empresa; Fernando Martínez, pastelero; la mexicana Daniela Ayón, empleada de Nestlé en Barcelona, y Anna Cantos, quien viajaba a una feria de alimentación en Colonia como representante de su empresa.

El periodista Carlos Toro fue el encargado de preparar un reportaje sobre la historia de las catástrofes aéreas previas en la región de los Alpes, que prácticamente se reducía a dos percances de los años 50 (Toro, 2015).

Nada más una de las tres galerías de imágenes que aparecieron en *El Mundo* el 25 de marzo estaba relacionada directamente con el percance. *Un rescate sin esperanza*, se titulaba, e incluía fotografías de las labores de rescate de aquel día.

Por su parte, Santiago Saiz fue el único columnista que escribió sobre el accidente del día anterior. Ya que su labor en el diario es la de comentar sobre las redes sociales, en esa oportunidad exhibió a algunos usuarios de Twitter que habían expresado opiniones cínicas y ofensivas sobre el tema (Saiz, 2015).

También apareció ese día el primer editorial del periódico para opinar sobre el percance en los Alpes franceses. En *Una catástrofe europea rodeada de misterios que tiene que esclarecerse*, el diario español les solicita un esclarecimiento rápido y veraz del acontecimiento a las autoridades de los tres países involucrados: España, desde donde salió el avión; Francia, donde cayó, y Alemania, adonde se dirigía y pertenecía la aerolínea (Una catástrofe europea rodeada de misterios que tiene que esclarecerse, 2015).

Publicaciones 25 de marzo de 2015

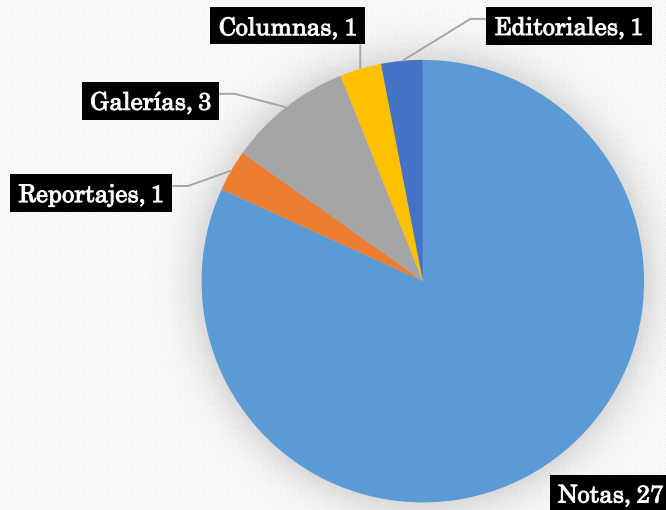


Gráfico 15: Publicaciones del 25 de marzo de 2015, por género, del caso Germanwings. Fuente: elaboración propia

Ya que *El Mundo* se dedicó a publicar notas individuales para varias de las víctimas a partir del 25 de marzo, en el siguiente gráfico se puede notar cómo esto, de alguna manera, cierra las diferencias entre la información relacionada directamente con el accidente y las publicaciones en torno a éste. De cualquier forma, sigue habiendo una diferencia clara entre las dos estadísticas, como puede apreciarse:

Publicaciones 25 de marzo de 2015

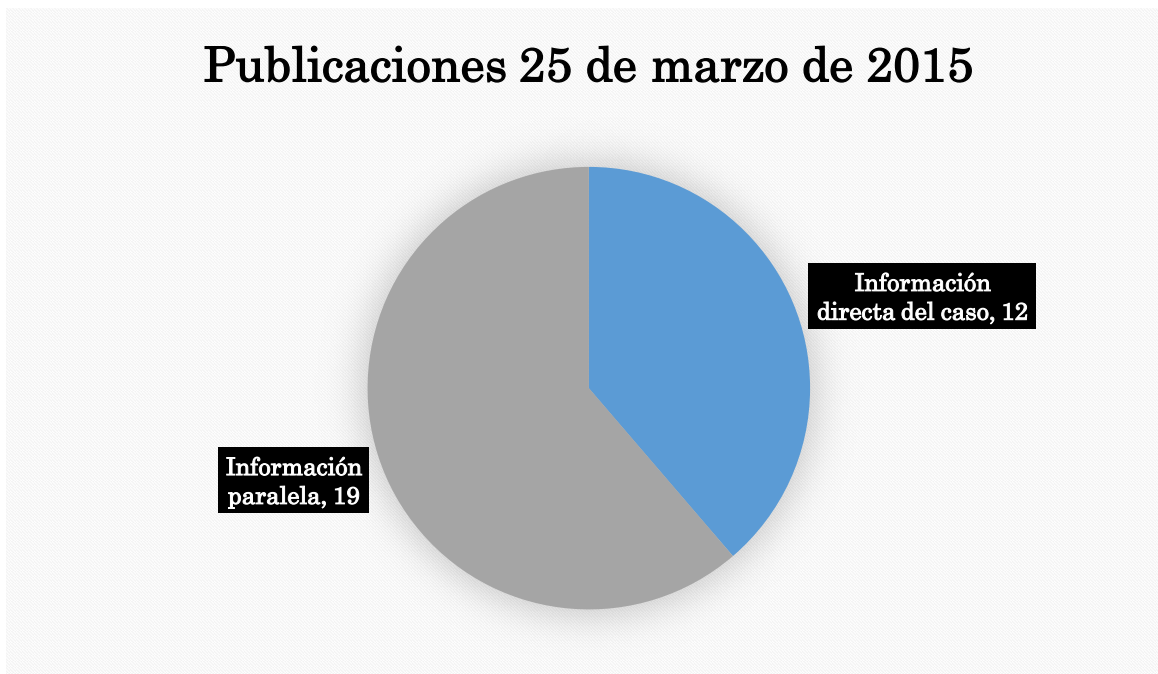


Gráfico 16: Publicaciones del 25 de marzo de 2015, por tipo de información, del caso Germanwings. Fuente: elaboración propia

Tras revisar un audio que pudo recuperarse de la primera caja negra encontrada en el lugar del incidente, los investigadores concluyeron, el 26 de marzo, que el copiloto del avión, Andreas Lubitz, se encerró en la cabina cuando el capitán salió al baño y entonces «accionó el botón de descenso de manera voluntaria». Para respaldar su conclusión, indicaron que a Lubitz «se le oye respirar» hasta el momento del impacto, con lo cual se confirmaba que estuvo vivo y consciente todo el tiempo. Y aunque el piloto intentó tumbar la puerta al volver del baño y percatarse de que el avión descendía sin que su copiloto respondiera a sus órdenes de dejarle entrar, por normas de seguridad ésta se encuentra blindada; así que le fue imposible tomar el control del avión de nuevo (El copiloto del avión 'accionó el botón de descenso de manera voluntaria', 2015).

Luego de esta noticia, el presidente de Lufthansa tuvo que salir a comparecer nuevamente ante los medios, a quienes declaró que «ni en nuestras peores pesadillas podíamos imaginar un suceso como éste». Añadió que Andreas Lubitz «pasó todas las pruebas necesarias para ser apto para manejar un avión»; aunque también dio a conocer, sin dar mayores especificaciones, que seis años antes hubo una interrupción en su formación, pero que volvió a superar todas las pruebas posteriormente (Hita, 2016).

Mientras tanto, las labores de rescate no paraban, y el 26 de marzo *El Mundo* dio a conocer que «los restos de los primeros cuerpos rescatados tras el

accidente del Airbus A320 ya están siendo identificados por los forenses» y que más tarde serían entregados a sus familiares para que pudieran velarlos (Los restos de los primeros cuerpos rescatados ya están siendo identificados, 2016). Por su cuenta, al mismo tiempo, el periódico continuaba publicando más perfiles de algunas de las víctimas, como los casos de los periodistas deportivos iraníes Milad Hojjatoleslami y Hossein Javadi; de la familia kazaja que había viajado a Barcelona para ver el partido del clásico español; de Víctor Pascual, quien, como muchos en el vuelo, viajaba en representación de su empresa a la feria de alimentación Anuga, en Colonia; también hablaron de Estela Miguel, empleada de la farmacéutica Bayer, y de Marina Bandrés y su bebé recién nacido, quienes regresaban a su casa en Manchester, Inglaterra, entre muchas otras historias de los pasajeros (Las víctimas del Airbus A320, 2016).

Rosalía Sánchez, quien hasta entonces había sido la reportera de *El Mundo* más activa en el caso, fue la encargada de realizar un breve reportaje sobre la vida de Andreas Lubitz, a quien sus compañeros del club aéreo al que pertenecía recordaban como amable, divertido y tranquilo. «Cumplió su sueño de volar, sueño que ahora ha pagado caro con su vida», manifestaban sus amigos (Andreas Lubitz, el copiloto del Airbus A320 de Germanwings, 2015). A la par, Raquel Villaécija presentaba un perfil de los especialistas de la oficina francesa de investigación para la seguridad de la aviación civil (BEA), quienes eran los encargados de descifrar el contenido de las cajas negras, tanto de este percance como de otros en Francia y en el mundo (Los 'desencriptadores' de las cajas negras, 2015).

La crónica del día la presentaron Irene Hernández Velasco y Mónica Bernabé, a quienes les fue asignado un repaso de las labores de rescate. Su texto, en contra de la ortodoxia periodística, abre con una cita del capitán de la Gendarmería de Montaña de Francia, Yves Naffrecoux: «Para mis hombres, esto es muy difícil. Estamos viendo cuerpos hechos pedazos», y le describían con un semblante «tocado» luego de las cosas terribles y espantosas —según sus palabras— con que estaban encontrándose en el área del accidente. Laurent Jaunatré, agente del Servicio de Socorro de Montaña de la policía francesa, no distaba de las apreciaciones de Naffrecoux, pues admitía que «nadie se podría imaginar que allí se ha estrellado un avión con 150 personas dentro», debido al escenario dantesco que presenciaban en los Alpes ('Es muy duro para mis hombres ver tantos cuerpos hechos pedazos', 2015).

De nuevo apareció nada más una columna el 26 de marzo, firmada por Federico Jiménez Losantos, intitulada *El maldito Mal*, en la que básicamente hace una reflexión filosófica de la existencia del mal en los seres humanos, como,

según su opinión, ocurrió en la catástrofe de Germanwings, a causa del mal que habitaba en Andreas Lubitz (Jiménez Losantos, 2015).



Gráfico 17: Publicaciones del 26 de marzo de 2015, por género, del caso Germanwings. Fuente: elaboración propia

Sin duda el 26 de marzo fue un día especial en la comparación cualitativa de la información sobre Germanwings, pues es la primera vez que las publicaciones relacionadas con el caso superan a las paralelas. No obstante, como ya iba señalando desde el análisis del 25 de marzo, *El Mundo* se dedicó a publicar breves perfiles individuales de las víctimas a lo largo del día; lo cual contribuye sobremanera a inflar los números de la información directa frente a la circundante. Así es como se aprecian estas estadísticas en el gráfico:

Publicaciones 26 de marzo de 2015

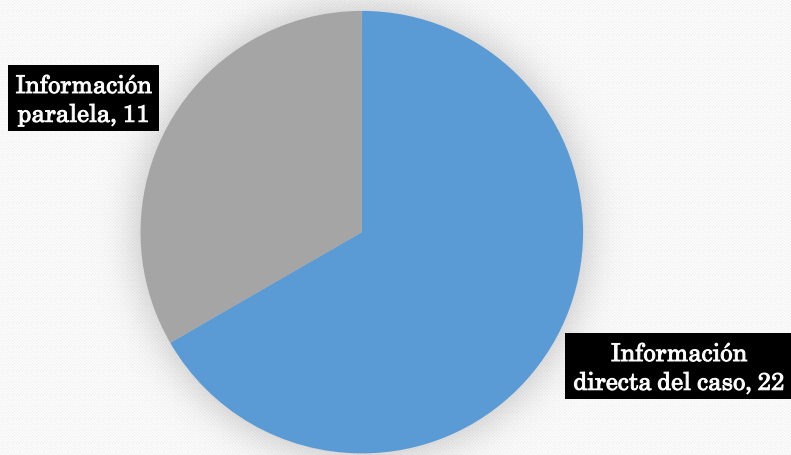


Gráfico 18: Publicaciones del 26 de marzo de 2015, por tipo de información, del caso Germanwings. Fuente: elaboración propia

Del 27 de marzo en adelante, las principales informaciones del caso que reportó *El Mundo* tuvieron que ver con la salud mental del copiloto Andreas Lubitz, luego de que fuera acusado como el responsable de la tragedia. Así fue que la autoridades alemanas descubrieron que Lubitz «tenía un certificado médico de baja por enfermedad» el día del accidente. Sin embargo, la policía encontró este certificado roto y en un bote de basura de su departamento, además de hallar entre sus documentos «recetas y pruebas que componen un amplio historial de depresión debido a una “crisis existencial” y demuestran que estaba en tratamiento hasta el mismo día que estrelló el avión», situación que ocultó a su empresa (El copiloto estaba de baja médica el día del accidente, 2015).

Uno de sus amigos, Jürgen, ofreció un testimonio que la periodista Rosalía Sánchez recogió para su reportaje del 27 de marzo: «Siempre fue muy obsesivo, quería ser piloto por encima de todo, pero ahora había conseguido lo que soñaba... ¿Qué razón podía tener para hacer eso?». Inclusive, todos los conocidos de Lubitz a los que hace referencia el reportaje remarcan la obsesión de éste por volar ('Era un obsesivo. Habría muerto si no pasa las pruebas para ser piloto', 2015).

Un segundo editorial en referencia al caso Germanwings apareció el 27 de marzo en *El Mundo*, intitulado *La posible negligencia de permitir volar a Lubitz deberá ser investigada hasta el final*, en el cual piden que no sólo se indaguen las fallas del copiloto, sino también las de aquellos otros que le hubieran

permitido estar en la cabina de ese avión, pues «las aerolíneas tienen la obligación de garantizar la seguridad durante el vuelo de los millones de pasajeros que transportan» (La posible negligencia de permitir volar a Lubitz deberá ser investigada hasta el final, 2015).

Dos días más tarde, el 29 de marzo, con información del diario alemán *Bild*, *El Mundo* publicó algunas declaraciones que el primero le realizó a una supuesta exnovia de Lubitz, con quien había terminado su relación debido a los evidentes problemas que él tenía: «Durante las discusiones, se desquiciaba, me gritaba (...) Tenía muchas pesadillas y por la noche se despertaba gritando: “Nos caemos”». Agregaba, por otro lado, que alguna vez Lubitz le confesó: «Un día voy a hacer algo que va a cambiar todo el sistema y todo el mundo sabrá mi nombre y lo recordará». Ella sugería que los motivos del copiloto para derribar premeditadamente el avión podían pasar por el hecho de que su enfermedad le impediría cumplir su sueño de convertirse en comandante de vuelos de larga distancia de Lufthansa algún día (Fernández Jubitero, 2015). Y es que, por si sus problemas de salud psicológica no fueran suficiente, los medios de comunicación, entre ellos *El Mundo*, informaban que Lubitz pudo haber buscado ayuda médica para un problema de visión; lo cual, evidentemente, podría haber puesto su carrera en peligro. Todo esto lo confirmarían los investigadores luego de encontrar los primeros restos del copiloto en la escena del siniestro, los cuales procederían a analizar en busca de estas respuestas (Investigadores creen haber hallado restos del copiloto Andreas Lubitz, según 'Bild', 2015).

Para el 30 de marzo, la Fiscalía alemana recibiría información sobre supuestos tratamientos por tendencias suicidas que Lubitz recibió años antes, «bajo un largo periodo de tiempo» (Palomo, 2015).

Luego, al día siguiente, los cuerpos de rescatistas confirmaron que las labores de recuperación de restos humanos habían concluido, tras una semana de trabajos, por lo que en pocos días sería posible identificar a las víctimas en su totalidad con las muestras de ADN de ellas y de sus familiares (Finaliza el rescate de los cuerpos de las víctimas del Airbus 320, 2015). Por otro lado, el 31 de marzo también se dio a conocer que la aerolínea propietaria de Germanwings, Lufthansa, sí había recibido un aviso del episodio depresivo que Lubitz había sufrido años atrás, por medio de un correo electrónico que él mismo había enviado a la compañía (Lufthansa sabía que el copiloto Andreas Lubitz había sufrido depresión grave en 2009, 2015).

Más noticias esclarecedoras aparecieron en *El Mundo* el 2 de abril de 2015, pues informaron que las autoridades francesas encargadas de la recuperación de restos en los Alpes franceses había ya confirmado la localización de la segunda caja negra del avión de Germanwings, cuyo contenido revelaría «el registro de

los parámetros de vuelo del avión», con lo cual podría terminar de confirmarse la responsabilidad de Lubitz en el accidente (Hallada la segunda caja negra del Airbus de Germanwings, 2015). Y no pasaron más de 24 horas para que se hicieran públicos los resultados hallados en esa segunda caja negra: «el copiloto, Andreas Lubitz, estrelló de forma deliberada el aparato contra las montañas», concluían las autoridades. Para ello, «utilizó el piloto automático para que el avión descendiera hacia una altitud de 100 pies (unos 30 metros) y que, varias veces a lo largo del descenso, modificó el reglaje para aumentar la velocidad del avión» (El análisis de la segunda caja negra confirma que Andreas Lubitz estrelló de forma voluntaria el avión, 2015). El caso de Germanwings, en *El Mundo*, estaba resuelto, luego de haber publicado 187 contenidos.

3.5 Universidad de Garissa

Ocurrido en la ciudad de Garissa, al este de Kenia, el atentado contra la universidad de aquella localidad apareció en *El Mundo* varias horas después de haber ocurrido, ya que el ataque inició a las 5:30 de la mañana y la noticia apareció por la noche del mismo día, 2 de abril de 2015, en el sitio de internet del diario español —teniendo en cuenta que la diferencia horaria es de tan sólo una hora entre ambos países—. A pesar de que hay una evidente diferencia informativa entre el asesinato de estudiantes a manos del grupo islamista radical Al Shabab y el atentado de Boko Haram en Baga, Nigeria, no hay punto de comparación alguno con los casos europeos ya analizados, *Charlie Hebdo* y Germanwings. En este suceso de la Universidad de Garissa, la primera nota llegó el día de los hechos, mientras que la última fue publicada el 4 de junio del mismo año; aunque el periodo principal de cobertura ocurre hasta el 12 de abril, 10 días después del atentado.

Como en los hechos anteriores, también la información acerca de la Universidad de Garissa tiene dos facetas: la primera, ya mencionada, que parte del 2 de abril, fecha del atentado, y abarca hasta el día 12 del mismo mes, cuando el gobierno keniano, después de haber detenido a algunos de los responsables del crimen, sugiere que este problema se origina en el campo de refugiados somalíes Dadaab, cerca de la frontera con su país. Por lo que en adelante, hasta el 4 de junio, aparecen publicaciones sobre las intenciones del gobierno de Kenia para cerrar dicho campo de refugiados.

El siguiente gráfico es una muestra del volumen de información que apareció en *El Mundo* durante la primera semana del ataque a la Universidad de Garissa:

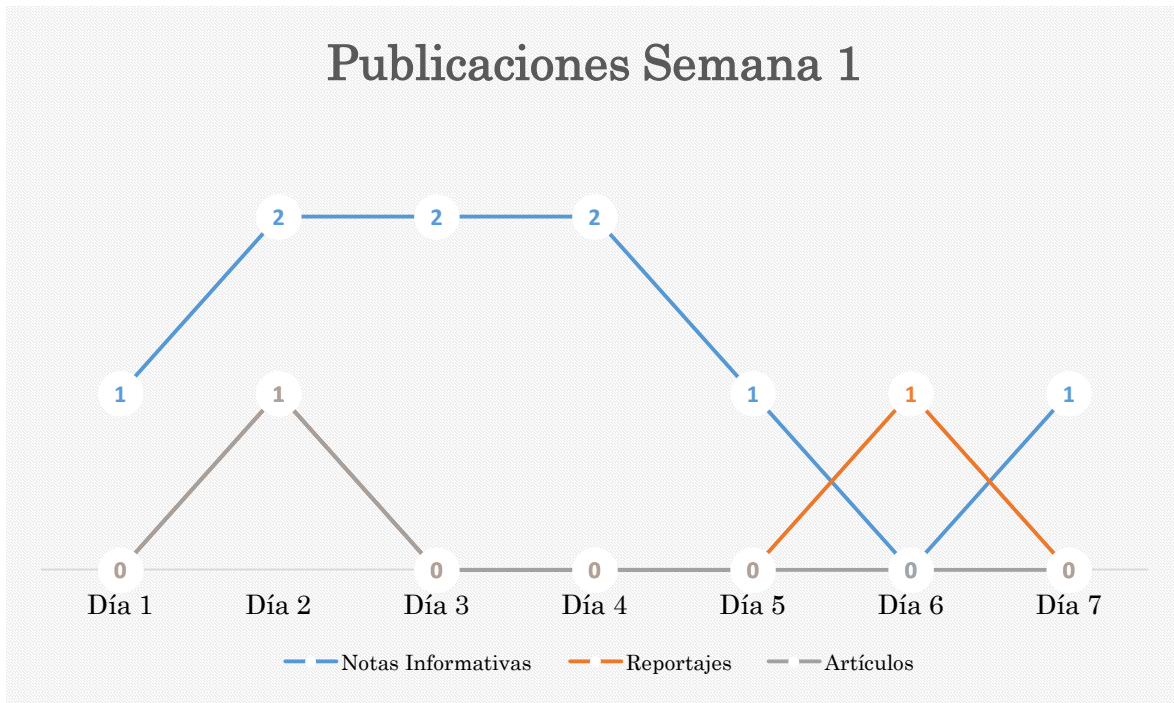


Gráfico 19: Publicaciones de la semana 1, por género, del caso Universidad de Garissa. Fuente: elaboración propia

Similar a lo ocurrido con los contenidos sobre la matanza de Boko Haram en Nigeria, lo de Garissa, durante la primera semana de la noticia, también incluye más información directa del caso que paralela. Se habló un poco más de lo ocurrido durante el atentado que los acontecimientos que se generaron en torno a éste, como las muestras de apoyo o las reacciones de las autoridades. A continuación, el gráfico de la cobertura de *El Mundo* durante las primeras cuatro semanas tras el suceso:

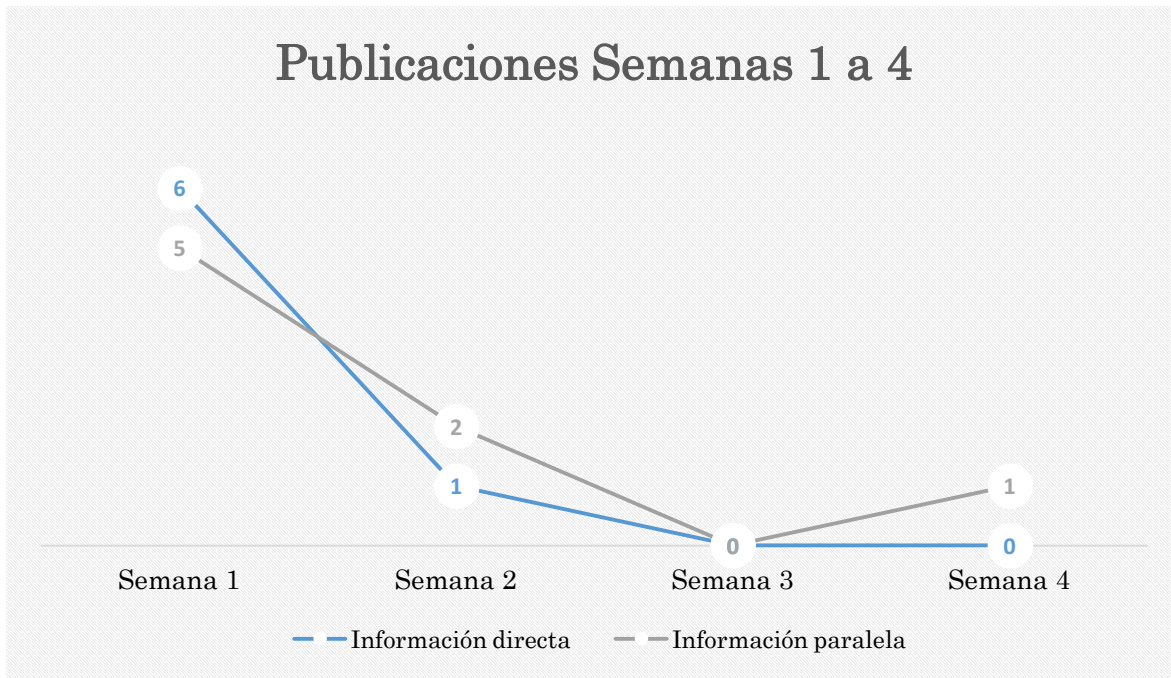


Gráfico 20: Publicaciones de las semanas 1 a la 4, por tipo de información, del caso Universidad de Garissa. Fuente: elaboración propia

147 personas, la mayoría estudiantes, fallecieron el 2 de abril de 2015 luego de un ataque islamista del comando somalí Al Shabab en un campus de la Universidad de Garissa, en el Este de Kenia, publicaba *El Mundo* por la noche del mismo día, con información del Centro Nacional de Gestión de Desastres de aquel país. A esas alturas, las fuerzas de seguridad kenianas ya habían recuperado el control de la universidad y comunicaban que «cuatro terroristas murieron», tras 16 horas de ataque. 500 estudiantes en total habían sido liberados, luego de que hubieran sido tomados como rehenes por Al Shabab dentro del campus. Los atacantes, narraba el periódico español, «habrían entrado donde se encuentran las habitaciones de los estudiantes, custodiadas por agentes de policía que escucharon los disparos, respondieron rápidamente y se enfrentaron a los terroristas en un intenso tiroteo» (Al menos 147 muertos en el asalto a una universidad de Kenia, 2015).

Publicaciones 2 de abril de 2015

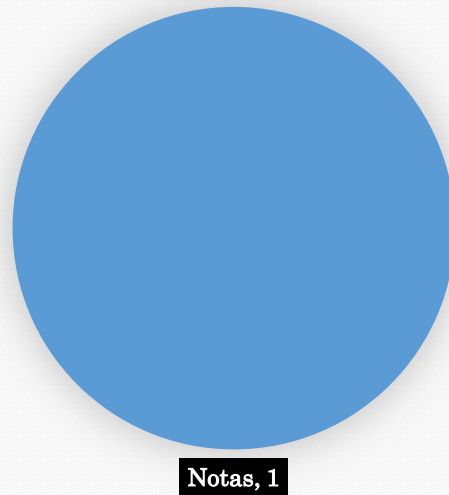


Gráfico 21: Publicaciones del 2 de abril de 2015, por género, del caso Universidad de Garissa. Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la lógica del periodismo, fue al día siguiente, el 3 de abril, cuando mayor información apareció en *El Mundo* acerca del atentado contra la Universidad de Garissa, después de que los periodistas y las agencias tuvieron más tiempo de recopilar datos y testimonios. De entrada, se confirmó que fueron un total de 580 estudiantes los rescatados del interior de la universidad y que 79 estaban heridos, sumado a los 147 muertos confirmados desde el día anterior. Además, según los relatos de algunos estudiantes, los miembros de Al Shabab les hicieron saber que el ataque era en represalia por la presencia de las fuerzas armadas kenianas en su país, Somalia, y amenazaron con no darles paz hasta que el ejército fuera retirado. Al respecto, la presidenta de la Unión Africana, Nkosazana Dlamini-Zuma, condenó los hechos y «defendió la intervención militar de Kenia en Somalia», pues, aseguró, «hizo un enorme sacrificio para estabilizar el país vecino» (Kenia no se dejará 'intimidar por los terroristas', 2015).

Tanto en el reportaje *'Cristianos a la izquierda, musulmanes a la derecha'* como en el artículo *Matar a cristianos como propaganda*, Alberto Rojas expone cómo Al Shabab está afiliada a Al Qaeda, grupo del cual recibieron entrenamiento en Yemen, y algunos de los métodos que utilizan en sus atentados, como separar a los musulmanes de los cristianos para asesinar a sangre fría a estos últimos. De esta manera, por ejemplo, operaron dentro de la

Universidad de Garissa, con el único fin de hacerse propaganda ('Cristianos a la izquierda, musulmanes a la derecha', 2015).



Gráfico 22: Publicaciones del 3 de abril de 2015, por género, del caso Universidad de Garissa. Fuente: elaboración propia

Recordando que solamente contemplo los géneros informativos para diferenciar el tipo de contenidos publicados en *El Mundo*, el 3 de abril ya es posible elaborar un gráfico para analizar cualitativamente la información acerca del atentado en la Universidad de Garissa. Así es como resulta la comparación entre la información directa del caso y la paralela:

Publicaciones 3 de abril de 2015



Gráfico 23: Publicaciones del 3 de abril de 2015, por tipo de información, del caso Universidad de Garissa. Fuente: elaboración propia

El Mundo confirmó que el 4 de abril fueron detenidos cinco personas presuntamente relacionadas con el atentado en la Universidad de Garissa, sin que se conocieran sus nombres ni nacionalidades. La sospecha era que formaban parte del grupo de Mohamed Kuno, un residente local acusado de ser el cerebro tanto de este ataque como de otros más en la localidad de Mandera, en la frontera con Somalia. Kuno, según los informes, «se unió a la militancia islamista cuando todavía existía la Unión de Tribunales Islámicos, que acabaría escindida en varios grupos, entre los que luego destacaría Al Shabab, en el que entró en 2009». Actualmente era considerado «el líder de Al Shabab en la región somalí de Juba, que hace frontera con las provincias kenianas más afectadas por los ataques del último año: Mandera, Wajir, Garissa y Lamu» (Cinco detenidos por el atentado a la universidad de Kenia, 2015).

Un día más tarde, la policía identificó a uno de los terroristas como el hijo de un funcionario del gobierno de Kenia. Su nombre era Abdirahim Abdullahi y, de acuerdo con Reuters, había desaparecido en 2013, presuntamente partiendo hacia Somalia. Desde entonces su padre «estaba ayudando a la policía a encontrarle hasta que sucedió el ataque a Garissa». Quienes había conocido a Abdullahi aseguraban que tenía «un futuro brillante como jurista», pues se había graduado de la Facultad de Derecho de Nairobi. Mas luego desapareció y no se

supo nada de él hasta el atentado (Uno de los terroristas que mataron a 148 estudiantes en Kenia es hijo de un funcionario del país, 2015).

Pasada una semana del atentado, *El Mundo* informó que la cifra oficial de muertos se había elevado ya a 152, de acuerdo con el ministro del Interior, Mwenda Njoka. No obstante, quedaba abierta la posibilidad de que el número de fallecidos aumentara, «porque aún no se ha encontrado a todos los estudiantes y no todos los cadáveres han sido identificados», prevenía Njoka. Todavía el 9 de abril había familias que habían reportado a sus hijos como desaparecidos y en las redes sociales circulaba el rumor de que el número real de muertos era mucho más elevado, debido a que todavía era desconocido el paradero de 166 estudiantes y a que blogueros kenianos, como Robert Alai, aseguraban que la cifra de fallecidos ascendía hasta 317 universitarios (Asciende a 152 la cifra de muertos en el ataque terrorista en Kenia, 2015).

El 10 de abril, a propósito del atentado en la Universidad de Garissa, apareció una columna del periodista Justino Sinova que es significativo retomar por su relevancia en esta investigación. Con el título *Persecución religiosa, una tragedia invisible*, Sinova acusa a la prensa occidental de menospreciar este «drama, con toda su dimensión trágica de acto de exterminio», en contraste con otras «tragedias colectivas». El problema, acusa, es que «lo que no llega a aparecer en los medios, no existe para la gente. El silencio sobre lo importante y significativo —se trate de personas, instituciones, hechos— es una de las tergiversaciones más graves que pueden cometerse en la comunicación». En consecuencia, el público se inhibe, pues para actuar correctamente «lo primero es entender bien los problemas. A ello ayudaría sin duda una información precisa y adecuada a la gravedad del asunto en los medios de comunicación», concluye Sinova (*Persecución religiosa, una tragedia invisible*, 2015).

Finalmente, el 12 de abril, tras haber bloqueado cuentas bancarias de la comunidad somalí en Kenia y también compañías de envío de dinero a Somalia, el gobierno señaló «a los somalíes que se encuentran en los campos de refugiados como responsables de la inseguridad del país» y solicitó a «Naciones Unidas el cierre de Dadaab, el mayor campo de refugiados de África, lo que supondría la repatriación de más de 450.000 personas, la mayoría de ellas mujeres y niños». Las autoridades kenianas señalaron «el campo de refugiados de Dadaab como el escondite de terroristas y como un gran centro de reclutamiento», informaba *El Mundo*. De esta manera concluía el reporte sobre el atentado en la Universidad de Garissa en el diario español, con un total de 24 contenidos.

3.6 Repercusiones

Por mucho que el análisis individual de la cobertura de *El Mundo* sobre los cuatro casos anteriores sea clara de momento respecto a la disparidad informativa con la cual abordó unos y otros, resulta imprescindible contrastar los datos para terminar de comprender las repercusiones del periodismo de mercado y de la estructura de la información en la producción de contenidos del diario español. Lo importante en este apartado es demostrar cómo la actitud de un medio de comunicación y de los periodistas se transforma y pierde objetividad en la selección editorial de las noticias en concordancia con las lógicas del mercado y con sus redes de propiedad, para lo cual retomaré algunos de los conceptos y resultados obtenidos en los capítulos previos.

Como es notorio en los cuatro casos estudiados (*Charlie Hebdo*, Nigeria, Germanwings y Garissa), los primeros dos días tras los hechos ofrecen algunos de los datos más reveladores para los fines de este estudio, pues ya de entrada el periódico marcaba su postura periodística, e incluso política, frente a cada noticia. Las primeras 48 horas revelaban el camino que seguiría *El Mundo* para informar a sus lectores de cada suceso. Por lo tanto, en los primeros gráficos de este apartado contrastaré el volumen, los géneros y el tipo de contenidos que el diario publicó los dos días iniciales según la noticia.

Entre el 7 y el 8 de enero de 2015, *El Mundo* tuvo la capacidad de publicar 37 notas informativas sobre el atentado contra el semanario francés *Charlie Hebdo*, dos reportajes, ocho galerías de imágenes, cuatro artículos de opinión, cinco columnas, un editorial y 33 caricaturas; esto da un total de 90 publicaciones en dos días.

La matanza de Boko Haram en Nigeria ocurrió el mismo día que el ataque contra *Charlie Hebdo*. Sin embargo, pasadas las primeras 48 horas del atentado en la localidad de Baga, el rotativo español tan sólo había publicado una nota informativa con la noticia.

Caso contrario al accidente de Germanwings, ocurrido el 24 de marzo, pues hasta el cierre del 25 del mismo mes, *El Mundo* ya había colgado en su página web 46 notas informativas, un reportaje, una crónica, seis galerías de imágenes, dos columnas y un editorial. La suma total entrega la cifra de 57 contenidos relacionados con el percance en los Alpes franceses.

Cuando miembros del grupo armado radical Al Shabab entraron a matar estudiantes a la Universidad de Garissa, tres notas informativas alcanzaron a aparecer en *El Mundo* luego de dos días, además de un reportaje y un artículo de opinión. Cinco publicaciones totales.

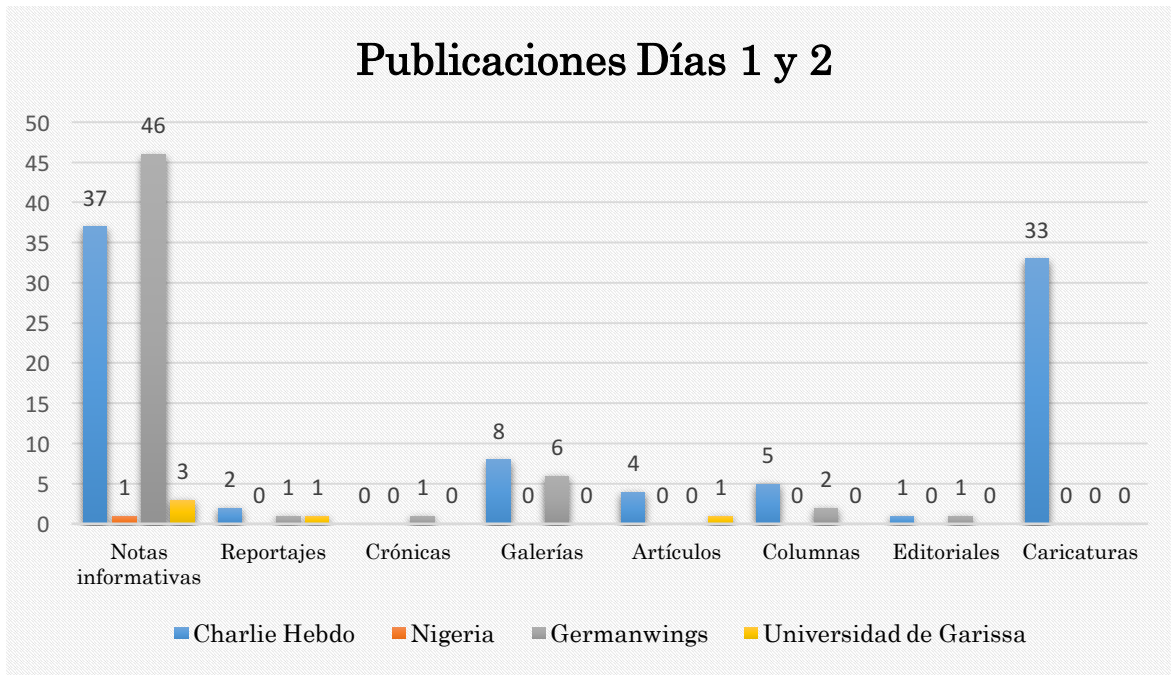


Gráfico 24: Publicaciones de los días 1 y 2, por género, de los cuatro casos. Fuente: elaboración propia

También es relevante comparar, en los mismos primeros dos días de los acontecimientos, cuál fue la proporción entre los contenidos directamente relacionados con cada caso y las publicaciones paralelas de cada cual, pues esos datos también revelan el comportamiento y la postura de *El Mundo* frente a aquellas noticias.

Teniendo en cuenta, nuevamente, sólo los géneros informativos (notas, reportajes, crónicas y galerías de imágenes), durante los días uno y dos:

- a) en el caso *Charlie Hebdo*, de 47 publicaciones, solamente 10 estuvieron relacionadas directamente, el 21 %, y las 37 restantes, un 79 %, fueron paralelas;
- b) la única nota acerca de la matanza de Boko Haram en Nigeria fue información directa;
- c) 31 % de las publicaciones sobre Germanwings fueron información directa, mientras que el 69 % restante fueron contenidos circundantes;
- d) la mitad de los contenidos en relación con la Universidad de Garissa ofrecía información paralela, y el otro 50 % era directa.

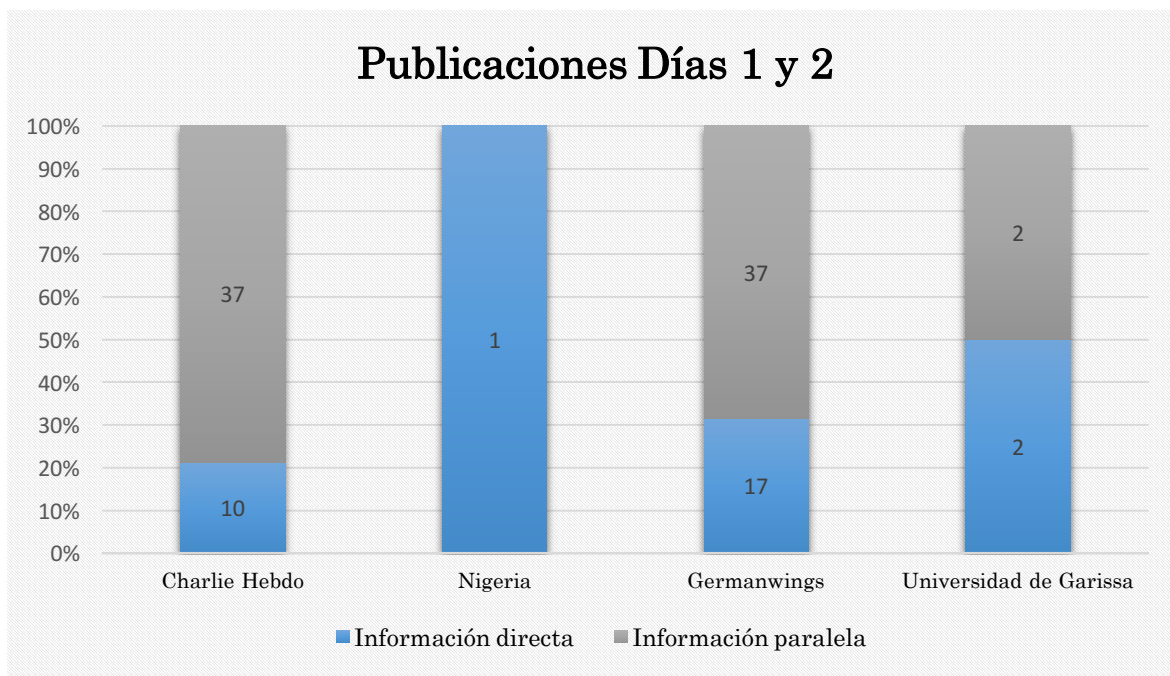


Gráfico 25: Publicaciones de los días 1 y 2, por tipo de información, de los cuatro casos. Fuente: elaboración propia

Lo siguiente es hacer el mismo contraste de datos, pero ahora con las cifras de las semanas uno a cuatro para cada caso. Si bien las presenté individualmente al principio, será aún más revelador si contraponemos los gráficos con la comparación cualitativa de la cobertura de *El Mundo* durante el primer mes de los hechos.

- a) De las 213 publicaciones sobre *Charlie Hebdo*, únicamente 56, el 26 %, tuvieron relación directa con el caso, mientras que el 74 %, 157 publicaciones, fueron paralelas;
- b) el 100 % de los contenidos sobre el atentado de Boko Haram en Nigeria, cinco notas informativas, fueron información relacionada directamente con el caso;
- c) 72 de las 155 publicaciones acerca de Germanwings, un 46 %, fueron de información directa, y el 54 % restante, 83 contenidos, paralela;
- d) el 47 %, ocupado por siete publicaciones del caso de la Universidad de Garissa, estuvo directamente relacionado con la noticia, mientras que los otros ocho contenidos, el 53 %, fueron paralelos.

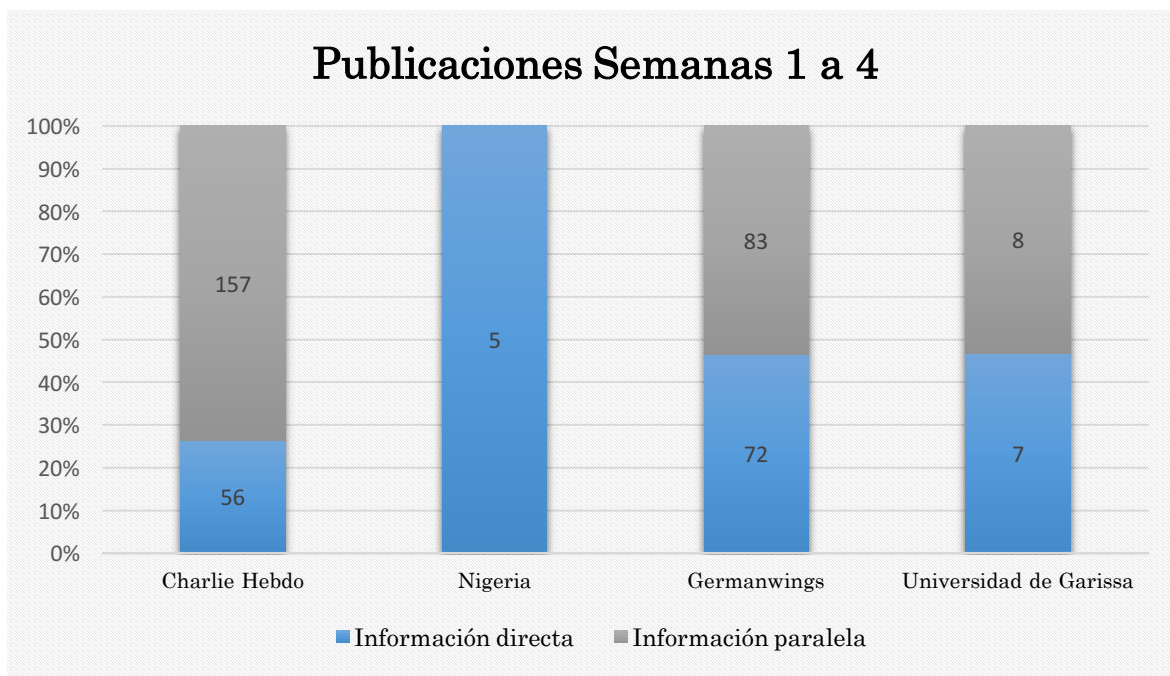


Gráfico 26: Publicaciones de las semanas 1 a la 4, por tipo de información, de los cuatro casos. Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse, la proporción entre información directa y paralela de las cuatro primeras semanas solamente tuvo un cambio notable en el caso de Germanwings respecto a lo mostrado en los primeros dos días de la noticia; lo cual puede explicarse a partir del morbo que generó la resolución de las investigaciones, al arrojar que el piloto Andreas Lubitz había estrellado voluntariamente el avión y revelar su historial médico de problemas psicológicos. El resto de los acontecimientos prácticamente no variaron en su contraste entre la información circundante y la directa desde el planteamiento periodístico de *El Mundo* en los primeros dos días de cobertura. Aun así, es más que evidente la enorme brecha informativa que hay entre los casos de *Charlie Hebdo* y Germanwings con los de Nigeria y la Universidad de Garissa, a pesar de que en el último gráfico fueran descartados los géneros de opinión. De lo contrario, la desproporción sería aún mayor. Los hechos ocurridos en Europa generaron 368 contenidos informativos (notas, reportajes, crónicas y galerías de imágenes) en cuatro semanas, mientras que los africanos apenas llegaron a las 20 publicaciones de los mismos géneros en un idéntico lapso. Los casos de Nigeria y la Universidad de Garissa apenas representaron un cinco por ciento de cobertura del total producido en relación con *Charlie Hebdo* y Germanwings. La brecha es de 95 % entre unos y otros. Esta aplastante cifra desenmascara por completo la

maquinaria del periodismo de mercado y los intereses de la estructura de la información.

Ahora hace sentido la jerarquía de la información a la que se refiere Owen Spencer-Thomas, en la cual, recordemos, si bien la primera consideración tiene que ver con noticias que afecten a mucha gente, la última se preocupa por los problemas diarios de las personas; además, la tercera se refería a lo oportuno y la cuarta a la cercanía de los sucesos. Si partimos de esa lista, la disparidad informativa entre los cuatro casos analizados comienza a hacer sentido. Todos ellos afectaron a mucha gente y, de cierta manera, las cuatro noticias fueron informadas oportunamente, el mismo día o, en el caso de Nigeria, al siguiente. Sin embargo, en el punto cuatro empiezan los problemas: mientras que el atentado contra *Charlie Hebdo* y el accidente de Germanwings ocurrieron en el vecino país de Francia —e incluso había pasajeros españoles en este último percance—, África no queda tan cerca de la redacción de *El Mundo*.

Miguel Ángel Bastenier, uno de los periodistas emblemáticos del otro gran diario español, *El País*, se encontró con que un sector de los lectores de su periódico estaban mostrándole disgusto por medio de las redes sociales a causa de esta desproporción informativa entre la cobertura del ataque al semanario francés y el de la Universidad de Garissa específicamente. Al respecto, según reportó la revista colombiana *Semana*, Bastenier comentó que «la calidad de la información obedece a otras circunstancias, como la presencia de los medios en los lugares de los hechos y los recursos para enviar reporteros en los diferentes países que padecen conflictos». No obstante, también reconoció que «la información se guía por redes de poder. Por eso, 150 muertos en Kenia importan menos en Europa que 13 en París. La moral le es ajena». Así, un medio de comunicación con interés en los temas del mundo, como *El Mundo*, debe obtener toda la información posible y publicarla, pero en ocasiones, aseguró Bastenier, «sólo tienen acceso a despachos de agencias, en el mejor de los casos» (¿Por qué hubo indignación por ‘Charlie Hebdo’ y no por Kenia?, 2015).

Mas si el punto anterior no terminara de explicar por qué se abre una brecha de 95 % entre la cobertura de los acontecimientos ocurridos en Europa con los de África, debemos tener muy en cuenta el último punto de la jerarquía de Spencer-Thomas: las noticias menos interesantes son aquellas sobre los problemas diarios de las personas. Una cuestión esencial en el funcionamiento de los medios de comunicación, ya lo veíamos con César Bolaño, tiene que ver con la propaganda, la intención directa de manipular a la masa. Por su parte, Serge Halimi apuntaba que los periodistas buscan promover el pensamiento único y, complementaba Rui Pereira, la idea de que se vive en el mejor y único modelo de vida posible. En este caso, el periodismo de mercado en *El Mundo* y

los intereses de su red de propiedad tienen la clara intención de incentivar la creencia de que Europa goza de ese beneficio, mientras que países como Kenia y Nigeria, por el contrario, están acostumbrados a la tragedia y al conflicto, es decir, le hacen pensar a su audiencia que esos son los problemas diarios de las personas en África. Y, por lo tanto, según la jerarquización de Spencer-Thomas, deben considerarse como las noticias menos relevantes de su selección editorial.

«Una matanza sin fin en Nigeria y en muchas otras partes de África ya tiene cansado al público y no hay solución fácil o de corto plazo», explicaba a *Infobae* la directora adjunta de la División Africana de Human Rights Watch, Rona Peligal, pero «un ataque en París no se ve todos los días» (Bono, 2015). Eso significa que, como buena mercancía, la información periodística precisa fresca, y no necesariamente busca generar mensajes estructurales y de análisis amplio. Persigue el espectáculo, con movimiento y colorido, tal como Ramón Reig caracteriza a la Comunicación mercantil de masas. Luis Méndez, profesor del curso de posgrado de Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid, lo explica bastante claro: «la información a escala planetaria tiene un marcado sello eurocentrista, ya que en el viejo continente se concentran buena parte de los medios de comunicación de mayor trascendencia internacional, entre ellos las agencias France Presse y Reuters que, junto con la estadounidense AP, acaparan más del 80 por ciento del flujo informativo global. Además, lamentablemente, en un continente como el africano, donde la tragedia en forma de hambruna o violencia es algo cotidiano, las noticias sólo despuntan en los medios internacionales cuando tienen un perfil de auténtico holocausto» (Munaiz, 2015). Sólo entonces, cuando los países africanos ofrecen escenarios apocalípticos, son interesantes como mercancía periodística, además de que ayudan a reforzar el concepto catastrófico que la estructura de la información occidental promueve. Hamed Enoichi, editor de la revista digital *Negratinta*, sugiere también que «lo de Kenia no interesa, simple y llanamente, y apenas hay corresponsales en África. No se invierte nada en aquellas zonas porque no interesa. Esto es así porque los medios de comunicación y la sociedad tienden a polarizar el mundo: ellos y nosotros. Listos y tontos. Salvajes y civilizados» (Munaiz, 2015). El pensamiento único del periodismo de mercado.

Ahora somos testigos de los efectos de la estructura de la información. Como bien señala Enoichi, el mundo está dividido, ¿pero a partir de qué principios? Los económicos. Si nos fijamos con atención, toda la red de propiedad del diario *El Mundo* que presenté en el capítulo dos está ubicada geográficamente en la Unión Europea. Pocos actores de la red salen de esa geografía, y aparecen en Estados Unidos o en China, otras dos potencias económicas globales. Por lo

tanto, el tipo de cobertura que realiza *El Mundo* para unas y otras noticias, sin importar su gravedad, importancia o magnitud, depende completamente de la zona económica donde hayan ocurrido. Si es en Europa y, todavía peor, afecta a empresas o medios europeos, la información desbordará las salas de redacción; en cambio, todo lo que ocurra fuera de la eurozona, apenas si será considerado, y ni cabrá esperarse un seguimiento casi quirúrgico y detectivesco de los casos. África no es Europa.

En México sabemos de lo equivocado que es normalizar la violencia, tanto en los medios como, consecuentemente, en la sociedad. El mensaje estructural capitalista, decía Reig, es violento por sí mismo, y por ese motivo los medios que pertenecen a esa gran red de intereses mercantiles dividen el mundo binariamente: bueno y malos. A los buenos, la violencia nos llega de fuera, de quienes no forman parte de nuestro único y mejor modelo de vida, y por eso los medios occidentales destinaremos todos nuestros recursos informativos cuando ese bienestar se vea alterado, para hacer entender que aquí eso no cabe. Mas a ellos les corresponde sufrir y padecer solitariamente su violencia doméstica sin que nos toque ofrecerles ningún apoyo, porque, tal parece decir el periodismo de mercado, están acostumbrados.

El 13 de noviembre de 2015, mientras este trabajo estaba en desarrollo, una nueva ola de atentados yihadistas sacudieron París, y una vez más, las reacciones de la prensa, de los políticos y de otras personas famosas fueron similares a las que me encontraba estudiando sobre el caso *Charlie Hebdo*. Pero un día antes, el 12 de noviembre, 44 personas murieron en Beirut, la capital libanesa, víctimas de dos atentados suicidas de musulmanes radicales. No obstante, el periodismo de mercado volvió a jugarle una mala pasada a los medios occidentales, pues poco o casi nada publicaron al respecto. Entonces, el bloguero libanés Elie Fares se sentó a escribir, consternado, una carta que más tarde publicaría la cadena árabe Al Jazeera, cuyo contenido decía: «El 14 me senté en mi lugar de trabajo pensando por qué mi gente no importa tanto, por qué mi muerte no será tan importante, por qué siempre seré políticamente irrelevante. [...] Las historias son las mismas cada vez. Y a la vez diferentes. Lo que ocurrió en París ocurre diario en nuestras ciudades, pero aunque se diga que es normal, no lo es» (Olvera, 2015).

Conclusiones

La influencia del periodismo de mercado y de la estructura de la información en las labores más esenciales de la prensa es más que evidente. Probablemente tengamos la sospecha constante de estos fenómenos en las noticias que leemos, vemos o escuchamos a diario —o quizás no—, pero lo cierto es que difícilmente dimensionamos el grado en que ocurren y cuánto es que distorsionan la información y, por consiguiente, la realidad. Esta ha sido sólo una muestra, pero así operan casi la totalidad de los medios de comunicación y los periodistas del mundo, sobre todo desde la llegada de internet. El periodismo se la pasa vendiéndonos productos ideológicos, y para lograrlo hace uso de las técnicas más conocidas de la publicidad, primero, ocultándonos la plena verdad de esa mercancía, y, luego, de la propaganda, alterando nuestra percepción de las noticias para sentirnos satisfechos con nuestra situación actual. La disparidad informativa que acabamos de analizar da cuenta de esas prácticas: *El Mundo* nunca negó que los hechos en Nigeria y Kenia sucedieran, pues hablaron de ellos en sus páginas; sin embargo, por la prácticamente inexistente cobertura que les dieron, hacen pensar que son casos intrascendentes, por los cuales sus lectores poco o nada deben preocuparse, en contraste con la exigencia de atención plena que sus desmesuradas coberturas sobre *Charlie Hebdo* y Germanwings solicitaban. Así, promovían la imagen del caos en unas noticias y la de rutina en otras. Nada más que periodismo de mercado. La noticia-mercancía en estado de satisfacción de su público en marcha.

También es claro el peso del capitalismo monopolista en estos casos, con la división del mundo a partir de zonas, más que geográficas, económicas. He demostrado, a través de la red de propiedad de *El Mundo*, cuáles son las áreas territoriales de influencia de sus dueños y sus aliados, de las que el periódico simplemente hace eco. Todo lo que pueda afectar o, inclusive, promover mis negocios, debe publicarse con bombo y platillo, a lo grande, con coberturas

minuto a minuto y corresponsales en cada metro cuadrado del epicentro de los hechos. Por ejemplo, los atentados de París pueden perturbar directamente la estabilidad de las empresas del magnate francés Vincent Bolloré, accionista de Mediobanca; y, complementariamente, seguir vendiendo la necesidad de un enfrentamiento armado a gran escala contra el Estado Islámico y otras células musulmanas radicales puede convenirle tanto a la familia Agnelli, que mediante su empresa Iveco podría surtir de vehículos de defensa a cualquier ejército occidental, como a la compañía petrolera del gobierno de los Emiratos Árabes Unidos, IPIC, para regular los precios del petróleo en Medio Oriente. Por lo tanto, sus medios de comunicación no pararán de hacer propaganda para que esas ideas se extiendan y tomen fuerza entre las sociedades que, más tarde, podrían aplaudir esas medidas, o al menos considerarlas inevitables.

El terrorismo, que está presente en tres de los cuatro casos aquí estudiados, ¿acaso no es también una expresión? Éste no se reduce a una bomba ni a decenas o centenas de muertes, sino a ideologías —es decir, un conjunto de opiniones—, que antes se propagan por medio de estrategias de comunicación. De ser así y si los medios fueran tan plurales como aseguran serlo, ¿que no el Islam radical merecería la misma libertad de expresión tras la que *Charlie Hebdo* o *El Mundo* justifican sus burlas y críticas contra esa religión y el mundo árabe en general? No defiendo, por supuesto, las muestras de violencia de ninguna de las dos partes, pero estoy seguro de que la propaganda occidental es tan hiriente para los musulmanes como lo son para los franceses sus difuntos —sin olvidar que también los árabes lloran muertos casi a diario a consecuencia de las invasiones occidentales—. La prensa de Occidente nos hace creer que el terrorismo del Estado Islámico y de otras facciones yihadistas son actos bárbaros a los cuales es imposible encontrarles sentido si no es por la violencia espontánea y fanática; porque esa misma prensa nos mantiene de entretenimiento e información mercantil, mas nunca nos advierte de los verdaderos problemas del mundo. Aun tras los ataques terroristas perpetuados en Francia durante 2015, el periodismo europeo sigue sin hablar de las razones de fondo que han propiciado el surgimiento de estos grupos violentos del Islam ni, claro está, abrirán jamás sus páginas, sus micrófonos o sus cámaras para que los propios miembros del Estado Islámico, Al Qaeda o Boko Haram expresen sus motivos ante el mundo. Al fin y al cabo, a pesar del dolor y la tragedia con que nos bombardean los medios cada que sus fronteras son violentadas por los musulmanes radicales, esos muertos venden, y venden mucho; así que, después de todo, también los horrores del terrorismo son una buena mercancía para atraer lectores, y los lectores son *rating*, que se traduce en dinero.

De acuerdo con el académico brasileño Alain Herscovici, la cultura no es únicamente un factor de homogeneización de la sociedad, sino que en una sociedad con antagonismo de clase, se generan una jerarquización y una diferenciación cultural fuertes (Herscovici, 1990, pág. 119). En consecuencia, pienso que el periodismo, particularmente en los casos que analicé, de alguna manera promueve una diferenciación cultural de clase «internacional», puesto que antepone la cultura de un país, una región o un sistema por sobre la de otros (Occidente vs. Islam). De alguna manera, también internacionalmente existen las diferencias de clase, y el periodismo las promueve y las reproduce en su discurso y en su modo de producción simbólico. Por eso es que no cobran la misma relevancia mediática los atentados en algún país europeo que en otros de África.

Se concretaría, así, lo que el periodista Roy Greenslade llama «jerarquía de la muerte», un criterio editorial de los periodistas para establecer la relevancia informativa de unas muertes y otras, muy de la mano con las observaciones de Spencer-Thomas, pero desde un punto de vista crítico. «Estos son los criterios: los muertos extranjeros siempre están por debajo de los muertos domésticos. Del mismo modo, sobre la base de que todas las noticias son locales, las muertes locales ofrecen historias de interés humano sobre las que la gente quiere saber, mientras que las muertes de los extranjeros son meramente estadísticas», describe Greenslade. Y añade dos observaciones que son claves para este trabajo: «Las muertes en los conflictos en curso siempre reciben menos cobertura que las muertes inesperadas en otro lugar (porque estas últimas son, por su naturaleza, impredecibles, y los valores de las noticias siempre ponen lo novedoso sobre lo viejo)»; además de que, asegura, «las muertes de personas no blancas en zonas extranjeras —y, me atrevería a afirmar, incluso a nivel local— no se les concede el mismo estatus en los medios de comunicación blancos y occidentales. Las muertes de árabes y musulmanes (a los ojos de muchos medios no hay diferencia) se pasan por alto porque son, indistintamente, anti-occidentales, anti-cristianos o anti-capitalistas, o las tres cosas, y por lo tanto no merecen simpatía. En virtud de su religión y de su origen étnico, no pueden esperar el mismo trato que las personas en el oeste (quienes, por supuesto, también son más civilizadas, mejor educadas y en conjunto más sanas). En otras palabras, es racista». Finalmente, concluye con una aseveración fulminante para el periodismo de mercado y que coincide con uno de mis apuntes más arriba: «No hay esperanza [de resolver los conflictos extranjeros]. No podemos entenderlo. [...] No hay razón para profundizar en las muertes entre fanáticos y fundamentalistas. Actualmente son, como dije antes, sólo estadísticas. Así que las masacres de cosecha propia son infinitamente de mayor interés periodístico y (lamento decir esto) más sexis» (Greenslade, 2007).

Si bien el periodismo de mercado no es un fenómeno nuevo en la prensa, poco se habla al respecto en el gremio. Pero desde las primeras épocas del periódico *Excelsior*, a principios del siglo XX, en México, Carlos Monsiváis ya encontraba atisbos de la crisis en que actualmente está sumergida la prensa. «¡*Conmuévete, lector!*: te hemos traído sorpresas, golpes de chantaje emocional (“¡Devuélveme a mi hijo!”), declaraciones increíbles (“Yo maté al que mató al General”). Sólo en contadas ocasiones las noticias tienen antecedentes o consecuencias, no se les da seguimiento porque se perdería su atractivo, noticia es lo irrepetible, lo pintoresco, lo monstruoso. La persuasión: las revelaciones a plana entera; la seducción: el *morbo* que aquieta a los lectores; la adicción a los adjetivos estremecedores. Este periodismo, enemigo de cualquier educación política, sólo acepta de su público el escalofrío que apenas disimula el placer íntimo. *Hoy no he muerto, hoy no soy un derrotado político, hoy no he caído en desgracia, hoy sigo siendo nadie o ninguno pero sobrevivo a las noticias catastróficas*». Cruel, pero francamente, Monsiváis acusa así al periodismo: «noticia es que un campesino mate a una bala y no a la inversa» (Monsiváis, 2006, págs. 68-69).

Es por eso que, ahora mismo, se ha vuelto necesario reconstruir el periodismo; aunque se debe ser consciente de que se enfrenta una crisis de muchas décadas y que, por consiguiente, la tarea podría llevar otras tantas en solucionarla. De entrada, la columnista de *The Washington Post* Margaret Sullivan asegura que ese es un trabajo sólo para periodistas talentosos y ambiciosos, en el sentido profesional de la palabra. No obstante, lo considera una gran oportunidad para los nuevos periodistas de la actualidad. El objetivo es conformar un periodismo «transparente, honesto, agresivo y profundo, usando todas las nuevas herramientas y con un gran sentido de apertura en la forma de presentar el trabajo para una audiencia cada vez más digital», propone Sullivan (2016). Con ella coincide Jorge Carrión, de *Jot Down*, para quien el periodista, «artista de lo real», está convirtiendo su hogar «en laboratorio, en taller, en superficie de posproducción» y los frentes en los que se multiplican sus posibilidades son diversas, como el transmedia, el arte contemporáneo como práctica documental o histórica, el periodismo en viñetas, la inteligencia colectiva, el desarrollo de programas estadísticos, la escritura de novelas de no ficción o la producción de [video]juegos (Carrión J. , 2013).

En ese sentido, Pablo Mancini considera una buena noticia el hecho de que la audiencia consuma «más información y contenidos que nunca antes en toda la historia de la humanidad», dado que «la oportunidad para quienes trabajamos en organizaciones de medios es invaluable». Y aunque no estoy completamente de acuerdo con sus intenciones de convertir al periodismo en un producto de

mercado completamente adaptado a las necesidades de consumo del público, como «superoferta heterogénea de brevedades, sobreproducción de contenidos y pildorización cultural» (Mancini, 2011, págs. 24-26), sí me parece correcta su observación de que «el paréntesis Gutenberg [de los contenidos escritos] se está cerrando y asistimos a una nueva era de la oralidad, la transformación de la audiencia podría ser mucho más profunda de lo que sospechamos. [...] El regreso de un mundo oral, probablemente también mucho más visual y simbólico» (Mancini, 2011, págs. 50-51). Además, también es cierta su anotación respecto a la usabilidad de los productos periodísticos en la actualidad, más allá de su simple consulta (Mancini, 2011, pág. 83). Así que, sugiere Mancini, el perfil del periodista contemporáneo ya no se limita únicamente a escribir, sino que ahora debe ser una especie de «periodista orquesta», con aptitudes multimedia y digitales. Las salas de redacción y las aulas universitarias, dice, «tienen en sus manos el mejor contexto: un entorno cambiante que admite prueba y error, ensayo, invención, aprendizaje y codiseño de mercado de una industria inmadura. [...] Si los medios tienen que volverse laboratorios de experimentación, las clases de periodismo más aún» (Mancini, 2011, págs. 102-103).

Sin embargo, en este punto llegamos a una cuestión que me parece esencial en el problema del periodismo de mercado y que poco o nada abordan los autores. Mancini efímeramente menciona que «el periodista orquesta no es sólo flexibilización laboral y varios periodistas al precio de uno» (Mancini, 2011, pág. 102), en referencia al nuevo perfil profesional que las grandes empresas de medios, y la misma realidad, cabe mencionarlo, le están demandando a los egresados de las escuelas de periodismo; aunque a pesar de esa mayor exigencia de aptitudes, los salarios de los periodistas siguen siendo ridículamente bajos. Es una ironía que siendo la comunicación una de las herramientas fundamentales de coerción, coacción, control y homogeneización social, los comunicadores estén tan mal pagados. Probablemente, pienso yo, la depreciación salarial de los periodistas pretende distraerlos de su enorme valor social. De esta manera, ellos piensan y sienten que su trabajo es intrascendente, que cualquiera puede llevarlo a cabo y que, por lo tanto, no les es posible aspirar a mejores condiciones laborales. Por eso nos hemos acostumbrado a ver salas de redacciones desmotivadas, carentes de todo profesionalismo, llenas de profesionistas frustrados y sin más ambición que terminar cuanto antes su jornada de trabajo.

De ahí que el periodismo esté estancado y aún no haya encontrado cómo enfrentar y solucionar los problemas que actualmente le aquejan, porque el comunicador ha desestimado su propia carrera, le han enseñado a hacerlo. Al

periodista ya no se le exige ninguna clase de rigor; le han convertido, en la mayoría de los casos, en un revendedor de la información de las agencias. Así que éste, por cuenta propia, ha dejado de buscar y de experimentar nuevas formas y métodos vanguardistas de hacer periodismo, porque le han hecho creer, con éxito, que en su oficio no vale la pena ni el más mínimo esfuerzo. El resultado, lo estamos padeciendo: información homogénea, fuentes recurrentes, nula investigación, entretenimiento en vez de reflexión y conocimiento, públicos dispersos y, por consiguiente, pueblos sin esperanzas y una sociedad resignada a su miseria.

Ya que toco ese tema, quiero apuntar que también se ha hecho más relevante que nunca intensificar la crítica no sólo con los medios, sino también con las agencias de información. Aunque no es el objetivo de este trabajo analizarla, fue evidente la influencia de los reportes de agencia en la construcción de la información de los cuatro casos estudiados, pues la gran mayoría de las notas presentaban como fuente a las distintas agencias (EFE, AFP, Reuters, DPA, Europa Press), además de todas aquellas firmadas por la redacción pero que, evidentemente, obtienen una buena parte de esa información de las agencias, y sólo evitan mencionarlas para no generar honorarios. Aquí se comprueba fácilmente el argumento de Ramón Reig respecto al periodista como «chico de los recados», que ya no construye su información, sino que se la construyen. Actualmente, buena parte de lo que lleguen o no a decir los medios pasa por las redacciones de las agencias, y por eso sería pertinente considerar estudios más profundos sobre este asunto en el marco del periodismo de mercado.

Ahora bien, si los periodistas tienen claro que la gente sólo reacciona a las noticias cuando éstas le ofrecen algo más que la simple información de rutina, es decir, a lo interesante o curioso, una solución a la crisis del periodismo podría estar en frente de sus narices, y no es otra que cumplir con su vocación. En vez de estar esperando en las salas de redacción a que algo atractivo ocurra por sí solo en el mundo para dinamitar el *rating* y, mientras, en su lugar, estar procesando boletines y notas de entretenimiento para no perder visitantes en sus sitios de internet, los periodistas tienen que volver a salir a la calle y, sobre todo, es imprescindible que empiecen a investigar, porque más allá de las catástrofes naturales, las tragedias inesperadas, la guerra u otros fenómenos ocasionales que generan polémica y audiencia, ellos mismos pueden agitar la agenda si cumplen con su labor y descubren por sí mismos algunos casos relevantes para el interés general. Ahí están no sólo los índices de audiencia y las grandes primicias, sino también los reconocimientos y el deber de la profesión. Voy a decirlo burda pero sinceramente: si el escándalo es lo que vende, provoca tú mismo el escándalo, pero a través de la verdad y de la información valiosa para

la sociedad. Recién nos lo demostraron Carmen Aristegui y su equipo con el caso de la Casa Blanca.

En la misma línea y aprovechando el ejemplo de Aristegui —el cual funciona para demostrar varios de los puntos de estas conclusiones—, estoy convencido de que la escasa credibilidad que la gente deposita ya en los medios no es, afortunadamente, algo intrínseco del periodismo, sino que parte de las malas prácticas del periodismo de mercado. Pero el caso de Aristegui es una muestra clara de que los medios de comunicación no son más, o están por dejar de ser, los espacios a los cuales la gente recurre para informarse, sino, como ya lo apunté, solamente los consulta para reafirmarse en su ideología. Por el contrario, la figura del periodista irá cobrando mayor relevancia, siempre y cuando éste desempeñe correctamente su trabajo. Carmen Aristegui, por ejemplo, es una comunicadora a quien el público sigue sin importar el medio que le ofrezca un espacio. La relevancia está en la persona, no en la empresa. Esa será, a mi parecer, la tendencia hacia el futuro, sobre todo con las facilidades de la tecnología, que permiten montar redes y sitios de información particulares sin tener que pasar por una empresa de medios.

El periodismo no puede cambiar al mundo, no tiene esa capacidad. Las decisiones importantes que determinan los destinos de los pueblos y de la humanidad en general, no pasan por las salas de redacción, salvo mediante boletines de prensa que los periodistas solamente se dedican a parafrasear. Pero sí que puede influir en el proceso. Alguna vez me encontré en medio de un debate familiar acerca del trabajo que Carmen Aristegui y su equipo llevaron a cabo para exponer la corrupción y el conflicto de intereses de Enrique Peña Nieto con el grupo Higa en torno a su Casa Blanca, cuando alguien dijo: «su investigación está muy bien, pero, ¿y luego?», como insinuando que los periodistas no habían completado su labor, ya que Peña Nieto sigue intacto en su puesto. Pues resulta que ni Aristegui ni ninguno de los otros miembros de su equipo son jueces ni policías ministeriales; ellos se dedican a hacer periodismo, a investigar y a denunciar con pruebas documentales de por medio. Hasta ahí llega su trabajo. Al sistema judicial le correspondería tomar las acciones consecuentes. Si lo hace o no, ya no es responsabilidad de los periodistas. No obstante, sí que pueden propiciar una presión social para que las cosas sucedan. De ahí la importancia que conlleva la agenda de los medios, porque éstos funcionan como la gran conciencia de las sociedades masificadas.

César Bolaño acierta cuando asegura que la industria cultural, incluido el periodismo, tiene el objetivo claro de manipular a la gente dentro del capitalismo: «constituir un público, una audiencia de masas, y arrastrarla hacia las exigencias de reproducción económica e ideológica del sistema». Mas si el

periodismo tiene esta capacidad, también cuenta con ella para promover lo contrario: constituir un público crítico, una audiencia de personas, y estimularla a exigir la concepción de un sistema económicamente justo y equitativo. El periodismo solamente es una de las herramientas con que la sociedad cuenta para empoderarse y promover cambios, y como tal debe asumirse; los comunicadores no deben frustrarse cuando su trabajo no tiene mayor trascendencia ni erigirse funciones que no les corresponden *per se*. Porque es importante destacar que la solución no está exclusivamente en manos del periodismo ni de los periodistas. Si el público juega una posición determinante en el establecimiento de la agenda y sus hábitos de consumo también propician el periodismo de mercado, entonces, como todo lo grandes problemas, el cambio puede producirse solamente a través de transformaciones socio-culturales de fondo. A los periodistas, sin embargo, nos toca cooperar con nuestro granito de arena para hacer de nuestra sociedad una mucho mejor, pues hasta ahora hemos sido parte del problema, cuando los tiempos nos necesitan como impulsores de la solución.

Anexo 1: Charlie Hebdo

Fecha	Autor	Título
NOTAS INFORMATIVAS		
7/01/2015	Redacción	Charlie Hebdo', el semanario satírico que irrita a los musulmanes
7/01/2015	Redacción	Hollande, tras el tiroteo en 'Charlie Hebdo': 'Francia está en shock'
7/01/2015	Redacción	Conmoción y solidaridad por el atentado contra Charlie Hebdo
7/01/2015	DPA	El Consejo Musulmán de Francia condena el 'bárbaro' atentado
7/01/2015	Raquel Villaécija	El director de 'Charlie Hebdo': 'El humor o la muerte'
7/01/2015	EFE, Redacción	Vamos a vengar al profeta'
7/01/2015	José María Robles	Los cinco episodios más polémicos de 'Charlie Hebdo'
7/01/2015	Andrea Olea	Si en pleno París puede pasar esto, es que es el fin, esto es la guerra'
7/01/2015	Agencias	Condena unánime de la comunidad internacional al atentado contra Charlie Hebdo
7/01/2015	Redacción	Los artistas responden al ataque con sus propias armas
7/01/2015	EFE	La última viñeta de Charlie Hebdo
7/01/2015	Francisco Carrión	La hipocresía de dictadores y ulemas árabes
7/01/2015	Ignacio Cembrero	Técnicas militares y sangre fría
8/01/2015	Redacción, Agencias	Al menos doce muertos en un tiroteo en la sede de Charlie Hebdo, el semanario francés que publicó las caricaturas de Mahoma
8/01/2015	Raúl Piña	El atentado de 'Charlie Hebdo' y la libertad de expresión: 'Las víctimas somos todos'
8/01/2015	EFE	El Papa denuncia la 'crueldad humana' en el ataque contra 'Charlie Hebdo'
8/01/2015	Redacción	¿Por qué se relajó la seguridad en el semanario 'Charlie Hebdo'?

8/01/2015	Redacción	Las 12 víctimas del ataque terrorista en la sede de Charlie-Hebdo
8/01/2015	AFP	Llamamiento a los imanes de Francia para condenar el ataque a 'Charlie Hebdo' en la oración del viernes
8/01/2015	EFE	Jyllands-Posten' no reproduce viñetas de 'Charlie Hebdo' por responsabilidad
8/01/2015	Santiago Saiz	Los tiros que no matarán la sátira
8/01/2015	Carlos Fresneda	Farage asegura que la matanza de París es producto de 'la política fallida del multiculturalismo'
8/01/2015	Redacción	Las Islas Baleares condenan la masacre de Charlie Hebdo
8/01/2015	Europa Press	El PI transmite su 'más sentido pésame' por el atentado en Francia
8/01/2015	Europa Press	El PSIB manifiesta su rechazo 'a la matanza y la barbarie yihadista'
8/01/2015	Redacción, EFE	Numerosas personalidades condenan el atentado contra 'Charlie Hebdo' ante la embajada
8/01/2015	Europa Press	UPyD en Baleares condena 'el ataque contra la democracia y la libertad de expresión'
8/01/2015	Pablo R. Suanzes	Hollande recibe a Sarkozy en El Elíseo mostrando la unidad de la clase política
8/01/2015	Europa Press	Francia convoca una cumbre antiterrorista internacional
8/01/2015	Europa Press	'Charlie Hebdo' volverá a los quioscos 'la semana que viene' e imprimirá un millón de ejemplares
8/01/2015	EFE	La Torre Eiffel se apaga en señal de luto por el atentado
8/01/2015	AFP	Chérif Kouachi, un yihadista bien conocido en Francia
8/01/2015	AFP	Y si nos encontramos con ellos, ¿qué hacemos?'
8/01/2015	Lourdes Gómez	La prensa británica evita las viñetas de Mahoma
8/01/2015	EFE	Houellebecq, portada del último 'Charlie Hebdo', deja la promoción de su novela y se va de París
8/01/2015	Redacción	Un superviviente del ataque a Charlie Hebdo: 'Creí que volverían para encontrarnos'
8/01/2015	Redacción, Agencias	Cerco en el norte de Francia a los dos atacantes de 'Charlie Hebdo'
9/01/2015	Rosa Meneses	El islam es una religión de paz y no para matar'
9/01/2015	Estefanía Celi	Michel Magnier: 'Los asesinatos no representan al Islam'
9/01/2015	Fernando Lázaro	Interior refuerza el control a 100 islamistas en España
9/01/2015	Iker Rioja Anduezo	Máxima alerta en las filas de la Ertzaintza ante el islamismo
9/01/2015	EFE, Europa Press	Al Shabab califica de 'héroes' a los autores del ataque a 'Charlie Hebdo'
9/01/2015	AFP	La policía identifica al sospechoso del tiroteo en Montrouge y lo vincula con los hermanos Kouachi

9/01/2015	Lourdes Gómez	El jefe de los espías británicos asegura que Al Qaeda planea atentados en Europa
9/01/2015	Redacción	Ahmed Merabet, el policía musulmán caído
9/01/2015	Redacción, Agencias	¿Quiénes son los secuestradores de la tienda judía en París?
9/01/2015	EFE	Rajoy asistirá el domingo en París a la manifestación contra el terrorismo
9/01/2015	Europa Press	Palmer dice que el nivel 3 de seguridad antiterrorista también se está aplicando en las Pitiusas
9/01/2015	Agencias	Los líderes europeos marcharán contra el terrorismo en París
9/01/2015	Inma Lidón	A los 'gamberros, graciosos y sobre todo libres' de Charlie Hebdo
9/01/2015	EFE	Uno de los sospechosos del ataque a Charlie Hebdo fue entrenado por Al Qaeda en Yemen
9/01/2015	Redacción, EFE	Repulsa de musulmanes y franceses residentes en Valencia tras el atentado contra Charlie Hebdo
9/01/2015	EFE	Imanes de toda España condenan el atentado de París y censuran los radicalismos
9/01/2015	Pablo R. Suanzes	P&R: tres días de caos en París
9/01/2015	Pablo R. Suanzes	La policía mata a los dos yihadistas de la masacre de 'Charlie Hebdo'
9/01/2015	Redacción	#JeSuisCharlie, uno de los hashtags más populares en la historia de Twitter
9/01/2015	EFE, DPA	Obama: 'Francia debe permanecer vigilante y EEUU estará a su lado'
9/01/2015	Raquel Villaécija	Manuel Valls reconoce que, con un balance de 17 muertos, 'ha habido fallos'
9/01/2015	EFE, AFP	Cuatro rehenes y el secuestrador mueren en el asalto de la policía a la tienda judía
9/01/2015	Redacción	Francia acaba con los yihadistas
10/01/2015	Rosa Meneses	Los terroristas han destruido el trabajo de todos estos años'
10/01/2015	Francisco Carrión	No hay más dios que la sátira
10/01/2015	AFP	Un periódico australiano publica una viñeta de Mahoma ironizando sobre la libertad de expresión
10/01/2015	EFE	La policía de Bombay bloquea cientos de caricaturas de 'Charlie Hebdo' en internet
10/01/2015	EFE	Al Qaeda en Yemen amenaza con más ataques contra 'infielos que insulten a Mahoma'
10/01/2015	Josean Izarra	Mendia fija sus 'líneas rojas'
10/01/2015	AFP	Jean-Marie Le Pen: 'Yo no soy Charlie'
10/01/2015	EFE	Los atentados de París, el aviso más grave sobre los semilleros islamistas
10/01/2015	Redacción	Los yihadistas de 'Charlie Hebdo' y el de la tienda judía estaban sincronizados

10/01/2015	Redacción	El ministro del Interior deplora la foto 'particularmente repugnante' publicada en portada de 'Le Point'
10/01/2015	Pablo R. Suanzes	Francia refuerza el dispositivo de protección antiterrorista con medios adicionales
10/01/2015	Redacción	Héroes, testimonios y detalles de vida o muerte de los atentados de París
10/01/2015	Europa Press	Fernández Díaz pide 'modificar algunas reglas de funcionamiento' del Tratado Schengen
10/01/2015	EFE	El Gobierno vasco envía una representación a la manifestación de París contra los atentados
10/01/2015	EFE	Más de 700.000 personas participan en marchas silenciosas en Francia por 'Charlie Hebdo'
10/01/2015	EFE	Concentración en homenaje a 'Charlie Hebdo' en Palma
10/01/2015	Redacción	La policía investiga si Boumeddiene viajó a Siria a principios de enero
10/01/2015	AFP	No confundáis extremistas con musulmanes, son terroristas'
10/01/2015	EFE	RSF lanza un fondo de donaciones en favor de 'Charlie Hebdo'
10/01/2015	Carlos Fresneda	Murdoch asegura que la mayoría de los musulmanes son responsables del 'cáncer' del yihadismo
10/01/2015	AFP	Las víctimas mortales del secuestro: un aficionado al rap, un estudiante y dos padres
10/01/2015	Sal Emergui	Israel teme más ataques contra centros judíos en Europa
10/01/2015	Rosa Meneses	El Estado Islámico y Al Qaeda ordenaron atacar Francia días antes del atentado de París
11/01/2015	Redacción	La sede de un periódico alemán que publicó las caricaturas de Charlie Hebdo sufre un incendio provocado
11/01/2015	EFE	La familia del yihadista Coulibaly condena los atentados y ofrece sus 'sinceras condolencias'
11/01/2015	Redacción	Coulibaly reivindica en un vídeo póstumo la autoría del Estado Islámico en los ataques de París
11/01/2015	Sal Emergui	Analistas israelíes lamentan el 'fracaso' de la inteligencia francesa
11/01/2015	EFE	Uno de cada cinco franceses considera 'hipócrita' que se pida 'unidad nacional' tras los ataques
11/01/2015	Pablo R. Suanzes	Los países europeos reforzarán el intercambio de datos para frenar la circulación de los yihadistas
11/01/2015	Carlos Fresneda	Patrick Cockburn: 'El retorno del yihadismo es ante todo un fracaso político'
11/01/2015	EFE	La mujer de Chérif Kouachi expresa 'indignación' y 'asombro' ante los ataques perpetrados por su esposo

11/01/2015	AFP	Los cuatros judíos asesinados durante el asalto al supermercado serán enterrados en Israel
11/01/2015	EFE	Bilbao muestra su repulsa a los atentados en Francia
11/01/2015	Europa Press	El Govern convoca una cumbre bilateral con la Embajada de Francia en España
11/01/2015	EFE	El lema 'Je suis Charlie' ocupa Cort en una concentración que ha reunido a unas 500 personas
11/01/2015	Eduardo del Campo	Los hijos de Voltaire gritan en silencio '¡Charlie Akbar!'
11/01/2015	Europa Press	Sánchez expresa solidaridad con Francia y dice que 'la democracia prevalecerá sobre el fanatismo'
11/01/2015	EFE	Partidos vascos asisten a la manifestación de París, además de una representación del Gobierno
12/01/2015	Francisco Carrión	La política europea está normalizando la islamofobia'
12/01/2015	Europa Press	Las estrellas de Hollywood muestran su apoyo a las víctimas de París en los Globos de Oro
12/01/2015	Iker Rioja Andueza	Cuando Al Qaeda era 'Alkaeida'
12/01/2015	Pablo R. Suanzes	París busca cómplices de la masacre de 'Charlie Hebdo' mientras moviliza a 10.000 militares
12/01/2015	Sal Emergui	El viaje de Netanyahu a París le enfrenta a Hollande
12/01/2015	María Seguro	Asociaciones islámicas se concentran en Atocha para subrayar que los terroristas 'no son musulmanes'
12/01/2015	DPA	Marruecos prohíbe la venta de diarios y revistas extranjeros que publiquen caricaturas de Mahoma
12/01/2015	Daniel Martín	España canta 'La Marsellesa' en honor a las víctimas de los atentados yihadistas en París
12/01/2015	Ignacio Cembrero	Plan de choque contra la yihad
12/01/2015	DPA	Houellebecq reaparecerá tras el atentado de París para presentar su novela el 19 de enero en Alemania
12/01/2015	France Press	Más de 50 actos antimusulmanes en Francia desde los ataques de París
12/01/2015	Redacción	El hombre que grabó el vídeo del asesinato del policía francés: 'Fue un estúpido acto reflejo'
12/01/2015	EFE	Merkel acudirá a una marcha de apoyo a los musulmanes en Berlín
12/01/2015	EFE	Turquía confirma que la joven Boumedienne viajó a Siria tras hospedarse en Estambul
12/01/2015	Redacción	Las redes se burlan del omnipresente #JeSuisNico
12/01/2015	Carlos Fresneda	Cameron dice que los musulmanes tienen un 'peso especial' en la lucha contra los yihadistas
12/01/2015	EFE	Dos atacantes de París destacaron por su buena actitud en la cárcel
12/01/2015	Redacción	Uno de los rehenes intentó salir. Coulibaly le disparó por la espalda'
12/01/2015	Reuters	Bulgaria extraditará a un francés vinculado con los ataques de París

12/01/2015	Rosalía Sánchez	Aguda crisis de identidad de Pegida
13/01/2015	Sal Emergui	Los judíos ya no estamos seguros allí'
13/01/2015	EFE	Marine Le Pen reclama la suspensión inmediata de Schengen
13/01/2015	EFE	Cuatro años de cárcel para un conductor ebrio por alabar a los hermanos Kouachi
13/01/2015	Pablo R. Suanzes	Murieron para que podamos vivir en libertad'
13/01/2015	Europa Press	Aparecen pintadas contra el Islam y los musulmanes en la fachada de un centro de acogida de Bilbao
13/01/2015	Sal Emergui	Jerusalén llora en hebreo y en francés
13/01/2015	Europa Press	El nuevo número de 'Charlie Hebdo' tendrá una tirada de tres millones de ejemplares
13/01/2015	Juan Ignacio Irigaray	Latinoamérica, ausente en París
13/01/2015	EFE	Manuel Valls anuncia medidas excepcionales contra el terrorismo
13/01/2015	Francisco Carrión	Musulmanes egipcios alertan de que el número de 'Charlie Hebdo' causará una 'nueva ola de ira'
13/01/2015	Pablo R. Suanzes	Escribí en la portada 'está todo perdonado' y rompí a llorar'
14/01/2015	Agencias	Detenido en Francia el humorista Dieudonné por apología del terrorismo
14/01/2015	France Press	Kerry y Hollande se reunirán este viernes en París para hablar sobre la masacre de Charlie Hebdo
14/01/2015	EFE	Los ejemplares de Charlie Hebdo se agotan a los pocos minutos de llegar a los quioscos
14/01/2015	France Press	El IS juzga 'estúpida' la publicación de nuevas viñetas de Mahoma en Charlie Hebdo
14/01/2015	Agencias	Al Qaeda en Yemen reivindica su responsabilidad en el atentado contra Charlie Hebdo por sus insultos al Profeta
14/01/2015	Redacción	Rajoy pide considerar delito los viajes a zonas de conflicto para unirse a un grupo terrorista
14/01/2015	EFE	Un tribunal turco prohíbe mostrar la portada de 'Charlie Hebdo'
14/01/2015	Carlos Fresneda	Los imanes británicos piden 'tolerancia y paciencia' ante la portada de Charlie Hebdo
14/01/2015	Luis Ángel Sanz, Fernando Lázaro	Gobierno y PSOE cierran un 'pacto de Estado' para combatir el terrorismo yihadista
14/01/2015	Francisco Carrión	El presidente egipcio da orden de prohibir todas las publicaciones ofensivas con la religión
14/01/2015	Pablo R. Suanzes	Francia envía un portaaviones contra el Estado Islámico
14/01/2015	Redacción	Europa y Oriente Próximo se posicionan tras los atentados yihadistas en Francia
14/01/2015	Javier Espinosa	Extremistas justifican en Filipinas los atentados de París en vísperas de la visita del Papa

14/01/2015	Redacción	Lea el ejemplar de 'Charlie Hebdo'
14/01/2015	Zabala de la Serna	Daniel Barenboim: 'Yo no busco la tolerancia'
14/01/2015	EFE	La lección de Voltaire, estrella en ascenso tras la masacre en París
14/01/2015	Lluís Miquel Hurtado	Turquía se enfrenta a sí misma por las caricaturas de Mahoma
14/01/2015	EFE	Hezbollah dice que la nueva portada de 'Charlie Hebdo' incita al 'terrorismo'
14/01/2015	Daniel Martín	La prensa española también es 'Charlie Hebdo'
15/01/2015	France Press	Los talibanes afganos condenan el nuevo número de 'Charlie Hebdo'
15/01/2015	Leyre Iglesias	Homenaje a 'Charlie Hebdo' en 15 dibujos
15/01/2015	Rosa Meneses	Hollande: 'El islamismo radical se nutre de las desigualdades'
15/01/2015	Javier Espinosa	El Papa dice que era de 'esperar' un ataque como el de Charlie Hebdo
15/01/2015	Fernando Lázaro	Defensa alerta a los militares del riesgo de los 'lobos solitarios'
15/01/2015	Fernando Lázaro, Europa Press	El terrorista que mató a cinco personas en París estuvo el fin de año en Madrid con su mujer
15/01/2015	Europa Press	Francia despide a las víctimas de 'Charlie Hebdo' con el destino de los terroristas aún por decidir
15/01/2015	Manuel Marraco, Europa Press	La Audiencia Nacional investiga la estancia del yihadista Coulibaly y de su mujer en España
15/01/2015	EFE	La mayor operación antiterrorista en Bélgica desde 2008
15/01/2015	Alberto F. de Quer, Pablo R. Suanzes	Abatidos dos terroristas que planeaban 'atentar de forma inminente' en Bélgica
16/01/2015	France Press	Doce detenidos en París en relación con los atentados terroristas contra Charlie Hebdo
16/01/2015	EFE	Hollande pide a Kerry encontrar juntos 'las respuestas necesarias' ante los atentados terroristas
16/01/2015	Rosalía Sánchez	Merkel pide a Bruselas una directiva sobre metadatos que facilite la lucha antiterrorista
16/01/2015	EFE	Detenido en Torrent por enaltecer en las redes el atentado de París
16/01/2015	EFE	Intento de asalto a un consulado francés en Pakistán en protesta por el último 'Charlie Hebdo'
16/01/2015	Manuel Marraco, Fernando Lázaro	Interior investiga si la yihad 'ayudó' a Coulibaly en Madrid
16/01/2015	Lluís Miquel Hurtado	La Fiscalía turca investigará a un periódico que publicó ilustraciones del 'Charlie Hebdo'
16/01/2015	Carlos Cuesta	Los terroristas no eran lobos solitarios, tenían estructura detrás'
16/01/2015	Redacción, Europa Press	Las 72 horas de Coulibaly en España

16/01/2015	Agencias	Al menos cuatro personas mueren en protestas contra 'Charlie Hebdo' en Níger
16/01/2015	Redacción	El terrorista Coulibaly obtuvo por Internet un préstamo de 6.000 euros de la empresa Cofidis
16/01/2015	Ignacio Cembrero	La calle musulmana reacciona contra la portada de 'Charlie Hebdo'
16/01/2015	EFE	La Policía cree que Coulibaly sólo pasó unas horas en Madrid para llevar a su familia al aeropuerto
16/01/2015	Europa Press	La versión en castellano de 'Charlie Hebdo' se difundirá a través de una aplicación
17/01/2015	EFE	El semanario 'Charlie Hebdo' amplía su tirada a 7 millones de ejemplares
17/01/2015	EFE	Hollande defiende la libertad de expresión ante las nuevas protestas contra 'Charlie Hebdo'
18/01/2015	Agencias	Los hermanos Kouachi, enterrados en secreto en Francia
18/01/2015	Ignacio Cembrero	El ejército de Mahoma se acaba de despertar'
18/01/2015	EFE	Cameron responde al Papa: 'En una sociedad libre existe el derecho a causar ofensa a la religión de alguien'
18/01/2015	EFE	La policía investiga si Amedy Coulibaly cambió un coche de alta gama por armas en Bélgica
19/01/2015	France Press	Avance histórico de la popularidad de Hollande tras los ataques terroristas a Charlie Hebdo
19/01/2015	AFP	Más de 40 iglesias incendiadas durante las protestas contra 'Charlie Hebdo' en Níger
19/01/2015	Carlos Fresneda	Cameron recuerda a los imanes británicos su responsabilidad 'para combatir el extremismo'
19/01/2015	Agencias	Policías de varios países europeos piden más armas ante la amenaza yihadista
19/01/2015	Reuters, EP	Merkel defiende el derecho de los islamóforos a manifestarse
19/01/2015	Isabel Pérez	Primera manifestación del Estado Islámico en Gaza
19/01/2015	EFE	Pegida reúne a varios cientos de personas en concentraciones en Dinamarca
20/01/2015	EFE	La Fiscalía pide prisión provisional para los presuntos colaboradores de Coulibaly
20/01/2015	EFE	Munilla: 'La manera de luchar contra el yihadismo no puede ser la burla del hecho religioso'
21/01/2015	EFE	Coulibaly pasó un control policial días antes de los atentados en París
21/01/2015	Carmen Ramírez de Ganuza	El Rey 'desprecia' el terrorismo y defiende 'la razón' frente a 'la barbarie'
21/01/2015	EFE	Piden registrar la marca 'Je suis Charlie' aunque se podría denegar

23/01/2015	EFE	El terrorista Coulibaly, enterrado de madrugada en París
25/01/2015	Sal Emergui	La principal cadena de librerías israelí anula la venta del número especial de Charlie Hebdo ante presiones árabes
25/01/2015	Sal Emergui	Yoram Schweitzer: 'España es objetivo prioritario de la yihad'
26/01/2015	Francisco Carrión	El Estado Islámico llama a realizar nuevos ataques como el de Charlie Hebdo
27/01/2015	EFE	El Rey pide aprender del Holocausto y alerta de que la barbarie puede volver
29/01/2015	Ana del Barrio	El Gobierno francés lanza un vídeo para desmontar la propaganda yihadista
30/01/2015	Teresa Aburto	Una guía contra el yihadismo
31/01/2015	Redacción	Charlie Hebdo aplaza su próximo número por la 'fatiga' tras el atentado
4/02/2015	Irene Hdez. Velasco	El cómico Dieudonné, en el banquillo por apología del terrorismo
5/02/2015	Pablo Pardo	Art Spiegelman: 'Cada cómic siempre es un insulto'
6/02/2015	Irene Hdez. Velasco	París limita los rodajes de acción en sus calles por el trauma del ataque a 'Charlie Hebdo'
9/02/2015	Manuel de la Corte	El Salón del Cómic de Granada homenajea a Charlie Hebdo
10/02/2015	Redacción	El Estado Islámico hackea la cuenta de la revista Newsweek
12/02/2015	Reuters	El Estado Islámico publica una entrevista con la viuda de Amedy Coulibaly, el secuestrador del supermercado judío de París
12/02/2015	EFE	Rivas dedica un parque a las víctimas de Charlie Hebdo
14/02/2015	DPA	Periodistas y dibujantes críticos con el Islam, blanco de atentados
17/02/2015	Redacción	Miyazaki: Las caricaturas de Charlie Hebdo son un "error"
23/02/2015	EFE	Charlie Hebdo' vuelve con Le Pen, Sarkozy, el Papa y un yihadista en portada
6/03/2015	Daniel Somolinos	Los atentados de París no fueron por hacer humor'
9/03/2015	EFE	Una policía entre los cuatro detenidos por los atentados de París
27/03/2015	Europa Press	Detenido un marroquí por enaltecimiento del terrorismo islamista
31/03/2015	Reuters	Tres detenidos en relación a los asesinatos de París
22/04/2015	Irene Hdez. Velasco	El testamento del director de 'Charlie Hebdo'
23/04/2015	France Press, EFE	Cinco ataques' yihadistas han sido frustrados en Francia desde enero
27/04/2015	France Press	Seis escritores sabotean el homenaje a 'Charlie Hebdo'

29/04/2015	AFP, EFE	El dibujante estrella de 'Charlie Hebdo' asegura que no volverá a dibujar a Mahoma
3/05/2015	EFE	Yolanda Álvarez: 'El periodismo o es incómodo o no es'
6/05/2015	Eva Font	Muñoz Molina defiende el premio PEN a 'Charlie Hebdo' porque 'ofender forma parte de la libertad de expresión'
18/05/2015	EFE	Luz, dibujante emblemático de 'Charlie Hebdo', abandona la revista
21/05/2015	Europa Press	Nicaragua niega la entrada al país a Jules Berjeaut, caricaturista de la revista satírica 'Charlie Hebdo'
22/05/2015	Irene Hdez. Velasco	Amenazas de muerte contra el joven director de un periódico escolar francés
7/08/2015	Álvaro Macías	La película 'prohibida' tras Charlie Hebdo
19/08/2015	EFE	El hombre que se escondió de los autores del atentado de 'Charlie Hebdo' se querrela contra tres medios de comunicación
REPORTAJES		
8/01/2015	José Manuel Vidal	¿Quiere Dios que lo dibujen?
8/01/2015	France Presse	La prensa satírica francesa, un arma política heredada de la Revolución
9/01/2015	Ignacio Cembrero	Jóvenes musulmanes 'introvertidos e influenciables', el perfil del radical
11/01/2015	Lorenzo Silva	La enfermedad del Islam
11/01/2015	Rosa Meneses	Nos da miedo salir a la calle'
11/01/2015	Pedro Poza Maupain	No me arrepiento de la viñeta de Mahoma'
11/01/2015	Soraya Melguizo	A mi niño lo han convertido en un yihadista del IS en Siria'
11/01/2015	Ignacio Cembrero	Eran psicológicamente débiles'
12/01/2015	José A. Cano	De 'El Papus' a 'Charlie'
18/01/2015	Ignacio Cembrero	Las claves españolas del secuestrador de París
18/01/2015	Rosa Meneses	Cuando Mahoma en cómic no era blasfemia
17/03/2015	Europa Press	La vida en España del colaborador de Coulibaly: mujeres, whisky, armas y tráfico de hachís
CRÓNICAS		
9/01/2015	El Mundo	Uno de los supervivientes de Charlie Hebdo: 'He visto el horror'
9/01/2015	AFP	Yo di la mano a uno de los yihadistas'
9/01/2015	El Mundo	"Me he escondido en la primera planta. Llamo a la policía para que intervenga"
10/01/2015	Luigi Benedicto Borges	54 horas de terror en París
11/01/2015	Santiago Sequeiros, José María Robles, Carlos Montagud	Las viñetas de la ira
13/01/2015	Paolo Giordano	El ejército de París

GALERÍAS		
7/01/2015		Las caricaturas del semanario Charlie Hebdo críticas con los islamistas
7/01/2015		Tiroteo en Charlie Hebdo
7/01/2015		La cobertura de la prensa internacional tras el atentado a 'Charlie Hebdo'
7/01/2015		Solidaridad en Francia con 'Charlie Hebdo'
8/01/2015		Minuto de silencio en Europa por las víctimas del 'Charlie Hebdo'
8/01/2015		La prensa internacional rinde homenaje a Charlie Hebdo en sus portadas
8/01/2015		Francia se blindo ante la amenaza terrorista
8/01/2015		París vuelve a recordar a las víctimas del ataque a 'Charlie Hebdo'
9/01/2015		Tres días de horror en París
10/01/2015		La marcha del silencio
11/01/2015		Una ola de carteles negros protagoniza la jornada en Palma
11/01/2015		Todo el deporte es 'Charlie'
11/01/2015		Cumbre por la seguridad en París
12/01/2015		Histórica marcha en París contra el terror
14/01/2015		Largas colas en Francia para conseguir un ejemplar de Charlie Hebdo
16/01/2015		Flores de Washington en París
16/01/2015		El mundo musulmán ruge contra 'Charlie Hebdo'
17/01/2015		Protestas contra las caricaturas de Mahoma
ARTÍCULOS		
7/01/2015	Ignacio Cembrero	Charlie Hebdo, el semanario que no se rendía
7/01/2015	Charb, Fabrice Nicolino	¡No, 'Charlie Hebdo' no es racista!
7/01/2015	Elsa González	No nos callarán
8/01/2015	José Luis Rodríguez Zapatero	Terror, memoria y solidaridad
9/01/2015	Javier Jordán	¿Podría suceder en España?
9/01/2015	Raquel Villaécija	El humor o la muerte
9/01/2015	A. Jawad Al Tamimi	Guerra' por la yihad globalizada
10/01/2015	Salvador Sostres	¿Dónde estamos, camaradas?
10/01/2015	Ignacio Cembrero	¿Descuidó la policía francesa la vigilancia de los Kouachi?
10/01/2015	Ahmed Rashid	Un catastrófico error de Inteligencia occidental
11/01/2015	Rosalía Sánchez	La islamofobia saca partido de los ataques contra 'Charlie Hebdo'
11/01/2015	Anónimo	Ahora, conseguir más seguridad sin retroceder en las libertades
12/01/2015	Najib Abu-Warda	El islam frente al terrorismo

12/01/2015	Pedro Rojo	La condena no es suficiente
13/01/2015	Alberto Sotillos	Todos pero solos
13/01/2015	Salvador Sostres	No somos culpables
13/01/2015	Julio Rey	Llamando a las puertas del cielo
14/01/2015	Lorenzo Silva	Mahoma de blanco
22/01/2015	Arturo Cadenas Iturriozbeitia	Yihadismo y corrección política
25/01/2015	Ignacio Cembrero	Interior agranda las similitudes
27/01/2015	Eduardo Iglesias Jiménez	El manto de la Cultura
30/01/2015	Lucía Caballero	#YoSoy lo que toque: La coetilla de la solidaridad en tiempos de Twitter
04/02/2015	Manuel Núñez Encabo	La respuesta al islamismo
COLUMNAS		
7/01/2015	Santiago González	Charlie Hebdo
7/01/2015	Raúl del Pozo	El Estado del Sol
7/01/2015	Arcadi Espada	Crimen y castigo
8/01/2015	Arcadi Espada	Este oficio moribundo del periodismo. ¡Y que haya que rematarlo con tiros a la cabeza!
8/01/2015	Manuel Jabois	Alguien tiene que hacerlo
9/01/2015	Ángel F. Fermoselle	Asesinos de sueños
9/01/2015	Cristóbal G. Montilla	No tenerle miedo a pensar
9/01/2015	Antonio Zardoya	El terror
9/01/2015	Juan Planas Bennázar	Los imbéciles
9/01/2015	Alejandro Gándara	La fuerza oculta de las balas
9/01/2015	Eugenio Mallol	Cultura de la innovación frente a barbarie
9/01/2015	Arcadi Espada	El imperativo risueño
9/01/2015	María Vela Zanetti	De la risa derramada
9/01/2015	Santiago Saiz	La libertad de ser Charlie o Ahmed
9/01/2015	Enric González	Algunas cosas
9/01/2015	Pedro G. Cuartango	La mirada de los otros
9/01/2015	Rubén Amón	Sumisión
9/01/2015	Víctor de la Serna	Algunos siguen diciendo que somos los culpables
9/01/2015	Arcadi Espada	Mecagüendios'
9/01/2015	Jaime G. Treceño	¿Cómo envío a la Edad Media un WhatsApp?
10/01/2015	Agustín Pery	El nombre de Alá en vano
10/01/2015	Santiago González	Ni Karlos naiz* (Je suis Txarli)
10/01/2015	Lorenzo Silva	Je suis Ahmed
10/01/2015	Arcadi Espada	No todos los anglos son iguales
11/01/2015	Francisco Rosell	Las campanas de la Mezquita
11/01/2015	Tomàs Bordoy	17 muertos sobre la mesa
11/01/2015	Álex Sàlmon	Sobre la tolerancia y la libertad de expresión

11/01/2015	Federico Jiménez Losantos	El AVE o La Meca
11/01/2015	Raúl del Pozo	Oh, sombra del Al-Andalus
12/01/2015	Quico Alsedo	Charlie Hebdo en Disneylandia
12/01/2015	Santiago Saiz	La frontera de nuestras dudas
12/01/2015	Esperanza Aguirre	La guerra del terror
12/01/2015	Arcadi Espada	Una indisposición
12/01/2015	Santiago González	Una cuestión religiosa
12/01/2015	Antonio Lucas	Hacer República
13/01/2015	Norberto M. Ibáñez	Los Héroes de Charlie Hebdo
13/01/2015	Arcadi Espada	Je ne suis pas
14/01/2015	Salvador Sostres	El Islam no llora
14/01/2015	Santiago González	El País, con Charlie Hebdo
14/01/2015	Arcadi Espada	Veo que Charlie Hebdo perdona mucho
15/01/2015	Eva Díaz Pérez	Una sociedad sin dioses
15/01/2015	Pere Mayor	La manifestación de París
15/01/2015	Francisco Carrión	"Que dios los perdone a todos"
15/01/2015	Inocencio Arias	Interrogantes y ambivalencia sobre el atentado de Charlie
17/01/2015	Germán Aranda	París, Ferguson, Rio
17/01/2015	Manuel Hidalgo	El perdón
18/01/2015	Miguel A. Belloso	Acojonados
20/01/2015	Justino Sinova	Desproporción informativa
25/01/2015	Fernando Sánchez Dragó	Allahu Akbar'!
26/01/2015	José Antonio Gómez Marín	Juntos, mejor
11/03/2015	Arcadi Espada	Lo que vale un hombre
30/04/2015	Arcadi Espada	Maneras de ser libre
EDITORIALES		
8/01/2015		El reto es proteger lo que somos sin perder la esencia de lo que somos
9/01/2015		54 horas que han cambiado la percepción del islamismo en Europa
10/01/2015		Al Qaeda y el IS, el peligro se duplica
CARICATURAS		
7/01/2015	Gallego & Rey, Idígoras y Pachi, Julio Rey, Ricardo, Ulises	Los dibujantes de EL MUNDO opinan sobre el ataque a la revista 'Charlie Hebdo'
8/01/2015	Video: E. Falcón	Las viñetas homenaje a 'Charlie Hebdo'

Anexo 2: Matanza de Boko Haram en Nigeria

Fecha	Autor	Título
NOTAS INFORMATIVAS		
8/01/2015	Redacción	Boko Haram mata a cientos de personas en un ataque en Nigeria
11/01/2015	EFE	El ejército de Nigeria pide ayuda internacional contra Boko Haram
15/01/2015	EFE	Imágenes por satélite muestran la destrucción causada por Boko Haram en Baga y Doro Gowon
16/01/2015	EFE	Boko Haram secuestra a decenas de mujeres en el norte de Nigeria
21/02/2015	Reuters	Nigeria arrebató a Boko Haram una importante ciudad estratégica
GALERÍAS		
30/01/2015	AFP	Una refugiada nigeriana posa para una fotografía mientras se prepara la comida en un campamento de la Comisión de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) en Baga Sola.

Anexo 3: Germanwings

Fecha	Autor	Título
NOTAS INFORMATIVAS		
24/03/2015	Javier G. Gallego	Un año negro de accidentes aéreos
24/03/2015	Redacción	Airbus, 25 accidentes en 23 años
24/03/2015	EFE	La mayoría de pasajeros del avión accidentado eran turistas alemanes que volvían de Barcelona y Mallorca
24/03/2015	Daniel Viaña	Lufthansa cierra la sesión con una caída de punto y medio tras el accidente de su filial Germanwings
24/03/2015	Javier Oms, Héctor Marín	Un centenar de familiares ya ha sido atendido en El Prat
24/03/2015	Marisa Recuero, Mario Viciosa	Mannheim', un avión al límite
24/03/2015	Agencias, Redacción	Aena aplaza la presentación de sus resultados por el accidente
24/03/2015	Agencias, Katia Beiro	El avión siniestrado en los Alpes estuvo el domingo en Mallorca
24/03/2015	Antonio M. Martín	IAG encabeza las subidas del Ibex
24/03/2015	Marisa Cruz, Josean Izarra, Eduardo del Campo	Rajoy y Artur Mas viajarán juntos a la zona del accidente
24/03/2015	Rosalía Sánchez	Ocho minutos de caída
24/03/2015	EFE	Obama expresa su pesar por el accidente de avión y asegura que hablará hoy con Rajoy
24/03/2015	Agencias, Redacción	Los helicópteros localizan el avión y varios cuerpos
24/03/2015	Agencias, Redacción	Los líderes mundiales llaman a Rajoy para expresarle sus condolencias
24/03/2015	Rosalía Sánchez	Los pilotos de Germanwings aparcan el calendario de protestas
24/03/2015	Rosalía Sánchez	Uno no cree que las cosas puedan pasar tan cerca'
24/03/2015	César Urrutia, Cristina de Rojas	¿Es más peligroso volar en una compañía 'low cost'?

24/03/2015	EFE	Un cambio de billetes salvó a un equipo de fútbol sueco de la catástrofe aérea
24/03/2015	Agencias	Accidente de un avión Airbus A320 en Francia
25/03/2015	EFE	El ministro alemán de Transportes pide no especular sobre el accidente
25/03/2015	EFE	El presidente alemán suspende su visita a América Latina por la tragedia de avión en Francia
25/03/2015	EFE	Düsseldorf mantiene el retén y prepara un vuelo a Francia
25/03/2015	Europa Press	Germanwings anuló el martes 30 vuelos por falta de tripulantes
25/03/2015	Jordi Ribalaygue	Espero que os hayan acogido allá arriba'
25/03/2015	Rosalía Sánchez	Germanwings sigue cancelando vuelos hoy
25/03/2015	Europa Press	Ana Pastor dice que el rescate será difícil y que es prioritario atender a los familiares
25/03/2015	Europa Press	Interior ordena investigar tuits que se mofaban de las víctimas por ser catalanas
25/03/2015	Rosalía Sánchez	Lufthansa: el accidente es 'inexplicable' y el avión estaba bien
25/03/2015	Irene Hdez. Velasco, Mónica Bernabé	Se reanudan las tareas de rescate del Airbus A320 en Los Alpes
25/03/2015	Europa Press	Tres días de luto oficial en Baleares
25/03/2015	Redacción, Europa Press	43 estudiantes alemanes de intercambio en Llinars regresan a Hamburgo
25/03/2015	EFE	Torrent y Meliana guardan un minuto de silencio por Estela, Pilar y el resto de víctimas del A320
25/03/2015	Rosalía Sánchez	La torre de control realizó tres llamadas sin respuesta a los pilotos del avión estrellado en los Alpes
25/03/2015	Agencias, Redacción	Merkel: 'Se está haciendo todo lo posible para intentar entender lo inexplicable'
25/03/2015	Servimedia	La Fiscalía de la Audiencia Nacional abre diligencias informativas sobre el accidente aéreo de Francia
25/03/2015	Cristina de Rojas, Nacho Moreno	Las dos posibles explicaciones a la caída del avión en los Alpes franceses
25/03/2015	Agencias	EEUU confirma la muerte de tres de sus ciudadanos en el vuelo
25/03/2015	Rosalía Sánchez	La Oficina de Investigación confirma que se ha recuperado con éxito el contenido de la caja negra hallada
25/03/2015	J.O.	Eduardo Ruiz, deja huérfana una plantilla de 78 trabajadores
25/03/2015	Antonio M. Martín	316.882 euros para cada víctima del accidente de Germanwings
25/03/2015	Héctor Marín	Los familiares de fallecidos españoles saldrán en autocar y en avión a los Alpes
25/03/2015	Redacción	Fernando Martínez Rubio

25/03/2015	Redacción	Daniela Ayón, viajera empedernida
25/03/2015	Leticia Blanco, Ana María Dávila	Silencio, aplausos y emoción en el Liceu
25/03/2015	EFE	Anna Cantos
25/03/2015	Marisa Cruz	El Gobierno confirma que son 51 los españoles muertos en el avión
26/03/2015	Carlos Toro	Los 'pájaros' que sobrevuelan el abrupto lugar del siniestro
26/03/2015	Redacción	Milad Hojjatoleslami y Hossein Javadi
26/03/2015	Redacción	La familia kazaja que viajó a Barcelona para ver el fútbol
26/03/2015	Europa Press	Denuncian que la formación de pilotos y controladores tendría que ser 'más exhaustiva'
26/03/2015	Beatriz G. Portalatín	Que las familias no se sientan solas en ningún momento'
26/03/2015	Agencias	Los restos de los primeros cuerpos rescatados ya están siendo identificados
26/03/2015	Mónica Bernabé, Irene Hdez. Velasco, Héctor Marín	Todo listo para acoger a los familiares de las víctimas
26/03/2015	Daniel Viaña	El contenido de las cajas negras del avión de Germanwings acentúa las pérdidas de las aerolíneas en Bolsa
26/03/2015	Redacción	Víctor Pascual
26/03/2015	Marisa Cruz	Rajoy y el Rey abordan en Zarzuela los datos sobre el siniestro del Airbus 320 en Francia
26/03/2015	Elena Hita	Lufthansa: 'Ni en nuestras peores pesadillas podíamos imaginar un suceso como este'
26/03/2015	Redacción	Estela Miguel
26/03/2015	DPA	Merkel, sobre el giro en la investigación: 'Supera todo lo imaginable'
26/03/2015	J.O.	Marina Bandrés y Julian Pracz-Bandrés
26/03/2015	Redacción	EEUU asegura que no ve evidencias de un atentado terrorista
26/03/2015	Redacción	María de Pablo Nuño
26/03/2015	Redacción	Carlos Ansoleaga
26/03/2015	Redacción	Christian Driessens
26/03/2015	Andrés Nef	Carles Milla
26/03/2015	Redacción	Javier Moreno Navarro
26/03/2015	Redacción	Marta López
26/03/2015	Redacción	Pilar Vicente Sebastián
26/03/2015	César Urrutia	Las compañías reforman sus protocolos para no dejar solos a los pilotos
26/03/2015	Redacción	Antonio Betriu, Jordi Motjé y Arnau Sumpsi
26/03/2015	Redacción	Miquel Ferran Arbos

26/03/2015	Redacción	Francisco Javier Goñalons Sánchez
26/03/2015	Redacción	Dora Isela Salas Vázquez
26/03/2015	Redacción	Las víctimas del Airbus A320
26/03/2015	Agencias	El copiloto del avión 'accionó el botón de descenso de manera voluntaria'
26/03/2015	Irene Hdez. Velasco	Hubiera preferido saber que el copiloto era un terrorista'
27/03/2015	Laura Tardón, Cristina G. Lucio	Fallos en la evaluación de la personalidad de los pilotos
27/03/2015	Luis Núñez Villaveirán	La familia del copiloto tiene un sentimiento de culpa que aplasta'
27/03/2015	Héctor Marín	Germanwings establece un centro de asistencia para los familiares de las víctimas en Marsella
27/03/2015	Gabriel Rico, Daniel Viaña	Los inversores levantan el castigo a Lufthansa, una compañía de 'intachable' reputación alemana
27/03/2015	Daniel Viaña	Las revelaciones sobre el copiloto y la tregua del petróleo levantan el castigo a Lufthansa en Bolsa
27/03/2015	Europa Press	Tres forenses españoles ayudarán a identificar los restos de las víctimas de los Alpes
27/03/2015	Agencias, Virginia López	Lufthansa nombra un piloto jefe de seguridad y obliga a sus aerolíneas a volar con dos personas en cabina
27/03/2015	Europa Press	Me da lo mismo que haya sido un accidente o lo que sea'
27/03/2015	Víctor Torralba	Las 10 claves de la tragedia del Airbus 320 de Germanwings
27/03/2015	Pablo R. Suanzes	La UE 'recomienda' que haya siempre dos personas en la cabina
27/03/2015	Rosalía Sánchez	El copiloto estaba de baja médica el día del accidente
27/03/2015	Rosalía Sánchez	Lufthansa ofrece una ayuda de 50.000 euros por pasajero
28/03/2015	Beatriz G. Portalatín	Cómo preparar a las familias de las víctimas para el duelo
28/03/2015	EFE	Mas: Si se confirma la hipótesis, el accidente de los Alpes ha sido un crimen
28/03/2015	Redacción	Un piloto de Germanwings a sus pasajeros: 'También yo quiero sentarme esta noche con mi familia a la mesa'
28/03/2015	Carlos Fresneda	Germanwings: Prepárate para sorpresas
28/03/2015	Pablo Pardo, EFE	El piloto intentó derribar la puerta con un hacha
28/03/2015	Cristina G. Lucio	Una depresión no provoca esto'
28/03/2015	Marta Sánchez Esparza	Rajoy, sobre la ayuda de Francia tras el accidente: 'Yo no lo olvidaré'
28/03/2015	EFE	El funeral por las víctimas del Airbus A320 será el 17 de abril en la catedral de Colonia
28/03/2015	EFE	El padre de Andreas Lubitz se siente 'responsable' del accidente provocado por su hijo

29/03/2015	Redacción	Por el amor de Dios, abre la puerta'
29/03/2015	Redacción	El copiloto Andreas Lubitz le dijo a una ex novia: 'Todo el mundo sabrá mi nombre y lo recordará'
29/03/2015	Redacción, EFE	Investigadores creen haber hallado restos del copiloto Andreas Lubitz, según 'Bild'
29/03/2015	Rosalía Sánchez	Un agujero económico 'ilimitado'
29/03/2015	Europa Press	Forenses aíslan entre 70 y 80 muestras de ADN de los pasajeros del avión de Germanwings
29/03/2015	EFE	Lubitz tenía un trastorno de ansiedad generalizada y desprendimiento de retina
30/03/2015	France Press	Infatigable búsqueda de la segunda caja negra
30/03/2015	Redacción	Así aprendió a volar Andreas Lubitz
30/03/2015	AFP, EFE	La Fiscalía de Düsseldorf recibe el historial médico de Andreas Lubitz
30/03/2015	Europa Press	Un piloto holandés alertó hace dos meses del riesgo de que un copiloto se encerrara en cabina
30/03/2015	David Palomo	La Fiscalía alemana confirma que Andreas Lubitz recibió tratamiento por tendencias suicidas
30/03/2015	EFE	El primer rescate de restos humanos terminará esta semana
31/03/2015	EFE	Lubitz temía perder su licencia de vuelo por mala salud
31/03/2015	Europa Press	Lufthansa reserva 279 millones para indemnizar a familiares de víctimas del vuelo de Germanwings
31/03/2015	David Palomo	Una semana del siniestro de Germanwings
31/03/2015	Conxa Rodríguez	Relatos salvajes' debuta en Londres con advertencia: 'Material sensible, devolvemos el dinero'
31/03/2015	Agencias, Redacción	Lufthansa sabía que el copiloto Andreas Lubitz había sufrido depresión grave en 2009
31/03/2015	EFE	Finaliza el rescate de los cuerpos de las víctimas del Airbus 320
31/03/2015	Redacción	Particular homenaje a dos víctimas australianas del accidente de Germanwings
1/04/2015	David Palomo	Lufthansa cree que 'se necesitará tiempo' para saber lo que pasó en el accidente de Germanwings
1/04/2015	Europa Press	La Fiscalía de Marsella niega que los investigadores dispongan de un vídeo del interior del avión
1/04/2015	Redacción	El vídeo del interior del avión que ha visto 'Paris Match': 'Ay, Dios mío'
2/04/2015	Reuters, EP	Lubitz seguía un tratamiento contra la depresión, la ansiedad y los ataques de pánico
2/04/2015	Redacción, EFE	Hallada la segunda caja negra del Airbus de Germanwings
3/04/2015	Redacción	Los últimos instantes a bordo del avión de Germanwings, en una grabación hallada en la 'zona cero'

3/04/2015	Redacción, Agencias	El análisis de la segunda caja negra confirma que Andreas Lubitz estrelló de forma voluntaria el avión
3/04/2015	EFE	Andreas Lubitz consultó al menos a cinco médicos distintos, según la Fiscalía de Düsseldorf
5/04/2015	David Palomo	Lufthansa no informó sobre el historial médico de Andreas Lubitz
6/04/2015	Reuters, EP	La UE encontró 'problemas' en la autoridad de la aviación de Alemania
7/04/2015	David Palomo	Lo que queda por saber del accidente de Germanwings
9/04/2015	David Palomo	Una mujer se hizo pasar por prima de una víctima del avión estrellado en Los Alpes y viajó al lugar de la tragedia
12/04/2015	EFE	Médicos de Lufthansa recomendaron un seguimiento psicológico para Andreas Lubitz
13/04/2015	DPA	Los alumnos de Düsseldorf vuelven a clase tras el accidente de Germanwings
13/04/2015	Héctor Marín	Homenaje en El Prat a las 150 víctimas del vuelo de los Alpes
14/04/2015	EFE	Lufthansa comienza a pagar 50.000 euros a los familiares de las víctimas
17/04/2015	EFE	Turkish Airlines pide a los pilotos casarse para evitar casos como el del copiloto de Germanwings
17/04/2015	Rosalía Sánchez	Funeral de Estado en la catedral de Colonia por las víctimas del Airbus de Germanwings
17/04/2015	EFE	Una mujer intenta 'colarse' en el funeral de Germanwings disfrazada de piloto de Lufthansa
22/04/2015	Rosalía Sánchez	Lufthansa indemnizará a las víctimas según su nacionalidad
27/04/2015	Europa Press	Los Reyes, Rajoy y Mas asistirán este lunes al funeral por las víctimas del avión de Germanwings
27/04/2015	Daniel G. Sastre	Emotivo adiós a las víctimas del accidente aéreo en Francia
30/04/2015	EFE	El copiloto de Germanwings no habría podido volar en EEUU
6/05/2015	Irene Hdez. Velasco, Rosalía Sánchez	El copiloto de Germanwings practicó un descenso 'injustificado' horas antes de la tragedia
6/05/2015	Redacción	La premeditación de Lubitz
19/05/2015	Reuters	Los cuerpos de las víctimas de Germanwings ya pueden ser repatriados
5/06/2015	Rosalía Sánchez	Las víctimas de Germanwings siguen sin ser enterradas
11/06/2015	Irene Hdez. Velasco	El copiloto de Germanwings visitó a siete médicos el mes antes de estrellar el avión
1/07/2015	Rosalía Sánchez	Lufthansa indigna a las víctimas del accidente de Germanwings

10/07/2015	Rosalía Sánchez	El copiloto que estrelló el avión de Germanwings estaba muy endeudado
17/07/15	Pablo R. Suanzes	La UE quiere que haya siempre dos personas en la cabina de los aviones y análisis de drogas a los pilotos
21/07/2015	EFE	Los familiares de las víctimas de Germanwings ven insultante la 'indemnización' de Lufthansa
9/08/2015	DPA	Familiares demandarán a Lufthansa en EEUU por el accidente de Germanwings
REPORTAJES		
25/03/2015	Carlos Toro	Los Alpes, una 'zona roja' para la aviación
26/03/2015	Raquel Villaécija	Los 'desencriptadores' de las cajas negras
26/03/2015	Agencias, Rosalía Sánchez	Andreas Lubitz, el copiloto del Airbus A320 de Germanwings
27/03/2015	Rosalía Sánchez	Era un obsesivo. Habría muerto si no pasa las pruebas para ser piloto'
29/03/2015	Ana María Ortiz	Mohamed y Aswaa, recién casados: asientos 30A y 30B
29/03/2015	César Urrutia	Germanwings golpea pero no detiene el modelo de bajo coste
5/04/2015	David Palomo	Patrick Sondheimer, el piloto de verdad del avión que el 'suicida' Lubitz estrelló
CRÓNICAS		
24/03/2015	Cristina Rubio	Salvado' por su mujer
26/03/2015	M. Bernabé, I. Hdez. Velasco	Es muy duro para mis hombres ver tantos cuerpos hechos pedazos'
27/03/2015	Luis Miguel Pascual	La meticulosa tarea de identificar los cadáveres
28/03/2015	Irene Hdez. Velasco	Un laboratorio de 'CSI' en los Alpes
29/03/2015	Ana María Ortiz	Los cuatro ausentes (que salvaron la vida) en el accidente de avión del Airbus A320 estrellado en Francia
GALERÍAS		
24/03/2015		Dolor en El Prat
24/03/2015		El accidente de avión, en los medios
24/03/2015		Las imágenes del accidente de avión en Francia
25/03/2015		Un rescate sin esperanza
25/03/2015		Recuerdo por las víctimas del Airbus 320
25/03/2015		En la 'zona cero'
30/03/2015		Tragedia en los Alpes
17/04/2015		Alemania recuerda a las víctimas de Germanwings
ARTÍCULOS		
17/04/2015	Teresa Gómez-Limón	Catástrofe de Germanwings, ejemplo de cómo debe actuar la Fiscalía y las autoridades
COLUMNAS		
25/03/2015	Santiago Saiz	Mujeres y hombres y 'metepatas'
26/03/2015	Federico Jiménez Losantos	El maldito Mal

27/03/2015	Carmen Cordón	Pan y circo
27/03/2015	Ramón Aguiló Obrador	Individuo
27/03/2015	Santiago Saiz	La actuación del copiloto Andreas Lubitz origina múltiples perfiles falsos en las redes sociales
27/03/2015	Lucía Méndez	El progreso humano y el alma muerta
28/03/2015	Lázaro Covadlo	De qué sirve leer
29/03/2015	Lorenzo Silva	Andreas y la avería
29/03/2015	Luis Oz	Tragedias y periodistas
29/03/2015	Pablo Herreros	La naturaleza del duelo
31/03/2015	Pablo Jáuregui	Qué somos por dentro
4/04/2015	Carmen Rigalt	Protección de datos
30/04/2015	Alejandro Touriño	¿Tenemos derecho a conocer los detalles del copiloto que provocó el accidente de Germanwings?
30/04/2015	Juan Abreu	El relato
EDITORIALES		
25/03/2015		Una catástrofe europea rodeada de misterios que tiene que esclarecerse
27/03/2015		La posible negligencia de permitir volar a Lubitz deberá ser investigada hasta el final

Anexo 4: Universidad de Garissa

Fecha	Autor	Título
NOTAS INFORMATIVAS		
2/04/2015	María Rodríguez	Al menos 147 muertos en el asalto a una universidad de Kenia
3/04/2015	Agencias	Kenia no se dejará 'intimidar por los terroristas'
3/04/2015	EFE	La UIB expresa su duelo por el atentado en la universidad keniana de Garissa
4/04/2015	Reuters, EFE	Cinco detenidos por el atentado a la universidad de Kenia
4/04/2015	María Rodríguez	Si eras cristiano te disparaban en el sitio'
5/04/2015	María Rodríguez	A muerte contra Al Shabab
5/04/2015	Reuters	Uno de los terroristas que mataron a 148 estudiantes en Kenia es hijo de un funcionario del país
6/04/2015	EFE	Kenia bombardea bases de Al Shabab en Somalia tras el ataque
8/04/2015	EFE	Kenia congela decenas de cuentas sospechosas de financiar a Al Shabab
9/04/2015	DPA	Asciende a 152 la cifra de muertos en el ataque terrorista en Kenia
12/04/2015	EFE	Estampida en una universidad de Kenia al confundir una explosión en un transformador con un atentado
12/04/2015	María Ferreira	Cerrar el campo de Dadaab no acabará con el terrorismo'
27/04/2015	Carolina Valdehíta	Kenia busca fondos para dismantelar Dadaab
30/04/2015	Carolina Valdehíta	Uganda prepara a sus estudiantes en la lucha contra Al Shabab
4/05/2015	Carolina Valdehíta	Kenia espera financiación de EEUU para cerrar el campo de refugiados de Dadaab
4/06/2015	Carolina Valdehíta	Cinco acusados por el atentado en la universidad de Garissa
16/07/2015	AFP	Mueren 30 miembros de Al Shabaab en un ataque de un dron estadounidense en Somalia

REPORTAJES		
3/04/2015	Alberto Rojas	Cristianos a la izquierda, musulmanes a la derecha'
7/04/2015	Jaume Vives	Fútbol contra terrorismo yihadista
2/06/2015	Carolina Valdehíta	Dadaab, el mayor limbo del planeta
8/07/2015	Carolina Valdehíta	Volver no es una opción'
8/07/2015	Alberto Rojas	El 'oro blanco' de la yihad
ARTÍCULOS		
3/04/2015	Alberto Rojas	Matar a cristianos como propaganda
COLUMNAS		
10/04/2015	Justino Sinova	Persecución religiosa, una tragedia invisible
21/04/2015	Voces	NAIROBI 3.0

Referencias

- ACF Fiorentina. (octubre de 2013). *Storia*. Recuperado en diciembre de 2015, de ViolaChannel: <http://it.violachannel.tv/vc13-storia.html>
- Althusser, L. (1977). *Crítica de la ideología y el Estado*. Buenos Aires: Cuervo.
- Adegoke, Y. (25 de mayo de 2007). *Universal Music closes on BMG*. Recuperado en diciembre de 2015, de Reuters: <http://www.reuters.com/article/industry-universal-bmg-de-idUSN2524635320070528>
- AEDE. (abril de 2015). *Asociados*. Recuperado en diciembre de 2015, de AEDE: <http://www.aede.es/asociados/>
- AEDE. (octubre de 2015). *¿Quiénes somos?* Recuperado en diciembre de 2015, de AEDE: <http://www.aede.es/quienes-somos/>
- AFP. (8 de enero de 2015). *Chérif Kouachi, un yihadista bien conocido en Francia*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/08/54ae2ed622601d30278b456c.html>
- Agencias. (14 de enero de 2015). *Al Qaeda en Yemen reivindica su responsabilidad en el atentado contra Charlie Hebdo por sus insultos al Profeta*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/14/54b6398fe2704e632f8b4574.html>
- Agencias. (24 de marzo de 2015). *Accidente de un avión Airbus A320 en Francia*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/24/55113e87268e3e23488b4576.html>
- Agencias. (26 de marzo de 2015). *El copiloto del avión 'accionó el botón de descenso de manera voluntaria'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/26/5513f168e2704e76618b456b.html>
- Agencias. (26 de marzo de 2016). *Los restos de los primeros cuerpos rescatados ya están siendo identificados*. Recuperado en noviembre de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/26/55134d5a268e3ea76f8b457f.html>
- Agencias. (3 de abril de 2015). *Kenia no se dejará 'intimidar por los terroristas'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/03/551e7f1de2704e99308b456f.html>
- Agencias. (31 de marzo de 2015). *Lufthansa sabía que el copiloto Andreas Lubitz había sufrido depresión grave en 2009*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/31/551ad14122601dac378b4584.html>

- Al Tamimi, A. J. (9 de enero de 2015). *'Guerra' por la yihad globalizada*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54aee4f8268e3ee4408b4570.html>
- Arora, R. (19 de septiembre de 2013). *Fortune's 40 under 40 -- The hottest young stars in business*. Recuperado en diciembre de 2015, de Fortune:
<http://fortune.com/2013/09/19/fortunes-40-under-40-the-hottest-young-stars-in-business/>
- Atresmedia. (junio de 2013). *Quiénes somos*. Recuperado en diciembre de 2015, de Atresmedia:
<http://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/>
- Banca Esperia. (noviembre de 2011). *La Missione*. Recuperado en diciembre de 2015, de Banca Esperia: <https://www.gruppoesperia.it/chi-siamo/la-missione.html>
- Banca Leonardo. (2015). *La nostra storia*. Recuperado en diciembre de 2015, de Banca Leonardo: <http://www.bancaleonardo.com/bancaleonardo/la-banca/la-nostra-storia/>
- Baran, P., & Sweezy, P. (1975). Capitalismo monopolista. En G. Cohn, *Comunicação e indústria cultural*. Sao Paulo: Nacional.
- Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Beaumont, J. F. (28 de junio de 1991). 'Corriere della Sera' compra el 45% de 'El Mundo' por 4,327 millones de pesetas. *El País*.
- Benguría, J. (7 de febrero de 2008). Unidad Editorial toma el control del 100% de Veo TV. *Expansión*.
- Bertelsmann. (octubre de 2013). *Bertelsmann at a Glance*. Recuperado en diciembre de 2015, de Bertelsmann: <http://www.bertelsmann.com/company/company-profile/>
- Bocconi, S. (28 de mayo de 2010). Sulla vendita Rizzoli degli anni ' 80 scontro alla Camera. *Corriere della Sera*, pág. 39.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *La brecha de las noticias: la divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Bolloré. (febrero de 2013). *Activities*. Recuperado en diciembre de 2015, de Bolloré:
<http://www.bolloré.com/en-us/activities>
- Bolloré. (julio de 2014). *Havas*. Recuperado en diciembre de 2015, de Bolloré:
<http://www.bolloré.com/en-us/activities/communications/havas>
- Bolloré. (marzo de 2013). *History*. Recuperado en diciembre de 2015, de Bolloré:
<http://www.bolloré.com/en-us/the-group/history>
- Bono, A. (15 de enero de 2015). *El ataque "olvidado" de Boko Haram: "Las matanzas en África ya tienen cansado al público"*. Recuperado en diciembre de 2015, de Infobae:
<http://www.infobae.com/2015/01/15/1621076-el-ataque-olvidado-boko-haram-las-matanzas-africa-ya-tienen-cansado-al-publico>
- Borsa Italiana. (diciembre de 2015). *Banca Mediolanum*. Recuperado en diciembre de 2015, de Borsa Italiana: <http://www.borsaitaliana.it/borsa/azioni/profilo-societa-dettaglio.html?isin=IT0004776628&lang=it>
- Borsa Italiana. (diciembre de 2015). *Intesa Sanpaolo*. Recuperado en diciembre de 2015, de Borsa Italiana: <http://www.borsaitaliana.it/borsa/azioni/profilo-societa-dettaglio.html?isin=IT0000072618&lang=it>
- Cairo Communication. (septiembre de 2015). *La Storia del Gruppo*. Recuperado en diciembre de 2015, de Cairo Communication: <http://www.cairocommunication.it/La-Storia-del-Gruppo.html>

- Cardoso, C., & Pérez Brignoli, H. (1976). *Los métodos de la historia. Introducción a los problemas, métodos y técnicas de la historia demográfica, económica y social*. Barcelona: Crítica.
- Carrión, F. (13 de enero de 2015). *El líder del IS Al Bagdadi reaparece y dice que nada impedirá la expansión del grupo terrorista*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2014/11/13/5464e0f0ca47417a3f8b457b.html>
- Carrión, F. (26 de enero de 2015). *El Estado Islámico llama a realizar nuevos ataques como el de Charlie Hebdo*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/26/54c65eb322601d2b498b457f.html>
- Carrión, J. (julio de 2013). *Diez razones por las que vale la pena estudiar Periodismo (o reinventarlo si ya no tienes edad para volver a las aulas)*. Recuperado en mayo de 2016, de Jot Down: <http://www.jotdown.es/2013/07/diez-razones-por-las-que-vale-la-pena-estudiar-periodismo-o-reinventarlo-si-ya-no-tienes-edad-para-volver-a-las-aulas/>
- Cembrero, I. (7 de enero de 2015). *Charlie Hebdo, el semanario que no se rendía*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ad3d7922601d7d428b457a.html>
- Cembrero, I. (9 de enero de 2015). *Jóvenes musulmanes 'introvertidos e influenciables', el perfil del radical*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54aedd36268e3e30338b4576.html>
- Cesareo, G. (1974). *La televisione spreca: verso una quarta fase dei sistema delle comunicazioni di masa?* Milán: Feltrinelli.
- Colajanni, N. (1995). *Storia della banca italiana*. Roma: Newton Compton.
- Confidencial Digital, E. (11 de noviembre de 2014). *El Mundo despide a Pedro J. Ramírez*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de El Confidencial Digital:
http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Mundo-despide-Pedro-Ramirez_0_2379961981.html
- Charb, & Nicolino, F. (7 de enero de 2015). *¡No, 'Charlie Hebdo' no es racista!* Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/07/54ad5cc1e2704e1c228b4594.html>
- ChemChina. (2005). *About us*. Recuperado en diciembre de 2015, de ChemChina:
http://www.chemchina.com.cn/en/gywm/A6016web_1.htm
- De Regoyos, E. (14 de septiembre de 2006). *El plan secreto para acabar con ABC*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de Periodista Digital:
http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/09/14/el_plan_secreto_para_acabar_con_abc
- Del Pozo, R. (7 de enero de 2015). *El Estado del Sol*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/07/54ad94c0e2704e1c418b4571.html>
- Del Valle-Rojas, C., Nitrihual-Valdebenito, L., & Mayorga-Rojel, A. J. (Abril de 2012). *Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de Universidad de La Sabana:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2091/2656>
- DPA. (7 de enero de 2015). *El Consejo Musulmán de Francia condena el 'bárbaro' atentado*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ad3fe322601d82428b4591.html>

- DPA. (9 de abril de 2015). *Asciende a 152 la cifra de muertos en el ataque terrorista en Kenia*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/09/5526a851268e3e4b4d8b456b.html>
- Ebhardt, T., & Clothier, M. (21 de enero de 2014). *Fiat Completes Purchase of Chrysler With Payment to Trust*. Recuperado en diciembre de 2015, de Bloomberg:
<http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-01-21/flat-completes-purchase-of-chrysler-with-payment-to-trust>
- EFE; AFP. (9 de enero de 2015). *Cuatro rehenes y el secuestrador mueren en el asalto de la policía a la tienda judía*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54afcad522601d1f158b4584.html>
- EFE; Europa Press. (31 de marzo de 2015). *Finaliza el rescate de los cuerpos de las víctimas del Airbus 320*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/31/551a9eb8ca4741917c8b4574.html>
- EFE. (10 de enero de 2015). *Más de 700.000 personas participan en marchas silenciosas en Francia por 'Charlie Hebdo'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/10/54b15d52268e3e20128b457a.html>
- EFE. (11 de enero de 2015). *El ejército de Nigeria pide ayuda internacional contra Boko Haram*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/11/54b2737122601ded4e8b4570.html>
- EFE. (12 de enero de 2015). *Dos atacantes de París destacaron por su buena actitud en la cárcel*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/12/54b3f44bca4741543b8b4582.html>
- EFE. (14 de enero de 2015). *Los ejemplares de Charlie Hebdo se agotan a los pocos minutos de llegar a los quioscos*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/14/54b621a5ca474177268b456c.html>
- EFE. (15 de enero de 2015). *Imágenes por satélite muestran la destrucción causada por Boko Haram en Baga y Doro Gowon*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/15/54b787e0e2704e8b1c8b4579.html>
- EFE. (16 de enero de 2015). *Boko Haram secuestra a decenas de mujeres en el norte de Nigeria*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/16/54b94b6e22601d157d8b456d.html>
- EFE. (17 de enero de 2015). *El semanario 'Charlie Hebdo' amplía su tirada a 7 millones de ejemplares*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/television/2015/01/17/54ba463ee2704eff768b457d.html>
- EFE. (21 de enero de 2015). *Coulibaly pasó un control policial días antes de los atentados en París*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/21/54bf6f74ca474186388b456f.html>
- EFE. (25 de marzo de 2015). *El ministro alemán de Transportes pide no especular sobre el accidente*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/25/5511f8a422601dfd7c8b4573.html>
- EFE. (7 de febrero de 2007). El grupo italiano RCS, editor de 'El Mundo', compra Recoletos por 1.100 millones de euros. *La Vanguardia*.
- EFE. (8 de enero de 2015). *El Papa denuncia la 'crueldad humana' en el ataque contra 'Charlie Hebdo'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/08/54ae6035ca474196598b4571.html>

- EFE. (9 de enero de 2015). *Uno de los sospechosos del ataque a Charlie Hebdo fue entrenado por Al Qaeda en Yemen*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54af4150e2704e6d228b4579.html>
- El Mundo. (25 de marzo de 2015). *Una catástrofe europea rodeada de misterios que tiene que esclarecerse*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/03/25/5513116ee2704e796d8b4572.html>
- El Mundo. (27 de marzo de 2015). *La posible negligencia de permitir volar a Lubitz deberá ser investigada hasta el final*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/03/27/5515acc0e2704e350b8b4570.html>
- El Mundo. (8 de enero de 2015). *El reto es proteger lo que somos sin perder la esencia de lo que somos*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/08/54aee81f22601d1a768b4577.html>
- El Mundo. (9 de enero de 2015). *54 horas que han cambiado la percepción del islamismo en Europa*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/09/54b03b35ca4741067e8b4573.html>
- El Mundo. (abril de 2006). *Grupo Promotor*. Obtenido de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/grupopromotor.html>
- El País. (1 de diciembre de 1998). "El Mundo" será controlado por una firma al 50% de Recoletos/Pearson y de Rizzoli. *El País*.
- Espada, A. (18 de Agosto de 2002). 'Cuanto más acomodado es un país, menos rica es su realidad'. *El País*, pág. 67.
- Espada, A. (24 de marzo de 2015). *El kilómetro sentimental*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/2015/03/24/el-kilometro-sentimental.html>
- Espada, A. (7 de enero de 2015). *Crimen y castigo*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/07/54ad9c90e2704e0d398b4574.html>
- Espada, A. (8 de enero de 2015). *Este oficio moribundo del periodismo. ¡Y que haya que rematarlo con tiros a la cabeza!* Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/2015/01/08/este-oficio-moribundo-del-periodismo-y.html>
- Espada, A. (9 de enero de 2015). *'Mecagüendios'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/09/54b03d46e2704ebc468b4573.html>
- Europa Press; EFE. (13 de enero de 2015). *El nuevo número de 'Charlie Hebdo' tendrá una tirada de tres millones de ejemplares*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/12/54b3b02022601d38488b4574.html>
- Exor. (marzo de 2014). *La nostra storia*. Recuperado en diciembre de 2015, de EXOR:
<http://www.exor.com/it/home/EXOR/La-nostra-storia.html>
- Falcón, E. (8 de enero de 2015). *Las viñetas homenaje a 'Charlie Hebdo'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/el-mundo-tv/2015/01/08/54ae7b5f268e3eec3d8b4588.html>
- FCA Group. (2015). *Corporate Presentation*. Recuperado en diciembre de 2015, de FCA Group:
http://www.fcagroup.com/en-US/Documents/2016_corporate_brochure/index.html
- FCA Group. (octubre de 2014). *Sergio Marchionne*. Recuperado en diciembre de 2015, de FCA Group: http://www.fcagroup.com/en-US/governance/board/Pages/sergio_marchionne.aspx
- Fernández Jubitero, I. (29 de marzo de 2015). *El copiloto Andreas Lubitz le dijo a una ex novia: 'Todo el mundo sabrá mi nombre y lo recordará'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El

- Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/27/5515ae78ca474141678b456f.html>
- Ferrante, M. (2007). *Casa Agnelli. Storie e personaggi dell'ultima dinastia italiana*. Milán: Mondadori.
- Ferrari. (julio de 2014). *Storia Enzo Ferrari: la vita di una leggenda*. Recuperado en diciembre de 2015, de Ferrari: http://auto.ferrari.com/it_it/corporate/azienda/storia/enzo-ferrari/
- FIAT Industrial. (31 de diciembre de 2011). Annual Report. Turín, Italia.
- FIGC. (diciembre de 2008). *Sponsor*. Recuperado en diciembre de 2015, de FIGC: <http://www.figc.it/ita/sponsor.shtml?3215>
- Financière de l'Odet. (diciembre de 2014). *La Société*. Recuperado en diciembre de 2015, de Financière de l'Odet: <http://www.financiere-odet.fr/fr-fr/la-societe/>
- Fininvest. (agosto de 2010). *La storia*. Recuperado en diciembre de 2015, de Fininvest: <http://www.fininvest.it/it/gruppo/storia>
- Fininvest. (agosto de 2010). *Struttura e società*. Recuperado en diciembre de 2015, de Fininvest: http://www.fininvest.it/it/gruppo/struttura_e_societa
- Finsoe. (2013). *Home*. Recuperado en diciembre de 2015, de Finsoe: <http://www.finsoe.com/>
- Finsoe. (2015). *Azionariato*. Recuperado en diciembre de 2015, de Finsoe: <http://www.finsoe.com/corporate-governance/azionariato-finsoe>
- Forcada, D. (30 de abril de 2015). 'El Mundo' fulmina a García Abadillo y nombra director a David Jiménez. *El Confidencial*.
- France Presse. (14 de enero de 2015). *El IS juzga 'estúpida' la publicación de nuevas viñetas de Mahoma en Charlie Hebdo*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/14/54b636d2ca474163268b4575.html>
- France Presse. (8 de enero de 2015). *La prensa satírica francesa, un arma política heredada de la Revolución*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/television/2015/01/08/54aecceb22601d5b738b4577.html>
- Giro d'Italia. (marzo de 2016). *Sponsor*. Recuperado en marzo de 2016, de Giro d'Italia: <http://www.giroditalia.it/it/sponsor/>
- Gómez García, R., & Sánchez Ruiz, E. E. (29 de Abril de 2011). *La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de Portal de la Comunicación InCom-UAB: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62
- Gómez Mardones, I. (24 de octubre de 1989). Sale 'El Mundo', sexto diario de Madrid, dirigido por Pedro J. Ramírez. *El País*.
- Gómez Mardones, I. (9 de marzo de 1989). Juan Tomás de Salas asume la dirección de 'Diario 16' tras destituir a Pedro J. Ramírez. *El País*.
- González, E. (7 de enero de 2015). *No nos callarán*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/07/54ad9dffca4741b20b8b4581.html>
- González, S. (7 de enero de 2015). *Charlie Hebdo*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elblogdesantiagogonzalez/2015/01/07/charlie-hebdo.html>
- Greenslade, R. (19 de abril de 2007). *A hierarchy of death*. Recuperado en diciembre de 2015, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2007/apr/19/thirtytwodieinamericanuniv>

- Gruppo Ospedaliero San Donato. (2015). *Il gruppo*. Recuperado en diciembre de 2015, de Gruppo Ospedaliero San Donato: <http://www.grupposandonato.it/chi-siamo/il-gruppo.html>
- Halimi, S. (1997). Ante un periodismo de mercado, profundizar la disidencia. *Umbral*.
- Halimi, S. (2000). *Los nuevos perros guardianes. Periodistas y poder*. País Vasco: Txalaparta.
- Hanneman, R. A. (2000). Capítulo I: Los datos de las redes sociales. En R. A. Hanneman, *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. California: Universidad de California Riverside/Revista Redes.
- Hanneman, R. A. (2000). Capítulo II: ¿Por qué utilizar métodos formales en el análisis de redes sociales? En R. A. Hanneman, *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. California: Universidad de California Riverside/Revista Redes.
- Hanneman, R. A. (2000). Capítulo III: Representación de redes sociales mediante grafos. En R. A. Hanneman, *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. California: Universidad de California Riverside/Revista Redes.
- Hernández López, R. (27 de Junio de 2010). *Periodismo y mercado*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de Contralinea.com.mx: <http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2010/06/27/periodismo-y-mercado/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Velasco, I., & Bernabé, M. (25 de marzo de 2015). *Se reanudan las tareas de rescate del Airbus A320 en Los Alpes*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/25/551259a8268e3e30378b456c.html>
- Hernández Velasco, I., & Bernabé, M. (26 de marzo de 2015). *'Es muy duro para mis hombres ver tantos cuerpos hechos pedazos'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/26/55132735ca4741243c8b456d.html>
- Herscovici, A. (1990). *Economia da Cultura e da Comunicaçao*. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo.
- Hita, E. (26 de marzo de 2016). *Lufthansa: 'Ni en nuestras peores pesadillas podíamos imaginar un suceso como este'*. Recuperado en noviembre de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/economia/2015/03/26/55140f01e2704e67628b4573.html>
- Huet, A., Ion, J., Lafebvre, A., Miège, B., & Peron, R. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: P.U.G.
- Intesa Sanpaolo. (2010). *Chi siamo*. Recuperado en diciembre de 2015, de Intesa Sanpaolo: http://www.group.intesasanpaolo.com/scriptIsir0/si09/chi_siamo/ita_wp_chi_siamo.jsp#/chi_siamo/ita_wp_chi_siamo.jsp
- Intesa Sanpaolo. (diciembre de 2015). *Leader italiano di dimensione europea*. Recuperado en diciembre de 2015, de Intesa Sanpaolo: http://www.group.intesasanpaolo.com/scriptIsir0/si09/contentData/view/Brochure_istituz_it.pdf?id=CNT-04-00000000418CE&ct=application/pdf
- IPIC. (28 de octubre de 2014). *Real Madrid and IPIC Sign Long Term Strategic Partnership*. Recuperado en diciembre de 2015, de IPIC: <http://www.ipic.ae/english/media-centre/press-releases/press-release-details?id=3478>
- IPIC. (noviembre de 2013). *Aabar Investments PJS*. Recuperado en diciembre de 2015, de IPIC: <http://www.ipic.ae/english/our-investments/aabar-investments>
- Jabois, M. (8 de enero de 2015). *Alguien tiene que hacerlo*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/09/54af140fe2704e6a278b4570.html>

- Jiménez Losantos, F. (26 de marzo de 2015). *El maldito Mal*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/03/26/55146a45e2704e9b0d8b4584.html>
- Johnson, S. (2005). *Cultura basura, cerebros privilegiados*. Barcelona: Roca.
- Jordán, J. (9 de enero de 2015). *¿Podría suceder en España?* Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54aec1dc268e3e93278b456f.html>
- Juventus. (24 de julio de 2013). *Gli Agnelli e la Juve, novant'anni insieme*. Recuperado en diciembre de 2015, de Juventus: <http://www.juventus.com/it/news/news/2013/gli-agnelli-e-la-juve-novant-anni-insieme.php>
- La Razón. (14 de febrero de 2015). *Los accionistas del Grupo Planeta nombran presidente a José Creuheras*. Recuperado en diciembre de 2015, de La Razón:
<http://www.larazon.es/cultura/jose-creuheras-nuevo-presidente-del-grupo-planeta-YX8819357#.Ttt1KjFIRldtEoJ>
- La Repubblica. (18 de diciembre de 2002). *Intesa, addio al marchio Bci*. Recuperado en diciembre de 2015, de La Repubblica:
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2002/12/18/intesa-addio-al-marchio-bci.html>
- Lázaro, F. (15 de enero de 2015). *El terrorista que mató a cinco personas en París estuvo el fin de año en Madrid con su mujer*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/espana/2015/01/15/54b773bbe2704e791c8b456d.html>
- Lázaro, F., & Marraco, M. (16 de enero de 2015). *Interior investiga si la yihad 'ayudó' a Coulibaly en Madrid*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/espana/2015/01/16/54b82d77e2704e4b498b4572.html>
- López de Maturana, V. (febrero de 2005). *ABC ante la cuestión vasca en la Transición y la Democracia (1975-2001)*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de El Argonauta Español:
<http://argonauta.revues.org/1197>
- Lorenzetto, S. (21 de febrero de 2010). *Rizzoli: volevano che morissi, vivo per accusarli*. Recuperado en enero de 2016, de Il Giornale: <http://www.ilgiornale.it/news/scippo-corriere-rizzoli-volevano-che-morissi-vivo-accusarli.html>
- Lozano Rendón, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson-Alhambra Mexicana.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mangano, M. (25 de enero de 2013). *Elkann più forte nell'accomandita Agnelli*. Recuperado en diciembre de 2015, de Il Sole 24 Hore: http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2013-01-25/elkann-forte-accomandita-agnelli-083821.shtml?uuid=AbXmkxNH&refresh_ce=1
- Martinson, J., & Milmo, D. (15 de diciembre de 2004). Pearson says adios to Spanish media. *The Guardian*.
- McChesney, R. (2000). *The political economy of communication and the future of the field. Media, culture and society*. Londres: Sage.
- Mediobanca. (7 de agosto de 2014). *La nostra Storia*. Recuperado en diciembre de 2015, de Mediobanca: <http://www.mediobanca.it/it/chi-siamo/storia.html>
- Mediolanum. (abril de 2015). *La storia*. Recuperado en diciembre de 2015, de Mediolanum: http://www.mediolanum.com/ITA/12236_12182.html

- Meehan, E., Mosco, V., & Wasko, J. (1994). Rethinking Political Economy: Change and Continuity. En M. Levy, & M. Gurevitch, *Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Miralles, M. (2007). *15 años tras una X*. Recuperado el 22 de febrero de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/nacional/gal/investigacion/investigacion.html>
- Miralles, M. (octubre de 2007). El batallón de la muerte del ministerio de interior. *El Mundo*.
- Mola di Nomaglio, G. (1998). *Gli Agnelli. Storia e genealogia di una grande famiglia piemontese dal XVI secolo al 1866*. Turín: Centro Studi Piemontesi.
- Monsiváis, C. (2006). *A ustedes les consta* (2ª edición ed.). México, D.F.: Ediciones Era.
- Mora, M. (21 de Agosto de 2002). 'La prensa siempre elige lo interesante sobre lo importante'. *El País*.
- Mucchetti, M. (2006). *Il baco del Corriere*. Italia: Feltrinelli.
- Munaiz, C. (13 de abril de 2015). *Kenia y los olvidados en la agenda informativa mundial*. Recuperado en diciembre de 2015, de Newsweek en español: <http://nwnoticias.com/#!/noticias/kenia-y-los-olvidados-en-la-agenda-informativa-mundial>
- Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación Internacional*. Barcelona: Bosch.
- Murdock, G. (1991). Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. En M. Ferguson, *The New Imperatives: Future Directions for Media Research* (págs. 1-15). Londres: Sage.
- Net TV. (febrero de 2015). *Qué es Net TV*. Recuperado en diciembre de 2015, de Net TV: <http://www.nettv.es/home.htm>
- News Corp. (julio de 2013). *About News Corp*. Recuperado en diciembre de 2015, de News Corp: <http://newscorp.com/about/>
- Nicolas, A. (2011). Les marchés de la musique enregistrée. París, Francia: Cité de la musique.
- Olea, A. (7 de enero de 2015). '*Si en pleno París puede pasar esto, es que es el fin, esto es la guerra*'. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ad5926e2704e35228b459f.html>
- Olvera, J. A. (23 de noviembre de 2015). *Los 44 de Beirut, muertos "que no importan tanto"*. Recuperado en noviembre de 2015, de Proceso: <http://www.proceso.com.mx/421408>
- Ori, A. S. (1996). *Storia di una dinastia - Gli Agnelli e la Fiat*. Roma: Editori Riuniti.
- Palomo, D. (30 de marzo de 2015). *La Fiscalía alemana confirma que Andreas Lubitz recibió tratamiento por tendencias suicidas*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/30/55195227268e3e2e018b4571.html>
- Pereira, R. (2000). Cuando la mierda da dinero. En S. Halimi, *Los nuevos perros guardianes. Periodistas y poder* (págs. 9-37). País Vasco: Txalaparta.
- Pi, R. (1995). El GAL, Vera, Barrionuevo y la ofensiva para zanjar el caso. *El Mundo*.
- Planeta DeAgostini. (noviembre de 2013). *Conócenos*. Recuperado en diciembre de 2015, de Planeta DeAgostini: <http://www.planetadeagostini.es/conocenos>
- Prima Comunicazione. (noviembre de 2013). 1973-2013-40 anni. *Prima Comunicazione*.
- Prisa. (2016). *Estudio General de Medios: 1a. ola 2016*. Recuperado en marzo de 2016, de Prisa Brand Solutions: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
- Quirós, F. (Abril de 2006). *La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza*. Recuperado el 8 de diciembre de 2015, de Telos - Fundación Telefónica: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulobalance.asp?idarticulo=1&rev=67.htm>
- Ramírez, P. J. (5 de febrero de 2014). In Spain, Fired for Speaking Out. *The New York Times*.

RCS MediaGroup. (5 de marzo de 2014). *Storia*. Recuperado en enero de 2016, de RCS MediaGroup: <http://www.rcsmediagroup.it/pagine/il-gruppo/storia/>

RCS MediaGroup. (agosto de 2015). *Azionariato*. Recuperado en diciembre de 2015, de RCS MediaGroup: <http://www.rcsmediagroup.it/pagine/investor-relations/azionariato/>

Redacción; Agencias. (3 de abril de 2015). *El análisis de la segunda caja negra confirma que Andreas Lubitz estrelló de forma voluntaria el avión*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/03/551e5e7eca4741c5798b4570.html>

Redacción; Agencias. (7 de enero de 2015). *Al menos doce muertos en un tiroteo en la sede de Charlie Hebdo, el semanario francés que publicó las caricaturas de Mahoma*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ad132422601d72428b4577.html>

Redacción; Agencias. (7 de enero de 2015). *Condena unánime de la comunidad internacional al atentado contra Charlie Hebdo*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ad4d27268e3e3a188b4577.html>

Redacción; Agencias. (8 de enero de 2015). *Cerco en el norte de Francia a los dos atacantes de 'Charlie Hebdo'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/08/54ae5ea7e2704e20078b4574.html>

Redacción; Agencias. (9 de enero de 2015). *¿Quiénes son los secuestradores de la tienda judía en París?* Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54aff63d22601d1d158b4584.html>

Redacción; EFE. (2 de abril de 2015). *Hallada la segunda caja negra del Airbus de Germanwings*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/02/551d4ad6ca4741b3358b457e.html>

Redacción; EFE. (29 de marzo de 2015). *Investigadores creen haber hallado restos del copiloto Andreas Lubitz, según 'Bild'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/28/5516c03522601dbe4f8b4579.html>

Redacción. (10 de enero de 2015). *La policía investiga si Boumeddiene viajó a Siria a principios de enero*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/10/54b0ebcd22601de75a8b4573.html>

Redacción. (10 de enero de 2015). *Los yihadistas de 'Charlie Hebdo' y el de la tienda judía estaban sincronizados*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54b01f21ca4741497c8b456d.html>

Redacción. (11 de enero de 2015). *Coulibaly reivindica en un vídeo póstumo la autoría del Estado Islámico en los ataques de París*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/11/54b259d022601ddd4e8b456f.html>

Redacción. (12 de enero de 2015). *'Uno de los rehenes intentó salir. Coulibaly le disparó por la espalda'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/12/54b3fbdf22601d30488b4587.html>

Redacción. (14 de enero de 2015). *Lea el ejemplar de 'Charlie Hebdo'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/14/54b6b5f0ca4741930e8b4582.html>

Redacción. (16 de enero de 2015). *El terrorista Coulibaly obtuvo por Internet un préstamo de 6.000 euros de la empresa Cofidis*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/16/54b96361ca4741c3628b4573.html>

- Redacción. (26 de marzo de 2016). *Las víctimas del Airbus A320*. Recuperado en noviembre de 2016, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/cataluna/2015/03/24/55116ec8e2704eae168b456f.html>
- Redacción. (31 de enero de 2015). *Charlie Hebdo aplaza su próximo número por la 'fatiga' tras el atentado*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/television/2015/01/31/54cd218de2704eb5278b4582.html>
- Redacción. (6 de abril de 2015). *¿Por qué hubo indignación por 'Charlie Hebdo' y no por Kenia?* Recuperado en diciembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.semana.com/mundo/articulo/por-que-hubo-indignacion-por-charlie-hebdo-no-por-kenia/423186-3>
- Redacción. (7 de enero de 2015). *'Charlie Hebdo', el semanario satírico que irrita a los musulmanes*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/television/2015/01/07/54ad1983e2704e1a228b4578.html>
- Redacción. (7 de enero de 2015). *Conmoción y solidaridad por el atentado contra Charlie Hebdo*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ad43a5e2704e28228b458e.html>
- Redacción. (7 de enero de 2015). *Hollande, tras el tiroteo en 'Charlie Hebdo': 'Francia está en shock'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ad202dca4741d6298b4571.html>
- Redacción. (7 de enero de 2015). *Los dibujantes de EL MUNDO opinan sobre el ataque a la revista 'Charlie Hebdo'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/08/54adcca222601d381e8b4570.html>
- Redacción. (8 de enero de 2015). *Boko Haram mata a cientos de personas en un ataque en Nigeria*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/08/54aec6b622601ddc768b4571.html>
- Redacción. (8 de enero de 2015). *Las 12 víctimas del ataque terrorista en la sede de Charlie Hebdo*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/08/54ae4214268e3ef23d8b4577.html>
- Redacción. (9 de enero de 2015). *Ahmed Merabet, el policía musulmán caído*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/08/54ae7f43268e3ef13d8b4585.html>
- Redacción. (9 de enero de 2015). *Uno de los supervivientes de Charlie Hebdo: 'He visto el horror'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54af999a22601d29158b4570.html>
- Regione Piemonte. (julio de 2014). *Le Fondazioni di origine bancaria*. Recuperado en diciembre de 2015, de Regione Piemonte:
<http://www.regione.piemonte.it/innovazione/ricerca/attori/le-fondazioni-di-origine-bancaria.html>
- Reig, R. (2013). La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil. *Questión*, 1 (40), 396-427.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- Reuters; EFE. (4 de abril de 2015). *Cinco detenidos por el atentado a la universidad de Kenia*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/04/551f294b22601db5448b456f.html>

- Reuters. (21 de febrero de 2015). *Nigeria arrebatada a Boko Haram una importante ciudad estratégica*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/02/21/54e8d1d9ca4741c0078b4575.html>
- Reuters. (5 de abril de 2015). *Uno de los terroristas que mataron a 148 estudiantes en Kenia es hijo de un funcionario del país*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/05/5521115ae2704ebf708b4571.html>
- Richter, P. (5 de marzo de 1987). Viacom Accepts Redstone's \$3.4-Billion Takeover Bid, Ending Four-Month Battle. *Los Angeles Times*.
- Ripa di Meana, M., & Mecucci, G. (2010). *Virginia Agnelli*. Argelato: Minerva Edizioni.
- Robles, J. M. (7 de enero de 2015). *Los cinco episodios más polémicos de 'Charlie Hebdo'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/television/2015/01/07/54ad4e56ca4741c2298b4589.html>
- Rodríguez Zapatero, J. L. (8 de enero de 2015). *Terror, memoria y solidaridad*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/07/54ad9e5bca47419f098b4574.html>
- Rodríguez, M. (2 de abril de 2015). *Al menos 147 muertos en el asalto a una universidad de Kenia*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/02/551ced32ca4741b2358b456d.html>
- Rojas, A. (3 de abril de 2015). *'Cristianos a la izquierda, musulmanes a la derecha'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/03/551d84ff22601ded528b457e.html>
- RTL Group. (marzo de 2015). *Profile*. Recuperado en diciembre de 2015, de RTL Group:
http://www.rtlgroup.com/en/about_us/the_group/profile.cfm
- Rubio, A. (8 de julio de 2013). Escuchas ilegales en versión española. *El Mundo*.
- Rubio, C. (24 de marzo de 2015). *'Salvado' por su mujer*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/cataluna/2015/03/24/5511ac2aca4741515a8b4577.html>
- Saiz, S. (25 de marzo de 2015). *Mujeres y hombres y 'metepatas'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/enredados/2015/03/25/5511bbc5ca4741465a8b4575.html>
- Sánchez, R. (24 de marzo de 2015). *Ocho minutos de caída*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/24/55118155268e3ee8688b457b.html>
- Sánchez, R. (25 de marzo de 2015). *La torre de control realizó tres llamadas sin respuesta a los pilotos del avión estrellado en los Alpes*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/economia/2015/03/25/5512c6bc22601d456b8b4571.html#comentarios>
- Sánchez, R. (25 de marzo de 2015). *Lufthansa: el accidente es 'inexplicable' y el avión estaba bien*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/economia/2015/03/25/55129b1a268e3e2e378b4576.html>
- Sánchez, R. (26 de marzo de 2015). *Andreas Lubitz, el copiloto del Airbus A320 de Germanwings*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/26/5513f4abca474129508b4596.html>
- Sánchez, R. (27 de marzo de 2015). *'Era un obsesivo. Habría muerto si no pasa las pruebas para ser piloto'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/26/5514716d22601d9d188b4587.html>

- Sánchez, R. (27 de marzo de 2015). *El copiloto estaba de baja médica el día del accidente*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/27/55150027268e3ed4038b456d.html>
- Savio, R. (26 de Junio de 2014). *El periodismo de hoy: Una elección entre el mercado y la gente*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de América Latina en movimiento: <http://www.alainet.org/es/active/74917>
- Scollo Lavizzari, M. (2004). *Rizzoli, Angelo*. Recuperado en enero de 2016, de Treccani: http://www.treccani.it/enciclopedia/angelo-rizzoli_%28Enciclopedia-del-Cinema%29/
- Sinova, J. (10 de abril de 2015). *Persecución religiosa, una tragedia invisible*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/la-libertad-mas-fragil/2015/04/10/persecucion-religiosa-una-tragedia.html>
- Smythe, D. (1983). Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. En G. Richeri, *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili.
- Socfin. (2010). *Products*. Recuperado en diciembre de 2015, de Socfin: <http://www.socfin.com/Public/ProductSummaryPage.php?ID=1053>
- Soto Morfín, D. (16 de Julio de 2013). *El triunfo del periodismo de mercado*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de Desmesura: <http://desmesura.org/firmas/el-triunfo-del-periodismo-de-mercado>
- Spencer-Thomas, O. (18 de Noviembre de 2013). *News values*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de Owen Spencer-Thomas: <http://www.owenspencer-thomas.com/journalism/newsvalues>
- Suanzes, P. R. (8 de enero de 2015). *Hollande recibe a Sarkozy en El Elíseo mostrando la unidad de la clase política*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/08/54ae4bc822601d23278b4570.html>
- Suanzes, P. R. (9 de enero de 2015). *La policía mata a los dos yihadistas de la masacre de 'Charlie Hebdo'*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/09/54af9121e2704e0b758b456e.html>
- Suanzes, P. R., & De Quer, A. F. (15 de enero de 2015). *Abatidos dos terroristas que planeaban 'atentar de forma inminente' en Bélgica*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/01/15/54b7f987ca47415e5a8b456e.html>
- Sullivan, M. (22 de mayo de 2016). *Now, there's one more reason to be a journalist — you can help save journalism*. Recuperado en mayo de 2016, de The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/now-theres-one-more-reason-to-be-a-journalist-you-can-help-save-journalism/2016/05/22/1a2ead1c-1d39-11e6-b6e0-c53b7ef63b45_story.html
- The Walt Disney Company Iberia. (julio de 2015). *Sobre nosotros*. Recuperado en diciembre de 2015, de Disney España: <http://disney.es/sobre-nosotros>
- Thomas, D. (20 de abril de 2010). Almacantar raises €150m. *Financial Times*.
- Tod's. (julio de 2011). *Storia*. Recuperado en diciembre de 2015, de Tod's S.p.A.: <http://www.todsgroup.com/it/group/history/>
- Toledo, D. (29 de enero de 2014). *Pedro J. Ramírez cesa como director de 'El Mundo' y será sustituido por García-Abadillo*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-01-29/pedro-j-ramirez-cesa-como-director-de-el-mundo-y-sera-sustituido-por-garcia-abadillo_82434/
- Torino FC. (agosto de 2013). *La Storia del Torino FC*. Recuperado en diciembre de 2015, de Torino FC: <http://www.torinofc.it/storia>

- Toro, C. (25 de marzo de 2015). *Los Alpes, una 'zona roja' para la aviación*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/25/5511ccf9e2704e65148b457b.html>
- Torres López, J. (1985). *Economía de la comunicación de masas*. Madrid: Grupo Cultural Zero.
- Tranfaglia, N. (2004). Prefacio. En G. Mastellarini, *Assalto alla stampa: controllare i media per governare l'opinione pubblica*. Dedalo.
- UniCredit. (2015). *La nostra storia*. Recuperado en diciembre de 2015, de UniCredit:
<https://www.unicreditgroup.eu/it/unicredit-at-a-glance/our-identity/our-history.html>
- UniCredit. (diciembre de 2015). *Azionariato*. Recuperado en diciembre de 2015, de UniCredit:
<https://www.unicreditgroup.eu/it/governance/shareholders-structure.html>
- UniCredit. (diciembre de 2015). *Banca Ufficiale delle Competizioni UEFA per Club*. Recuperado en diciembre de 2015, de UniCredit:
https://www.unicreditgroup.eu/it/uefa/sponsorship-uefa.html?topmenu=INT-TM_UEF01_it108
- Universal Music Group. (2008). *Our Brands*. Recuperado en diciembre de 2015, de Universal Music Group: <http://www.universalmusic.com/labels/>
- Urreiztieta, E. (9 de julio de 2013). Los originales de Bárcenas incluyen pagos de sobresueldos a Rajoy cuando era ministro. *El Mundo*.
- UTECA. (enero de 2015). *Sobre nosotros*. Recuperado en diciembre de 2015, de UTECA:
http://uteca.tv/quienes_somos.php
- Viacom. (2015). *Viacom brands*. Recuperado en diciembre de 2015, de Viacom:
<http://www.viacom.com/brands/pages/default.aspx>
- Vidal, J. M. (8 de enero de 2015). *¿Quiere Dios que lo dibujen?* Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/cultura/2015/01/08/54ae82a9268e3ee53d8b4575.html>
- Villaécija, R. (26 de marzo de 2015). *Los 'desencriptadores' de las cajas negras*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/26/5513dc8c268e3e581e8b4581.html>
- Villaécija, R. (9 de enero de 2015). *El humor o la muerte*. Recuperado en noviembre de 2015, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/01/09/54afc2e7268e3efe7c8b4579.html>
- Vivendi. (junio de 2012). *Activities*. Recuperado en diciembre de 2015, de Vivendi:
<http://www.vivendi.com/activities/>
- Vivendi. (junio de 2015). *Digital*. Recuperado en diciembre de 2015, de Vivendi:
<http://www.vivendi.com/activities/digital/>
- Vivendi. (septiembre de 2015). *Television*. Recuperado en diciembre de 2015, de Vivendi:
<http://www.vivendi.com/activities/television-2/>
- Vocento. (diciembre de 2012). *Vocento y Cadena COPE alcanzan un acuerdo para reforzar su estrategia editorial y de negocio*. Recuperado en diciembre de 2015, de Vocento:
<http://www.vocento.com/notas-vocento-cadena-cope-alcanzan-acuerdo-20121219.php>
- West, K. (15 de agosto de 2015). The Economist becomes a family affair. *The Guardian*.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal.

Tabla de imágenes

Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: MACRO-ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA (REIG, 2013, PÁG. 402)	63
ILUSTRACIÓN 2: CONEXIONES EN EL CASO GRUPO LE MONDE (REIG, 2013, PÁG. 405).....	64
ILUSTRACIÓN 3: RED DE ACCIONISTAS MAYORITARIOS DEL RCS MEDIAGROUP. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	68
ILUSTRACIÓN 4: RED DE PROPIEDAD DE GIOVANNI AGNELLI E C. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	72
ILUSTRACIÓN 5: RED DE PROPIEDAD DE MEDIOBANCA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	77
ILUSTRACIÓN 6: RED DE PROPIEDAD DE DIEGO DELLA VALLE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	78
ILUSTRACIÓN 7: RED DE PROPIEDAD DE URBANO CAIRO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	80
ILUSTRACIÓN 8: RED DE PROPIEDAD DE FINSOE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	81
ILUSTRACIÓN 9: RED DE PROPIEDAD DE INTESA SANPAOLO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	83
ILUSTRACIÓN 10: RED DE PROPIEDAD DE PAOLO ROTELLI. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	84
ILUSTRACIÓN 11: RED DE PROPIEDAD DE UNIDAD EDITORIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	89
ILUSTRACIÓN 12: RED DE PROPIEDAD DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	91
ILUSTRACIÓN 13: RED DE SOCIOS DE UTECA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	93
ILUSTRACIÓN 14: RED DE SOCIOS DE AEDE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS	94
ILUSTRACIÓN 15: ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN DE EL MUNDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON VISUAL INVESTIGATIVE SCENARIOS.....	95

Gráficos

GRÁFICO 1: PUBLICACIONES DE LA SEMANA 1, POR GÉNERO, DEL CASO CHARLIE HEBDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	98
GRÁFICO 2: PUBLICACIONES DE LAS SEMANAS 1 A LA 4, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO CHARLIE HEBDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	99
GRÁFICO 3: PUBLICACIONES DEL 7 DE ENERO DE 2015, POR GÉNERO, DEL CASO CHARLIE HEBDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	102
GRÁFICO 4: PUBLICACIONES DEL 7 DE ENERO DE 2015, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO CHARLIE HEBDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	103
GRÁFICO 5: PUBLICACIONES DEL 8 DE ENERO DE 2015, POR GÉNERO, DEL CASO CHARLIE HEBDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	105
GRÁFICO 6: PUBLICACIONES DEL 8 DE ENERO DE 2015, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO CHARLIE HEBDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	106
GRÁFICO 7: PUBLICACIONES DEL 9 DE ENERO DE 2015, POR GÉNERO, DEL CASO CHARLIE HEBDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	109
GRÁFICO 8: PUBLICACIONES DEL 9 DE ENERO DE 2015, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO CHARLIE HEBDO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	110
GRÁFICO 9: PUBLICACIONES DE LAS SEMANAS 1 A LA 4, POR GÉNERO, DEL CASO MATANZA DE BOKO HARAM EN NIGERIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	115
GRÁFICO 10: PUBLICACIONES DE LAS SEMANAS 1 A LAS 4, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO MATANZA DE BOKO HARAM EN NIGERIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	116
GRÁFICO 11: PUBLICACIONES DE LA SEMANA 1, POR GÉNERO, DEL CASO GERMANWINGS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	119
GRÁFICO 12: PUBLICACIONES DE LA SEMANA 1 A LA 4, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO GERMANWINGS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	120
GRÁFICO 13: PUBLICACIONES DEL 24 DE MARZO DE 2015, POR GÉNERO, DEL CASO GERMANWINGS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	122
GRÁFICO 14: PUBLICACIONES DEL 24 DE MARZO DE 2015, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO GERMANWINGS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	123
GRÁFICO 15: PUBLICACIONES DEL 25 DE MARZO DE 2015, POR GÉNERO, DEL CASO GERMANWINGS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	125
GRÁFICO 16: PUBLICACIONES DEL 25 DE MARZO DE 2015, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO GERMANWINGS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	126
GRÁFICO 17: PUBLICACIONES DEL 26 DE MARZO DE 2015, POR GÉNERO, DEL CASO GERMANWINGS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	128
GRÁFICO 18: PUBLICACIONES DEL 26 DE MARZO DE 2015, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO GERMANWINGS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	129
GRÁFICO 19: PUBLICACIONES DE LA SEMANA 1, POR GÉNERO, DEL CASO UNIVERSIDAD DE GARISSA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	132
GRÁFICO 20: PUBLICACIONES DE LAS SEMANAS 1 A LA 4, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO UNIVERSIDAD DE GARISSA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	133
GRÁFICO 21: PUBLICACIONES DEL 2 DE ABRIL DE 2015, POR GÉNERO, DEL CASO UNIVERSIDAD DE GARISSA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	134
GRÁFICO 22: PUBLICACIONES DEL 3 DE ABRIL DE 2015, POR GÉNERO, DEL CASO UNIVERSIDAD DE GARISSA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	135

GRÁFICO 23: PUBLICACIONES DEL 3 DE ABRIL DE 2015, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DEL CASO UNIVERSIDAD DE GARISSA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	136
GRÁFICO 24: PUBLICACIONES DE LOS DÍAS 1 Y 2, POR GÉNERO, DE LOS CUATRO CASOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	139
GRÁFICO 25: PUBLICACIONES DE LOS DÍAS 1 Y 2, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DE LOS CUATRO CASOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	140
GRÁFICO 26: PUBLICACIONES DE LAS SEMANAS 1 A LA 4, POR TIPO DE INFORMACIÓN, DE LOS CUATRO CASOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	141

Tablas

TABLA 1: ACCIONARIADO DEL RCS MEDIAGROUP. FUENTE: RCS MEDIAGROUP, 2015	67
--	----