



Universidad de Valladolid

CURSO 2015/2016

**LA INFLUENCIA DEL PODER ECONÓMICO
EN EL CIBERPERIODISMO. ESTUDIO DE
CASO DE *EL CONFIDENCIAL, PÚBLICO Y
ELDIARIO.ES***

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

Alumna: Sara San José Ortega

Tutora: Pilar Sánchez García

Convocatoria: Julio 2016

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación.....	5
1.3. Metodología.....	6
1.4. Estructura.....	7
Capítulo 2: La digitalización del Periodismo en España	8
2.1. Contexto histórico.....	8
2.1.1. Aproximación histórica a los antecedentes del nuevo entorno mediático..	8
2.1.2. El comienzo y despegue del periodismo digital en España.....	9
2.1.3. Nuevos medios y Cibermedios en España.....	11
2.2. Inversión y publicidad en los grupos de comunicación españoles.....	13
2.2.1. Modelos de negocio y estrategias de pago en Internet.....	13
2.2.2. Principales grupos de comunicación en España.....	17
Capítulo 3: Teorías de la Comunicación aplicables al Ciberperiodismo	32
3.1. Agenda <i>setting</i>	32
3.2. La espiral del silencio.....	34
Capítulo 4: Análisis empírico sobre la influencia del poder económico en el Ciberperiodismo	37
4.1. Metodología.....	37
4.1.1. Muestra.....	38
4.1.2. Tabla de análisis.....	40
4.2. Casos en medios no digitales.....	42
4.3. Estudio de caso de <i>El Confidencial</i>	43
4.4. Estudio de caso de <i>Público</i>	45
4.5. Estudio de caso de <i>eldiario.es</i>	47
4.6. Resultados.....	49
5. Conclusiones	63
6. Referencias bibliográficas	66
7. Webgrafía	70
8. Anexos	71

La influencia del poder económico en el Ciberperiodismo. Estudio de caso de *El Confidencial*, *Público* y *eldiario.es*

AUTORA

Sara San José Ortega

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

Con la llegada de la era digital, la información parece haberse liberado de la presión y la censura del gobierno y de las concesiones sobre los medios de comunicación. Siguiendo esta línea, Internet se alza como un espacio libre, en el que los medios de comunicación digitales informen a los ciudadanos sin ningún tipo de censura; un periodismo sin restricciones ni repercusiones y con libertad de expresión, información y prensa. Sin embargo, en este nuevo panorama mediático, ya no son los gobiernos ni las concesiones los agentes que ejercen presión sobre el Ciberperiodismo, sino que es el poder económico, a través de inversores y anunciantes, el que ahora puede tener la propiedad de la información. Además, al encontrarnos en un mundo económicamente globalizado, aumentan cada vez más las relaciones económicas entre los diferentes grupos de comunicación, dificultando aún más la libertad de información, también en Internet. En este contexto, nacen los medios digitales independientes, es decir, que no pertenecen a ningún gran grupo de comunicación ya existente. Por ello, la finalidad de este trabajo es analizar la influencia que ejercen los agentes económicos en estos medios. Para ello, esta investigación incluye un marco teórico que sitúa el estado de la cuestión, y un apartado empírico en el que se analiza el tratamiento que dan a sus anunciantes *El Confidencial*, *Público* y *eldiario.es*, tres medios nativos digitales, en un total de 75 noticias, analizadas en base a diferentes variables de tipo cualitativo y cuantitativo, que concluyen que el poder económico sí influye en el Ciberperiodismo a través de los anunciantes, aunque en el caso de *El Confidencial* este fenómeno no ocurre.

PALABRAS CLAVE

Libertad de información, Ciberperiodismo, poder económico, medios nativos digitales

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge del interés personal en los medios digitales como una de las posibles salidas laborales al finalizar los estudios universitarios en Periodismo, y con la duda de si realmente el Ciberperiodismo es una vía alternativa de difusión de información más libre e independiente. Todo ello despierta la curiosidad personal de conocer la influencia que ejerce el poder económico en el nuevo panorama mediático digital, en especial a través de la publicidad.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La identidad de muchos de los dueños e inversores de los medios de comunicación no siempre es accesible y transparente, mientras que la cara visible de estos se trata de los directivos y ejecutivos de la empresa, pero no los propietarios. Dentro del marco actual del derecho a la información, como derecho fundamental reconocido tanto por la Constitución Española como por las Naciones Unidas, es esencial conocer esta información acerca de los medios de comunicación y su relación con el poder económico, para ejercer con plenitud ese derecho y para garantizar el pluralismo informativo.

En este sentido, Internet no es diferente. Dejando a un lado los medios digitales que pertenecen a grandes grupos de comunicación de los que, en muchas ocasiones, falta transparencia en la información corporativa y económica, como la de sus inversores y accionistas, aún muchos medios que han nacido en Internet como independientes tienen carencias a la hora de publicar la procedencia de sus ingresos.

Respecto a los cambios en la financiación de los medios que ha supuesto Internet, Goyanes dice lo siguiente:

“La prensa ha fundamentado su sistema de ingresos en la doble financiación que implica tanto la venta del producto al lector como el recurso de la publicidad. Sin lectores no hay anunciantes, y sin éstos no hay ingresos. Internet ha alterado tanto las prácticas de los consumidores como las de los anunciantes, provocando cambios en estas dos fuentes de ingresos” (Goyanes, 2012: 92).

El Ciberperiodismo requiere nuevos modelos de negocio, ya que el pago por contenidos no se constituye como fuente principal de ingresos, como ocurre en los medios en papel.

Mientras se plantean y ponen a prueba otros modelos de negocio, la publicidad se alza, hasta el momento, como la partida más importante en sus ingresos: “La publicidad no es un modelo de negocio, sino más bien la estructura de ingresos del modelo gratuito” (Goyanes, 2012: 97).

Por tanto, para ejercer con plenitud en la actualidad el derecho a la información, es especialmente importante y necesario conocer a quién pertenece la información, entre cuyos propietarios tienen cada vez más presencia, sobre todo en Internet, los anunciantes:

“Durante los últimos años, los grupos de comunicación han ido desarrollando sus propias agencias de publicidad. Eso no sólo supone que el factor publicidad sea un grupo de presión en los contenidos, sino que, además, ahora, los anunciantes se sientan en el consejo de administración del grupo (...) Sería más acertado afirmar que ahora una agencia de publicidad posee un grupo de medios” (Serrano, 2010: 33).

En este sentido, la investigación que se expone a continuación puede contribuir a esclarecer la relación actual que existe entre el poder económico y los medios de comunicación, analizando la presencia de los anunciantes de tres medios nativos digitales en las informaciones publicadas y su tratamiento.

1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación surge a partir de una serie de interrogantes nacidos en torno al nuevo paradigma mediático y el interés personal en el Ciberperiodismo como alternativa a los grandes grupos de comunicación:

P₁ ¿Son los medios de comunicación en Internet totalmente libres?

P₂ ¿Cuál es la relación entre los inversores y los grupos de comunicación, y entre ellos?

P₃ ¿En qué medida influyen las fuentes de financiación y publicidad en la libertad informativa?

A partir de estas cuestiones nacen los diferentes capítulos del presente TFG, que se explicarán más adelante, y un objetivo principal: averiguar la influencia que ejerce el poder económico sobre los Cibermedios a través del tratamiento informativo que dan *El Confidencial*, *Público* y *eldiario.es* a sus anunciantes.

De este objetivo principal nacen varios subobjetivos, que son plantear los cambios en el paradigma mediático tras la llegada del Ciberperiodismo y cómo influyen estos en la libertad de información y en la financiación de los medios, y establecer cuál de los tres medios analizados se considera menos influido por sus anunciantes, es decir, más independiente del poder económico.

Para llevar a cabo la investigación en base a los anteriores objetivos, este TFG parte de la siguiente hipótesis:

H₁ El poder económico, a través de anunciantes e inversores, influye en la publicación de contenidos en los medios digitales.

1.3. METODOLOGÍA

La metodología que va a ser utilizada en este trabajo se trata de un análisis de contenido, una de las técnicas englobadas dentro del grupo de métodos cuantitativos.

Muchos han sido los autores que han definido esta técnica, considerada el método por excelencia de investigación en comunicación, puesto que se centra en el análisis de los mensajes (Igartua y Humanes, 2014).

Esta técnica puede definirse más ampliamente de la siguiente forma:

“El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Laurence Bardin, 1991: 32).

En el caso de este TFG, los indicadores obtenidos son las gráficas resultantes de las tablas de análisis y sus variables, consideradas como el procedimiento sistemático y objetivo de esta investigación, y los resultados obtenidos serán la inferencia que nos permita conocer la condición de producción de los mensajes analizados.

Por su parte, en conjunto López, Pereira y Villanueva determinan que “partiendo del ‘corpus’ de material a analizar, previamente clasificado por categorías y unidades temáticas, podemos aplicar las técnicas del análisis de contenido” (López, Pereira, Villanueva; 2005: 303), que en este TFG se corresponderían a tres categorías: *El*

Confidencial, Público y eldiario.es, mientras que las diferentes noticias a analizar serían las unidades temáticas, agrupadas según la empresa anunciante con la que está relacionada la información. Y añaden: “El objetivo de este análisis, en el campo de la especialización periodística, es, entre otros, el estudio comparativo del tratamiento que los distintos medios realizan en la información sobre el área de especialización que pretendemos examinar” (López, Pereira, Villanueva; 2005: 303).

Por tanto, esta investigación cumple con el objetivo final del análisis de contenido, que en este caso es comparar el tratamiento que dan los tres medios escogidos a la información relativa a sus anunciantes.

1.4. ESTRUCTURA

La estructura de esta investigación se divide en tres capítulos principales:

- 1) Un primer capítulo, denominado capítulo 2, en el que se contextualiza el tema del TFG, haciendo un repaso por el contexto histórico del Periodismo en el que está enmarcado -la digitalización del Periodismo en España-, y un apartado dedicado a la actualidad más inmediata: los grupos de comunicación en España y los nuevos modelos de negocio en Internet.
- 2) El siguiente capítulo, el capítulo 3, se centra en la relación del tema con las Teorías de la Comunicación y la vigencia de las mismas en el actual panorama mediático, que es donde se enmarca esta investigación.
- 3) La última parte, recogida en el capítulo 4, es el análisis empírico o trabajo de campo, que comienza con una descripción de la metodología y la muestra, junto a la tabla de análisis utilizada para la investigación, para después dar paso, en primer lugar, a una serie de ejemplos de casos en medios no digitales que contextualizan los tres estudios de caso que se han llevado a cabo, de donde se extraen los resultados presentados en gráficas en el último subapartado del capítulo.

Finalmente, al concluir los tres capítulos, se recogen las conclusiones extraídas de la investigación, que serán las que corroboren o refuten la hipótesis de partida de este TFG, así como se establecen futuras líneas de investigación a partir de este estudio.

CAPÍTULO 2: LA DIGITALIZACIÓN DEL PERIODISMO EN ESPAÑA

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

La crisis financiera azotó al mundo en septiembre de 2008, haciéndose visible con la quiebra y rescate de varias entidades financieras importantes en Estados Unidos, que dieron lugar a la inestabilidad de los principales bancos de inversión, y con ella, la recesión económica de carácter global.

Desde entonces, la crisis no ha dejado inmune a ningún sector, incluido el Periodismo: más de 11.000 puestos de trabajo menos en los medios de comunicación, y un descenso mayor del 50% en la venta de ejemplares y en la facturación publicitaria. En paralelo, más de 300 nuevos medios que han surgido en este contexto de doble cara (Cerezo, 2014). Así se definen los últimos años del periodismo español, una etapa que coincide con la implantación del periodismo digital.

La irrupción de Internet como nuevo paradigma en la distribución y consumo de información ha provocado una auténtica reconversión del sector, “transformando el perfil de los medios de comunicación, la publicidad, la comunicación corporativa, la forma de gestionar la identidad digital, e incluso la manera de medir y relacionarse con las audiencias” (Cerezo, 2014: 3).

Se puede hablar, por tanto, de una doble crisis en la comunicación, dos tipos de crisis que han confluído en el tiempo dentro del sector: por un lado, la crisis económica de 2008, cuyas consecuencias siguen presentes hoy en día; y la crisis tecnológica, provocada por la llegada de Internet y su inclusión en los medios de comunicación -denominada convergencia digital-. Por ello, tal y como señala Bernardo Díaz Nosty: “La crisis económica ha venido a acentuar los problemas que arrastraba el periodismo descubriendo muchas de sus debilidades” (Díaz Nosty, 2009: s.p.).

2.1.1. Aproximación histórica a los antecedentes del nuevo entorno mediático

En cuanto a la crisis tecnológica -aunque, más que de crisis, se trata de una transformación o reconversión-, los orígenes de este nuevo modelo de comunicación en periodismo aplicado a la red se remontan a 1969, cuando se estableció contacto entre la Universidad de California y la Universidad de Stanford mediante un novedoso sistema de información llamado ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*).

Este acrónimo fue establecido por ARPA, “un segmento del Departamento de Defensa encargado de asegurar el liderazgo de los Estados Unidos en la ciencia y la tecnología con aplicaciones militares” (Lamarca Lapuente, 2006: s.p.), en busca de un medio de comunicación seguro entre los distintos organismos del Estado.

Fue a partir de 1972 cuando se comenzó a investigar una forma en la que los paquetes de información pudieran desplazarse a través de redes de diferentes tipos y así poder enlazar redes independientes que comunicaran entre sí todos los integrantes de la red. De esta manera, en 1983, el proyecto -ya sin fines militares- “abrió las puertas a universidades, empresas y todo tipo de instituciones” y, desde ese momento, “ARPANET y todas sus redes asociadas empiezan a ser conocidas como *Internet*” (Lamarca Lapuente, 2006: s.p.).

Esta tecnología comenzó su evolución con los diferentes cambios de protocolo, que permitían una mayor expansión de la red, pero sobre todo a partir de 1987, cuando “aparece la primera aplicación informática de hipertexto de uso popular, y, más tarde, con el sistema de distribución de documentos de hipertexto” (Lamarca Lapuente, 2006: s.p.) gracias a Tim Berners-Lee, lo que hoy conocemos como la WWW (*World Wide Web*), “un sistema que hacía mucho más fácil compartir y encontrar datos en Internet” y que “fue creciendo a medida que se desarrollaba nuevo software y nuevas tecnologías” (Lamarca Lapuente, 2006: s.p.). Es entonces cuando empieza la verdadera explosión de Internet y ese año se incorporan diversas redes de Europa.

2.1.2. El comienzo y despegue del periodismo digital en España

Respecto a los orígenes de la implantación de Internet en España, y más tarde el Ciberperiodismo, el comienzo se encuentra en el primer servidor *web* en español, que se inició en septiembre de 1993, mientras que no fue hasta 1994 cuando se eliminaron las restricciones de uso comercial de la red y el gobierno de Estados Unidos dejó de controlar la información de Internet en el país (Lamarca Lapuente, 2006).

Es a partir de ese momento en el que comienza la explosión de Internet, gracias a la entrada en la red de los servicios tradicionales como el comercio, la prensa, la radio, la televisión, la banca y la telefonía. Así, la prensa digital española, que en un principio se denominó prensa electrónica, tuvo sus orígenes en una experiencia de prensa

cibernética: el quiosco electrónico de noticias en línea de *Diario Expo 92*, expuesto en diferentes pantallas durante la Exposición Universal de Sevilla de 1992 (Moreau, 2005).

Más tarde, antes de comenzar su aventura en las *web*, las cabeceras españolas empezaron distribuyendo CD-ROM. El primero en hacerlo fue *ABC* en el año 1993. “Según información facilitada por el propio rotativo, se trató, además, del primer periódico del mundo en presentar al mercado un CD-ROM que integraba texto e imágenes con el lanzamiento” (Armentia Vizuite, 2002: s.p.), aunque tan solo recopilaba su suplemento cultural correspondiente a los años 1991 y 1992, y a partir de entonces el producto fue siendo cada vez más elaborado hasta acabar “con un software actualizado a través del cual se ofrecía una información realmente multimedia, al recoger, además del texto y las fotografías, una presentación con vídeo y audio” (Armentia Vizuite, 2002: s.p.).

A finales de 1994, fue el diario *El Mundo* el que lanzó un CD-ROM, pero en esta ocasión con recopilaciones semestrales de la información de todas sus secciones al completo (Armentia Vizuite, 2002), reproduciendo todos los contenidos del medio -noticias, fotografías y artículos- publicados durante ese periodo (Moreau, 2005).

Y así, se fueron sumando otras cabeceras, como *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, o el diario deportivo *Marca* (Armentia Vizuite, 2002), mientras que, “paralelamente, la segunda etapa consistió en difundir noticias en línea a través del quiosco electrónico de la red Servicom (servicios interactivos de información *online*)” (Moreau, 2005: 574).

Respecto a las *web*, gracias al apoyo de la Comisión Europea a partir de 1994, tal y como señala Moreau (2005), los pioneros en prensa digital fueron el *BOE (Boletín Oficial del Estado)* y la revista valenciana *El Temps*. Un año más tarde, en 1995, se unió a la red el diario catalán *Avui*, seguido de otros como *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, *El País* y los deportivos *Marca* y *As*, mientras conservaban en paralelo sus ediciones impresas.

A este despegue se fueron uniando cabeceras regionales, provinciales e, incluso, locales, y en 1998 nace la primera edición nativa en la red, *La Estrella Digital*, de Pablo Sebastián, hasta el momento la única cabecera con soporte exclusivamente electrónico (Moreau, 2005).

Siguiendo esta línea, “a finales de 2002 la prensa cibernética contaba en España con 180 cabeceras, 65 de las cuales se distribuían sólo a través de Internet, y unos dos millones de lectores diarios” (Moreau, 2005: 577).

Desde entonces, Internet ha seguido incorporando medios de comunicación tradicionales y ha originado otros, y además, con la aparición de las redes sociales, el ámbito informativo de los Cibermedios ha introducido nuevas formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de relaciones entre los usuarios, transformaciones en los modelos narrativos y expresivos -gracias a la expansión de la navegación e hipertextualidad-, e incluso cambios en la concepción de la información, mientras el número de Cibermedios no deja de crecer (Cebrián Herreros, 2009).

2.1.3. Nuevos medios y Cibermedios en España

En este contexto de digitalización del periodismo, los avances en informática facilitaron la navegación, la actualización y la interactividad con los usuarios, tal y como señala el sociólogo Manuel Castells:

“Existe una transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el *software* avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas de manera creciente con acceso a Internet” (Castells, 2010: 89).

Así, las cabeceras comenzaron a adecuar sus textos a la *web*, enriquecer sus contenidos, mejorar la presentación de sus portadas, e incluir hemerotecas y soportes multimedia, que abarcan sonido, imagen en movimiento e hipertexto (Moreau, 2005).

De esta forma, muchos diarios empezaron a alejar sus versiones en línea de sus ediciones tradicionales en papel, gracias al sistema de comunicación surgido tras el nacimiento de Internet: es la historia de los nuevos medios.

Tal y como sostiene Alonso (2010), las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que aportó Internet modificaron la manera de producir, gestionar y consumir los contenidos y los procesos de comunicación, con un resultado más accesible, sencillo, rápido, reconfigurable e, incluso, colaborativo.

En 2005 Salaverría escribía: “Las empresas de comunicación entienden ya Internet como un factor estratégico para su futuro. Internet reclama, obviamente, el desarrollo de procedimientos editoriales específicos para las publicaciones digitales” (Salaverría, 2005: 12), aunque ya anteriormente Cerezo y Zafra habían apuntado lo siguiente:

“Internet ha transformado las formas clásicas de trabajar en las redacciones de los diarios, ha modificado la relación consolidada durante décadas entre lectores y editores y ha abierto un periodo de incertidumbre en las empresas de comunicación [...] En definitiva, Internet ha abierto las puertas a nuevas formas de comunicación que se configuran como el modelo más eficiente y de futuro” (Cerezo y Zafra, 2003: 3).

Así, en los últimos años, surge el concepto de *Cibermedio*, que evoluciona de la definición de *nuevos medios*. Wolton señala al respecto que: “Por nuevos medios de comunicación entendemos generalmente los medios de comunicación salidos del acercamiento entre las tecnologías de la información, de las telecomunicaciones y del audiovisual” (Wolton, 2000: 145).

Sin embargo, por Cibermedios entendemos, de forma más concreta, todos aquellos sitios *web* que poseen como función prioritaria la producción y/o gestión de contenidos de información periodística, empleando las tecnologías del nuevo entorno de la comunicación: hipertexto, interactividad, multimedia y la participación (Alonso, 2010), tal y como ya definió anteriormente Salaverría: “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas” (Salaverría, 2005: 13).

Siguiendo esta línea conceptual, cabe distinguir dos tipos de Cibermedios: “Además de publicaciones digitales con matriz en otras plataformas, España cuenta desde hace casi dos décadas con Cibermedios nacidos en la propia red” (Salaverría y Negro, 2011: 175). Es decir, que existen, por un lado, los sitios *web* que proceden de los medios de comunicación tradicionales (periódicos, radios, televisiones y agencias de noticias), siendo estas versiones de sus homólogos en papel o poseyendo su propia estructura y funcionamiento; y, por otro lado, todos aquellos Cibermedios que han nacido directamente en y para Internet. Estos últimos son los denominados Cibermedios nativos digitales, aquellos en los que se enfoca este TFG.

2.2. INVERSIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

“Si hay algo de lo que los medios de comunicación informan poco es precisamente de ellos: de quiénes son sus dueños, en qué otras industrias participan, qué bancos les prestan el dinero, cuánto cobran sus directivos...” Así comienza la sinopsis de la obra de Pascual Serrano (2010: contraportada), un libro que habla sobre la concentración de medios y pone en duda la libertad de expresión y la pluralidad informativa en España.

Como parte de este trabajo de investigación, se expondrá la composición de los principales grupos de comunicación españoles, tratando de descubrir cuál es la red de relaciones entre ellos, clave para entender la influencia que dicha red tiene en la publicación de ciertos contenidos referentes a sus fuentes de inversión y publicidad.

2.2.1. Modelos de negocio y estrategias de pago en Internet

Con el objetivo de esclarecer las relaciones económicas que unen a los medios de comunicación españoles, es necesario entender en primer lugar cómo funcionan los medios de comunicación en la red: cuáles son sus modelos de negocio, sus estrategias de pago e inversión, y sus fuentes de ingresos; puesto que la llegada de Internet ha supuesto cambios tanto en los consumidores como en los anunciantes, ambas fuentes de financiación de los diarios.

La consultora Pilar Gómez-Borrero, autora de “Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?” (2010), señalaba respecto a estos cambios lo siguiente:

“Hasta ahora, la principal fuente de ingresos de los diarios digitales provenía de la publicidad *display* (*advertising-supported*), ofreciendo todos sus contenidos de manera gratuita. Sin embargo, no sólo no son suficientes para rentabilizar los medios, sino que esa partida está decreciendo. De 2011 a 2013 la inversión en Internet ha descendido un 5,7%, de los 883,2 a los 832,5 millones de euros” (Gómez-Borrero, 2014: s.p.).

Según Cerezo y Zafra (2003), coexistían en España, en el momento de la publicación de su obra conjunta, tres tipos de modelo de negocio *online*, que son los siguientes:

1) La publicidad online

Respecto a los medios de comunicación, “en términos generales, la inversión publicitaria *per capita* en nuestro país está por detrás de la mayoría de los países de la Unión Europea”, apuntan estos autores (Cerezo y Zafra, 2003: 12), los mismos que afirman que muchos de los responsables de los medios de comunicación actuales ven insuficientes los ingresos en publicidad.

Sin embargo, otros profesionales de la comunicación son optimistas con respecto a este tema, pero obviando a partir de ahora los modelos de pago por número de *clicks* y apostando, en su lugar, por una publicidad corporativa y dirigida al patrocinio, es decir, una publicidad más “a la carta”.

Mientras tanto, por parte de los anunciantes se puede ver una apuesta cada vez más fuerte por la publicidad en medios digitales frente al resto de páginas *web* que no se tratan de medios de comunicación (Cerezo y Zafra, 2003).

En 2013, el diario *El País* anunciaba que “en los últimos cinco años se ha perdido más de la mitad de la facturación publicitaria. En 2007, un año óptimo, los diarios captaron 1.894 millones de euros en publicidad, una cifra que cayó a 766 en 2012, según datos de Info Adex” (Gómez y Pozzi, 2013: s.p.).

2) El pago de contenidos

Aunque desde el comienzo del Ciberperiodismo la información ha sido gratis y libre, el paso de los modelos gratuitos a los modelos de pago es una iniciativa por la que han optado ya varios medios digitales.

Actualmente sigue siendo una minoría la que consigue rentabilidad con esta modalidad, que coincide con aquellos medios concretos que han apostado por un servicio único y de gran valor añadido, como es el caso extranjero de *The Wall Street Journal Online* (Cerezo y Zafra, 2013).

En el caso español, fue la versión digital de *El País* la primera en apostar decididamente por este modelo en el año 2001, ofreciendo en un principio todos sus contenidos bajo suscripción, aunque actualmente posee contenidos tanto gratuitos como de pago, una estrategia mixta por la que se decantan cada vez más medios digitales.

3) El comercio electrónico

Es una vía alternativa de ingresos para los medios digitales que consiste en la venta de productos de consumo para su compra a través de sus páginas *web*, como pueden ser los propios productos editoriales procedentes de empresas de esa industria que pertenezcan a su mismo grupo de comunicación, tales como libros, discos, ordenadores o agendas digitales, por ejemplo (Cerezo y Zafra, 2003).

Sin embargo, Goyanes, por su parte, simplifica esta clasificación y establece lo siguiente respecto a los distintos modelos de negocio de los medios que podemos encontrar en Internet:

“El modelo de ingresos de la prensa *online* proviene fundamentalmente de dos fuentes divergentes por orden de importancia: la publicidad y el cobro por consumo de información. La primera fuente de ingresos permite ofrecer información gratuita, puesto que si el usuario no es quien la paga, quien lo hace son los anunciantes” (Goyanes, (2012: 98).

Dentro de la estrategia de pago por contenidos, Goyanes (2012) añade que los Cibermedios pueden optar por dos modelos de negocio: la combinación o pago mixto, y el cierre o pago total, también conocido como *paywall*. El primero de los casos, el de pago mixto, engloba a su vez los modelos de negocio *freemium* y *metered model*, que se basan en la combinación entre pago y gratuidad y cuyas diferencias se explican más abajo.

Por su parte, más de diez años después de aquel análisis de Cerezo y Zafra, la consultora de negocio y estrategia digital Pilar Gómez-Borrero (2014) determina que actualmente existen en su lugar cinco opciones de modelo de financiación *online* de los diarios como fuente de ingreso, que son las siguientes:

1) Publicidad digital o *advertising-supported*

Se trata de la publicidad tradicional en Internet, aquella que consiste en la inserción de anuncios en las páginas *web* de los medios digitales, a través de diferentes formatos como pueden ser *banners*, *pop ups* o *interstitials*.

2) Pago total o *paywall*

En este modelo de financiación el pago es obligatorio para el acceso total a la información, y este pago se realiza a través de una suscripción, que puede ser de diferente periodicidad: diaria, semanal, mensual o anual, aunque también se puede cobrar por artículo individual, mediante el sistema de micropagos. Es el caso de *Fædrelandsvennen*, *The Times*, *The Sun* o *Mediapart*, entre otros (Gómez-Borrero, 2014).

“Este sistema cerrado tiene el inconveniente de impedir incorporar a su audiencia a usuarios ocasionales y que los suscriptores no puedan compartir contenidos en redes sociales”, apunta Gómez-Borrero (2014: s.p.).

3) Pago a partir de determinado consumo de noticias o *metered model*

El pionero en implantar este modelo fue *The New York Times* en 2011, permitiendo inicialmente el acceso a 20 noticias de forma gratuita, y cobrando el consumo de contenido de las siguientes a partir de la vigésima consulta.

Este modelo permitió al diario terminar el año 2013 “con 760.000 suscriptores *online* y con un 90% de usuarios activos de suscriptores de su versión impresa” y “unos ingresos de 149 millones de dólares, lo que supone un 36% más que en 2012” (Gómez-Borrero, 2014: s.p.).

Por su parte, en Europa esta fórmula ha sido adoptada ya por las versiones digitales de *The Daily Telegraph*, *Financial Times*, *Helsingin Sanomat*, *Die Welt* y en Latinoamérica *Folha do S Paolo* (Gómez-Borrero, 2014).

4) Pago por contenido de valor añadido o *freemium*

Este modelo de pago combina “el consumo de noticias de última hora en abierto con el cobro por acceso a informaciones de valor añadido, contenidos o servicios seleccionados por la cabecera como los especiales, análisis, investigaciones o las hemerotecas” (Gómez-Borrero, 2014: s.p.).

Los diarios que han optado por esta fórmula, según apunta la autora del análisis, son *The Wall Street Journal*, *Le Monde*, *El Colombiano*, y, en España, diarios como *El País*, *ABC* o *La Vanguardia*.

5) Donaciones o *crowdfunding*

También es cada vez es más frecuente encontrar medios digitales que solicitan a sus lectores contribuciones voluntarias para financiarse, donaciones conocidas como *crowdfunding*.

Algunos ejemplos de implantación de este modelo son *ProPublica.org*, galardonada con un premio Pulitzer, o *PeriodismoHumano.com*, que proponen que sus lectores donen la cantidad que quieran para poder seguir haciendo un periodismo enfocado a los derechos humanos, aunque también ofrecen la posibilidad de ser socio por 1 euro a la semana o 50 euros al año; aunque el caso por excelencia en España es *eldiario.es*, que ofrece ser socio en dos posibles cuotas de 30 euros por seis meses o de 60 euros por un año (Gómez-Borrero, 2014).

Por tanto, podemos decir que actualmente las empresas de comunicación en Internet cuentan con cuatro fuentes de financiación: usuarios, donaciones, inversiones (acciones), y publicidad. Este trabajo se centrará en investigar la influencia de la última en la publicación de contenidos en medios digitales.

2.2.2. Principales grupos de comunicación en España

En este apartado se tratará de realizar una síntesis sobre los grupos de comunicación españoles y su relación entre ellos; es decir, sus principales inversiones y la presencia en el accionariado de unos y otros.

Tal y como Pascual Serrano (2010) trata de demostrar en su obra, quien tiene la propiedad de los medios, posee la propiedad de la información: “La libertad de expresión acaba cuando aparecen el dinero y los nombres propios” (Serrano, 2010: 15).

Y en eso se basa también el documental producido por Producciones CMI (2014), con dirección de Javier Couso, que analiza la relación entre los principales medios de comunicación y las grandes multinacionales españolas, comenzando con una cita que sintetiza esa supuesta influencia existente: “Alguien dijo que en los Estados Unidos se

puede escribir contra el presidente demócrata o contra el presidente republicano, pero nunca se podrá publicar la noticia de que se haya descubierto una mosca en una botella de Coca-Cola” (Producciones CMI, 2014: s.p.).

Basándose en la misma investigación que Serrano realiza en su obra sobre los grandes grupos de comunicación que operan en el Estado español, el documental nos cuenta cómo “buena parte de la información que vemos, oímos y leemos pertenece a las grandes corporaciones multinacionales y agencias de publicidad” (Producciones CMI, 2014: s.p.).

Por esta razón, vemos con frecuencia en estos medios noticias en las que se destaca el comportamiento ‘ejemplar’ de las multinacionales españolas en América Latina, cuyos presidentes de gobierno, que en muchos casos han apostado por ejercer una mayor soberanía sobre sus recursos naturales (es decir, políticas económicas contrarias a los intereses de estas empresas), son los peor tratados por los *mass media* españoles (Producciones CMI, 2014).

Por ello, a partir del libro de Pascual Serrano, el documental nos señala un sinnúmero de conexiones entre compañías multinacionales y los principales grupos mediáticos españoles (cuyo impacto investiga y denuncia el Observatorio de Multinacionales en América Latina): Prisa, editora de *El País* y dueña de *Cadena SER*, está en manos de fondos de inversión como Liberty y de bancos como La Caixa, Santander y HSBC; Vocento, responsable de *ABC* y varios diarios locales, tiene entre sus propietarios al BBVA y Ferrovial; y por su parte, Unidad Editorial, grupo al que pertenecen *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*, también se encuentra controlada por diferentes grupos financieros (Producciones CMI, 2014).

Además, otros grandes grupos de comunicación, vinculados a diferentes familias del panorama empresarial español, como Grupo Zeta, Planeta, Libertad Digital o el Grupo Intereconomía, concentran la propiedad de gran parte de los medios: “Los dueños, los accionistas, los anunciantes son los verdaderos intocables” (Serrano en Producciones CMI, 2014: s.p.), añade el periodista como conclusión a su entrevista en el documental para el programa de La Tuerka.

Por todo ello, para entender el entramado de todos los grupos de comunicación españoles, en las siguientes tablas se tratará de sintetizar la propiedad y relación entre

los mismos, con información extraída de la investigación de Serrano (2010) y la información proporcionada públicamente por los propios grupos.

Tabla 1. Composición GRUPO PRISA	
Prensa: <i>Prisa</i> <i>Noticias</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>El País</i> - <i>As</i> - <i>Cinco Días</i> - 50% del accionariado del <i>Huffington Post España</i>
Revistas: <i>Prograsa</i> (<i>Promotora General de Revistas</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cinemanía</i> - <i>Rolling Stone</i> - <i>Gentleman</i> - <i>La Revista 40</i> - <i>Claves</i> - <i>Car</i> - <i>Business Traveller (Cinco Días)</i> - <i>Art&Co</i> - <i>Anuario de El País</i> - <i>Anuario de los Vinos</i> - <i>Europa</i> (para Air Europa) - <i>La Caja</i> (para Caja Madrid) - <i>En Punto</i> (para Renfe) - <i>Azul Marino</i> (para Acciona) - <i>Viajeros Barceló</i> (para Grupo Barceló) - Otras
Radio: <i>Unión Radio</i>	<p>499 emisoras en España, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Cadena Ser</i> - <i>40 Principales</i> - <i>Cadena Dial</i> - <i>Máxima FM</i> - <i>Radiolé</i> - <i>M-80 Radio</i> <p>+ Otras casi 1000 emisoras distribuidas por Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile</p>

Televisión: <i>Prisa TV</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fue propietaria de <i>Canal+</i>, ahora en manos de Telefónica y de Mediaset España (donde Prisa es el segundo mayor accionista) - También fundaron <i>Cuatro</i>, hasta que pasó a manos de Mediaset
Publicidad y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Gestión de Medios (GdM)</i> - <i>Box Publicidad</i> - <i>Sogecable Media</i> - <i>Prisa Innova</i>
Editorial: <i>Santillana</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Santillana Educación</i> - <i>Instituto Universitario de Postgrado-IUP</i> - <i>Santillana en Red</i> - <i>Richmond</i> - <i>Alfaguara</i> - <i>Taurus</i> - <i>Aguilar</i> - <i>Objetiva</i> - <i>Salamandra</i> - <i>Ítaca</i>
Cine	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sogecine</i> - <i>Sogepag</i>
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo Timón, de las familias Jesús Polanco y Francisco Pérez González, a través de Propu (Promotora de Publicaciones) - Ghanim Al Hodaifi Al Kuwari, empresario de Catar - Financieras y bancos, como HSBC, Banco Santander y Caixabank - Constructoras e inmobiliarias, como IAMSA - Empresas de energía, como Iberdrola o Endesa - Empresas textiles, como Armani y Adolfo Domínguez - Otras, como Telefónica, Vodafone o Iberia

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 2. Composición GRUPO VOCENTO (Grupo Correo + Prensa Española)

Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>ABC</i> - <i>Qué!</i> - <i>El Correo</i> - <i>El Diario Vasco</i> - <i>El Diario Montañés</i> - <i>La Verdad</i> - <i>Ideal</i> - <i>Hoy</i> - <i>Sur</i> - <i>La Rioja</i> - <i>El Norte de Castilla</i> - <i>El Comercio</i> - <i>La Voz de Cádiz</i> - <i>Las Provincias</i>
Revistas y suplementos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mi Cartera de Inversión</i> - <i>XLSemanal</i> - <i>Pantalla Semanal</i> - <i>Mujer Hoy</i> - <i>Hoy Corazón</i>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Net TV</i>, con socios como Intereconomía TV y Disney Channel, y otros dos canales: <i>La10</i> y <i>MTV</i> - El Grupo Correo tenía acciones en <i>Telecinco</i>, que acabó vendiendo a Silvio Berlusconi, propietario de Mediaset
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Poseía <i>ABC Punto Radio</i>, pero fue absorbida por <i>COPE</i>
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - Familia Ybarra - Sociedades y consultoras de inversión - CEPSA - Iberdrola - Entidades bancarias, como Banco Guipuzcoano o Barclays - Altos cargos del grupo (no accionistas), poseen responsabilidades en empresas como Endesa o Repsol

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 3. Composición UNIDAD EDITORIAL (Grupo Recoletos + Unedisa)

Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>El Mundo</i> - <i>Marca</i> - <i>Expansión</i> - <i>Prensa Ibérica</i> - <i>Diario Médico</i> - <i>Gaceta Universitaria</i> - <i>Estadio Deportivo</i> (copropiedad con Prensa Ibérica) - <i>El Cronista</i> (en Buenos Aires) - <i>Diario Económico</i> (en Lisboa) - <i>Diario Información</i> (en Santiago de Chile)
Revistas y suplementos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Telva</i> - <i>Yo Dona</i> - <i>Actualidad Económica</i> - <i>Descubrir el Arte</i> - <i>La Aventura de la Historia</i> - <i>Golf Digest</i> - <i>MarcaMotor</i> - <i>Xbox</i> - <i>Correo Farmacéutico</i> - <i>Metrópolis</i> - <i>Magazine</i> - <i>El Cultural</i> - <i>Fuera de serie</i>
Editoriales	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La Esfera de los Libros</i> - <i>Sieteleguas</i>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Veo Televisión</i>, ahora desaparecida - Grupo Recoletos tuvo acciones de <i>Antena 3 TV</i>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Radio Marca</i> - También era propietaria de <i>EsRadio</i>, frecuencia de Unión Liberal de Radio, junto con Libertad Digital, a la que ahora pertenece en su totalidad
Accionariado	En este grupo participan empresas como:

	<ul style="list-style-type: none"> - Caja Navarra - RTL Group (Alemania) - Grupo Rizzoli (Italia) - Sociedad de Administración de Valores Mobiliarios - Banesto - Telefónica
--	--

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 4. Composición COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas)	
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cadena COPE</i> - <i>Cadena 100</i> - <i>MegaStar FM</i> - <i>Rock FM</i>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>13TV</i> - También emitía <i>Popular María Visión</i>, televisión católica que cerró por falta de apoyos económicos
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - Conferencia Episcopal - Diócesis - Autocartera - ONCE - Dominicos - Jesuitas - Otros

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 5. Composición GRUPO PLANETA	
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Principal accionista de <i>La Razón</i> - <i>ADN</i> - También editaba <i>Avui</i> hasta que vendió sus acciones
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Accionista de referencia en <i>Antena 3 TV</i> y <i>La Sexta</i>
Radio	<p>También es accionista mayoritario de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Onda Cero</i> - <i>Europa FM</i>
Editoriales	<p>Destacan:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Editorial Planeta</i> - <i>Editorial Espasa-Calpe</i> - <i>Ediciones Destino</i> - <i>Seix Barral</i>
Coleccionables	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ediciones Altaya</i> - <i>Planeta DeAgostini</i>
Revistas: <i>Editora Prisma</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Historia y Vida</i> - <i>Interiores</i> - <i>Playboy</i> - <i>Guía QF</i> - <i>Otras</i>
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Familia Lara</i>

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 6. Composición GRUPO ATRESMEDIA	
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Antena 3 TV</i> - <i>La Sexta</i> - <i>Neox</i> - <i>Nova</i> - <i>Mega</i> - <i>Atreseries</i> - <i>Gol Televisión</i> (a través de un alquiler de frecuencia) - También poseía <i>Nitro</i> y <i>Xplora</i>, hasta su cierre + <i>Antena 3 Internacional</i>, en el extranjero
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Onda Cero</i> - <i>Europa FM</i> - <i>Melodía FM</i> + las cadenas locales englobadas en <i>Ver-T</i>
Cine	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Atresmedia Cine</i>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Atres Advertising</i>
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - Planeta DeAgostini, de Grupo Planeta - RTL Group (Alemania) - Autocarera, a través de empresas de inversión, bancos de

	inversión y fondos de pensiones - Imagina Media Audiovisual - Banco Sabadell - Banco Santander Central Hispano
--	---

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 7. Composición GRUPO GODÓ	
Prensa	- <i>La Vanguardia</i> - <i>Mundo Deportivo</i> - También poseía <i>Avui</i> hasta que vendió sus acciones
Revistas y suplementos	- <i>MG Magazine</i> - <i>Salud y Vida</i> - <i>Vanguardia Dossier</i> - <i>TVmanía</i>
Televisión: <i>Emissions Digitals de Catalunya</i>	- <i>8TV</i> - <i>RAC 105 TV</i> - <i>Barça TV</i> - <i>TV3 HD.</i>
Radio	- <i>RAC 1</i> - <i>RAC 105</i> - Acciones en <i>Prisa Radio</i>
Publicidad	- <i>Publipress Media</i>
Productora audiovisual	- <i>Nova Veranda</i>
Servicios	- <i>Summa Servicios</i> - <i>Marina Press Distribuciones</i>
Accionariado	- Familia Godó

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 8. Composición GRUPO ZETA	
Prensa	- <i>El Periódico de Catalunya</i> - <i>Sport</i> - <i>La Grada</i> - <i>Diario Equipo</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>El Periódico de Aragón</i> - <i>El Periódico de Extremadura</i> - <i>El Periódico Mediterráneo</i> - <i>El Periòdic d'Andorra</i> - <i>Mediterráneo</i> - <i>Diario Córdoba</i> - <i>Ciudad de Alcoy</i> - <i>La Crónica de Badajoz</i>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Interviú</i> - <i>Cuore</i> - <i>Tiempo</i> - <i>Viajar</i> - <i>Woman</i> - <i>Man</i> - <i>Primera Línea</i> - <i>Autohebdo Sporta</i> - <i>Playstation</i> - <i>Digital Camera</i> - <i>Windows revista oficial</i> - <i>Cartoon Network</i>
Editoriales	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ediciones B</i> - <i>Vergara</i> - <i>Zeta Bolsillo</i> - <i>Bruguera</i>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Zeta Gestión de Medios</i>
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - <i>On Pictures</i> - <i>On TV</i> - <i>Ficción TV</i> - <i>El Volcán Música</i>
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Familia Asensio</i>

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 9. Composición PRENSA IBÉRICA (GRUPO MOLL)

Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Diari de Girona</i> - <i>Diario de Ibiza</i> - <i>Diario de Mallorca</i> - <i>Faro de Vigo</i> - <i>Estadio Deportivo (copropiedad con Unidad Editorial)</i> - <i>La Nueva España</i> - <i>Diario Información</i> - <i>La Opinión de A Coruña</i> - <i>La Opinión de Granada</i> - <i>La Opinión de Málaga</i> - <i>La Opinión de Murcia</i> - <i>La Opinión de Tenerife</i> - <i>La Opinión de Zamora</i> - <i>La Provincia - Diario de Las Palmas</i> - <i>Levante-EMV</i> - <i>Regió7</i> - <i>Superdeporte</i> - <i>Empordà</i> - <i>Magazine (propiedad también del Grupo Godó)</i>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Radio Diario Ibiza</i> - <i>Radio Diario Mallorca</i> - <i>Radio Canarias</i> - <i>Intervalencia</i>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Televisió de Manresa</i> - <i>Levante TV</i> - <i>Información TV</i> - <i>La Opinión TV</i> - <i>Canal 21</i> - <i>MálagaTV</i>
Editorial	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Alba Editorial</i>
Accionariado	Matrimonio Moll de Miguel - Aránzazu Sarasola Ormazábal

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 10. Composición GRUPO JOLY	
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Diario de Cádiz</i> - <i>Diario de Jerez</i> - <i>Europa Sur</i> - <i>Diario de Sevilla</i> - <i>El Día de Córdoba</i> - <i>Huelva Información</i> - <i>Granada Hoy</i> - <i>Málaga Hoy</i> - <i>Diario de Almería</i> - <i>Participaciones en ADN</i>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Páginas del Sur</i>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Licencia autonómica sin activar de TDT en Andalucía
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - Familia Joly - José Manuel Lara, de Grupo Planeta

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 11. Composición GRUPO INTERECONOMÍA	
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Intereconomía TV</i>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Radio Intereconomía</i> - <i>Radio Intercontinental</i>
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Gaceta.es</i> - <i>Negocios.com</i> - <i>Puntopelota.es</i>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Época</i> - <i>Diplomacia Siglo XXI</i>
Agencia de noticias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fax Press</i>, actualmente cerrada
Editorial	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Homo Legens</i>
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - Julio Ariza como principal accionista - Borayma Desarrollo SCR - Rustraductus - Royal OAK, relacionada con el ex banquero Mario Conde - El Manantial de Información, relacionada con Rodrigo

	<p>Rato, ex gerente del FMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Borja García Nieto - Otros pequeños accionistas
--	--

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 12. Composición LIBERTAD DIGITAL	
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>libertaddigital.com</i> - <i>LibreMercado</i>
Radio	- <i>EsRadio</i> , que compartía con Unidad Editorial hasta que se hizo con su totalidad
Televisión	- Emitía <i>Libertad Digital TV</i> , licencia concedida por Esperanza Aguirre, hasta el cese de la cadena
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa Tampoco como principal accionista, administrada por el periodista Federico Jiménez Losantos - Inversiones Loarga, presidida por Alberto Recarte - Javier Rubio, comentarista deportivo - Anteriormente el Partido Popular y Grupo Intereconomía

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 13. Composición GRUPO PROMECAL	
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La Tribuna de Albacete</i> - <i>La Tribuna de Puertollano</i> - <i>La Tribuna de Ciudad Real</i> - <i>La Tribuna de Toledo</i> - <i>La Tribuna de Talavera</i> - <i>Diario de Ávila</i> - <i>El Adelantado de Segovia</i> - <i>Diario de Burgos</i> - <i>Diario Palentino</i> - <i>El Día de Valladolid</i> - Suplemento dominical <i>Osaca</i> - Suplemento económico <i>Negocio & Estilo de vida</i> - <i>Burgos Ocasión</i>, para anuncios de la provincia
Radio	- <i>Castilla y León EsRadio</i> , propiedad compartida con <i>El</i>

	<p><i>Norte de Castilla</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Vive! Radio</i>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Radio Televisión Castilla y León: Castilla y León Televisión (CyL7) y La 8 (sociedad mixta con José Luis Ulibarri, dueño de la constructora Begar)</i> - <i>Canal 6 Navarra: Canal 6 Navarra y Canal 6 Dos</i>
Agencia de noticias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>ICAL</i>
Accionariado	<ul style="list-style-type: none"> - El constructor Antonio Miguel Méndez Pozo y familia, a través de diferentes empresas como Río de los Ausines, Sociedad de Gestión Burmor o Fameor

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Tabla 14. Composición MEDIASET ESPAÑA (antes Gestevisión Telecinco)	
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Telecinco</i> - <i>Cuatro</i> - <i>Factoría de Ficción (FDF)</i> - <i>Boing</i> - <i>Divinity</i> - <i>Energy</i> - <i>Be Mad TV</i>
Agencia de noticias	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Atlas</i>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Publiespaña</i>
Cine	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Telecinco Cinema</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Mediaset, controlado por el grupo italiano Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi, empresario italiano relacionado con la mafia y corrupción¹ - Grupo Prisa

Fuente: elaboración propia basada en Serrano (2010)

Como se puede ver, son muchos los grupos de comunicación relacionados con la banca y otras entidades financieras, con grandes nombres como políticos o empresarios, e incluso relaciones entre los grupos, a través de inversiones en el accionariado de unos y otros.

¹ Disponible en <http://www.abc.es/internacional/20140724/abci-berlusconi-sexo-dinero-201407231647.html>. Consultado el 29 de mayo de 2016

Es en este contexto de relaciones empresariales dentro del mundo de la comunicación en el que comienza a cuestionarse su influencia en la publicación de contenidos.

Sin embargo, en el panorama de los medios nativos digitales, esta presencia de los grandes grupos de comunicación no es tan obvia:

“Hay dos palabras que definen este proceso (la digitalización del Periodismo), y tantos otros procesos hermanos en el ecosistema digital: universalización -por aquello de que se da acceso a casi cualquiera que quiera montar una plataforma de comunicación- y desintermediación -porque, en este caso, la información deja de ser ‘propiedad’ de grandes corporaciones con grandes medios y pasa a estar en manos de quien quiera montar un canal de comunicación-” (Cerezo, 2014: 50).

Además, esta ‘desintermediación’ queda amparada por organizaciones tan relevantes como la ONU (Organización de las Naciones Unidas), que desde el 5 de julio de 2012, tras una resolución de su Consejo de Derechos Humanos, reconoce lo siguiente:

“Internet encierra un enorme potencial para el desarrollo. Suministra un volumen sin precedentes de recursos para la información y el conocimiento y abre nuevas oportunidades de expresión y participación. La Organización asume su responsabilidad de promover la libertad de expresión en Internet y la ha incorporado en su Programa Ordinario. El principio de la libertad de expresión no se debe aplicar únicamente a los medios de comunicación tradicionales, sino también a Internet y todos los tipos de plataformas de comunicación de reciente aparición que seguramente contribuirán al desarrollo, la democracia y el diálogo” (UNESCO, 2012: s.p.).

España, por su parte, es miembro de la Coalición para la Libertad de Expresión en Internet (Freedom Online Coalition - FOC) desde el 2 de diciembre de 2015, una coalición intergubernamental que se dedica a la protección y promoción de libertades y derechos en Internet tales como la libertad de expresión, de asociación y la privacidad (El Derecho, 2015).

Por todo ello, en el caso de este TFG, se tratará de medir la libertad e independencia de los medios digitales españoles en Internet en relación a la influencia del poder económico, en este caso a través de los anunciantes.

CAPÍTULO 3: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN APLICABLES AL CIBERPERIODISMO

Este contexto del periodismo, la digitalización de los medios, no puede entenderse por separado de las Teorías de Comunicación, aplicables al nuevo paradigma periodístico. Además, es necesario abordar estas teorías para comprender la influencia de agentes externos en la publicación de contenidos y en la creación de opinión pública, ya que en este TFG se tratará de evidenciar el caso concreto de la influencia del poder económico en el Ciberperiodismo a través de un análisis de los contenidos informativos de tres diarios digitales, que se puede encontrar en el siguiente capítulo.

Tal y como explica Miquel Rodrigo en el resumen de su lección, “las teorías de la comunicación tienen una doble función: en primer lugar, ayudar a la investigación en comunicación y, en segundo lugar, a partir de ésta formular teorías que permitan explicar mejor los fenómenos comunicativos” (Rodrigo, 2011: s.p.).

Sin embargo, cabe señalar también que las nuevas realidades comunicativas afectan al desarrollo teórico de la comunicación:

“Las TIC han irrumpido con gran fuerza en la comunicación de nuestra vida cotidiana. Esto ha supuesto nuevas prácticas, pero también la necesidad de repensar los procesos de comunicación. Las Teorías de la Comunicación han de arrostrar el reto de explicar e investigar estos nuevos fenómenos [...] Incluso el propio concepto clásico de comunicación de masas entra en crisis con el desarrollo de las nuevas tecnologías. La generalización del uso de Internet a partir de finales del siglo XX ha cambiado de forma muy notable la comunicación social” (Rodrigo, 2011: s.p.).

Pero en este caso, y relacionándolo con el tema de este TFG, se van a destacar dos influyentes teorías de la comunicación que también pueden aplicarse a este nuevo paradigma que ha traído consigo Internet al ámbito de la comunicación.

3.1. AGENDA *SETTING*

La teoría de la agenda *setting* -o teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión- se centra en el estudio de la “influencia de un conjunto de noticias sobre la percepción del público de cuáles son los temas más importantes del día” (McCombs, 2014: 7), y a ella han contribuido diferentes autores tan destacados como son Noam

Chomsky o Bernard Cohen, tras el primer estudio realizado sobre el tema, de Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972.

Según esta teoría, el público confía en la relevancia que le ofrecen los medios de comunicación de masas para organizar su propia agenda y decidir los temas de consideración pública; es decir, que la gente habla de aquello que los medios de comunicación consideran como relevante. De esta forma, la agenda mediática de los medios de información se convierte en la opinión pública (Rubio Ferreres, 2009).

En palabras de Fermín Bouza (2004: 9), la agenda *setting* es:

“Una teoría clara y corroborable sobre la influencia de los medios de comunicación en nuestra forma de seleccionar temas significativos de la realidad, y construir con ello la agenda pública. La hipótesis central de la teoría es, como nos recuerda McCombs en el prólogo a este libro, parsimoniosa, es decir: sencilla, clara, científicamente manejable. La teoría de la Agenda-Setting es, en mi criterio, una de las teorías más consistentes sobre los medios de comunicación” (Bouza, 2004: 9).

De esta forma la teoría afirma que son los medios de comunicación los que deciden cuáles son los temas influyentes en la opinión pública: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963: 13).

Así, esta teoría puede aplicarse a la forma en la que los Cibermedios influyen actualmente en la opinión pública, en este caso como creadores de la opinión mayoritaria, decidiendo cuáles son los temas de los que esta se nutrirá.

Sin embargo, actualmente se está llevando a cabo una revisión de la validez de la teoría de la agenda *setting* y su aplicación en el nuevo panorama informativo, incluso por el propio autor de la teoría, Maxwell McCombs.

El académico estadounidense realizó una revisión de sus postulados y explicó en una entrevista con Arturo Arriagada (2015), miembro de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales en Chile, que “teóricamente, la agenda *setting* corresponde a la transferencia de la relevancia de un asunto o tema de una agenda a otra (...) Específicamente, cómo se influyen una y otra”; es decir, que aunque la mayor parte de la investigación en base a esta teoría se ha centrado en el papel de los medios de

comunicación sobre los temas públicos, esta teoría también puede y debe aplicarse al caso contrario, haciendo referencia a la influencia que sufren los medios por parte de la agenda pública, y también sobre la influencia de distintas agendas más allá de los medios de comunicación masiva y la agenda pública.

Además, McCombs en esa misma entrevista con Arriagada (2015) añadía respecto al poder de los medios sociales *online* para fijar la agenda temática de los medios masivos que “puede haber algo de influencia, pero las personas, al menos en Estados Unidos, siguen yendo a los principales canales de televisión para obtener información sobre sus representantes” y que “ocasionalmente, la conversación en las redes sociales puede iniciar una agenda y amplificarse para luego entrar en la agenda de los medios, pero la mayoría del tiempo las redes sociales son amplificadores de la agenda y las noticias de los medios masivos”.

Aunque, finalmente, concluyó el diálogo afirmando que lo que importa es observar cómo “la agenda de los ciudadanos en las redes sociales pasa a ser relevante para los medios masivos y, luego, comprender qué ocurre después; es decir, cómo los medios masivos logran influir la agenda de los ciudadanos en los medios sociales *online*”.

3.2. LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Formulada en el año 1974 por la socióloga y politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann como respuesta al debate sobre la opinión pública, la espiral del silencio es una de las teorías más importantes en el ámbito de la comunicación.

Tal y como sintetiza Felipe Alonso: “La teoría predice el comportamiento de aquellos individuos que se perciben como minoría, quienes, por miedo a quedar aislados socialmente, silencian sus verdaderas opiniones en la esfera pública” (Alonso, 2014: 7).

Esta teoría, pues, tiene intrínsecos aspectos sociológicos, ya que en este caso el individuo prescinde de su propio juicio para no ser aislado, una condición propia de la vida en una sociedad humana que busca la integración y teme el aislamiento, hasta tal punto que comienza a dudar de su propia capacidad de juicio.

Este proceso forma parte de la opinión pública: si el individuo coincide con el punto de vista dominante, este reforzará la confianza en sí mismo, mientras que, al contrario, si sus convicciones no encuentran apoyo, cada vez estará menos propenso a expresar sus

propias opiniones; de esta forma, la opinión pública acaba siempre predominando, tendencia que los individuos perciben y hace que adapten sus convicciones a ella (Noëlle-Neumann, 1995).

Así, “la tendencia a expresarse en un caso, y a guardar silencio en el otro, engendra un proceso en espiral que en forma gradual va instalando una opinión pública dominante” (Noëlle-Neumann, 1995: 1), entendiendo en este caso opinión pública como “aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones” (Noëlle-Neumann, 1995: 2).

Entonces, podemos decir que la opinión pública es más lo que la gente piensa que piensan los demás, que lo que la gente piensa realmente, conclusión que apoya la importancia de los medios de comunicación social en este caso. De esta forma influyen los medios de comunicación en la opinión pública, situándose como una de las dos fuentes de creación de la misma, siendo la otra la observación directa de la realidad (Noëlle-Neumann, 1993 y 1995).

Tal y como explica Neumann en su ensayo sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública:

“La teoría de la espiral del silencio se basa en el supuesto de que los medios de comunicación de masas representan la fuente más importante de observación de su entorno con que cuenta el individuo para enterarse de cuáles son las opiniones que encuentran la aprobación de la sociedad y cuáles las que conducen al aislamiento” (Neumann, 1993: 11).

Además, hay que tener en cuenta en la actualidad el papel de las redes sociales en relación a esta teoría, ya que como explican muchos sociólogos basándose en la espiral del silencio, ni siquiera estas nuevas plataformas aseguran la libertad de expresión, sino que perpetúan los postulados de la teoría.

Así, el centro de investigación Pew Research (2014) realizó una investigación sobre la expresión de opiniones en las redes sociales a través de una encuesta a 1.801 personas, y las conclusiones a las que llegaron fueron las siguientes:

- Los encuestados estaban menos dispuestos a expresar sus opiniones en las redes sociales que frente a una persona. En concreto, un 86% aceptaría discutir un tema cara a cara, pero sólo un 42% publicaría algo sobre el tema en Facebook o Twitter.
- El doble de personas publicaría algo sobre el tema en Facebook si sintieran que sus amigos estarían de acuerdo.
- Los usuarios de Facebook y Twitter estaban menos predispuestos a expresar sus opiniones, aunque fuera cara a cara.
- Los usuarios no obtienen su información mediante las redes sociales.

La investigación concluye entonces que estas plataformas de expresión no han terminado con la espiral del silencio ni han aportado nuevos foros en los que expresar las opiniones minoritarias.

Por tanto, esta teoría se complementa con la de la *agenda setting*, convirtiendo a los medios de comunicación, en este caso los Cibermedios, no solo en creadores de opinión pública, sino también en silenciadores de informaciones que les repercuten negativamente, tales como las relacionadas con sus fuentes de publicidad, que es el tema que aborda este TFG.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE LA INFLUENCIA DEL PODER ECONÓMICO EN EL CIBERPERIODISMO

4.1. METODOLOGÍA

Tal y como señalan Igartua y Humanes, basándose en autores tan reconocidos como Berger, Sierra Bravo o Wimmer y Dominick, las técnicas y métodos científicos de investigación en comunicación social se dividen en dos grandes grupos:

“Habitualmente en Ciencias Sociales y, por ello también en comunicación, se diferencia entre métodos cualitativos y métodos cuantitativos. Entre los primeros cabe destacar técnicas centradas en los individuos como la observación etnográfica, los grupos focalizados, las entrevistas abiertas en profundidad, las historias de vida; y también técnicas centradas en el texto o en los mensajes como el análisis retórico, análisis narrativo, análisis del discurso, análisis semiótico o el análisis crítico, entre otros. Por otro lado, las técnicas de carácter cuantitativo más utilizadas en comunicación son el análisis de contenido, la investigación experimental y la utilización de cuestionarios y escalas autoaplicadas en la investigación por encuesta” (Igartua y Humanes, 2014: 6).

La metodología que va a ser utilizada en este trabajo se trata de un análisis de contenido, una de las técnicas englobadas dentro del grupo de métodos cuantitativos, aunque también podría considerarse un análisis de discurso, de tipo cualitativo, puesto que se van a analizar e interpretar mensajes periodísticos, en cuanto al enfoque informativo de los mismos.

El análisis de contenido “constituye una técnica centrada en el análisis de mensajes, por lo que puede considerarse el método por excelencia de investigación en comunicación”, y dentro de esta misma técnica nos encontramos con que “permite examinar científicamente tanto los ‘significados’ (análisis temático) como los ‘significantes’ (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales)” (Igartua y Humanes, 2014: 6).

Como en este caso se trata de una investigación que va a analizar el contenido de los mensajes informativos relacionados con las empresas anunciantes de tres medios digitales durante los seis primeros meses del año, nos centraremos en el análisis temático, es decir, el análisis de significados, con el fin de averiguar si dichas informaciones poseen un enfoque favorable, desfavorable o simplemente enunciativo

para la imagen de dichas empresas, usando de esta manera el análisis de contenido “como un procedimiento que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías utilizando para ello métodos estadísticos” (Igartua y Humanes, 2014: 6).

Además, de forma secundaria y con el fin de analizar la importancia que dan estos medios a las publicaciones relacionadas con sus anunciantes, se han asignado una serie de variables relacionadas con los textos periodísticos digitales, es decir sus rasgos formales, que serán los siguientes: la extensión de la publicación (en número de párrafos), si la fuente de información es la propia empresa u otra fuente, y si contiene imágenes, enlaces hipertextuales, y firma del redactor periodista. Estas variables también se consideran parte del análisis de contenido, pues “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Wimmer y Dominick, 1996: 107).

Por tanto, en conjunto, la tabla de análisis que se muestra más adelante recogerá un análisis de contenido tanto de tipo temático (significados), como de rasgos formales (significantes), de forma que “en este sentido, el análisis de contenido no sólo sirve para describir las características de los mensajes de forma univariada, sino también para identificar las relaciones entre las distintas características de los mismos” (Igartua y Humanes, 2014: 7).

4.1.1. Muestra

Para llevar a cabo el análisis empírico o trabajo de campo mencionado anteriormente, se ha seleccionado una muestra de tres periódicos nativos o puros digitales entre aquellos que se encuentran como los más leídos en España, y son los siguientes:

- 1) *El Confidencial*: *El Confidencial* (18 de febrero de 2014)² anunciaba en su blog de comunicación que después de 13 años, lograban alzarse a la tercera posición de los medios más leídos a diario en España.
- 2) *Público*: Lo mismo hizo *Público* (20 de marzo de 2014)³ al publicar que, según los últimos datos de difusión *online*, el diario se había afianzado entre los

² Disponible en http://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2014-02-18/el-confidencial-se-convierte-en-el-tercer-medio-mas-leido-a-diario_85035/. Consultado el 29 de mayo de 2016

primeros puestos de la prensa diaria en España, situándose “entre los diez diarios digitales más leídos de España, incluidos en este ranking las versiones para internet de los grandes periódicos tradicionales en papel”.

- 3) *eldiario.es*: El propio *eldiario.es* (3 de julio de 2015)⁴ indicaba en una noticia del pasado año que se había convertido en “el segundo medio nativo online más leído en España y el séptimo contando también a los periódicos de papel que también hacen información en Internet, (...) por delante de las versiones *web* de algunas de las cabeceras de papel, como *La Razón* o *El Periódico*”.

Tal y como confirmó el medio *OKDIARIO* (20 de diciembre de 2015), estos tres diarios digitales se encuentran entre los 15 primeros por número de visitas y páginas vistas:

Tabla 15. Top 15 de medios digitales por visitas y páginas vistas:

		VISITAS (MILLONES)	PÁGINAS VISTAS (MILLONES)
1	ELPAIS.COM	60,20	217,32
2	ELMUNDO.ES	43,60	152,16
3	ABC.ES	20,30	74,30
4	20MINUTOS.ES	19,60	45,86
5	EL CONFIDENCIAL	16,60	72,38
6	LA VANGUARDIA	12,00	56,28
7	EUROPA PRESS	16,60	72,38
8	EL ECONOMISTA	8,80	48,14
9	EL DIARIO	8,20	19,84
10	LIBERTAD DIGITAL	7,90	37,45
11	HUFFINGTONPOST	7,20	12,10
12	EXPANSION	7,20	17,21
13	PUBLICO	6,60	18,81
14	OKDIARIO	6,10	16,10
15	EL PERIODICO	5,20	20,23

Fuente: SimilarWeb (noviembre 2014) Disponible en: <http://okdiario.com/sociedad/diario-inda-dentro-top-15-medios-digitales-39645>. Consultado el 29 de mayo de 2016

³ Disponible en <http://www.publico.es/actualidad/publico-afianza-diez-diarios-mas.html>. Consultado el 29 de mayo de 2016

⁴ Disponible en http://www.eldiario.es/redaccion/millones-personas-Espana-leen-eldiarioes_6_405319479.html. Consultado el 29 de mayo de 2016

Para llevar a cabo el análisis se van a estudiar, en primer lugar, las principales empresas que se publicitan en sus páginas *web*, escogiendo aquellas que se encuentran insertadas en la página principal del medio en los días analizados, que son durante la semana del 6 al 13 de junio.

Tal y como se explica más adelante, se ha escogido analizar a los anunciantes porque en los tres casos que se van a estudiar son los propios medios los que se declaran independientes de grandes empresas entre sus accionistas, o porque no se ha encontrado suficiente información corporativa sobre los mismos para realizar un análisis fiable.

Por tanto, se analizarán, mediante el propio buscador del medio digital que accede a la hemeroteca, o a través de las etiquetas con el nombre de cada empresa, todas aquellas noticias referentes a cada una de las entidades que hemos encontrado anunciadas en la *web* publicadas desde el 1 de enero hasta el 15 junio.

Dentro de cada noticia relacionada con las empresas se analizará el titular y el cuerpo de la misma, con el fin de averiguar si el medio analizado da a dichas entidades un enfoque informativo favorable, desfavorable o enunciativo en función del contenido.

Se ha decidido utilizar los términos ‘favorable’, ‘desfavorable’ y ‘enunciativo’ dando por supuesto que se trata de medios objetivos y rigurosos y con la finalidad de no caer en errores de subjetividad a la hora de asignar calificativos al contenido de las noticias, de forma que estos términos no hacen referencia al tratamiento que da el medio a la empresa, sino al tipo de información que publica, en función de si se trata de publicaciones comprometidas que puedan dañar la imagen de la empresa o no.

En total, basándose en las anteriormente mencionadas variables, se analizarán 75 noticias, 26 procedentes de *eldiario.es*, 28 de *El Confidencial*, y 21 extraídas de *Público*.

4.1.2. Tabla de análisis

La tabla de análisis en la que se basa este TFG se completa por cada noticia (Anexo 1), indicando en primer lugar el medio al que pertenece y la empresa anunciante con la que está relacionada la información.

Después, nos encontramos con una serie de variables, que son las siguientes: enfoque informativo (donde deberemos marcar si se trata de información enunciativa, favorable o desfavorable para la imagen de la empresa), la extensión de la noticia (en número de párrafos), la fuente informativa (si es la propia empresa u otra fuente), si viene acompañada de imagen, si contiene hipertexto, y si consta de firma del redactor periodista; tal y como se ve a continuación:

Tabla 16. Ejemplo de tabla de análisis

Medio			
Empresa anunciante			
Enfoque informativo	Enunciativo	Favorable	Desfavorable
Extensión (nº de párrafos)			
Fuente	Empresa		Otros
Imagen	Sí	No	
Hipertexto	Sí	No	
Firma	Sí	No	

Fuente: elaboración propia

4.2. CASOS EN MEDIOS NO DIGITALES

Para comenzar, se explicará la evidencia de ciertos casos fuera del ámbito digital, a modo de contrastar si esa mayor independencia respecto al poder económico que se asigna a los medios nativos digitales es o no cierta.

Uno de los casos más evidentes con los que podemos encontrarnos es el diario *El País*. Tal y como señalaba Pedro Ramiro, coordinador del Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL) - Paz con Dignidad, en la revista *Pueblos*:

“Por eso se explica, por ejemplo, que en el diario *El País*, propiedad de un grupo empresarial como Prisa que, a su vez, ha pasado a ser controlado por grandes bancos como el Santander y La Caixa, siempre ocupen titulares destacados las declaraciones de Emilio Botín sobre la ‘recuperación’ de la economía española; mientras, por el contrario, escándalos como el del acuerdo del presidente del Santander con Hacienda para evitar ser condenado por evasión fiscal o el del indulto a su ex consejero delegado, concedido por el ejecutivo Zapatero justo antes de dejar el gobierno y posteriormente anulado por el Tribunal Supremo, pasen desapercibidos” (Ramiro, 2014: s.p.).

Además, *El País*, entre cuyos inversores -como accionista del Grupo Prisa- se encuentra el banco internacional HSBC, en un principio se mantuvo al margen respecto a la publicación del escándalo de la Lista Falciani, en la que se encontraba el HSBC, estrechamente relacionado con el Banco Santander (también accionista del grupo). Mientras, otros diarios se hacían eco de la noticia, como *eldiario.es*⁴, que decía que “el apellido Botín -el que fuera presidente de la entidad bancaria hasta su muerte- se había visto salpicado por el mayor caso de evasión fiscal: la lista Falciani”, o *El Confidencial*⁵, que publicaba que “la familia Botín tenía un mínimo de 2.000 millones de euros ocultos en las cuentas suizas de HSBC”, aunque actualmente *El País*⁶ sí publica noticias respecto al tema.

⁴ Disponible en: http://www.eldiario.es/economia/muerte-Botin-marca-cambio-Espana_0_301669973.html. Consultado el 8 de junio de 2016

⁵ Disponible en: http://www.elconfidencial.com/economia/2011-06-16/la-familia-botin-tenia-mas-de-2-000-millones-de-euros-ocultos-en-suiza_375865/. Consultado el 8 de junio de 2016

⁶ Disponible: http://politica.elpais.com/politica/2016/06/03/actualidad/1464940784_632638.html. Consultado el 8 de junio de 2016

Otro caso especialmente notable es El Corte Inglés, cuya publicidad supone una partida importante en los ingresos de la mayor parte de medios de nuestro país. Así, en *Traficantes de Información*, Pascual Serrano recordaba lo siguiente:

“Javier Ortiz contaba en 2001 cómo silenciaron los medios en Murcia a presencia en las torres de refrigeración de El Corte Inglés de la legionela responsable de una epidemia (...) ¿Por qué? Sencillo: porque El Corte Inglés es uno de los principales anunciantes de España” (Serrano, 2010: 13).

Además, respecto a la presión que ejercen las agencias de publicidad sobre los contenidos de los medios, Serrano señalaba:

“Es importante aclarar que la influencia del sector publicitario no se limita a las noticias concretas que afectan a sus intereses inmediatos, sino a todo lo que atañe a la ideología política y al modelo político y social en el que las empresas que se publicitan se desenvuelven más cómodamente y con más beneficios (...) En España, en 2008, la empresa de seguros Ocaso y la cervecera Heineken retiraron su publicidad de la cadena de televisión laSexta en protesta por el tratamiento informativo que recibía la Iglesia en ese canal” (Serrano, 2010: 33).

Por tanto, podemos ver cómo el poder económico, tanto a través del accionariado como de la publicidad, influye en la publicación de informaciones en más de una ocasión. Veamos a continuación si también ocurre en los medios digitales.

4.3. ESTUDIO DE CASO DE *EL CONFIDENCIAL*

Alberto Artero, Licenciado en ICADE, era el Director General de *El Confidencial*, donde sigue escribiendo su columna diaria desde hace casi una década, bajo el seudónimo de S. McCoy. Anteriormente trabajó durante más de diez años en los mercados financieros, en entidades de banca privada como BCH, Argentaria y Deutsche Bank (Cerezo, 2014).

Actualmente, Nacho Cardero, licenciado en Ciencias de la Información, ocupa el puesto de director de *El Confidencial* desde 2011, quien antes había ocupado los cargos de subdirector y redactor jefe, aunque también ha pasado por otras redacciones, como la de *El Mundo*.

Sin embargo, en la sección “Quiénes somos”⁷ de *El Confidencial*, a diferencia de *eldiario.es*, no se menciona su modelo de financiación, sino simplemente la composición del equipo: director, directores adjuntos, subdirectores, redactores de las secciones, y miembros de la compañía editorial (Titania).

En una conversación entre Nacho Escolar y Alberto Artero publicada en el décimo *Cuaderno de Comunicación Evoca*, dirigido por Julio Cerezo (2014), el ex director de *El Confidencial* apuntaba que:

“El modelo de pago, en un entorno de todo gratis, es muy complicado. Dicho eso, nosotros hemos tenido el debate encima de la mesa y hemos resuelto no cobrar (...) Nuestra filosofía es que, si somos un proyecto intelectual, si estamos al servicio del ciudadano y del control a las instituciones, si queremos hacer un buen periodismo de periodistas, tiene que tener libertad de acceso y tenemos que trabajar en un modelo de cooperación más que de imposición” (Artero, 2014: 8).

Respecto a la publicidad, señalaba que “hace falta una cierta profesionalización y no optar solamente por el criterio puramente cuantitativo; hay que valorar también la importancia del elemento cualitativo, que hemos defendido en nuestro soporte” (Artero, 2014: 8).

En el caso del accionariado, *El Confidencial* cuenta con dos accionistas principales actualmente: José Antonio Sánchez, fundador y actual editor del diario, que controla el 43% de la compañía, y Juan Perea Sáenz de Buruaga, antiguo director de Telefónica, que tiene el 15% de Titania, la compañía editorial del diario.

Hasta el momento de su salida como director, Jesús Cacho, el otro fundador de *El Confidencial* y ahora director de *VozPópuli*, tenía el 30% de la sociedad. Tras sucesivas ampliaciones de capital, Jesús Cacho disminuyó su participación hasta el 10% y, mediante un acuerdo con Titania, vendió a esta sus acciones.⁸

Entonces podemos decir que *El Confidencial* posee un modelo de financiación tradicional, basado en la publicidad, por lo que vamos a centrarnos en la partida de publicidad, que es la que podría ejercer influencia, como poder económico, en el medio.

⁷ Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/somos/>. Consultado el 4 de junio de 2016

⁸ Disponible en: <http://dircomfidecial.com/2015-07-01/noticia/titania-compania-editorial-pone-en-venta-el-confidencial/>

Al acceder a su *web*, nos encontramos anuncios insertados de empresas como:

- a) BBVA⁹. *El Confidencial*, aunque en muchos casos ofrece una imagen favorable de la entidad, no evita la publicación de informaciones polémicas o sobre malos resultados del BBVA.
- b) Banco Popular¹⁰. En el caso de esta entidad bancaria, podemos encontrar tanto informaciones favorables como desfavorables, pese a ser una de las principales partidas de publicidad en *El Confidencial*.
- c) Iberdrola¹¹ y Bankia¹². Las informaciones publicadas respecto a Iberdrola y Bankia podrían perjudicar a la imagen de ambas empresas, a pesar de ser las dos una parte notable en los ingresos de *El Confidencial* a través de la publicidad¹³.

4.4. ESTUDIO DE CASO DE PÚBLICO

Por su parte, el diario digital *Público*¹⁴, en su sección sobre el equipo que lo forma, hace referencia tanto a su empresa editora (Display Connectors), dirección y redacción, como al equipo de gestión y al departamento técnico.

Sin embargo, no ofrece información sobre el accionariado, cuya principal figura es el consultor Toni Cases, uno de los precursores del proyecto de *Público* y ex socio de Jaume Roures en la propiedad del ya desaparecido grupo Mediapro, entre cuyos medios de comunicación se encontraban el diario *Público* -cuando se editaba en papel- y el canal de televisión La Sexta.¹⁵

⁹ Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/tags/empresas/bbva-3644/>. Consultado el 12 de junio de 2016

¹⁰ Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/tags/empresas/banco-popular-4343/>. Consultado el 13 de junio de 2016

¹¹ Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/tags/empresas/iberdrola-4429/>. Consultado el 13 de junio de 2016

¹² Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/tags/empresas/bankia-2396/>. Consultado el 13 de junio de 2016

¹³ Se ha decidido agrupar ambas empresas para el análisis porque las noticias publicadas por *El Confidencial* en el periodo de tiempo analizado relacionan a una con otra.

¹⁴ Disponible en: <http://www.publico.es/pages/quienes.html>. Consultado el 4 de junio de 2016

¹⁵ Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012-05-22/toni-cases-hara-hoy-la-oferta-para-quedarse-con-la-web-de-publico_431988/. Consultado el 4 de junio de 2016

Respecto a la financiación por parte de entidades bancarias, se puede decir que este diario se mantiene mayoritariamente independiente, tal y como analizó la sección “Disecionando a *El País* y a otros medios” (blogs.tercerainformación.es, 2012), cuando, aprovechando la noticia de la deuda contraída por el diario con sus acreedores, descubrió que esa deuda no era especialmente grande si se comparaba con la de otros grupos como Grupo Prisa o Unidad Editorial. La diferencia entre ellos es que el grupo propietario de *El País* había conseguido refinanciarse con 35 bancos, mientras que ningún banco respaldó la deuda de MediaPubli, empresa editora de *Público* en aquel momento, propiedad del grupo Mediapro.

Además de la financiación tradicional, a través de la publicidad, *Público* combina el modelo de negocio tradicional con el comercio electrónico, una vía alternativa de ingresos para los medios digitales que consiste en ofrecer productos de consumo para su compra a través de sus páginas *web* (Cerezo y Zafra, 2003); en el caso de este diario, con la venta de productos como libros, tazas, camisetas, o CD y DVD, muchos de ellos relacionados con nombres asociados a *Público*, como Pablo Iglesias, o con programas como La Tuerka, que colaboran con el diario.¹⁶

Por tanto, en el caso de *Público*, vamos a centrarnos de nuevo en la partida de publicidad, por falta de información corporativa para analizar la influencia de su accionariado.

Al acceder a su *web* en la semana analizada, nos encontramos anuncios insertados de estas empresas:¹⁷

- a) La Caixa. El diario *Público* no se opone a publicar informaciones de La Caixa que puedan dañar o perjudicar su imagen, aunque una clara mayoría de noticias son favorecedoras para la entidad.
- b) BBVA. En *Público* se publican noticias tanto favorables como perjudiciales para la entidad bancaria, una de sus principales partidas de publicidad, así sean malos

¹⁶ Disponible en: <http://especiales.publico.es/servicios/tienda>

¹⁷ Como la web de *Público* no dispone de un apartado especial dedicado a cada empresa, como *eldiario.es* o *El Confidencial*, nos limitaremos a las noticias que aparecen añadiendo el nombre de cada entidad en el buscador de la web.

resultados, como informaciones polémicas o controvertidas sobre la misma.

- c) El Corte Inglés. El trato principal que se le da a las informaciones publicadas por *Público* sobre El Corte Inglés es positivo, siendo esta empresa una de las partidas importantes en los ingresos del diario a través de la publicidad.

4.5. ESTUDIO DE CASO DE *ELDIARIO.ES*

Respecto a *eldiario.es*, como indica su propia *web*¹⁸, está editado por la sociedad Diario de Prensa Digital S.L., cuyo más del 70% pertenece a los propios trabajadores de su redacción: “Nos mueve la ambición de comprar nuestra libertad, reivindicar nuestro oficio, ser dueños de la redacción en la que trabajamos y garantizar así que la línea editorial sea independiente y no responda a intereses ocultos”, así se definen los profesionales de este medio a sí mismos en la sección de la *web* sobre el equipo.

El socio mayoritario de esta empresa es su director, Ignacio Escolar, y otros copropietarios que también ejercen de periodistas para la *web*, como Juan Luis Sánchez, Iñigo Sáenz de Ugarte, Andrés Gil, Luz Sanchis, Natalia Chientaroli, Gonzalo Cortizo, Belén Carreño, Félix Martínez y Olga Rodríguez.

Al frente de la gestión de la empresa está como presidente José Sanclemente, y Joan Checa como director gerente, también accionistas de Diario de Prensa Digital, así como otros profesionales de la comunicación, como Enric Lloveras, Daniel Bilbao, Montserrat G. Román, David Martínez, Alex García, Pablo Ascariz y Carlos Lloret.

“Detrás de *eldiario.es* no hay nadie más: ningún gran grupo empresarial, ningún favor político, ninguna subvención ni ninguna deuda con el banco”, concluye la sección del diario sobre la composición de su equipo.

Y así comienza el apartado de la *web*¹⁹ en el que se explica la posibilidad que ofrece a los lectores de convertirse en socios del diario²⁰: “Detrás de la empresa de *eldiario.es* no

¹⁸ Disponible en: http://www.eldiario.es/el_equipo/. Consultado el 30 de mayo de 2016

¹⁹ Disponible en: https://seguro.eldiario.es/socios/alta.html?_ga=1.4835507.1485438251.1457637354. Consultado el 30 de mayo de 2016

²⁰ Disponible en: http://www.eldiario.es/hazte_socio/. Consultado el 4 de junio de 2016

hay ningún gran grupo de comunicación, ninguna subvención, ningún favor político, ninguna deuda”.

En esta misma página el propio medio declara que su principal vía de ingresos es la publicidad, aunque indicando que no es suficiente “para mantener un diario profesional e independiente”, por lo que requieren la colaboración económica de los lectores.

Sobre el director de *eldiario.es*, Ignacio Escolar, cabe destacar que se trata del fundador y primer director del diario *Público*, y que ha ejercido como analista político en programas como Hoy por hoy, de la *Cadena SER* (de donde fue despedido tras el veto directo de Juan Luis Cebrián, presidente del grupo Prisa, por publicar en *eldiario.es* su relación con papeles de Panamá), Las Mañanas de Cuatro, Al rojo vivo, Más vale tarde y La Sexta Noche, entre otros espacios. Además, es socio fundador de Bitban, una consultora de tecnología y diseño para medios de comunicación en Internet, y creador de *Escolar.net*, una bitácora destinada inicialmente a la actualidad de Internet, pero que finalmente se ha centrado en la actualidad política (Escolar, 2003).

Entonces, se puede decir que *eldiario.es* apuesta por un modelo de financiación mixto que combina dos sistemas: la publicidad digital, y el *crowdfunding* a través de las donaciones de los socios.

Como se ha mencionado, se trata de un medio no financiado por grandes empresas ni entidades financieras, sino que sus principales inversores o accionistas son los propios periodistas y los socios del diario. Por ello, vamos a centrarnos también en la partida de publicidad, que es la que en este caso podría ejercer influencia, como poder económico, en el medio.

Al acceder a la *web* de *eldiario.es* durante la semana escogida de junio, nos encontramos anuncios insertados de las siguientes empresas:

- a) El Corte Inglés²¹. Tras el análisis realizado respecto a El Corte Inglés, podemos decir que *eldiario.es* publica en su mayor parte noticias que realzan la acción social y laboral de la empresa, pero también, aunque en menor medida, hace públicas aquellas informaciones controvertidas o que pudieran perjudicar la imagen de la empresa.

²¹ Disponible en: http://www.eldiario.es/temas/el_corte_ingles/. Consultado el 9 de junio de 2016

b) CaixaBank²². En este caso, todas las noticias publicadas por el medio se tratan de noticias que dan una imagen positiva de la entidad bancaria. Por ello, se ha buscado si en otros medios sí aparecen noticias negativas en el mismo periodo de tiempo sobre La Caixa o si, por otra parte, no se ha visto involucrada en ninguna información perjudicial para su imagen. En este análisis se han encontrado tres medios que en sus versiones digitales hayan publicado algún tema comprometido relacionado con la empresa, y son los siguientes:

- *HuelvaYa.es*²³
- *Agencia EFE*²⁴
- *El Mundo*²⁵

Por tanto, se puede decir que *eldiario.es* tiende a publicar tan solo las noticias que aportan una imagen positiva a La Caixa.

c) Repsol²⁶. En el caso de Repsol, *eldiario.es* sí publica información comprometida sobre Repsol a pesar de ser uno de sus principales ingresos por publicidad.

4.6. RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, tras completar la tabla de análisis con cada noticia analizada (Anexo 1), se han realizado unas gráficas que sintetizan los datos generales extraídos de cada variable y divididos por cada medio analizado.

Además, se ha añadido una gráfica final en la que se agrupan, a nivel comparativo, los resultados obtenidos de los tres medios analizados respecto a la variable de enfoque informativo, que es la que nos dará la mayor información respecto al tema que aborda este TFG.

²² Disponible en: http://www.eldiario.es/temas/la_caixa/. Consultado el 11 de junio de 2016

²³ Disponible en: <http://huelvaya.es/2016/05/24/alcaldesa-de-gibrealeon-pide-explicaciones-a-la-caixa-tras-la-aparicion-de-un-okupa-muerto/>. Consultado el 11 de junio de 2016

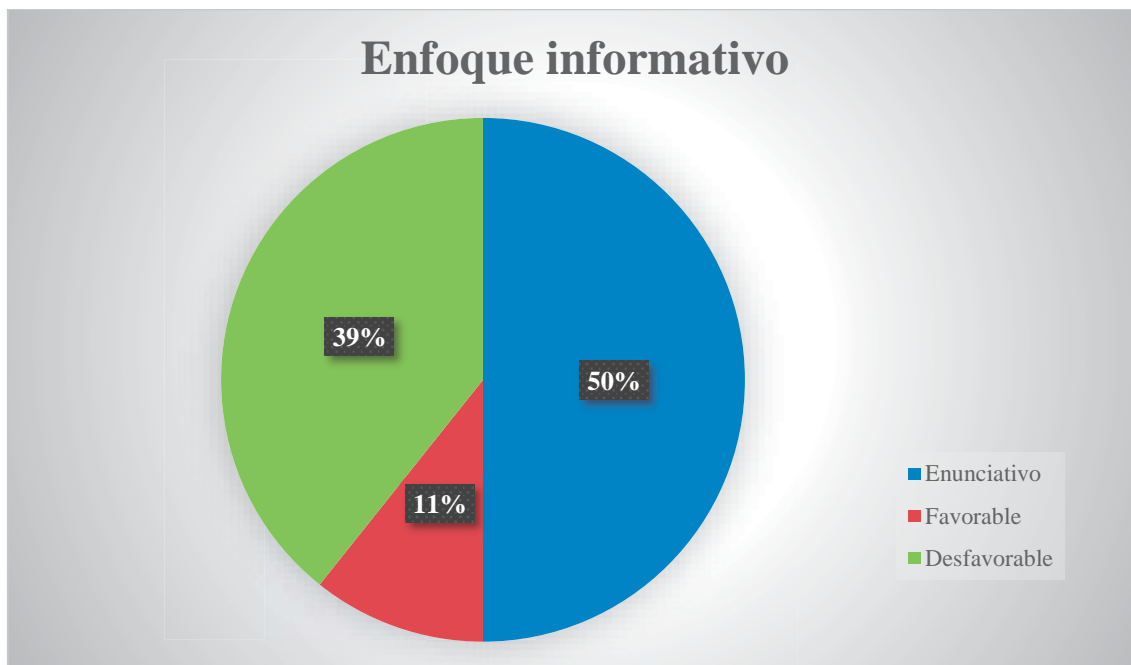
²⁴ Disponible en: <http://www.efe.com/efe/espana/politica/el-juez-cita-a-roca-y-directivos-la-caixa-sabadell-por-negociar-sobre-infanta/10002-2934688#>. Consultado el 11 de junio de 2016

²⁵ Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2016/05/24/57443c1ce2704e0a058b4610.html>. Consultado el 11 de junio de 2016

²⁶ Disponible en: <http://www.eldiario.es/temas/repsol/>. Consultado el 11 de junio de 2016

Las gráficas resultantes son las que se presentan a continuación:

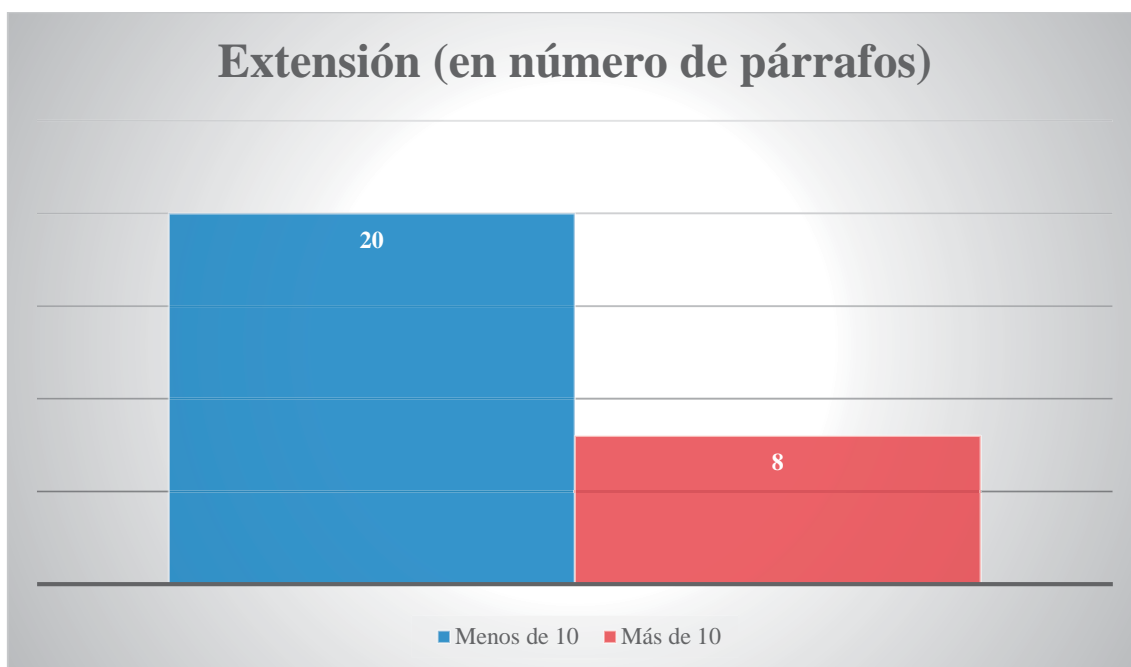
Gráfica 1. Enfoque informativo en *El Confidencial*



Fuente: elaboración propia

El enfoque informativo de las noticias analizadas de *El Confidencial*, así como de los otros dos medios -como se puede ver más adelante-, es en su mayoría enunciativo. Por tanto, nos centraremos en las otras dos opciones, de donde podemos afirmar que este medio publica más informaciones desfavorables que favorables para sus empresas anunciantes, y que, por tanto, se trata de un medio independiente del poder económico en este sentido.

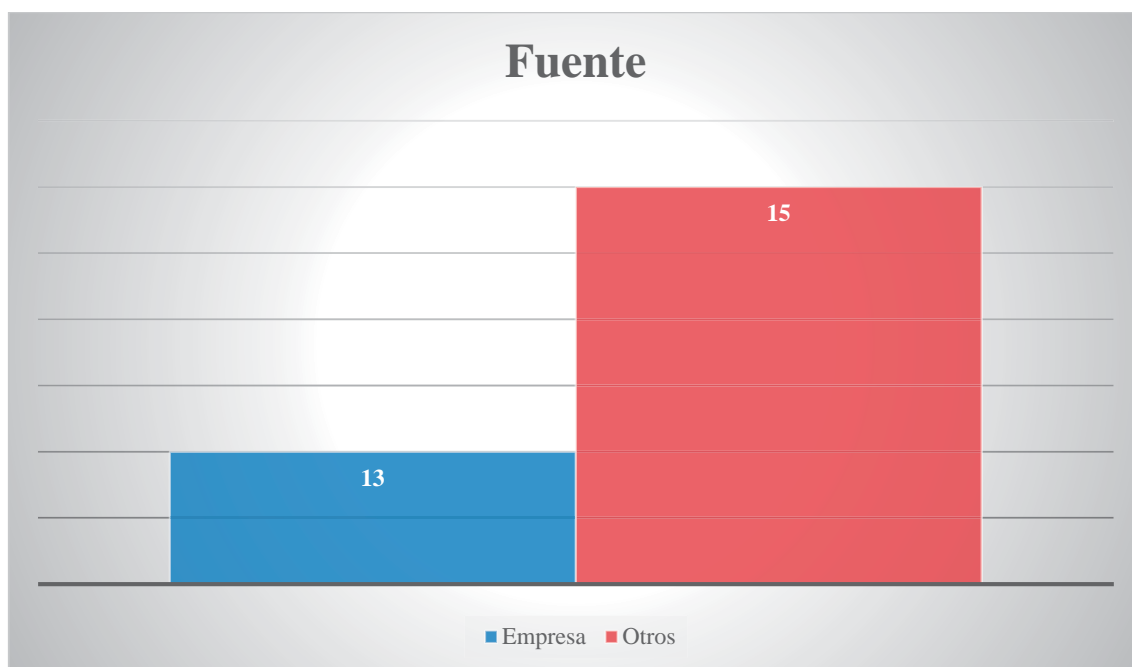
Gráfica 2. Extensión en *El Confidencial*



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de noticias analizadas de *El Confidencial* tienen una extensión inferior a 10 párrafos, pero no creemos que se trate de un hecho relevante, pues es una variable que, en ocasiones, puede depender del diseño de la página *web*.

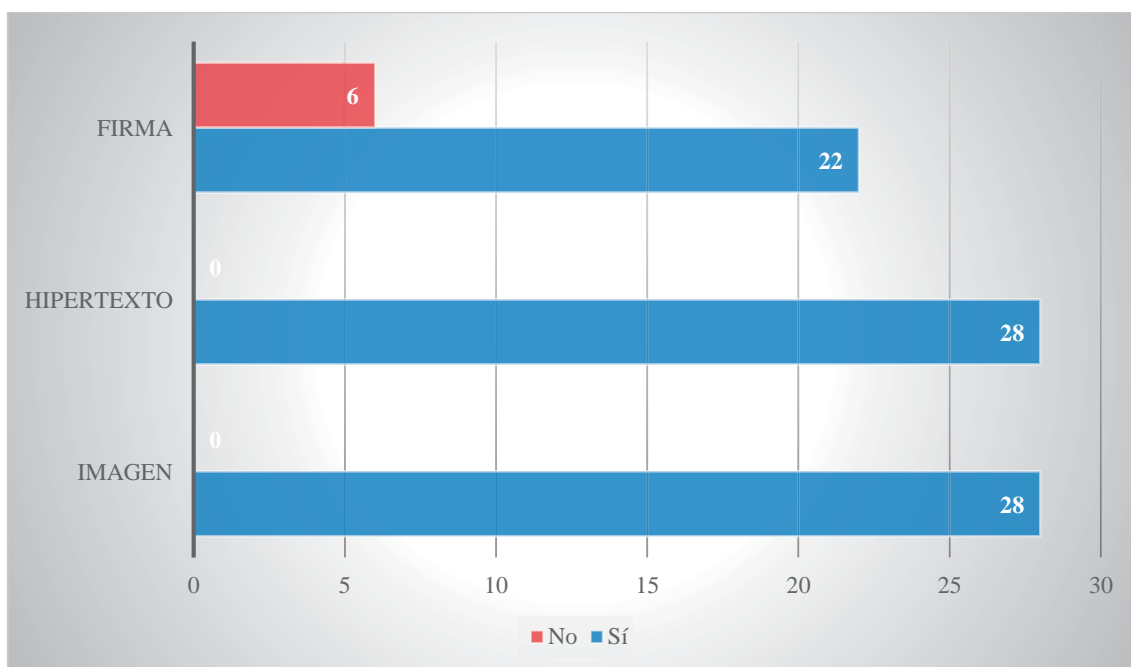
Gráfica 3. Fuente en *El Confidencial*



Fuente: elaboración propia

Entre las noticias analizadas de *El Confidencial*, superan aquellas cuya fuente de información se trata de otra que no es la propia empresa protagonista de la información, lo cual contribuye a que las noticias puedan contener informaciones o datos desfavorables para la empresa.

Gráfica 4. Imagen, hipertexto y firma en *El Confidencial*



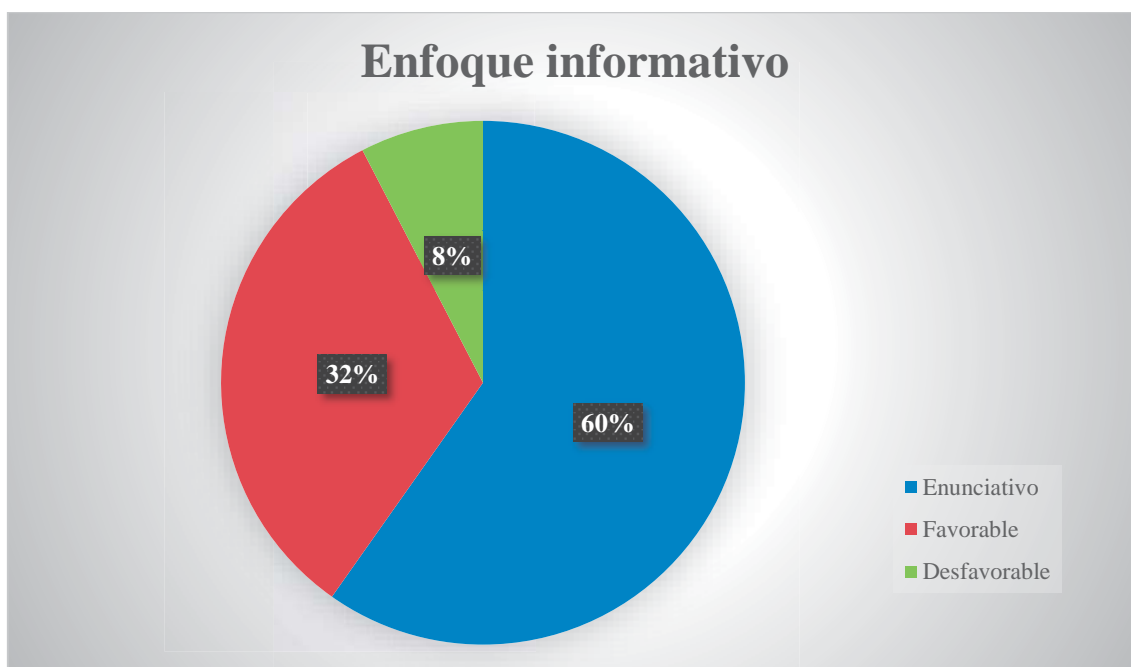
Fuente: elaboración propia

El 100% de noticias analizadas de este medio contienen tanto hipertexto como imagen.

En el caso de *El Confidencial* no creemos que se trate de una cuestión de importancia de las noticias, sino que la razón es que se trata de un medio con una convergencia digital completa, es decir, adaptada por completo a las posibilidades que ofrece el Ciberperiodismo.

Respecto a la firma, vemos que una clara mayoría de noticias vienen firmadas por el periodista, a pesar de publicar noticias desfavorables para la empresa, dato que determina de nuevo la independencia de este medio respecto a la presión de los anunciantes.

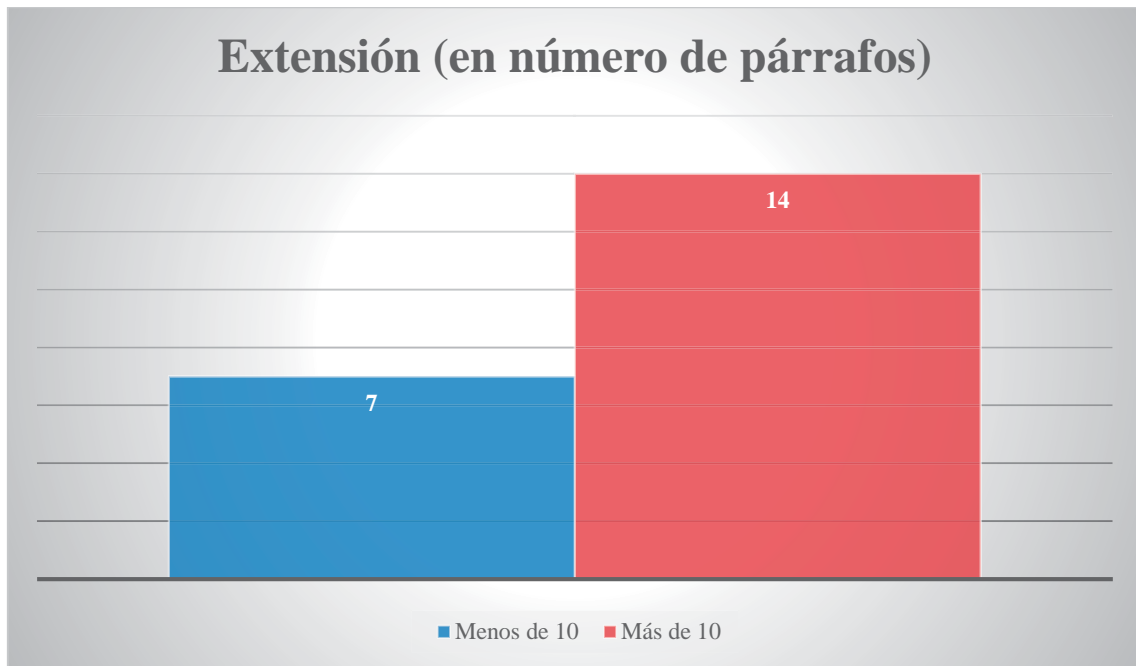
Gráfica 5. Enfoque informativo en *Público*



Fuente: elaboración propia

Tan solo un 8% de las noticias analizadas de *Público* contienen información desfavorable para sus anunciantes, frente a un 32% favorables, lo que nos lleva a afirmar que este medio tiende a publicar informaciones que favorecen a las empresas anunciantes, es decir, que se encuentra influido por el poder económico en este sentido.

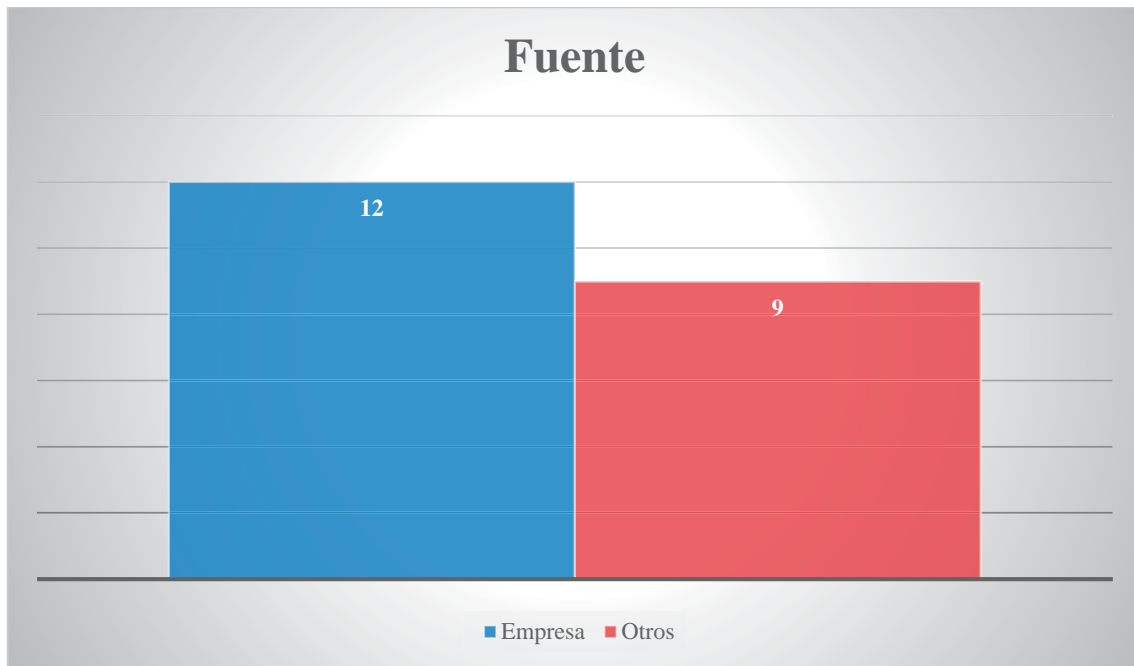
Gráfica 6. Extensión en *Público*



Fuente: elaboración propia

En el caso de *Público*, tampoco consideramos que la extensión de las noticias dependa de la importancia que se le da a las mismas, y, por tanto, no se extrae ningún dato aclaratorio para la investigación.

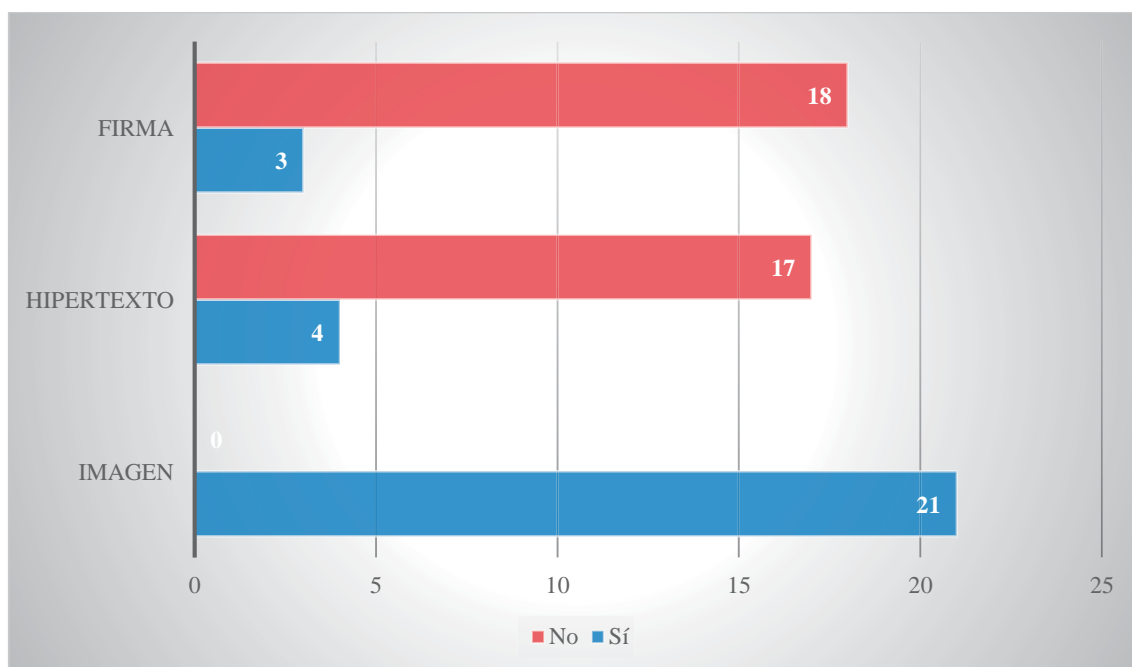
Gráfica 7. Fuente en *Público*



Fuente: elaboración propia

Al contrario de *El Confidencial*, la información de la mayoría de noticias analizadas en *Público* procede de la propia empresa anunciante, coincidiendo así con que este medio tenga una gran mayoría de noticias favorables para sus empresas anunciantes.

Gráfica 8. Imagen, hipertexto y firma en *Público*

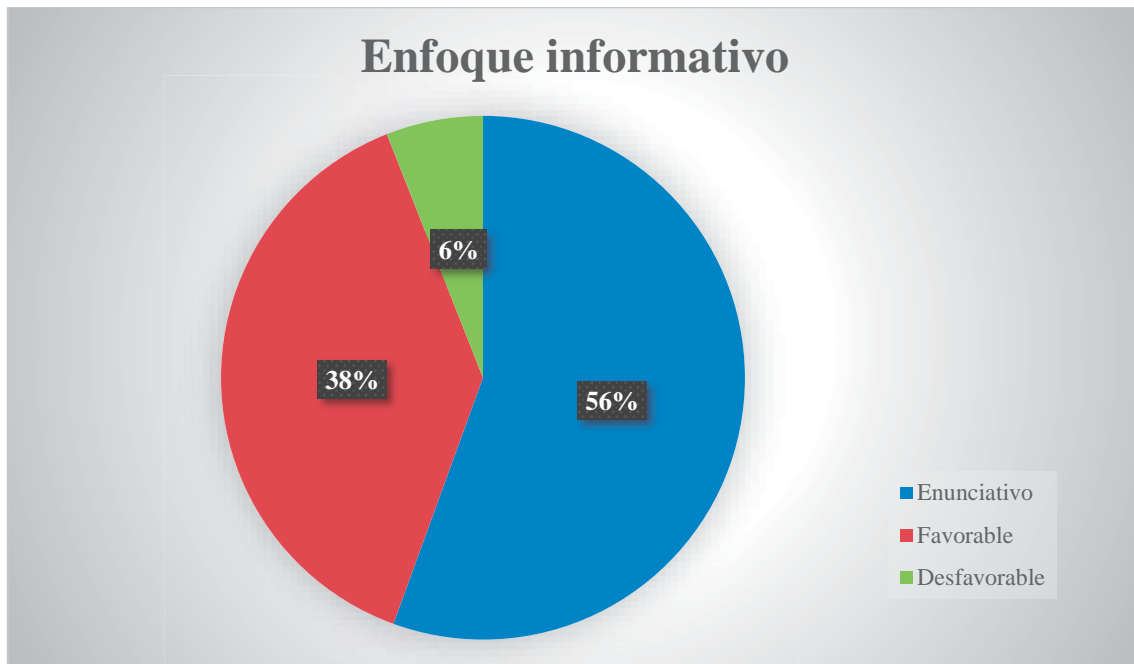


Fuente: elaboración propia

Igual que en *El Confidencial*, el 100% de las noticias analizadas de *Público* contienen imagen. Sin embargo, la mayor parte de ellas no incluyen enlaces hipertextuales ni firma del redactor.

Esto concluye, por un lado, que se trata de un medio que no explota al completo las posibilidades que ofrece la convergencia digital, y que las noticias publicadas no se relacionan con la identidad de sus periodistas, a diferencia de *El Confidencial*.

Gráfica 9. Enfoque informativo en *eldiario.es*

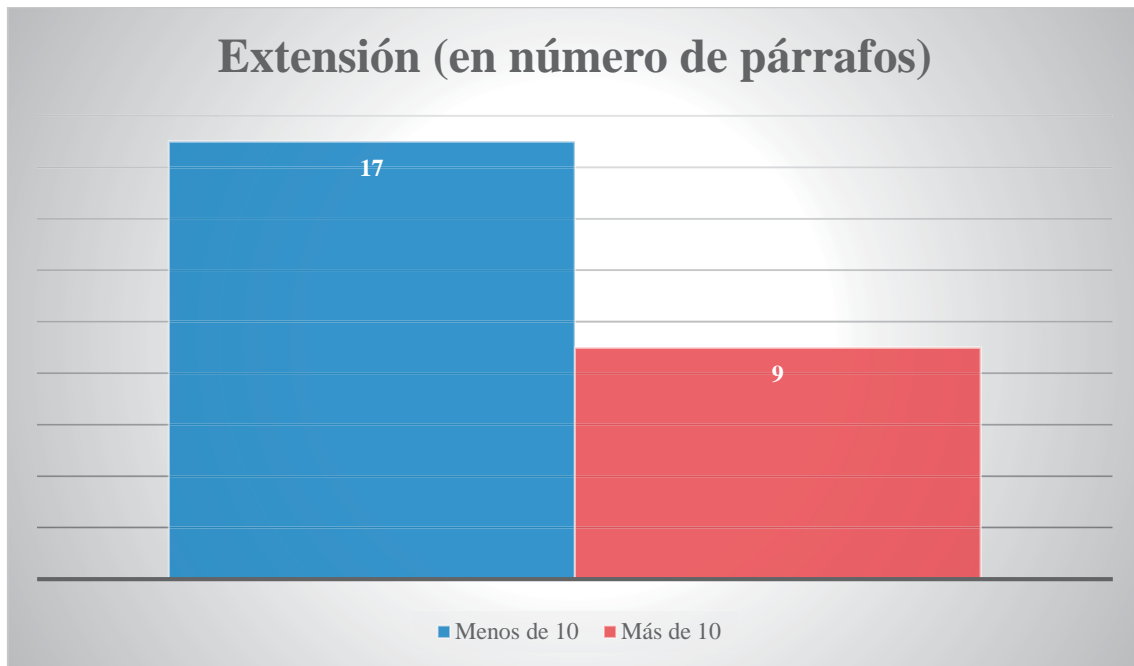


Fuente: elaboración propia

Al igual que en *Público*, en *eldiario.es* hay una clara mayoría de noticias favorables frente a noticias desfavorables, por lo que se puede afirmar que este medio también tiende a publicar aquellas informaciones que favorecen a la imagen de sus anunciantes.

Además, en el caso de este diario se ha corroborado que existen casos de silencio informativo, como ocurre en el periodo analizado para esta investigación con La Caixa, uno de los principales anunciantes del medio sobre el cual no se han publicado informaciones perjudiciales de las que otros medios sí se han hecho eco en Internet.

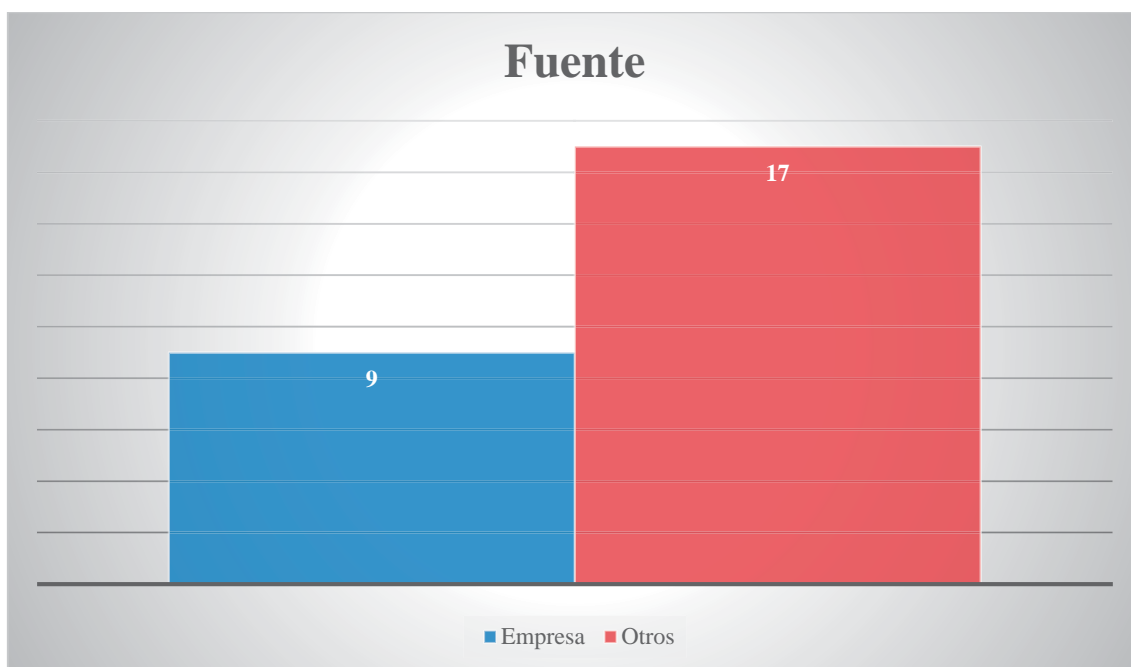
Gráfica 10. Extensión en *eldiario.es*



Fuente: elaboración propia

La extensión de la mayor parte de noticias analizadas de *eldiario.es* supera los diez párrafos, sin embargo, tampoco creemos que en este caso se trate de un dato relevante para la investigación, de nuevo porque puede tratarse de una cuestión de diseño.

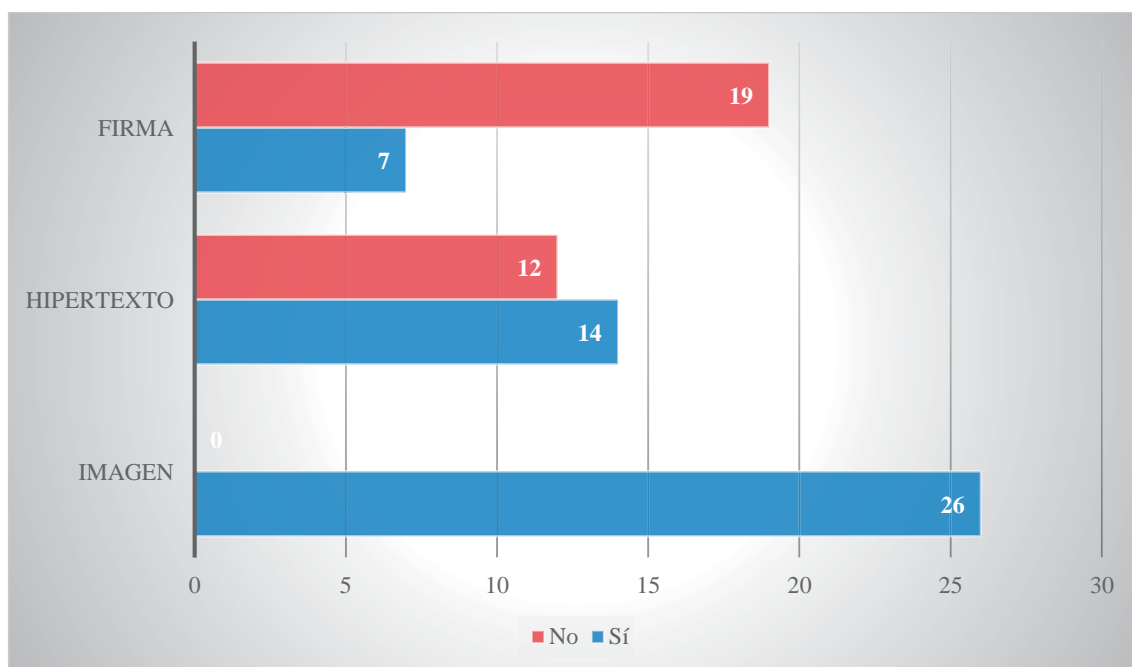
Gráfica 11. Fuente en *eldiario.es*



Fuente: elaboración propia

Respecto a la procedencia de la información de las noticias analizadas de *eldiario.es*, superan en número aquellas en las que la empresa anunciante no es la fuente de información, a pesar de que en este medio existe una mayoría de noticias favorables.

Gráfica 12. Imagen, hipertexto y firma en *eldiario.es*



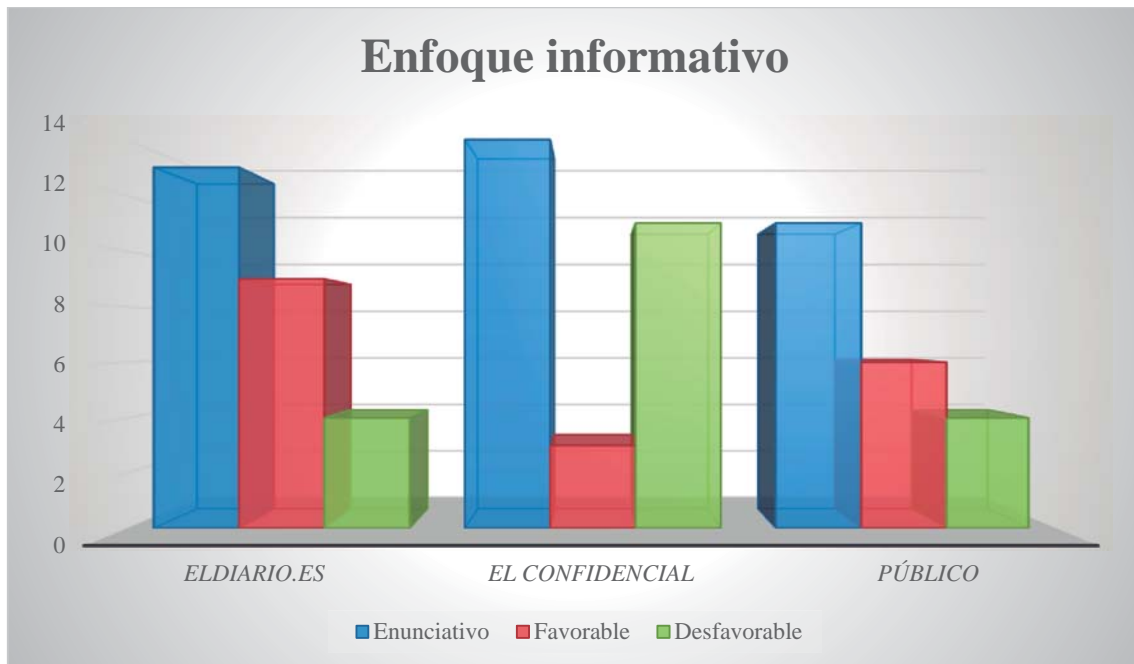
Fuente: elaboración propia

Al igual que en los otros dos medios analizados, todas las noticias de *eldiario.es* contienen imagen.

Positivamente, cabe destacar también que una mayoría de noticias incluyen enlaces hipertextuales; sin embargo, superan en número las noticias que no están firmadas de las que sí lo están.

Con esto, podemos concluir que es un medio que sí explota las posibilidades del Ciberperiodismo, al igual que *El Confidencial*, pero, como en el caso de *Público*, las noticias publicadas no se asocian a la identidad de los redactores.

Gráfica 13. Comparativa entre *El Confidencial*, *Público* y *eldiario.es*



Fuente: elaboración propia

Aunque ya se ha mencionado anteriormente, en esta gráfica se aprecia con mayor claridad que *El Confidencial* es el único medio de los tres analizados que publica más noticias desfavorables que favorables -casi tantas desfavorables como enunciativas-, mientras que, tanto en *eldiario.es* como en *Público*, predominan las noticias que contienen información favorable para sus empresas anunciantes, o simplemente enunciativas.

Por tanto, concluimos de nuevo que el medio con mayor independencia informativa respecto a la influencia del poder económico a través de los anunciantes es *El Confidencial*.

5. CONCLUSIONES

El proceso de investigación del presente TFG, compuesto por el marco teórico y el propio trabajo de campo, permite confirmar que se ha cumplido el objetivo inicial de averiguar la influencia que ejerce el poder económico sobre los Cibermedios a través del estudio de tres casos concretos: el tratamiento que dan *El Confidencial*, *Público* y *eldiario.es* en sus noticias a los anunciantes.

Además, se dan por cumplidos los dos subobjetivos planteados. El primero de ellos, plantear los cambios que ha supuesto el nuevo paradigma mediático en el Ciberperiodismo y su influencia en la libertad de información y en la financiación de los medios, que es la información que compone el marco teórico de la investigación.

El segundo de los subobjetivos, establecer cuál de los tres medios analizados es más independiente respecto al poder económico de sus anunciantes, se ha cumplido tras el análisis de contenido realizado, cuestión que se resuelve más adelante en este mismo apartado final de la investigación.

Antes de proceder a la presentación de las conclusiones concretas, este TFG ha evidenciado la confirmación o refutación de su hipótesis: el poder económico, al menos a través de los anunciantes, sí influye en la publicación de contenidos en los medios digitales, tal y como han confirmado dos de los tres medios analizados.

En cuanto a las conclusiones concretas extraídas del análisis empírico o trabajo de campo, nos encontramos las siguientes:

Existe una clara concentración de medios en España, acentuada por la inversión de los grupos de comunicación en el accionariado de unos y otros, que dificulta seriamente la pluralidad informativa y la libertad de información frente a la influencia del poder económico.

Los cambios que ha supuesto el nuevo panorama mediático, marcado por la llegada de Internet a los medios de comunicación y con ello el Ciberperiodismo, ha abierto nuevas cuestiones en la profesión periodística: se han modificado los procedimientos y las prácticas de trabajo y la presentación de contenidos, y se han aplicado nuevas técnicas y modelos de negocio en busca de rentabilidad.

Además, se han creado nuevas líneas de estudio sobre los comportamientos en y de los Cibermedios, y se ha cuestionado la vigencia de las Teorías de la Comunicación para este nuevo panorama digital.

Respecto al análisis de contenido, a pesar de que una gran mayoría de noticias están publicadas con un enfoque informativo enunciativo en los tres medios, en dos de ellos, en *eldiario.es* y *Público*, predominan las noticias favorables para la imagen de sus empresas anunciantes.

Cabe señalar también que, en el caso de *eldiario.es*, se han hallado casos de silencio informativo, al no encontrar ninguna información de los seis primeros meses del año que pudiera comprometer o perjudicar a su anunciante La Caixa, mientras que otros medios, como *Agencia EFE* o *El Mundo*, sí que han publicado noticias desfavorables para la imagen de esta empresa.

Se trata, *eldiario.es*, de un caso especialmente destacable, puesto que es el propio medio el que define su trabajo bajo el objetivo de “garantizar que la línea editorial sea independiente y no responda a intereses ocultos”, respondiendo, en este caso, a los intereses del poder económico.

Sin embargo, en el caso de *El Confidencial*, se han encontrado más noticias desfavorables que favorables, lo cual nos lleva a concluir que se trata de un medio, en este sentido, independiente del poder económico que ejercen sobre él los anunciantes.

Además, se ha podido ver una clara relación entre aquellas informaciones desfavorables para las empresas, y las noticias cuyas fuentes de información son externas a la empresa protagonista. Este es el caso de *El Confidencial*, donde, como ya se ha mencionado, predominan las noticias desfavorables frente a las favorables, coincidiendo con que en la mayoría de noticias analizadas en este medio la fuente de información era otra, ajena a la propia empresa.

También cabe señalar que, en *El Confidencial*, a diferencia de los otros dos medios analizados, existe una clara mayoría de noticias acompañadas de la firma del redactor periodista, dato que evidencia aún más la independencia de este medio, que, aunque publique informaciones comprometidas o perjudiciales para sus anunciantes, no duda en señalar la identidad de los periodistas que han redactado las noticias.

Por último, respecto al futuro de la línea de investigación abierta en el presente TFG, se puede decir que los datos obtenidos en este análisis de contenido no pueden extrapolarse al resto de medios de comunicación digitales.

Por el contrario, sería conveniente realizar un estudio de caso de aquellos medios digitales que no analiza este TFG.

Por tanto, este análisis no puede darse por cerrado, sino que queda abierto para futuras extensiones que amplíen la muestra analizada con el fin de contemplar y obtener datos más rigurosos y generales para la investigación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, F. (2014). *Análisis de la investigación contemporánea sobre la Espiral del silencio (1990-2010)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra
- ALONSO, J. (2010). “Cibermedios. Conceptualización y tipologías” en *Evolución tecnológica y Cibermedios*. Zamora y Sevilla: Comunicación Social (págs. 21-37)
- ARMENTIA VIZUET, J. I. (2002). *Tendencias en el periodismo digital*. Guipúzcoa: Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/index.htm>. Consultado el 18 de mayo de 2016
- ARRIAGADA, A. (15 de noviembre de 2015). “La agenda-setting va más allá de los medios. Entrevista con Maxwell McCombs, uno de los padres de esa teoría mediática” en *Diario Página Siete*. Disponible en: <http://www.paginasiete.bo/aldeaglobal/2015/11/15/agenda-setting-alla-medios-76890.html>. Consultado el 24 de mayo de 2016
- BARDIN, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal
- BLOGS.TERCERAINFORMACION.ES (5 de enero de 2012). “Público, el único sin financiación bancaria” en *Disecionando a El País y a otros medios*. Disponible en: <http://blogs.tercerainformacion.es/diseccionandoelpais/2012/01/05/publico-el-unico-sin-financiacion-bancaria/>. Consultado el 4 de junio de 2016
- BOUZA, F. en RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: OBETS Editorial (presentación)
- CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2009). *Comunicación interactiva en los Cibermedios*. Madrid: Revista Científica de Educomunicación Comunicar N° 33, Vol. XVII (págs. 15-24)
- CEREZO, J.; ZAFRA, J. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Cuadernos Sociedad de la Información N° 3. Madrid: Fundación Auna

- CEREZO, J. (2014). *Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión*. Madrid: Cuadernos de Comunicación Evoca N° 10
- COHEN, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ, Princeton: University Press
- DÍAZ NOSTY, B. (2009). “Reflexiones sobre la crisis y los medios de comunicación. El rescate del periodismo” en *Temas para el debate: Los medios de comunicación en la crisis* N° 177-178. Madrid: Fundación Sistema (págs. 23-26)
- EL DERECHO (4 de diciembre de 2015). “España, nuevo miembro de la coalición para la libertad de expresión en internet” en *elderecho.com*. Madrid. Disponible en: http://tecnologia.elderecho.com/tecnologia/internet_y_tecnologia/Espana-miembro-coalicion-libertad-expresion-internet_0_891375094.html. Consultado el 19 de junio de 2016
- ESCOLAR, I. (2003). “Sobre el autor” en *Escolar.net*. Disponible en: <http://escolar.net/about>. Consultado el 30 de mayo de 2016
- G. GÓMEZ, R.; POZZI, S. (11 de abril de 2013). “La prensa se asoma al pago en la Red” en *El País*. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/11/actualidad/1365709436_068928.html. Consultado el 11 de mayo de 2016
- GÓMEZ-BORRERO, P. (2014). “Estrategias de pago en diarios digitales en el mundo” en *Instituto para la Innovación Periodística*. Disponible en: <http://www.2ip.es/estrategias-de-pago-en-diarios-digitales-en-el-mundo/>. Consultado el 22 de febrero de 2016
- GOYANES, M. (2012). “Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica” en *index.comunicación* N° 2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos (págs. 91-112)
- IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. (2014). “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social” en *portalcomunicación.com*. Disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=6. Consultado el 24 de abril de 2016

- LAMARCA LAPUENTE, M. J. (2006). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.hipertexto.info/>. Consultado el 24 de abril de 2016
- LÓPEZ, X.; PEREIRA, X.; VILLANUEVA, X. (2005). *Investigar sobre Periodismo, Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela
- MCCOMBS, M. en RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: OBETS Editorial (prólogo)
- MOREAU, M. C. (2005). “La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio” en *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel*. París: Université Paris 12-Val de Marne (págs. 571-584)
- NOËLLE-NEUMANN, E. (1993). “La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación” en *Comunicación y sociedad* Vol. VI, N° 1 y 2 (págs. 9-28)
- NOËLLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós (capítulos 20 y 21)
- PEW RESEARCH CENTER (26 de agosto de 2014). “Social Media and the ‘Spiral of Silence’. Summary of Findings” en *Pew Research*. Disponible en <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>. Consultado el 24 de mayo de 2016
- PRODUCCIONES CMI para LA TUERKA (2014). *Una mosca en una botella de Coca-Cola*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=SIDrAfArRMY>. Consultado el 25 de mayo de 2016
- RAMIRO, P. (22 de julio de 2014). “¿Hay moscas en las botellas de Coca-Cola? La propiedad de los medios, la propiedad de la información” en *Pueblos Revista de Información y Debate*. Disponible en: <http://www.revistapueblos.org/?p=17515>. Consultado el 8 de junio de 2016

- RODRIGO, M. (2011). “Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)” en *portalcomunicación.com*. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=59. Consultado el 27 de abril de 2016
- RUBIO FERRERES, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Granada: Revista Gazeta de Antropología. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html. Consultado el 27 de abril de 2016
- SALAVERRÍA, R. (2005). “Diez años de Cibermedios” en *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Pamplona: Comunicación Social ediciones y publicaciones (págs. 9-16)
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2013). "Caracterización de los Cibermedios nativos digitales" en *Evolución de los Cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua. (págs. 175-180)
- SERRANO, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Foca
- UNESCO (2012). “La libertad de expresión en Internet” en *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-expression-on-the-internet/>. Consultado el 19 de junio de 2016
- WIMMER, R. D.; DOMINIK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch
- WOLTON, D. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa

7. WEBGRAFÍA

<http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

<http://www.cnmv.es/>

<http://www.normasapa.com/>

<http://www.portalcomunicacion.com/>

<http://www.tesisenred.net/>

<https://dialnet.unirioja.es/>

<https://www.educacion.gob.es/teseo/>

<https://www.youtube.com/watch?v=TBebdCDnXAs>

https://www.youtube.com/watch?v=yjem_QxB_JI

8. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de tabla de análisis de contenido²⁷

<i>eldiario.es</i>			
El Corte Inglés			
Enfoque informativo	Enunciativo	Favorable	Desfavorable
			X
Extensión (nº de párrafos)	6		
Fuente	Empresa		Otros
	X		
Imagen	Sí		No
	X		
Hipertexto	Sí		No
	X		
Firma	Sí		No
			X

²⁷ Aplicada a una noticia extraída de *eladiario.es* (4 de febrero de 2016). Disponible en: http://www.eldiario.es/micromachismos/Corte-Ingles-San-Valentin-identifica_6_480911911.html. Consultado el 9 de junio de 2016