



La comunicación en el escenario digital

Actualidad, retos y perspectivas

Coordinadores: Luis Miguel Romero Rodríguez ■ Diana Elizabeth Rivera Rogel



UTPL
La Universidad Católica de Loja

La comunicación en el escenario digital

Actualidad, retos y perspectivas

Coordinadores:

Luis M. Romero-Rodríguez y Diana Rivera-Rogel



Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica
Ecuador • España • Guatemala • México • Panamá • Perú
Puerto Rico • República Dominicana • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación

Coordinadores: Diana Rivera-Rogel y Luis M. Romero-Rodríguez

La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas

Primera edición

Pearson Educación de Perú, S.A. 2019

ISBN: 978-607-32-4859-4

Área: Comunicación

Formato: 18.5 x 23.5 cm

Páginas: 880

La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas.

El libro es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidos por Pearson Educación.

Dirección general: Sergio Fonseca ■ **Dirección de innovación y servicios educativos:** Alan David Palau ■ **Country Sales Manager Ecuador:** Dante Antonioli ■ **Gerencia de contenidos y servicios editoriales:** Jorge Luis Íñiguez ■ **Especialista en contenidos de aprendizaje:** Erick López Sánchez ■ **Corrección de estilo:** Israel Valladares ■ **Composición y diagramación:** Julio Bellido ■ **Imágenes:** Shutterstock Image ■ **Gerente de cadena de abastecimiento:** Karina Liste

Editor: Erick López Sánchez
erick.lopez@pearson.com

Primera edición, abril 2019
ISBN LIBRO E-BOOK: 978-607-32-4859-4

D.R. © 2019 por Pearson Educación de México S.A.
Antonio Dovali Jaime 70, Torre B, Piso 6
Naucalpan de Juárez, México



Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

www.pearsonenespañol.com



Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital

Autores

Rosalba Mancinas-Chávez

Profesora ayudante doctora en el departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua (México) y doctora por la Universidad de Sevilla. Presidenta del "Laboratorio de Estudios en Comunicación" (LADECOM), miembro del grupo de investigación en "Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación" (GREHCCO) y directora adjunta de "Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación".

Antonia Isabel Nogales–Bocio

Profesora ayudante doctora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Doctora y licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla (España) y máster universitario en Filosofía y Cultura Moderna por la misma institución. Miembro del grupo de investigación en "Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación" (GREHCCO, Universidad de Sevilla); del grupo de investigación en "Comunicación e Información Digital" (GICID, Universidad de Zaragoza) y del "Grupo Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua" (SMEMIU, UNED). Vicepresidenta del "Laboratorio de Estudios en Comunicación". Columnista semanal del diario digital "La voz del Sur".

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

Ph. D. en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Diplomado en Editor de Medios Impresos. Profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja y docente de asignaturas sobre comunicación organizacional e industrias culturales en la titulación de Relaciones Públicas y maestría de Investigación en Comunicación, respectivamente. Coordina el grupo de investigación "Comunicación Estratégica" de la misma universidad. Es parte de las investigaciones internacionales "Latin America Monitor" y "Barómetro de la Gestión de la Comunicación de Iberoamérica", lideradas por las universidades Rey Juan Carlos y Santiago de Compostela de España.

1. Introducción

La película "Ciudadano Kane" (Orson Welles, 1941) muestra el cambio en el modelo de propiedad de los medios de comunicación que se dio entre los siglos XIX y XX. El dueño del periódico del siglo XIX, editor y empresario, hacía malabares para mantener su criterio periodístico y, al mismo tiempo, asegurar la rentabilidad de la empresa, porque normalmente se trataba de amantes de su oficio, que defendían el periodismo por encima incluso de los intereses económicos. En el siglo XX, Charles Foster Kane, el personaje principal de "Ciudadano Kane", es propietario de bosques, hoteles, tiendas de comestibles, transportes y, –entre otros muchos negocios–, emisoras de radio y periódicos. Los medios de comunicación pasan a ser una empresa más en un entramado empresarial o conglomerado mediático (Reig, 2011). Un giro que representó para el periodismo un cambio de sentido profundo. En el siglo XXI pasamos a una nueva etapa en la propiedad de las grandes empresas periodísticas, los medios de comunicación masiva del siglo XX quedan atrás y los dueños del mensaje son los gigantes tecnológicos.

Desde que en la década de los noventa del siglo XX se intensificaran los movimientos empresariales en el sector de la comunicación, son varias las tendencias que han transformado el escenario mediático. Fue en aquellos años tumultuosos cuando asistimos a la concreción de las industrias culturales en grandes conglomerados o gigantes de la comunicación, producto de fusiones millonarias y adquisiciones de medios en cadena. En España, la indefinición del modelo mediático tras la dictadura franquista favoreció la entrada de capital ajeno en el accionariado de las nuevas industrias de la comunicación. El ultraliberalismo en Estados Unidos en los ochenta y la imitación en Europa del modelo norteamericano acabaron contagiando también al territorio español. Tras la llegada de esos nuevos inversores, en los noventa la industria mediática compartía características con la estructura empresarial internacional de otros sectores.

Por entonces, los medios de comunicación se movían en un marco de diversificación, no eran entidades aisladas, por lo que su comportamiento distaba poco del de otras empresas de índole dispar. Se hacía cada vez más frecuente la existencia de grupos empresariales con intereses estratégicos en diversos sectores productivos. Dentro de esta compleja amalgama, la información era sin reservas uno más de los campos de actuación.

Las dinámicas de compras y fusiones empresariales trajeron consigo un aumento notable de los índices de concentración en el panorama de las industrias informativas y de entretenimiento. Estas tendencias internacionales habían arrastrado a las economías de países y corporaciones de forma planetaria debido al poderoso efecto de las lógicas de globalización (Ruiz Acosta y Nogales–Bocio, 2018). Por otro lado, el aumento de la transnacionalización era ya creciente a finales del siglo pasado, dado que las empresas más potentes a nivel mundial fueron extendiendo sus áreas de influencia más allá de sus fronteras de origen. Esto explica, por ejemplo, cómo una megaempresa del tamaño de News Corporation, cuyo fundador (el magnate Rupert Murdoch) es originario de Australia, extendiera su imperio a Europa a través de periódicos, televisión por satélite y radio y, posteriormente, a Estados Unidos con la compra de la Fox o del *New York Post*, entre otros.

Si la transnacionalización fue dinamitando el concepto de empresa mediática de carácter nacional, en el actual panorama digital esa noción ha quedado cada vez más en el olvido. En cambio, una circunstancia que sigue acompañando a las industrias de la cultura es la entrada de capital proveniente de sectores ajenos a la comunicación, esto es, los denominados “accionistas extraños”. Estos inversores han impregnado de capital financiero a los emisores del mensaje periodístico, el cual, además, ha visto desvirtuadas las funciones clásicas de los protagonistas del esquema comunicativo. En la actualidad, emisor, receptor, canal e incluso el propio mensaje han asistido a la remodelación de sus papeles tradicionales en el entorno digital.

A lo largo del presente capítulo, pretendemos, por lo tanto, acercarnos a ellos y a la estructura de propiedad de los actuales centros neurálgicos informativos en el universo digital del siglo XXI. Presentamos el capítulo en tres partes, en primer lugar, el apartado teórico, donde recordamos los fundamentos de la estructura de la información y las bases que sustentan la teoría crítica de nuestro enfoque estructural, la mejor forma de comprender la comunicación y el periodismo (Reig, 2010). En la segunda parte se ofrecen los datos que demuestran el liderazgo de los gigantes tecnológicos, las cinco empresas que dominan el mercado de la comunicación actualmente, Apple, Alphabet (Google) Microsoft, Amazon y Facebook. Finalmente, en la tercera parte abordamos el entramado complejo que se esconde detrás de las empresas elegidas como objeto de estudio, los accionistas extraños y los vínculos que existen entre las cinco, así como las relaciones con otros sectores de poder político y económico.

2. Revisión del estado del arte

2.1. Los nuevos dueños de la información y las viejas dinámicas de propiedad

A mediados de los años ochenta, Bagdikian (1986) cifraba en medio centenar el número de conglomerados que dominaban el mercado de la comunicación. Una década después había reducido esa cifra a una decena. En el siglo XXI, se ha hablado con insistencia de los seis gigantes de la comunicación: los estadounidenses CBS–Viacom, Time Warner, News Corporation, ABC–Disney, NBC–Vivendi (con capital americano y francocanadiense) y el consorcio alemán Bertelsmann (Reig, 2004; Labio y Nogales-Bocio, 2010). En los albores del 2020, tras las últimas fusiones e intereses compartidos esa cifra se ha vuelto a reducir a la mitad y además han aparecido nuevos actores. Las interrelaciones empresariales junto a la entrada en escena de los nuevos líderes en materia informativa, como Microsoft, Google, Amazon, Apple o Facebook, intensifican la concentración en pocas manos de la producción mediática de nuestro tiempo.

La búsqueda de la rentabilidad económica se convirtió hace mucho en la meta primordial de las empresas de comunicación. La comercialización de los contenidos y el condicionamiento de las leyes del mercado introdujeron transformaciones complejas en el producto mediático. Con el predominio de los valores empresariales, la pluralidad informativa, la honestidad profesional y la deontología periodística quedan en un segundo plano. La dinámica mundializadora y la implicación de la sociedad entera en esta tendencia holística, como consumidores y clientes (Reig, 2010), no ha conducido necesariamente al desarrollo de un buen periodismo, sino al contrario: a mayor concentración de intereses socioeconómicos y de receptores, le corresponden más condicionantes para el trabajo libre de los periodistas.

También en los ochenta, Hamelink (1985) instauró cuatro grandes etapas en el desarrollo histórico de los medios de comunicación de masas, algo que otros autores trataban de dilucidar también por entonces en España atendiendo a la importancia de la propiedad de los medios (Bustamante, 1982). En un escenario más reciente, el papel estructural de la financiación en el sector comunicativo (Pradié, 2005) ha desembocado en nuevas investigaciones teóricas en torno a las fases de esta tendencia dentro de las corporaciones, con la intención de calibrar el peso de la economía financiera dentro de la industria cultural (Bouquillon, 2008). De hecho, Almiron (2010) sugiere el desembarco de los medios en una quinta etapa como consecuencia de estas transformaciones: el paso de la gestión periodística a la gestión financiera como un hecho consumado. Convendría reformular esta dinámica evolutiva a la luz del nuevo periodismo digital, en el cual el papel del capital financiero resulta crucial, pero también la gestión del propio receptor como mercancía: el comercio de los prosumidores.

En el panorama actual, los medios son articulados como vehículos constructores de discursos sociales acordes a la filosofía mercantil que da voz a unos actores y no a otros (Bergés, 2010), con el consiguiente problema para la libertad informativa: “la concentración creciente conspira contra la libertad de expresión e información, y cubre la riqueza y variedad de ideas con la voz reaccionaria de los conglomerados” (Klinenberg, 2003). La propiedad de los medios de comunicación ha alcanzado hoy una mayor complejidad si cabe tras sumarse los nuevos agentes productores de Internet. Si bien los medios tradicionales son empresas concentradas vertical y horizontalmente que venden unos productos llamados mensajes, los actuales centros de la información *online* han llevado al extremo la amalgama de intereses externos al propio periodismo. Tengamos en cuenta que, aunque ahora en una red más ininteligible y difícil de indagar, los mensajes siguen estando determinados por las estructuras de poder (Reig, 2009) y por los intereses mercantiles de los entes que los proyectan. La magia de Internet, con su aparente pluralidad indiscriminada, no está exenta de dichos condicionamientos estructurales, como se mostrará a lo largo del presente capítulo.

Son muchos los estudios que han arrojado luz sobre las metodologías e instrumentos para medir el índice de concentración mediática en nuestro entorno a lo largo de los últimos años (Golding y Murdock, 1997; Mosco, 2009; Noam, 2011; Becerra y Mastrini, 2009; Sánchez-Taberner y Artero, 2010; Serrano, 2010; Reig, 2011; etc.). Si algo ha prevalecido en el estudio de la industria mediática es la idea de que el campo de juego en el que se desarrolla el sector audiovisual del siglo XXI se ve caracterizado por un predominio de la concentración. Dan prueba de ello las numerosas fusiones y adquisiciones que han favorecido la construcción de grupos multimedia. De igual modo, la reducción de los costes de producción, distribución y comercialización de los contenidos ha contribuido al aumento de su rentabilidad. Asimismo, las fronteras entre los *mass media*, las telecomunicaciones y las empresas del sector de la informática se encuentran cada vez más diluidas (Ortega, 2012). Las participaciones e intereses cruzados entre estos tres sectores son cada vez más convergentes y se encuentran amparados por una legislación laxa, una tecnología de uso y distribución común y un comportamiento del receptor multipantalla cada vez más convergente, individualizado y de consumo *online* a la carta.

La mundialización de la economía y de los servicios implica que empresas foráneas que no cuentan con una presencia más allá de la comercial en infinidad de países de destino puedan copar con facilidad mercados audiovisuales nacionales e incluso regionales. Las barreras de entrada en este sentido, algunas de ellas legislativas, se han rebajado de forma notable.

Asimismo, la consolidación de los medios de comunicación en Internet como proveedores y distribuidores de contenidos y servicios ha revolucionado el paradigma hasta ahora conocido. En la última década hemos observado cómo los recursos por publicidad se han ido desplazando de los medios tradicionales a la red. Entre el 2005 y el 2010, la inversión publicitaria en Internet en España se multiplicó prácticamente por cinco, superando así los 800 millones de euros. En la actualidad, la diversidad en la ubicación de esta publicidad se encuentra muy limitada, dado que son los gigantes Google y Facebook los que aglutinan en torno al 60 % de la inversión total de los anunciantes *online*.

En estructuras económicas y políticas regionales consolidadas como la Unión Europea no se ha podido implementar hasta el momento un sistema homogéneo de medida o regulación de la concentración (Llorens, 2010). Excepcionalmente existe en Estados Unidos una regulación homogénea –en torno al *Concentration Act*– para un mercado que es de dimensión continental. Esta regulación normativa se hace más difícil aún en el nuevo entorno digital, donde las fronteras geográficas se diluyen.

2.1.1. Algunos apuntes sobre legislación. Entre la anomia y el anonimato

Los nuevos procesos de digitalización de la industria audiovisual plantean una serie de desafíos a la regulación legislativa. A grandes rasgos, en el sector mediático existen dos modelos regulatorios a nivel macro: el intervencionista y el de mercado. El modelo intervencionista, que privilegia criterios políticos y socioculturales para la defensa de la pluralidad y la diversidad; y el modelo de mercado, que equipara el pluralismo a la libertad de elección y busca minimizar las regulaciones gubernamentales para no interferir en esa libertad (Krakowiak, 2018). Mientras que el primer modelo interpreta la injerencia del estado como la base para garantizar la existencia de distintas perspectivas políticas y culturales así como para minimizar los efectos de la concentración de propiedad, el segundo modelo se limita a sancionar abusos de posición dominante en el mercado y conductas anticompetitivas. Dentro de esta última concepción, la concentración no se considera algo negativo *per se*; incluso se afirma que no menoscaba la diversidad de los contenidos ofertados por los medios de comunicación.

Precisamente, la digitalización y la convergencia de las redes han jugado un papel esencial en los últimos años para aquellos que pretenden impulsar una regulación más laxa. La postura liberal defiende que la flexibilización regulatoria es esencial debido a los siguientes factores imperantes:

- a) La expansión planetaria de Internet, dado que en el 2018 el número de usuarios de la red en el mundo ha superado ya los 4.000 millones, el 50 % de la población mundial.
- b) La convergencia tecnológica entre el audiovisual y las telecomunicaciones.
- c) La multiplicación de la oferta de señales y canales.
- d) La expansión de terminales para consumo de contenidos audiovisuales y la reducción de los costes de producción.
- e) El empleo de Internet como multicanal para el consumo a través de un único soporte de coste reducido.

De hecho, autores como Adam Thierer (2005, p. 14) sostienen abiertamente que las nuevas tecnologías de la comunicación han vuelto innecesaria la intervención del Estado para evitar la concentración. Desde la postura de mercado o no intervencionista, esta anomia sería por sí misma suficiente para regir el mercado digital y la justificación parece venir precisamente del carácter digital del cibermercado de la comunicación. No obstante, el debate presente recuerda demasiado al que ya existió varias décadas atrás. Al amparo del principio del libre flujo de información (*free flow information*), se dio una intensa política de liberalización y concentración económica en los medios de comunicación que cuestionaba todo tipo de barreras a la libre competencia por consideraciones estrictamente financieras. Este proceso empezó con la abolición de la polémica prohibición de 1970 por la que la FCC impedía a las compañías de televisión la participación accionarial en empresas de cable. Posteriormente, en plena discusión del Informe McBride el debate seguía candente entre los partidarios del *free flow* y los defensores de la igualdad ante la información. Mientras que los primeros eran entonces partidarios de que el mercado se regulase por sí mismo, los segundos defendían la reestructuración de las actividades de producción para garantizar la igualdad en el acceso al mercado de la información. La primera condición para que esa igualdad fuese efectiva era un marco de libertad que garantizase la participación equitativa de los miembros.

En el actual entorno digital, al peligro de la desregulación –habitual como tendencia en el sector mediático a nivel internacional– es preciso sumar el de la especial complejidad de Internet como sector. Este entorno universal hace aún más delicada la aplicación de una jurisdicción sobre concentración. Como señala Mastrini (2014, p. 194): “una de las opciones que se presenta como más factible es separar la distribución de los contenidos, aunque para esto es preciso contar con mecanismos de decisión política que no solo atiendan a las necesidades de los principales grupos transnacionales de la comunicación”. La apertura de la red, lejos de representar la libertad en sí misma, no sirve para garantizar un proceso democrático de comunicación que comprenda al conjunto de la sociedad.

2.1.2. Los accionistas extraños nunca se fueron

Los conglomerados mediáticos forman parte de un entramado complejo en el que la comunicación es un sector más que convive con otros sectores económicos y financieros diversos. En las últimas décadas, el perfil de las empresas dedicadas al negocio de la comunicación ha cambiado, pasando de un escenario marcado por la presencia de sectores financieros estratégicos como la banca, la inmobiliaria o la aeronáutica en el accionariado de los medios de comunicación a la gestión de la información por parte de empresas que en su matriz no contemplaban siquiera el objetivo periodístico, como Google o Facebook.

El escenario digital ha impuesto nuevas formas de propiedad. Ante las ya conocidas fórmulas de propiedad privada física y propiedad intelectual, habría que añadir una tercera fórmula. Frente a los límites de la propiedad intelectual para gestionar los bienes informacionales 3.0, una nueva forma de regulación capitalista está avanzando en los niveles superiores de la red: la *apropiación incluyente* (Zukerfeld, 2010). Se trata de una modalidad que, a diferencia de la propiedad física e intelectual, no se basa en la exclusión, sino que tiene como sustento la estimulación del acceso libre y la conformación de comunidades a corto y largo plazo para generar otro tipo de rentabilidad. En lugar de fundar la ganancia en restricciones al acceso, la apropiación incluyente se concentra en aprovechar la producción de contenidos de los internautas y a los propios usuarios como mercancía que vender a los anunciantes. Así, pues, donde la propiedad intelectual busca aumentar el precio del producto, la apropiación incluyente tiene como objetivo bajar al mínimo los gastos de los insumos. Esto se completa con estrategias de negocios basadas en la publicidad, la venta de bases de datos, la gestión de las comunidades, y la venta de los productos a precios cercanos al costo marginal (Zukerfeld, 2010).

Como ya se ha mencionado, la estructura de la información a nivel global se presenta dominada por corporaciones que, en algunos casos, se encuentran ajenas a la comunicación. La dinámica de mercado funciona a través de fusiones, alianzas y absorciones empresariales independientemente del sector industrial en particular. No obstante, los medios de comunicación comercian con mensajes (Labio, 2006), forman parte definitiva de la base de la democracia al ser los garantes de la libertad de expresión y la pluralidad opinativa, por lo que, lejos de asemejarse al resto de empresas, constituyen una industria sensible en tanto son una proyección cognitiva y cultural. Si bien es cierto que “lo de la libertad de expresión acaba cuando aparece el dinero y los nombres propios” (Serrano, 2010, p. 15).

En este sentido, el sistema de mercado supone que la propiedad privada garantiza la libertad de expresión, sin embargo, diversos estudios (Labio, 2006; Reig, 2007; Mancinas-Chávez, 2008; Almirón, 2011; Mancinas, Ortega y Vidal, 2016) constatan que la presencia de sectores ajenos es, entre otros, un condicionante para el mensaje (Reig, 2015). Esto se traduce en una dependencia de los medios respecto a sectores marcados por el cortoplacismo y la especulación (Almirón, 2011), especialmente si tal dependencia se dirige a bancos y fondos de inversión, y provocan una debilidad estructural en la que la prioridad es el retorno financiero y no la calidad periodística. La interdependencia del trinomio Economía–Política–Comunicación continúa más viva que nunca, tal y como la predijo Schiller en los años setenta. En la escena 4.0, a esa triada habría que sumar un cuarto elemento transversal ineludible: las tecnologías de la información y la comunicación. Si bien el elemento comunicacional de la ecuación remitía al propio mensaje, las TIC remiten a la dependencia informática y tecnológica, indiscutible en la actualidad.

"Al trinomio Economía–Política–Comunicación habría que añadir hoy el elemento transversal de las TIC, el cual remite a la dependencia informática y tecnológica que resulta indiscutible en la actualidad".

Dado que la literatura empírica crítica en esta materia es escasa conviene reivindicar la investigación que ponga nombres y apellidos a la estructura real de la información (Quirós, 1988). La indagación resulta crucial para evidenciar también aquellas consecuencias negativas experimentadas por el periodismo, esto es, la imposibilidad de autonomía real –dada la compleja red de interconexiones en la que se sumergen los medios– o la inestabilidad empresarial de unas industrias que, contagiadas por sus accionistas, se deben a unas exigencias cortoplacistas de rentabilidad económica.

Zuckerfeld (2010) plantea cinco capas para la arquitectura de Internet: infraestructura, *hardware*, *software*, contenidos y red social. En cada una de ellas se muestra una propiedad de gestión muy concentrada que acaba por corresponderse con los propietarios de la gran red. Esta es una estructura compleja y difícil de desentrañar pues los datos esenciales permanecen ocultos, de ahí la relevancia de investigaciones como la presente, que intentan arrojar luz sobre una dimensión tan oscurecida como esencial para testar el estado de salud del periodismo digital. En el presente capítulo pretendemos, pues, acercar la realidad de la presencia de accionistas extraños en los actuales centros informativos. No solo se trata de controlar el mensaje, sino de convertirlo en algo distinto desde su concepción, influir en las formas de consumo y controlar todo el proceso. Son los accionistas extraños del entorno digital, los accionistas extraños 4.0.

2.2. Transformaciones profesionales, el usuario mercancía y la utopía digital

Una de las mayores revoluciones que ha experimentado el periodismo en la era digital estriba en lo relativo a la creación de contenidos. El suministro de información ha multiplicado sus canales y se disemina ahora a través de vías cada vez más diversas. Las redes sociales son capaces de suministrar el titular y los 140 caracteres con los que muchos lectores sacian su sustento informativo. En las redes telemáticas, el contacto en esta comunicación es más psíquico que físico (Navarro, 2009). El usuario siente que las fronteras se han roto de forma definitiva. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión, redes sociales, compra *online*, gestión de comunidades y el correo electrónico permiten ese contacto psíquico. La mayor transformación radica en la forma de acceso a la información. Los editores se enfrentan al menos a cuatro retos (Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2015, p. 72): la sobresaturación de información gratuita; el autodenominado periodismo ciudadano; la remodelación de las plantillas para adecuarlas a la configuración actual de la información; y el reto de la hiperespecialización de los contenidos.

Entre el 2008 y el 2015 aparecieron más de 500 nuevos medios periodísticos en España (579 según la Asociación de la Prensa de Madrid). La mayoría son cibermedios producto de la consolidación de Internet como soporte informativo, con redacciones no muy numerosas y con un modelo de negocio basado en la diversificación de sus ingresos (López García y Negreira Rey, 2006, p. 3). La crisis en los medios tradicionales durante la última década ha propiciado un nuevo ecosistema de medios digitales basado en una diversificación de cabeceras a través de la especialización geográfica y temática. La acuciante crisis económica que ha mermado las arcas de las industrias mediáticas también contribuyó al cierre de cabeceras y a la creación de nuevos proyectos, muchos de ellos cooperativistas, en el seno de Internet.

En este sentido, desde el punto de vista de la estructura informativa, conviene hacer mención a los elementos clave del esquema comunicativo tradicional contemplados ahora desde el prisma digital. De un lado, el mensaje, lejos de hiperespecializarse hacia el suministro de contenidos de calidad ha visto emerger una dimensión perniciosa: la banalización informativa y la falacia como estrategia de captación de *likes*. El resultado es un periodismo dependiente de contenidos que atrae la atención del lector, el modelo de periodismo de la no información (Ortega, 2006); lo que Cornellá (2004) analizó como desencadenante de la infoxicación y Humberto Eco retrató como censura por hiperinformación. Los contenidos que más se comparten y en los que se produce una mayor carga de interactividad no son decisivos sino accesorios, banales y prescindibles. Muestra de ello es que canales como *BuzzFeed* o *Playground* se hayan posicionado en los primeros lugares de preferencia de los consumidores (Romero-Rodríguez, 2014). Esta cuestión, lejos de resultar ajena a la propiedad de los medios, se deriva directamente de la estructura empresarial del gran conglomerado mediático que hoy en día soporta a sendos canales.

Por otro lado, el destinatario ha cambiado de forma notable hasta alcanzar un papel activo que nunca antes poseyó. El antiguo receptor, hoy prosumidor, es otro de los factores que condiciona la labor periodística. Ramón Reig (2015) señala seis elementos que influyen en el trabajo del periodista, los denomina las 6 P y son: Propiedad, Publicidad, Producción, Política, Públicos y el propio Periodismo. Con relación a la primera P, en el ámbito académico diversos autores han elaborado estudios de referencia (Serrano, 2010; Reig, 2011; García Santamaría, 2016) demostrando la complejidad del accionariado de los medios de comunicación actuales. Sin embargo, la P de Públicos podría verse hoy transmutada hacia la P de Prosumidores. Se ha pasado de una industria en la que la oferta programaba los contenidos en un tiempo fijado previamente para un consumo doméstico, a una industria en la que el ciudadano ha adquirido cada vez más posibilidades de consumir los contenidos que desee de forma personalizada. Asimismo, ese ciudadano es hoy también productor de contenidos, por lo que sus preferencias y su pretensión de entretenimiento condicionan la labor informativa. Hace mucho que no se trata de proyectar la mejor información, sino de facilitarla en tiempo y forma inmediatos, y de que esta se atenga en lo posible a las tendencias del momento. Los *trending topic* de hoy equivalen a la dictadura de la *agenda setting* de hace una década y condicionan el mensaje.

Al igual que el usuario es a la vez productor y mercancía en el periodismo digital, conviene tener presente que el paraíso web está muy lejos de ser real. William Dutton llegó a asegurar que Internet es en este siglo el "quinto poder", en correspondencia histórica al papel que cumplió la prensa como cuarto poder desde el

"La estructura de propiedad de los nuevos agentes informativos digitales sigue siendo, como ocurría con los medios convencionales, responsable de la falta de pluralismo real".

siglo XVIII (Dutton, 2007:2). Si bien es cierto que las innovaciones técnicas plantean buenas perspectivas para un mayor flujo de información diversa y plural no puede afirmarse que exista una causalidad directa entre esas innovaciones y la diversidad informativa de calidad. La estructura de propiedad de los nuevos agentes informativos digitales sigue siendo, como ocurría con los medios convencionales, responsable de esa falta de pluralismo real.

3. Experiencias, prácticas, situaciones

A partir de los argumentos teóricos que se han planteado en la primera parte, esbozamos datos que demuestran el poder de las cinco principales empresas del sector tecnológico, que utilizan Internet como soporte del negocio. En la **Tabla 8.1** podemos observar el giro en la economía en la sociedad de la información. Las grandes empresas ya no son las petroleras ni las energéticas, aunque se mantienen entre los 20 primeros puestos. Las cuatro empresas que encabezan el *ranking* son Apple, Alphabet (Google), Microsoft y Amazon, seguidas en sexto lugar por Facebook.

Tabla 8.1
Las 20 mejores empresas del mundo en el 2017.

N.º	Empresa	Sector	País
1	Apple	Equipos electrónicos, <i>software</i> y servicios en línea.	EU
2	Alphabet	Internet, <i>software</i> , dispositivos electrónicos y otras tecnologías con empresas de sectores como la biotecnología, salud, telecomunicaciones y la domótica.	EU
3	Microsoft	Desarrollo de <i>software</i> y <i>hardware</i> .	EU
4	Amazon	Comercio electrónico y servicios de computación en la nube.	EU
5	Berkshire Hathaway	Textiles, seguros y reaseguros. Diversidad de negocios que abarcan desde la joyería hasta la venta de ladrillos.	EU
6	Facebook	Red social <i>online</i> .	EU
7	Exxon Mobil	Productos petroleros y gas natural, productos químicos, plásticos y fertilizantes.	EU
8	Johnson & Johnson	Dispositivos médicos, productos farmacéuticos, productos de cuidado personal, perfumes y productos para bebés.	EU
9	JP Morgan Chase & Co.	Servicios financieros.	EU
10	Wells Fargo & Co.	Servicios financieros.	EU
11	Tencent Holdings	Internet y servicios de teléfonos móviles. Servicios de publicidad en Internet en su país de origen.	China
12	Alibaba	Comercio electrónico en Internet.	China
13	General Electric	Infraestructura, servicios financieros y medios de comunicación.	EU
14	Samsung	Electrónica de consumo, tecnología, finanzas, aseguradoras, construcción, biotecnología y sector servicios.	Corea del Sur
15	AT&T	Telecomunicaciones.	EU
16	Ind & Comm Bk of China	Banco industrial y comercial de China.	China
17	Nestlé	Alimentos y bebidas.	Suiza
18	Bank of America	Servicios financieros.	EU
19	Procter & Gamble	Bienes de consumo.	EU
20	China Mobile	Telefonía móvil.	China

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Alonso Rebolledo, 2017.

Javier Rivera (2016) explica con estas palabras el poder que representan las cinco empresas tecnológicas que hemos seleccionado para nuestro estudio:

Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft son las empresas más valoradas en bolsa y las que generan una mayor cantidad de ingresos, a pesar del relativo poco personal que emplean de forma directa. Además, estas grandes empresas tecnológicas controlan los flujos de información, lo cual les convierte en un sector clave de la economía mundial. El poder que acumulan les permite influir en los flujos económicos y políticos, lo que en muchos aspectos les sitúa incluso por encima de las grandes empresas financieras. Por lo tanto, no es exagerado considerar a sus directivos como "Los nuevos amos del mundo".

En este apartado exploramos las principales empresas del sector tecnológico, según su valor bursátil, a partir de datos de Nasdaq Stock Market, a febrero del 2018. Estos datos nos llevan a confirmar el liderazgo del que hemos venido hablando de Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon y Facebook. Es importante señalar que hemos dejado fuera de la selección a Tencent Holdings, a pesar de liderar el servicio de publicidad en Internet en China por la dificultad para obtener datos y por delimitación geográfica, si es que se puede hablar de delimitación geográfica en el contexto global, se trata más bien de una decisión metodológica. En la **Tabla 8.2** señalamos las 19 empresas del sector tecnológico que se sitúan entre las 100 principales empresas del mundo.

Tabla 8.2
Principales empresas tecnológicas en el 2018.

N.º	Empresa	Cap. Bursátil / Miles de millones de Euros	País
1	Apple	707,48	Estados Unidos
2	Alphabet	622,23	Estados Unidos
3	Microsoft Corp	579,25	Estados Unidos
5	Tencent Holdings	439,08	China
6	Facebook	418,36	Estados Unidos
8	Alibaba Group Holding	388,98	China
15	Samsung Electronics	230,18	Corea del Sur
19	VISA	203,98	Estados Unidos
27	Intel Corp	175,43	Estados Unidos
30	Cisco Systems	172,22	Estados Unidos
32	Taiwan Semiconductor Man	170,5	Taiwán
36	Oracle Corp	167,57	Estados Unidos
46	Mastercard	149,58	Estados Unidos
54	Nvidia Corp	122,47	Estados Unidos
58	Intl Business Machines Corp	116,55	Estados Unidos
64	Sap	103,81	Alemania
87	Accenture	84,3	Irlanda
89	Texas Instruments	84,19	Estados Unidos
91	Broadcom	83,14	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nasdaq Stock Market, febrero del 2018.

Para Foucault (1970), el poder, insiste en la voluntad de saber, que se sumerge en una estructura social, a modo de una extensión externa al individuo donde se entretrejen, negocian los intereses y las relaciones complejas y específicas. Hoy más que nunca, sabemos que existe una estructura de poder, que no es visible, que no se manifiesta abiertamente, no sabemos exactamente quién tiene el poder, pero sabemos quién no lo tiene.

Si la información significa poder, podríamos decir que muchas empresas u organizaciones, y los medios de comunicación en particular serían los “amos” del mundo; pero hoy en día, nos encontramos en un escenario en el que los prosumidores, seleccionan sus propios medios y desarrollan contenidos en función de su sentimiento y de lo que sus seguidores esperan de ellos. Sin embargo, a pesar de ser estos actores los receptores, creadores y resignificadores de la información, no son los dueños de ella; el sinfín de datos que dejan sobre sus usos, gustos y preferencias, se vuelven elementos mercantiles para las plataformas que administran la información. En definitiva, Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook, son las multinacionales más poderosas del mundo, no solo porque tienen la información, sino porque su capitalización en el mercado, las ubica en ese liderazgo. Su actividad económica se centra como productoras de soportes tecnológicos y distribuidores de información. La mercancía es el usuario. A pesar de que el alcance de estas compañías es global, la sede central y el origen de estas cinco empresas es Estados Unidos (ver la [Tabla 8.2](#)).

"Las empresas más importantes en el escenario digital son Amazon, Apple, Microsoft, Alphabet (Google) y Facebook. Son gigantes tecnológicos de alcance global, aunque tienen su sede y origen en Estados Unidos".

En la [Tabla 8.3](#) definimos, a manera de contexto, para argumentar el poder de estas cinco multinacionales, de acuerdo con su modelo de negocio, el alcance geográfico y los principales productos que comercializan.

Tabla 8.3

Descripción empresarial de las grandes multinacionales tecnológicas.

	Empresa	Descripción Cartera de Negocios (CN)	Distribución geográfica CN	Productos
Apple Inc.	Ordenadores (45 %): 4,5 millones de unidades vendidas en el 2004/2005; soportes de música (39,1 %); periféricos (8,1 %): impresoras, cámaras de video, tarjetas de memoria, etc.; otros (7,8 %): <i>softwares</i> , servicios de mantenimiento, de acceso a Internet, etc.	Estados Unidos (58,8 %), Japón (7,3 %) y otros (33,9 %).	iPhone, Apple Watch, iPad, Macintosh, macOS, iPod, iOS, Final Cut Pro, Keynote, Logic Pro, entre otros.	iPhone, Apple Watch, iPad, Macintosh, macOS, iPod, iOS, Final Cut Pro, Keynote, Logic Pro, entre otros.
Alphabet (Google)	Venta de espacios publicitarios (98,6 %); - otros (1,4 %): principalmente venta de licencias de <i>softwares</i> de búsqueda.	El 66,4 % de la CN se realiza en Estados Unidos.	Más de 40 productos. Los más representativos son: Google Maps, YouTube, Google Play, Google Noticias, Gmail, Google AdWords, Google AdWords, Android, Chrome OS, Google Apps for Work, AdSense.	Más de 40 productos. Los más representativos son: Google Maps, YouTube, Google Play, Google Noticias, Gmail, Google AdWords, Google AdWords, Android, Chrome OS, Google Apps for Work, AdSense.
Microsoft Corporation	Venta de sistemas de explotación (53,2 %): destinados especialmente a los servidores y a los micro-ordenadores (Windows 98, Windows 2000 Profesional, Windows NT Workstation y Windows Millennium Edition, Windows XP, etc.); desarrollo de aplicaciones de <i>softwares</i> (31%): <i>prosoftwares</i> de tratamientos de texto (Word), de hojas de cálculo (Excel), de gestión y de organización de bases de datos (Access), de presentaciones (Power Point), de gestión de la relación cliente (Microsoft CRM), etc.; desarrollo de juegos de video (8,1 %). Además, el grupo ofrece especialmente productos periféricos; prestaciones de servicios en línea (6,1 %): aseguradas a través del portal MSN.com; otros (1,6 %): especialmente en venta de <i>softwares</i> de telefonía móvil.	El 67,7 % de la cifra de negocio se realiza en Estados Unidos.	Más de 33 productos. Office 365, Windows, Visual Studio.	Más de 33 productos. Office 365, Windows, Visual Studio.
Amazon, S.L.	Productos de medios de comunicación (73,7 %): libros, productos de música, vídeo y DVD; productos electrónicos y de equipamiento de la casa (24,4 %): juegos, cámaras de fotos, material informático, productos de comunicación sin cable, productos de cocina y de jardín, etc.; otros (1,9 %).	El 44,4 % de la CN se realiza en el área internacional.	Amazon Appstore, Amazon Echo, Amazon Kindle, Amazon Prime, Amazon Prime Video y ComiXology.	Amazon Appstore, Amazon Echo, Amazon Kindle, Amazon Prime, Amazon Prime Video y ComiXology.
Facebook Inc.*			Instagram WhatsApp Oculus VR	Instagram WhatsApp Oculus VR.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos de páginas web corporativas de Apple, Google –Alphabet, Microsoft, Amazon, Facebook y ElEconomista.es.

*La información empresarial de Facebook Inc., no se encuentra disponible en repositorios informativos.

Alphabet Inc., la multinacional matriz de Google, logró en el primer semestre del 2018 una rentabilidad neta de 12.596 millones de dólares, un 40,7 % más que en el mismo periodo del año anterior, según el reporte que reposa en la página web de la empresa. Su ganancia se revela, además, en los millones de usuarios que son parte de los servicios de Gmail, Chrome, Google Maps, Youtube, Android, Play Store, Google Drive y, por supuesto, el buscador Google. La publicidad en Google sigue siendo la principal fuente de rentabilidad para Alphabet, de los 32.657 millones de ingresos trimestrales del grupo, 28.087 millones de dólares se obtuvieron gracias a este recurso. Esta situación, sin lugar a duda, abre caminos para usuarios, anunciantes y para nuevas formas de diversificación de la empresa (Reporte de prensa, Alphabet, julio 2018).

Por otro lado, la búsqueda en móvil y YouTube tienen un fuerte crecimiento en ventas programadas. Ambos continúan alimentando los ingresos de Google. YouTube ahora tiene 1,5 mil millones de espectadores por mes. Por otro lado, Google ha rediseñado sus compras móviles, ofreciendo más información del producto y facilitando el pago, además, integrándolo con Google Play. Agregó nuevas herramientas a YouTube para ayudar a las marcas a controlar dónde están apareciendo sus anuncios. Una de las herramientas que Google lanzó es AdSense para mejorar el rendimiento de los anuncios (Global Intelligence, Zenith, 2018: 16). Todas estas condiciones económicas indican un camino al alza de este gigante de las TIC.

Apple se mantiene en el primer puesto con más de 707 mil millones de euros. Es, sin duda, otro titán de la tecnología. Logró un ingreso trimestral de \$61,100 millones de dólares, durante el segundo trimestre del año fiscal 2018, con un incremento del 16 % comparado con el mismo trimestre del año anterior y una utilidad trimestral por acción diluida de \$2.73 dólares, con un incremento del 30 %. Las ventas internacionales representaron el 65 % del ingreso trimestral, gracias a la venta de iPhone, Servicios y Wearables. En cuanto a los segmentos geográficos, fueron China y Japón, los países que registraron más del 20 %, en relación con otras plazas (Apple, 2018).

Conocer el mercado y las posibilidades en este, es la fortaleza de las grandes empresas tecnológicas. Un ejemplo de ello es el reciente programa de Google, denominado "Acciones de compra", que permite comprar a través de las propiedades de Google. Esto significa que los minoristas podrán vender sus productos directamente en el *Search Engine Results Page* (SERP) de Google, dentro de los resultados del asistente de la plataforma en dispositivos móviles y voz, y todo bajo el servicio de compras y entrega Google Express. Los minoristas pagarán a Google un porcentaje del valor de cada transacción de venta (Global Intelligence, Zenith, 2018: 28).

El líder de las iniciativas del mercado de búsqueda pagada es Amazon. Esta empresa aumentará su participación en la búsqueda de Estados Unidos, del 0,9 % en el 2016 al 2,6% en el 2020, un aumento de US \$ 1.3 bn, según el reporte de eMarketer (julio 2018). Una iniciativa en la que Amazon solamente tuvo que asomarse, su centralidad al mercado de comercio electrónico podría ser una gran fuerza en el mercado si así lo desea.

Tabla 8.4

Ingresos netos de publicidad de búsqueda de Estados Unidos, por empresa 2016–2020.

	2016	2017	2018	2019	2020
Google (US\$)	24.60	28.84	33.26	37.91	42.98
% cambio	20.2	17.2	15.3	14.0	13.4
% total	75.0	73.6	72.6	71.1	71.1
Microsoft (US\$)	2.61	2.93	3.24	3.45	3.64
% cambio	8.1	12.1	10.6	6.5	5.5
% total	8.0	7.5	7.1	6.5	6.0
Oath(US\$)	0.21	1.21	1.23	5	1.27
% cambio	-1.4	478.3	1.8	1.8	1.8
% total	0.6	3.1	2.7	2.3	2.1
Yelp (US\$)	0.62	0.71	0.83	0.97	1.10
% cambio	40.5	15.6	17.0	16.0	14.0
% total	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8
Amazon(US\$)	0.28	0.44	0.72	1.09	1.59
% cambio	58.0	58.5	63.5	51.0	46.0
% total	0.9	1.1	1.6	2.0	2.6
IAC (US\$)	0.45	0.41	0.38	0.36	0.35
% cambio	-31.8	-8.7	-6.5	-5.2	-3.8
% total	1.4	1.0	0.8	0.7	0.6
Yahoo (US\$)	0.99	-	-	-	-
% cambio	-20.8	-	-	-	-
% total	3.0	-	-	-	-
Total de gasto en publicidad de búsqueda	32.81	39.20	45.81	53.34	60.41

Fuente: eMarketer, marzo 2018.

Facebook despliega los más sofisticados productos publicitarios para pequeñas empresas, tales como *Value Optimisation*, basado en la marca que dejan compras pasadas, ahora solo disponible para grandes marcas. Las pequeñas empresas están presentes en Facebook, pero no hay datos específicos de los ingresos publicitarios.

3.1. Crecimiento y seguidores

El modelo de negocio de Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook, no puede sustentarse sin usuarios que consuman e incrementen contenido a sus plataformas y fortalezcan con otros seguidores. Para enero del 2018, We Are Social y Hootsuite, aportan los datos del número de usuarios activos que tienen diferentes plataformas sociales.

Tabla 8.5
Usuarios activos en plataformas sociales.

Facebook	2,167	Skype	300
Youtube	1,500	Linkedin	260
WhatsApp	1,300	Viber	260
FB Messenger	1,300	Snapchat	255
WeChat	980	Reddit	250
QQ	843	Line	203
Instagram	800	Pinterest	200
Tumblr	794	YY	117
Qzone	568	Telegram	100
Sina Weibo	376	Vkontakte	97
Twitter	330	BBM	63
Daibu Tieba	300	Kakaotalk	49

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de We Are Social y Hootsuite (enero 2018).

El mismo informe indica que Facebook tiene 2,167 millones de usuarios activos cada mes. YouTube ocupa el segundo lugar en número de usuarios activos mensualmente, y representa tres cuartas partes de los que tiene Facebook. Sin embargo, algunos análisis dan fe de que Facebook podría dejar de ser la red mayormente consumida por adolescentes.

La edad de los usuarios con mayor representatividad fluctúa entre 25 y 34 años (630 millones); y, 18 y 24 años (610 millones). Facebook incrementó la cantidad de usuarios mayores de 50 años. Esta podría también ser la razón para explicar la caída de usuarios jóvenes, quienes posiblemente están migrando de esta red social hacia Instagram y Snapchat. En los usuarios que quedan en Facebook es menos probable alentar la conversación. La forma de hacerlo es crear publicaciones que fomenten activamente la interacción. Estos usuarios están definidos como aquellos que responden, comentan o comparten publicaciones de la página, es decir, usuarios activos.

Tabla 8.6
Ingresos publicitarios, alcance, capitalización de los principales medios digitales.

Facebook		Google		Twitter	
+48 % Ingresos publicitarios año a año	89 % Ingresos publicitarios desde el móvil	+43 % Clics pagados año a año	-14 % Costo por clic año a año	+1 % Ingresos publicitarios año a año	+12 % Usuarios activos diarios, año a año
51,2 % Alcance global (todos los usuarios en Internet).	US\$ 479 bn Capitalización	74,1 % Alcance global (todos los usuarios en Internet)	US\$ 763 bn Capitalización	7.9% Alcance global (todos los usuarios en Internet)	US\$ 25bn Capitalización

Fuente: Global Intelligence, Zenith, 2018: 16–17.

Facebook es el líder indiscutible de los medios sociales, sus ganancias se generan en su mayoría a través de la publicidad, gratuita para los usuarios. Sin embargo, nada es gratis, ni siquiera lo que se promociona de esa manera. Los usuarios desconocen cuánto están ganando las empresas que generan el contenido y las que lo distribuyen. Las experiencias de las personas, gustos y preferencias, son utilizadas para la publicidad segmentada. Esta condición repercute directamente en la obtención de ganancias para las empresas tecnológicas. Como hemos dicho en párrafos anteriores, el usuario es la mercancía.

Esta situación ha puesto sobre la mesa el análisis sobre la importancia que tiene para los dueños de las empresas tecnológicas el usuario como tal, pues su interés se centra en el anunciante, quien es el que paga para conseguir parte de la audiencia o seguidores del medio social.

3.2. El entramado detrás de los gigantes tecnológicos

En este último apartado, antes de entrar a la discusión y las conclusiones, ofrecemos una serie de datos para demostrar el entramado que se esconde detrás de las empresas seleccionadas. Es la parte más compleja de nuestra línea de investigación porque las empresas no muestran abiertamente su composición accionarial, para conseguirlo es necesario bucear a través de distintas páginas especializadas en información económica o directamente en los portales de las bolsas de valores, como NYSE (New York Stock Exchange) o NASQAD (National Association of Securities Dealers Automated Quotation).

A pesar de que es bien sabido que es una cuestión fundamental conocer quién es el emisor del mensaje para comprender su contenido, resulta –por lo menos– cuestionable la dificultad a la que nos enfrentamos para dibujar la composición accionarial de los entes mediáticos.

No en todos los países la legislación contempla la obligación de las empresas a declarar su composición accionarial, por tanto la labor implica un arduo trabajo de investigación y análisis para saber cuáles son las instituciones que controlan la información que recibimos en el momento en que encendemos la televisión, sintonizamos la radio o navegamos por Internet.

En la [Tabla 8.7](#) podemos observar los principales accionistas de las seis empresas seleccionadas. El reparto accionarial está dividido en accionistas individuales y accionistas institucionales, en la primera constan los propietarios y fundadores; en la segunda, todas estas empresas tienen presencia de grandes fondos de inversión como The Vanguard Group y Blackrock. Hemos usado como criterio para demostrar nuestras tesis, los principales accionistas institucionales y apuntamos los primeros diez. En algunas de ellas, el fundador o fundadores sigue teniendo una presencia accionarial importante, como el caso de Mark Zukerberg en Facebook, Jeff Bezzos en Amazon y William Gates en Microsoft.

No abundaremos en ese accionariado porque no es pertinente, pretendemos demostrar que las seis empresas que se reparten el mercado de Internet y tienen el dominio en el ámbito tecnológico están interrelacionadas, no son competidoras (Reig, 2004), y tienen gran parte del accionariado en común.

Es conveniente aclarar que los datos del accionariado son coyunturales, pueden variar en muy poco tiempo porque forman parte de la dinámica de mercado y se mueven según oferta y demanda. Sin embargo, no pierden validez las conclusiones a las que llegamos porque aunque los nombres cambien, la dinámica es similar, no afecta a las deducciones derivadas del enfoque estructural (Reig, 2010).

Tabla 8.7
Principales accionistas de los gigantes tecnológicos.

Empresa	Propietarios / Accionistas	
Apple 61,80 % de acciones controlado por instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	6,87 %
	Blackrock Inc.	6,30 %
	State Street Corporation	4,11 %
	Berkshire Hathaway, Inc.	3,26 %
	FMR, LCC	2,40 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	1,43 %
	Northern Trust Corporation	1,29 %
	Geode Capital Management, LCC	1,11 %
	Bank Of New York Mellon Corp.	1,05 %
	JP Morgan Chase & Company	1,02 %
Alphabet (Google) 69,81 % de acciones controlado por instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	6,12 %
	Blackrock Inc.	5,35 %
	FMR, LCC	3,62 %
	State Street Corporation	3,39 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	2,82 %
	Capital World Investors	1,85 %
	Capital Research Global Investors	1,44 %
	JP Morgan Chase & Company	1,29 %
	Northern Trust Corporation	1,17 %
	Bank Of New York Mellon Corp	1,07 %
Microsoft Corporation 74,56 % de las acciones son propiedad de las instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	7,56 %
	Blackrock Inc.	6,41 %
	State Street Corporation	3,97 %
	Capital World Investors	3,95 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	2,67 %
	FMR, LCC	2,44 %
	Wellington Management Co., LLP	1,52 %
	Bank Of New York Mellon Corp.	1,39 %
	Northern Trust Corporation	1,22 %
	JPMorgan Chase & Company	1,21 %
Amazon 58,27 % de las acciones que son propiedad de las instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	5,76 %
	Blackrock Inc.	5,07 %
	FMR, LLC	3,61 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	3,52 %
	State Street Corporation	3,29 %
	Capital World Investors	2,91 %
	Capital Research Global Investors	2,05 %
	Baillie Gifford and Company	1,30 %
	Invesco Ltd.	1,07 %
	Northern Trust Corporation	0,97 %
Facebook Inc. 73,57 % de acciones controlado por instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	7,09 %
	Blackrock Inc.	6,10 %
	FMR, LLC	5,08 %
	State Street Corporation	3,80 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	2,77 %
	Capital World Investors	2,15 %
	Northern Trust Corporation	1,14 %
	Invesco Ltd.	1,11 %
	Geode Capital Management, LLC	1,06 %
	Morgan Stanley	0,99 %

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Yahoo.es y de Nasqad.com, 2018.

Como puede observarse en la **Tabla 8.7**, las principales instituciones se repiten en los seis casos, por lo menos los que tienen un mayor porcentaje de participación como son Vanguard Group, Blackrock, FMR (Fidelity Investments o Fidelity Management and Research), State Street Corporation y Price (T. Rowe) Associates Inc.

En las Figuras que desplegamos a continuación se muestra de forma más visual la fuerte presencia de estos fondos de inversión en los cinco gigantes tecnológicos.

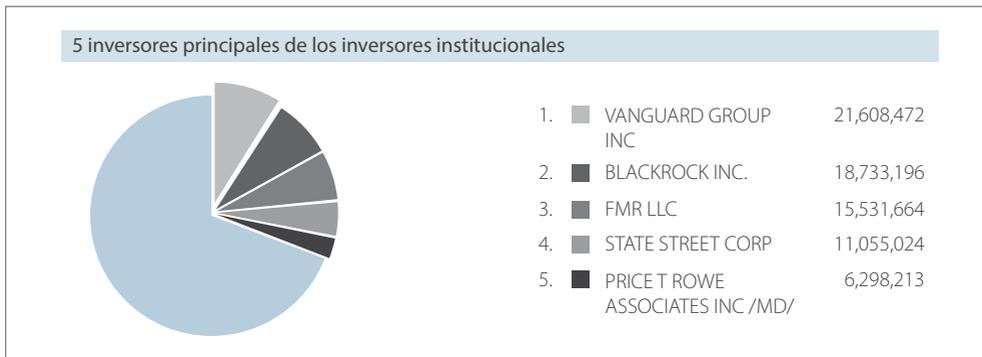


Figura 8.1. Alphabet Inc. Resumen de la titularidad

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/googl/ownership-summary>



Figura 8.2. Facebook, Inc., Resumen de la titularidad.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/fb/ownership-summary>



Figura 8.3. Apple Inc. Resumen de la titularidad.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/aapl/ownership-summary>



Figura 8.4. Microsoft Corp. Resumen de la titularidad.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/msft/ownership-summary>

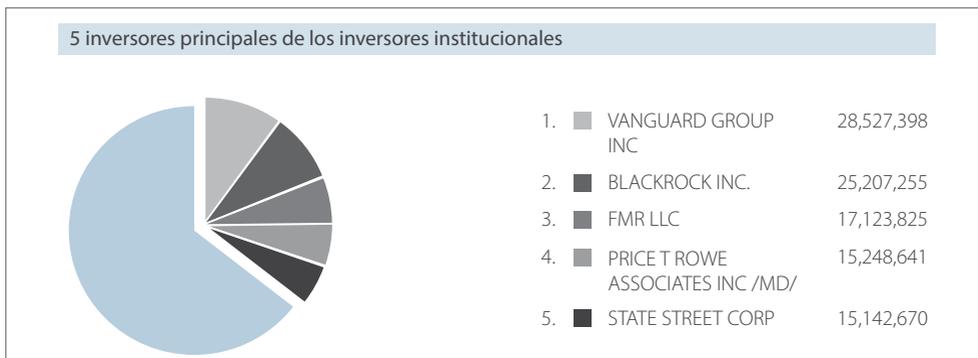


Figura 8.5. Amazon.com, Inc. Resumen de la titularidad.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/amzn/ownership-summary>

Los fondos de inversión son prácticamente los mismos en los cinco casos, ocupan el mismo lugar Vanguard Group y Blackrock, varían un poco State Street Corporation y FMR LLC, con fuerte presencia también de Price (T.Rowe) Associates Inc.

La cuestión más interesante resulta preguntarse: ¿quiénes son esos fondos de inversión?, ¿a qué intereses obedecen? The Vanguard Group es una empresa privada cuyos accionistas se desconocen. En 1928 fue creada por Walter Morgan con el nombre de "Industrial and Power Securities Company". En el año 1933 cambió a Wellington Management Company. Más tarde el fundador dejó paso a John Bogle, que fundó The Vanguard Group. Además de su presencia en el sector mediático, The Vanguard Group es accionista de empresas tan diversas como VISA, Bunge Limited (agroindustria y alimentación), Hasbro (juguetes), Oracle (servicios tecnológicos), Coca-cola, Mc Donalds, Exxon, Mobil, Pfizer, Ford. Y su presencia accionarial no es para nada despreciable, está siempre entre los dos o tres primeros accionistas institucionales. Cabe mencionar que tiene una participación de 5,34 % en Blackrock, el segundo mayor fondo de inversión en los cinco gigantes tecnológicos.

Blackrock es una empresa estadounidense de gestión de inversiones, tiene su sede central en Nueva York. Es considerada como la mayor empresa de gestión de activos del mundo, con unos activos bajo gestión valorados en más de 5,1 billones de dólares en el 2016 según la compañía.

Además de representar un vínculo entre las cinco grandes de la tecnología, estos fondos de inversión nos llevan a otras empresas que nada tienen que ver con el mundo de la comunicación, la presencia de sectores extraños de la que hablábamos en el estado del arte.

Los principales accionistas de McDonalds, por ejemplo, son Vanguard Group, Blackrock Inc., State Street Corp., Capital World Investors y FMR LLC (Figura 8.6), todos ellos con presencia accionarial en los cinco gigantes tecnológicos.

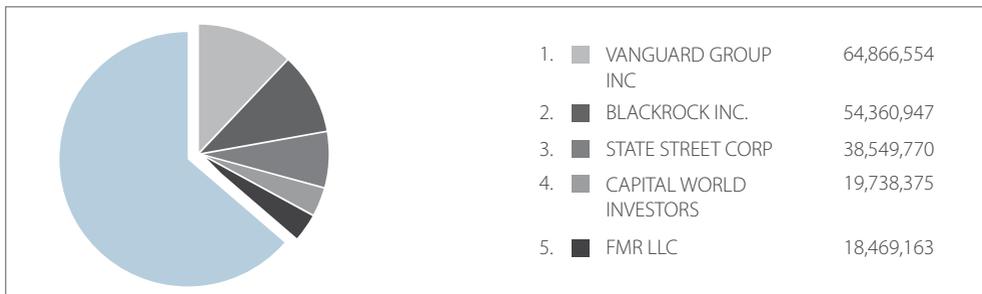


Figura 8.6. Principales accionistas de McDonalds.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/mcd/ownership-summary>

Por el límite de espacio no es posible continuar desglosando gráficamente los accionarios de todas las empresas en las que tienen presencia los mismos fondos de inversión. Sí podemos mencionarlo para argumentar y facilitar las conclusiones.

Monsanto, por ejemplo, tiene como principales accionistas institucionales a Vanguard Group (7,21 %), Blackrock, Inc. (6,26 %), State Street (4,72 %), FMR LLC (2,47 %) y Capital International Investors (1,50 %).

Con los datos anteriores, ofrecemos los argumentos para sostener que los nuevos dueños de la información siguen obedeciendo a las viejas dinámicas de propiedad y, aunque la apariencia de los gigantes tecnológicos es de fresca, novedad, revolución y democratización de la información, si buceamos en los accionistas, encontramos las mismas estructuras de poder que se fortalecieron con el desarrollo del capitalismo en el siglo XX.

Resulta interesante también observar los vínculos que propician estos fondos entre los conglomerados mundiales de la comunicación y los gigantes tecnológicos.

Tabla 8.8
Accionistas institucionales de los conglomerados mundiales de la comunicación.

Compañía	Principales accionistas institucionales
Disney	The Vanguard Group (6,75 %), Blackrock (6,19 %), State Street Corp. (4,51 %), Morgan (1,75 %) y FMR LLC (1,56 %).
CBS	Capital World Investors (11,11 %), The Vanguard Group (6,98 %), Blackrock, Inc. (6,63 %), State Street Corporation (4,21 %), JP Morgan (2,70 %).
Time-Warner	The Vanguard Group (6,51 %), Blackrock (5,84 %), State Street Corporation (4,03 %), FMR LCC (1,34 %).
Viacom	Capital Research Global Investors (12,25 %), The Vanguard Group (10,06 %), Blackrock (6,58 %), State Street Corp. (4,46 %), Capital International Investors (2,69 %).
General Electric	The Vanguard Group (7,07 %), Blackrock (6,12 %), State Street Corp. (3,89 %), Franklin Resources (2,13 %).
News Corporation	Price (T. Rowe) (13,09 %), The Vanguard Group (12,80 %), Blackrock (6,67 %), Pzena Investment Management, LLC (5,89 %), State Street Corporation (4,22 %).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nasqad.com, 2018.

En este repaso a los principales accionistas de los conglomerados mundiales de la comunicación (Reig, 2011), observamos la presencia de The Vanguard Group y Blackrock, con presencia importante también de State Street Corporation y de FMR LLC, en menor medida.

4. Discusión y conclusiones

El periodismo, como vehículo de formación e información fiable, ha experimentado un debilitamiento con la expansión de las redes. Las nuevas tecnologías, lejos de abrir un panorama de auténtico pluralismo real, han posibilitado una fuerte dependencia de las tendencias de ocio y entretenimiento. Si bien las innovaciones técnicas posibilitan un mayor flujo de información diversa y plural, este sustento tecnológico no es suficiente para amparar una diversidad informativa de calidad. La compleja e ininteligible estructura de propiedad de los nuevos agentes informativos digitales sigue siendo, como ocurría con los medios convencionales, responsable de esa falta de pluralismo real también en la red.

"La presencia de estos accionistas las conecta con la estructura de poder global porque los mismos fondos de inversión están presentes en toda clase de industrias, desde refrescos (Coca-Cola y Pepsi Co.) hasta fertilizantes (Monsanto) pasando por juguetes (Hasbro), coches (Ford, Mercedes Benz, BMW), banca (Santander, BBVA), industria farmacéutica (Bayer, Pfizer), etc. Al mismo tiempo las conecta con los clásicos conglomerados mundiales como son Disney, Time Warner, CBS, Viacom, General Electric y News Corporation".

Las cinco capas para la arquitectura de Internet (infraestructura, *hardware*, *software*, contenidos y redes sociales) muestran una propiedad de gestión muy concentrada que acaba por corresponderse con los propietarios de la gran red. Esta es una estructura compleja y difícil de desentrañar, pues los datos esenciales permanecen ocultos, de ahí la relevancia de investigaciones como la presente, que intentan arrojar luz sobre una dimensión tan oscurecida como esencial para testar el estado de salud del periodismo digital.

La presencia de accionistas extraños –en este caso, fondos de inversión que lo mismo invierten en medios de comunicación que en refrescos o fertilizantes– nos lleva a poner en cuestión ese “quinto poder” del que han hablado algunos autores, demuestra lo irreal que resulta plantear una alternativa dentro del sistema, como si el sistema no supiera lo que ocurre en su interior. Es parte del juego democrático, dar apariencia de libertad de información es rentable y los gigantes tecnológicos lo han comprendido a la perfección.

Los usuarios, ajenos a las dinámicas de mercado, disfrutan con herramientas “gratuitas” que les permiten generar contenidos propios y alimentar algo tan intrínseco en la naturaleza humana como es la vanidad y el deseo de reconocimiento social. De esta manera nutren de mercancía voluntariamente a empresas trasnacionales.

A estas alturas y con los argumentos aportados queda muy claro el peso de la economía financiera en las industrias culturales, los medios de comunicación funcionan como constructores de discursos sociales acordes con la filosofía mercantil. Son parte de la dinámica empresarial y participan en la creación de un consenso social que fortalezca la economía de mercado. Un mercado que lejos de funcionar de forma equilibrada con la presión de la oferta y la demanda, concentra el poder en pocas manos. Unos cuantos fondos de inversión tienen presencia financiera en toda clase de industrias, incluyendo los medios de comunicación, que deberían de ser las herramientas de contrapoder y los vigilantes del abuso de poder.

Quizá una de las cuestiones más complejas es el alcance global de las industrias de comunicación, la participación en mercados transnacionales elimina el papel del Estado como ente regulador y garante de la libertad de expresión. Las empresas se convierten en organismos supranacionales, por encima de regulaciones nacionales que fomenten el crecimiento de la industria local.

Nuevas formas de comunicación, con nuevas herramientas para la elaboración del mensaje, que implican necesariamente un nuevo rol del usuario y del periodista. Las mismas estructuras de poder que se transforman para que todo siga igual (Il Gatopardo, LuchinoVisconti, 1963).

» Bibliografía

- Almiron Roig, N. (2011). Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009. *Observatorio (OBS) Journal*, 5 (1), 227-244.
- Almirón Roig, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Alonso Rebolledo, Ruy (28 de junio del 2017). Las 20 mejores empresas del mundo en 2017. *El economista*, recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-20-mejores-empresas-del-mundo-en-el-2017-20170628-0113.html>.
- Ansoff, I. (1988). *Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Bagdikian, B. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Bergés Saura, L. (2010). Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 13 (65). DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-897-244-25.
- Bouquillion, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. París: Presses Universitaires de Grenoble.
- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- Comunicado de prensa, Apple. (mayo 2018). Apple informa los resultados financieros del segundo trimestre fiscal. Página oficial de Apple, recuperado de <https://www.apple.com/la/newsroom/2018/05/apple-reports-second-quarter-results/>

- Cornellá, A. (2004). *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomía.
- Dutton, W. H. (2007). Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate. Lectura inaugural, University of Oxford, 15 de octubre. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1134502.
- Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. México: Siglo Veintiuno, 1970
- García Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Global Intelligence. Data & insights for the new age of communication (Marzo 2018). Zenith. The ROI agency. Recuperado de www.zenithmedia.com/wp-content/.../Global-Intelligence-03.pdf.
- Golding, P., y Murdock, G. (1997). *The political economy of the media*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hilferding, R. (1985). *El capital financiero*. Madrid: Tecnos.
- Informe “Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile y ecommerce use around the world” (enero 2018). Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Klinenberg, E. (2003). “La voz monocorde de los medios estadounidenses”, *Le Monde Diplomatique*, número 46, pp. 32-33.
- Krakowiak, F. (2018). La regulación audiovisual en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos y los desafíos de la digitalización, *ZER. Revista de Estudios en Comunicación*, Vol. 23, No. 44, pp 121-138. DOI: 10.1387/zer.18829.
- Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- Labio Bernal, A. y Nogales-Bocio, A. I. (2010): "Poder, medios de comunicación y periodismo", en Reig, Ramón (Director): *La dinámica periodística*. Sevilla: GREHCCO/AUCC/Universidad de Sevilla.
- Llorens, C. (2010). Spain's Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System. *International Journal of Communication*, 4, 844-864.
- López García, X. y Negreira Rey, M. C. (2016). "Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de socialización en las redes sociales: el caso español de somos Malasaña". En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*, Sevilla: Egregius.
- Mancinas-Chávez, R. (2008). *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Sevilla: AUCC/GREHCCO.
- Mancinas-Chávez, R., Ortega Pérez, A. y Vidal Bonifaz, F. (2016). La penetración de sectores ajenos a la comunicación en los grupos mediáticos. El caso del Grupo Televisa. *Global Media Journal México*, Vol. 13, Nº. 24, pp. 43-58.
- Marcos Recio, J.C.; Sánchez Vigil, J.M. y Olivera Zaldúa, M. (2015). "Google News y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa: un nuevo amanecer para la información". *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 38: pp. 67-81.
- Mastrini, G. (2014). *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24687/1/T35195.pdf>.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Navarro Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad, *Revista Comunicar*, Nº 33, pp. 35-43, DOI: 10.3916/c33-2009-02-003.
- Noam, E. M. (2011). Global Concentration Project, *Media Concentration at the USA, The Global Experience*. Paris.

- Ortega, F. (2012). "Concentración de Medios, Medidas y Crisis, Estado del arte y propuesta metodológica para el estudio y la medida de las dinámicas de la Concentración de Medios". *Comunicació i risc. Actas del III Congrés Internacional Associació Espanyolad'Investigació de la Comunicació*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Panzar, J. & Willig, R. (1981). Economies of Scope. *The American Economic Review*, (71) 2, 268-277.
- Pradié, C. (2005). Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. En: Miège, B. (coord). *La concentration dans les industries de contenu*. Paris: Reseaux, pp. 83-110.
- Quirós, F. (1988). *Introducción a la estructura real de la información*. Madrid: Eudema.
- Reig, R. (2018). ¿Enredados o desenredados?: en torno a las Redes Sociales, en Reig, Ramón y Labio Bernal, Aurora (editores). *El Laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal México, Volumen 7, Número 14*, pp. 39-59.
- Reig, R. (2009). Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Número 15, pp. 385-407.

- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.
- Report eMarketer (2 de julio del 2018). US Amazon Forecasts. Página oficial de eMarketer, recuperado de <https://www.emarketer.com/content/us-amazon-forecasts>.
- Report eMarketer. (2018). US Retail Industry Digital Ad Spending. Página oficial de eMarketer, recuperado de <https://www.emarketer.com/content/us-amazon-forecasts>.
- Report Press, Alphabet Earnings Release (23 de julio del 2018). Alphabet Announces Second Quarter 2018 Results. Página oficial de Alphabet, recuperado de <https://abc.xyz/investor/>.
- Rivera, Javier. (2016). "Los nuevos amos del mundo", en *Público.es*: <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2016/12/28/los-nuevos-amos-del-mundo/>.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Tesis doctoral, Universidad de Huelva.
- Ruiz Acosta, M.J. y Nogales-Bocio, A.I. (2018). *Historia práctica del periodismo español*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez-Taberner, A., y Artero, J. P. (2010). The Effects of Competition on the Profitability of European Television Channels, *The Media Industries and their Markets* (pp. 141-155). Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. London: Routledge.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- Segovia Alonso, A.I. y Almiron Roig, N. (2012). I proceso de transformación del grupo Prisa: de la gestión periodística a la gestión financiera. *Comunicació i risc: Actas del III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*.

- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Foca.
- Soto Cabello, C. (2005). Desde la Economía Política a la producción simbólica. Reflexiones para una investigación de la concentración de la propiedad y los contenidos de los medios de comunicación en Chile. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, N°. 1-2, 665-672. Recuperado de http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_soto.htm.
- Thierer, A. (2005). *Media Myths: Making Sense of the Debate Over Media Ownership*, Washington DC: Progress & Freedom Foundation.
- Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, mayo-agosto, XLV, 185, pp. 151-164.
- Zukerfeld, M. (2010). "De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet", *Revista Virtualis*, número 1, enero de 2010 pp. 5-21.