



Investigación – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-895-244-254– ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 +

Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal

Economic, political and communicative power in the neoliberal societies

Dra. Laura Bergés Saura [\[C.V.\]](#) Profesora del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura - Universitat Autònoma de Barcelona - Laura.berges@uab.cat

Resumen: El artículo analiza las relaciones entre poder económico, político y comunicativo en el modelo socioeconómico del capitalismo neoliberal. Se presentan primero las transformaciones en el poder económico para analizar después los distintos mecanismos que vinculan un poder económico en transformación con los medios de comunicación. Entre estos mecanismos se analizan el control de la propiedad y de otras fuentes de financiación externa, la procedencia de los ingresos comerciales y las técnicas de gestión empresarial, indagando en las relaciones que se detectan entre estas variables y los acontecimientos en la esfera económica. En la tradición de la economía política de la comunicación, se analizan las implicaciones que la concentración de poder económico, político y comunicativo tienen sobre la democracia y la libertad teniendo en cuenta la evolución del sistema socioeconómico y político en los últimos tiempos.

Palabras clave: poder y medios de comunicación; economía política; globalización; concentración; mercantilización; gestión de medios.

Abstract: The article analyses the relation between the economic, political and communicative power in the socioeconomic model named neoliberal globalisation. First, the transformations in the economic power are presented, to analyse then the mechanisms linking this economic power in transition with the media performance. Among these mechanisms, we analyse the control of ownership and other external financial sources; the origin of commercial income; and the management techniques, investigating the relations of these variables with the events in the economic sphere. In the political economy tradition, the article analyses the implications of the concentration of economic, political and communicative power on democracy and freedom, taking into account the evolution of the socioeconomic and political system in the last decades.

Keywords: Power and media; political economy; globalisation; concentration; commodification; media management.

Sumario: 1. Introducción; 2. Fundamentos teóricos, hipótesis y metodología; 3. El poder económico en la globalización neoliberal; 4. Los medios de comunicación: mecanismos del poder económico-político; 5. Resultados: Libertad y concentración de poder económico-político-comunicativo; 6. Referencias.

Contents: 1. Introduction; 2. Theoretical basis, hypothesis and methodology; 3. Economic power in the neoliberal globalisation; 4. Media: tools for the economic-political power; 5. Results: freedom and concentration of economic, political and communicative power.

Traducción: **Cruz Alberto Martínez Arcos**

1. Introducción

“El discurso desempeña un papel dentro de un sistema estratégico en el que el poder está implicado y gracias al cual funciona”... “El poder es algo que opera a través del discurso, puesto que el discurso mismo es un elemento en un dispositivo estratégico de relaciones de poder” (Foucault, 1999: 59)

La transformación en el sistema socioeconómico global tras la crisis de los años setenta conlleva transformaciones en las relaciones de poder entre agentes económicos, políticos y sociales. En este contexto, los medios de comunicación, principales fabricantes de discurso público en nuestras sociedades, se ven sujetos también a importantes transformaciones, modificándose sus modos de operar y su posición en el conjunto del sistema social. En este artículo se presentan distintos mecanismos (de propiedad, de financiación, de organización, entre otros) a través de los que el poder económico cambiante incide en los medios de comunicación condicionando, por tanto, la producción de discurso público. Se plantea que, en el nuevo modelo capitalista, los medios de comunicación se constituyen como dispositivos que permiten ejercer el poder a unos actores, y no a otros; que permiten establecer unas relaciones de poder en favor de unos y no otros actores.

Se puede recurrir de nuevo a Foucault para definir la intención de este artículo: "establecer y describir las relaciones que estos acontecimientos, que podemos llamar acontecimientos discursivos, mantienen con otros acontecimientos que pertenecen al sistema económico, al campo político o a las instituciones" (Foucault, 1999: 61-62). Este estudio se sitúa, por tanto, en la tradición de la economía política de la comunicación, cuyo marco conceptual se presenta en el primer apartado, junto a la hipótesis y metodologías en las que se basa el artículo. Se dedica un segundo apartado a situar algunos de los acontecimientos económicos de los últimos tiempos, que han cambiado las relaciones de poder en nuestro sistema socioeconómico, para pasar después a tratar sobre qué ha pasado en esos "acontecimientos discursivos" que son los medios de comunicación, y cuáles son los mecanismos que los vinculan al poder económico.

2. Fundamentos teóricos, hipótesis y metodología

El artículo se sitúa en la tradición crítica de la investigación sobre comunicación de masas, con un enfoque heredero de la economía política de la comunicación, en cuanto que se preocupa por las interrelaciones entre el sistema de medios de comunicación y los procesos y relaciones de poder en el ámbito económico, y también político, en el sistema social existente. La noción de poder en la que se basa el presente trabajo recoge las aportaciones de Foucault (1999) o Gramsci, en cuyo marco conceptual los medios de comunicación tienen un papel clave en la construcción de hegemonías y en la constante negociación de las relaciones de poder, sin que puedan ser considerados, por ello, como contrapoder o mecanismo de control del poder, como sugieren las teorías liberales. Antes bien, los medios de comunicación constituyen un espacio de conflicto, una arena política-económica, donde, eso sí, los actores con más poder pueden por ello ejercer una mayor influencia, como ha sido analizado por Curran (2005), entre otros referentes.

El trabajo que se presenta está fundamentado en diversos trabajos de investigación empírica y cualitativa acerca de la estructura del sistema de comunicación en España y Europa, por una parte, y de la gestión de las empresas televisivas, por otra. Estos proyectos de investigación se han basado en metodologías de análisis de la estructura industrial del audiovisual español, análisis comparativo europeo, análisis económico-financiero de las empresas y metodologías de análisis cualitativo de la gestión y organización empresarial a través de entrevistas en profundidad.

La hipótesis principal que se defiende es la existencia y fortalecimiento de mecanismos estructurales que hacen de los medios de comunicación una herramienta o dispositivo discursivo cada vez más imbricado con los intereses de los agentes económicos con más poder en el nuevo sistema socioeconómico neoliberal, reforzando el creciente papel político de estos agentes, lo que socava los fundamentos del sistema democrático. Para el análisis de dicha relación se presentan primero los cambios en las relaciones de poder que ha supuesto el modelo económico surgido de la crisis de los años setenta, y que entra de nuevo en crisis al final de la primera década del siglo XX. Después de presentar los distintos mecanismos que ligan esos cambios socioeconómicos con el funcionamiento de los medios de comunicación, para, finalmente, abordar las consecuencias para la libertad de la concentración de poder económico-político-comunicativo.

3. El poder económico en la globalización neoliberal

A partir de los años setenta del siglo XX se asiste a un proceso de transformaciones profundas en nuestro sistema socioeconómico. La crisis de sobreproducción industrial en Estados Unidos, el fin de la convertibilidad del dólar y del sistema monetario fijado en Bretton Woods, y la crisis del petróleo coincidieron en los años setenta originando una crisis que daría paso a una revisión en el sistema de acumulación capitalista tanto a nivel nacional como mundial. El modelo de crecimiento y consumo liderado por Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial entró en una etapa de ajuste para encontrar un nuevo modelo de crecimiento que, a partir de los años noventa, ha recibido diversas denominaciones: Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento para los que enfatizan el papel de la información y el conocimiento como motor del desarrollo económico y político, dando lugar a una investigación cercana a la tradición administrativa; globalización neoliberal, capitalismo cognitivo o imperio, para los que ponen el acento en las nuevas relaciones de poder económico que se establecen en este nuevo modelo, situándose así en la línea crítica de investigación (Almirón, 2007)

Algunos de los cambios estructurales que caracterizan este nuevo modelo de crecimiento (suma de acontecimientos en la esfera económica) son, con mayor o menor intensidad según el país:

- la liberalización de actividades anteriormente sujetas a la regulación política, desde las actividades financieras y los mercados monetarios hasta los servicios públicos y los bienes considerados de interés general o público: la sanidad, la educación, la energía, los transportes, el espacio radioeléctrico y los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, el suelo, la seguridad y la defensa (Albert, 1992; Foucault, 1999; Stiglitz, 2003; Strange, 2001).

- La terciarización de la economía: ante la crisis de sobreproducción industrial, las empresas encuentran en el sector servicios un espacio para la expansión, ya sea por el crecimiento de los servicios privados como de los servicios públicos privatizados.

- La profundización en la internacionalización económica: aumenta el volumen de comercio internacional de bienes y servicios, y aumenta también la internacionalización de las inversiones, del trabajo y de los flujos financieros, dando lugar a un nuevo sistema de competencia global, que condiciona la viabilidad de los Estados y los movimientos migratorios, y donde el predominio de Estados Unidos y la Unión Europea se ve matizado por la emergencia económica de otras áreas, especialmente en Asia.

- La concentración empresarial, ya sea a través del control de la propiedad como de múltiples acuerdos y alianzas entre las grandes corporaciones de dimensión internacional (OCDE, 2002); y la financiarización de la economía o, en otras palabras, el predominio de la economía financiera sobre la real, en un sistema basado en el endeudamiento y la

liberalización de los flujos financieros (Palazuelos, 1998; Chesnais y Pilon, 2000; Aglieta y Morati, 2002).

- El incremento exponencial en el consumo de energía y otros recursos naturales, en los países desarrollados y emergentes, que concentran buena parte del consumo energético mundial, con los conflictos ecológicos, de violencia y de dependencia energética que genera.

- La importancia del gasto militar, especialmente de los Estados Unidos (y anteriormente de la URSS, donde se apuntó como una de las causas de su colapso económico): Estados Unidos es responsable del 42% del gasto general mundial, que en 2008 fue de 1,46 billones de dólares; 44 de las 100 primeras empresas de armas del mundo están en Estados Unidos, con el 61% del volumen de ventas de dicha industria (SIPRI, 2009). Además, hay que situar este gasto militar en unos sistemas de seguridad progresivamente privatizados (subcontratados), y con crecientes vínculos con otras actividades económicas (Fernández Durán, 2003; Channaa, Hillier et al., 2004; Uessler, 2007).

- El crecimiento de la economía criminal, los paraísos financieros y las mafias: magistrados europeos han señalado como ésta tiene una vinculación cada vez más estrecha no sólo con la economía legal, sino que impregna también la política interna e internacional de muchos (Sterling, 1996; Maillard, 2002; Cámara y Morabito, 2005; Gayraud, 2007,).

- El incremento del peso de la información y las tecnologías de la información en la actividad económica, tanto como actividad directa como también en tanto que ingrediente o cuarto factor de producción para el resto de actividades económicas.

- La coexistencia de altas tasas de crecimiento y desarrollo con amplios sectores, a nivel internacional y dentro de cada país, que quedan fuera o en los márgenes de estas mejorías en el nivel de vida (Maravall, 1999; Kaplinsky, 2008).

Estos cambios socioeconómicos se han designado con diversos nombres. La globalización pone el énfasis en la extensión de las relaciones de poder económico propias del capitalismo territorialmente pero, también, hacia un mayor rango de actividades: "Es global porque la producción, el consumo y la circulación, así como todos sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados), están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos" Castells (1997: 93). Se utiliza también la expresión de capitalismo cognitivo (Moulier, Corsani, Lassarato et al., 2004), frente a los términos de sociedad de la información o del conocimiento, para resaltar la extensión de las instituciones capitalistas (afán de lucro, propiedad privada, mercado, empresario) al ámbito del conocimiento, y cómo esto refuerza al poder económico establecido. Otro concepto usado para definir esta nueva situación es el de Imperio (Hardt y Negri, 2000), para destacar el conjunto de mecanismos de poder —económico, militar, político— que configuran un nuevo orden de dominio global y en gran medida desterritorializado, donde "el proyecto capitalista consigue reunir el poder político y el poder económico" (Hardt y Negri, 2002: 25).

También otros autores (Albert, 1992; Foucault, 1999) destacan como, a partir de los años 80, especialmente a partir de la caída de los regímenes socialistas, se pone de manifiesto una oposición entre el modelo capitalista anglosajón y el modelo centroeuropeo de economía social de mercado, con una creciente hegemonía del primero a partir de los años 80, con el ascenso al poder de Reagan en los Estados Unidos, y de Margaret Thatcher en el Reino Unido. Precisamente, el modelo anglosajón se caracteriza por la extensión de las instituciones capitalistas y de su racionalidad hacia campos no exclusivamente ni primariamente económicos, frente al capitalismo renano, donde se contempla una mayor intervención de las instituciones políticas en la propia regulación de la economía y, en general, en el gobierno de la población.

Nos encontramos, por tanto, frente a una transformación económica que amplía la esfera de la economía en detrimento de la política o, mejor dicho, que amplía la capacidad de incidencia de los poderes económicos en la esfera de la política o en la esfera de la "gobernabilidad", provocando lo que Strange llama "un vuelco en el equilibrio de poder de los estados a los mercados" (Strange, 2001: 54). Más concretamente, se trata de un vuelco en los equilibrios de poder en favor de los actores que tienen más poder en estos mercados: las grandes corporaciones multinacionales (de la energía, las telecomunicaciones, distribución, químicas, del automóvil), muchas de ellas vinculadas a los que se ha denominado como complejo industrial-militar; el capital financiero; las mafias; y las autoridades económicas internacionales, a través de las que ejercen su influencia las grandes potencias y los grandes lobbies (Strange, 2001; Lawton, Rosenau & Verdun, 2000). También los medios de comunicación forman parte de estos mercados que ganan terreno a la política, a la vez que presentan múltiples vinculaciones con los actores más destacados en la transformación descrita.

4. Los medios de comunicación: mecanismos del poder económico-político

Los medios de comunicación aparecen como un actor político y económico con múltiples relaciones con el poder y su transformación. Este apartado se centra principalmente en los mecanismos económicos y empresariales que vinculan a los medios de comunicación con los cambios descritos en el anterior, con el objetivo de señalar algunas de las líneas a través de las que el poder económico protagoniza la construcción del discurso social.

Los medios de comunicación se han consolidado como una actividad económica con una importancia directa creciente y, de hecho, han sido señalados como uno de los motores de crecimiento económico en la medida que impulsan el desarrollo y diseminación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), claves en el nuevo modelo de crecimiento —como se contempla en el Informe Bangemann (EC, 1994) y en el proyecto de la autopista de la información (Gore, 1994). La privatización de los servicios públicos de radio y televisión en Europa y la expansión de los servicios comerciales de comunicación e información en internet forman parte de un proceso que sitúa a la

industria de los medios de comunicación como un espacio para la expansión capitalista, reforzando los argumentos económicos y empresariales en la gestión de los medios de comunicación, frente a las consideraciones de servicio público e interés general y su importancia para el ejercicio de derechos fundamentales como el derecho a la información y la libertad de expresión (de Mateo, 2009).

Así pues, los medios de comunicación mantienen su doble naturaleza (bien económico y bien ideológico), pero la regulación, la propiedad, la definición de los productos y servicios informativos y, en general, la toma de decisiones sobre dichos medios de comunicación, pasa a depender cada vez más de las lógicas mercantiles y empresariales propias del sistema capitalista. Los intereses de los actores que ocupan posiciones de poder en dichos mercados y estructuras empresariales disponen, pues, de una posición de privilegio para hacer valer sus intereses en el discurso de los medios de comunicación.

En este apartado se va a plantear una relación entre el funcionamiento de los medios de comunicación y el poder económico que pasa por diferentes mecanismos: el control de la propiedad de las empresas de medios de comunicación; el control de otras formas de financiación externa (básicamente en forma de deuda o por aportaciones públicas, en retroceso) e interna (a través de los ingresos por venta de publicidad o por venta de productos o servicios a los receptores); y las tendencias en la gestión y organización empresarial. A estos mecanismos se añade la influencia que las empresas privadas ejercen sobre las políticas públicas de comunicación, para conseguir un marco regulatorio favorable a sus intereses (Lessig, 2004; McChesney, 2004).

4.1. Quién dirige los medios: propiedad y financiación

El capital social que aportan los propietarios es una de las fuentes de financiación de la empresa, pero el control empresarial se ejerce también a través de las otras fuentes de financiación externas e internas. Así, el análisis de los distintos actores que protagonizan la financiación de los medios de comunicación informa sobre quién tiene el control de las decisiones de la empresa y quién obtiene el beneficio de la actividad. También da cuenta que quién y cómo se movilizan recursos para la producción de ciertos productos o servicios, o para la apertura de nuevos mercados, en un momento en que se produce una reorganización importante de los sistemas de información y comunicación.

Aunque los análisis centrados en la propiedad han recibido críticas en el sentido de que no se puede atribuir un control de los contenidos a los accionistas (Schulz, Kaserer y Trappel, 2008), la dirección estratégica de la empresa sí que recae en estos accionistas que, a través de decisiones de inversión y de gasto, influyen en el tipo de medio de comunicación posible, sin descartar intervenciones directas en los contenidos, especialmente en momentos concretos que afecten a sus intereses. Por eso, resulta de interés el análisis de la propiedad de los medios de comunicación y las relaciones que se pueden establecer con el poder económico.

La propiedad de los medios de comunicación se caracteriza por el predominio de grandes grupos o holdings que se expanden tanto en términos de mercados geográficos, como de productos (expansión horizontal), como en el proceso de producción (expansión vertical), y en diferentes medios (expansión multimedia), dando lugar a un sistema de medios caracterizado por la concentración y la internacionalización, tal como sucede también en el resto de la economía. En el sistema audiovisual, nueve grupos (AOL Time Warner, Viacom, Sony, Walt Disney, Vivendi, News Corporation, Bertelsman, General Electric/NBC y Liberty Media) dominan el mercado de los Estados Unidos y, en gran medida, Europa (McChesney, 1999; Nordicom, 2009).

También en la edición de prensa y revistas hay unos pocos grupos de dimensión internacional, con una posición destacada y, en muchos casos, vinculados a actividades audiovisuales: News Corporation, Bertelsman, Springer, Finnisvest, Lagardere, Reed Elsevier, Pearson, Prisa, Wolter Kluwer, Bonnier, G+J (de Bens, 2007), son algunas de las compañías destacadas en las actividades de edición, que incluyen libros, revistas y servicios de información especializada de alto valor añadido. También en el campo de la publicidad se presenta un panorama, a nivel mundial y nacional, de concentración empresarial con siete grandes grupos (WPP, Publicis, Omnicom, Interpublic, Aegis, Havas, Dentsu) que concentran buena parte del mercado publicitario mundial, especialmente en la publicidad para televisión (Bergés y Sabater, 2007).

Además de la concentración de la propiedad con la formación de holdings, se ha de tener en cuenta, también, que la mayor parte de los grandes grupos mantiene alianzas con el resto, ya sea con acuerdos a largo plazo para actuar en algunos mercados, como con la creación de sociedades conjuntas o participaciones de capital cruzadas, que aumentan el nivel de concentración entre los grandes conglomerados de la comunicación.

Pero además de la concentración de medios de comunicación en un número menor de empresas (con la excepción de internet) se ha de destacar también la creciente interrelación de la industria de la comunicación con otras empresas de actividades como las finanzas, la energía, las telecomunicaciones, la construcción, la informática, la industria militar y también, en algunos casos, con las mafias (tal y como apuntan Geoffray, Fabre y Schiray, 2002), esto es, con los principales agentes de la globalización neoliberal.

De hecho, el modelo de crecimiento ha estado basado, entre otros factores, en un crecimiento conglomerado, donde la industria de la comunicación se ha constituido como un campo para la expansión de empresas de otras actividades. En Francia, Générale des Eaux, una compañía de aguas, transportes, energía y construcción (sectores sujetos a la liberalización) puso en marcha la primera televisión de pago en Europa, Canal +, y fue ampliando sus inversiones hasta convertirse en el grupo Vivendi. En 2000 el negocio de medios de comunicación se segregó del resto de actividades, agrupadas en el holding Veolia, y unos años más tarde Vivendi Universal será adquirida por la filial de General Electric, NBC. Ya en 2010, Vivendi abandona el accionariado de NBC Universal (que será adquirida por Comcast), concentrando su negocio en Canal + y actividades de telecomunicaciones. Otro de los grupos de

comunicación franceses, Lagardère, surge de la fusión de la empresa aeroespacial y de fabricación de armas, Matra, con el principal editor de revistas de Europa, Hachette.

En Italia, Fininvest, la compañía de Berlusconi, parte del negocio de la construcción para ir acumulando inversiones en actividades audiovisuales y de edición (Società Europea di Edizione, Mondadori, Mediaset, Medusa film), pero también en otras como los deportes (Milán), la banca y los seguros (Mediolanum), y la distribución (entre 1988 y 1998 Fininvest es el principal accionista de la cadena de distribución italiana Standa). En Grecia, las principales navieras, petroleras y refinerías del país pusieron en marcha la televisión privada y están detrás también de diversas cabeceras diarias. En los países nórdicos, Telenor y Nokia impulsan el mercado de contenidos digitales. En Rusia, son los oligarcas surgidos de la privatización de la economía socialista, los que controlan la propiedad de la televisión y los principales diarios.

En España, compañías privatizadas participan también en la propiedad de medios de comunicación, como es el caso de Telefónica, con participaciones en la televisión en abierto, radio y televisión de pago (Antena 3 TV y Onda Cero Radio, entre 1997 y 2003, Vía Digital, entre 1996 y 2003, Digital Plus entre 2003 y 2008 y, de nuevo, en 2009). También la sucesora de Tabacalera, Altadis, aparece como accionista de la televisión digital terrestre, con Net TV, o la también privatizada Endesa, eléctrica que figuró en la propiedad de Auna Cable entre 1998 y 2005. El sector de la vivienda (construcción, inmobiliario, hipotecario) ha invertido también en medios de comunicación en España, además de su aportación al negocio de los clasificados y publicidad en mercados locales. Entre otras, pueden citarse las participaciones de Rayet en Antena 3 TV, o las inversiones en prensa gratuita local.

Como sucede entre los grupos de comunicación, las vinculaciones entre medios de comunicación y los centros de poder político-económico pasan también por acuerdos o partenariados, como el que Google mantiene con la NASA Ames Research Center para la investigación de tecnologías de gestión de grandes volúmenes de información, entre otras cuestiones, o el acuerdo con Sun Microsystems, para la distribución conjunta de sus tecnologías.

Los bancos, fondos de inversión y fondos de capital riesgo son otro de los protagonistas en la estructura de los medios de comunicación, ya sea a través de participaciones de capital (a menudo a través de la bolsa), como por la financiación a través de créditos y préstamos. Almirón (2006) analiza en profundidad la relación entre el grupo PRISA y el banco Santander, poniendo sobre la mesa los vínculos entre el sistema financiero y los grupos mediáticos, donde destaca la convergencia de intereses entre ambos sectores: el sistema de medios cubre las necesidades comunicativas del sistema financiero (en su expansión territorial, captación de nuevos clientes, tratamiento de las crisis, información sobre casos judiciales que afectan a los bancos); y, en sentido inverso, el sistema financiero cubre las necesidades de fondos de los medios de comunicación (para sus operaciones de expansión a nuevos mercados geográficos o de producto, y para las operaciones de concentración empresarial).

Las vinculaciones del BBVA con el grupo Correo, la participación de los dos grandes bancos españoles, así como de otras entidades financieras, en el capital social de las televisiones privadas y la televisión por cable en España, se sitúan en la misma línea del caso estudiado por Almirón. Igualmente, a nivel internacional, los vínculos entre el sistema mediático y el sistema financiero, a través de la propiedad y la intermediación financiera, son cada vez más importantes.

En Europa es especialmente destacable la participación de fondos de inversión en la televisión por cable y en la prensa gratuita. Con las diferencias que pueda haber entre las estrategias de distintas entidades, puede decirse que la participación del capital financiero en los medios de comunicación refuerza la concentración y permite a los grandes grupos situarse en los mercados emergentes con ventajas competitivas respecto a competidores con menos capacidad financiera. Por ejemplo, los grandes grupos han podido introducirse en Internet o aprovechar las nuevas posibilidades de transmisión audiovisual por cable, gracias al apoyo financiero que les han proporcionado los bancos y otras entidades financieras, permitiéndoles soportar elevadas pérdidas y eliminar competidores.

Con el paso, por crecimiento interno o por absorción, de las antiguas empresas familiares centradas en un solo medio, a la consolidación de grandes holdings y conglomerados, los medios de comunicación quedan vinculados al núcleo duro de una economía en transformación. Así, más que un posible contrapoder o instrumento de control, pasan a ser una parte, cada vez más concentrada, de los centros de poder económico, y político, del nuevo modelo de crecimiento. Los medios de comunicación quedan, pues, a disposición de los actores más beneficiados por los cambios socioeconómicos descritos en el apartado anterior, que disponen de esta manera de valiosos instrumentos para la promoción de sus actividades e intereses

4.2. La actividad comercial

La tercera fuente de financiación, además del capital externo aportado por los socios o ajeno, es la propia empresa a través de su actividad comercial. Respecto a los ingresos de los medios de comunicación, Kops (2007) analiza, para la televisión, la relación que hay entre el modelo de ingreso de los canales y el tipo de discurso que ofrecen, distinguiendo entre tres modelos básicos, y hasta diez modelos intermedios: los medios de comunicación financiados con recursos comerciales (sector privado-comercial); los medios de comunicación financiados principalmente con recursos del estado (sector público-institucional); y los medios financiados principalmente con aportaciones voluntarias (sector privado-no comercial, o público-no institucional).

Kops muestra como el tipo de contenido que se ofrece, la audiencia, el estilo periodístico y artístico, están estrechamente relacionados con la estructura de ingreso, en la medida que determina los incentivos para los productores: el beneficio y el salario de los trabajadores, el poder del Estado, las motivaciones de la sociedad civil, respectivamente (Kops, 2006: 73). Se ha de decir que los ingresos provenientes del estado, aunque son significativos

en la radio y la televisión de la mayoría de países europeos, están sujetos cada vez a más limitaciones en la normativa europea (Padrós, 2007), mientras que el tercer sector sin afán de lucro ocupa una posición marginal y en algunos países, como España, no han conseguido todavía un reconocimiento legal pleno, ocupando un espacio radioeléctrico marginal (Comisión de Cultura y Educación UE, 2008).

Pero además de las diferencias según si los ingresos provienen del mercado, del Estado o de aportaciones voluntarias, entre los medios de comunicación que cuentan con financiación comercial también se identifican diferencias en su discurso según qué es lo que se vende, según la procedencia de los ingresos. En este sentido, vale la pena destacar dos tendencias en los últimos años. Por una parte, en el sistema audiovisual ha aumentado el peso de los espectadores como fuente de ingreso, con el desarrollo de las plataformas de pago, los canales premium, el vídeo bajo demanda y las nuevas formas de distribución digital de pago (por suscripción a catálogos, por unidad, por tiempo). Por contra, en la prensa escrita ha aumentado el peso de los anunciantes, con el fuerte crecimiento de la prensa gratuita de gran tirada impulsada en un principio por grandes grupos del norte de Europa (como Metro Internacional y Schibsted, que tienen entre sus accionistas a fondos de inversión internacionales), y después también por los propios grupos de prensa nacionales.

Con este reequilibrio entre el peso de anunciantes y audiencias en la facturación de los medios de comunicación se ha ido creando una diferenciación en la oferta de contenidos, con informaciones y otros contenidos de alto valor añadido (información científica, financiera, jurídica, comercial) para los grupos con más capacidad adquisitiva, a través de los diferentes medios de comunicación disponibles; informaciones más triviales en medios de comunicación financiados por la publicidad, para la población que no se puede permitir un elevado gasto cultural; y, en medio, ofertas de pago pero más asequibles (determinadas revistas, plataformas de pago, servicios de pago en Internet) con mayor variedad e interés informativo o cultural, pero con poco valor añadido (Robbins y Webster, 1987). Se identifica aquí otro vínculo entre un acontecimiento discursivo (la diferenciación de ofertas según el nivel de renta y educativo), con acontecimientos de la esfera económica comentados anteriormente, como es el aumento de las desigualdades.

En cuanto a los anunciantes como fuente de financiación, no es necesario detenerse en la utilidad de la publicidad para los intereses del poder económico, aspecto tratado, entre otros, por Baran (1969), Jhally (1987) o Sinclair (1987): contribuye al crecimiento del consumo, motor del capitalismo; permite la expansión empresarial; transmite valores consumistas; obvia el conflicto. Sólo destacaremos que en el terreno de la publicidad se encuentra, también, una creciente concentración, tanto en relación a la industria publicitaria, como también en cuanto a la inversión de los anunciantes. Las grandes empresas, protagonistas de la globalización neoliberal, figuran entre los principales anunciantes, y sus intereses han hallado más espacio de comunicación publicitaria que de comunicación informativa.

Por ejemplo, en España, la privatización de los servicios públicos apareció en mayor medida en el discurso publicitario que en el informativo: el fuerte incremento de la inversión publicitaria en televisión en 1998 y 1999, con tasas de crecimiento anual superiores al 14% (valores corrientes), se puede atribuir en gran medida a los fuertes incrementos del gasto publicitario de empresas y actividades acabadas de privatizar y liberalizar. La inversión publicitaria de Telefónica en 1998 fue de 79 millones de euros, casi el doble que el año anterior, y subió hasta los 240 millones de euros en 2000. Auna, surgida de la privatización de Retevisión, figuraba como segundo anunciante de España en 1999, solamente un año después de completarse su privatización, con una inversión de cerca de 120 millones de euros (datos de inversión de Infoadex).

También pueden mencionarse las campañas publicitarias basadas en los valores de libertad y ecologismo por parte de empresas petroleras, con presencia en Irak y favorecidas por la evolución de los precios del petróleo y las circunstancias asociadas. Los anuncios de coches, especialmente 4X4, que llevan al mercado de consumo las tecnologías de la industria militar de Estados Unidos, y que se anuncian apelando a los valores ecológicos, son también un caso paradigmático del reflejo que tienen los conflictos de nuestro tiempo en el discurso televisivo a través de la publicidad, uno de los discursos con más audiencia.

Se puede ver, pues, como los principales poderes económicos, beneficiados por el cambio de modelo de crecimiento, han tenido y tienen una importante capacidad de incidencia en el funcionamiento de los medios de comunicación, ya sea a través de participaciones en la propiedad, acuerdos o partenariados, como de otras aportaciones a la financiación y a los ingresos comerciales de unas empresas de comunicación cada vez más concentradas.

4.3. Cómo funcionan los medios de comunicación: lógicas de la gestión empresarial

La creciente mercantilización de los medios de comunicación supone que se gestión se orienta cada vez más en función del objetivo de lucro, frente a objetivos de servicio público o de utilidad informativa y democrática de los medios. Se destacarán tres tendencias de la gestión empresarial, derivadas de este afán de lucro, que contribuyen a que el poder económico pueda operar a través del discurso de los medios de comunicación. Estas tres tendencias son: la gestión orientada a la demanda, las exigencias de reducción de costes y la competencia intraindustrial.

La gestión orientada a la demanda supone que el discurso de los medios de comunicación se define cada vez más según los estudios de mercado que indican qué contenidos pueden atraer más audiencia que, además, por su perfil, resulte atractiva para los anunciantes. Frente a los criterios profesionales, creativos y de servicio público, la gestión empresarial se orientará en función de las demandas del público y, muy especialmente, de los anunciantes y las agencias de publicidad, que son los clientes con mayor capacidad de negociación (a diferencia de las audiencias/lectores, que son clientes dispersos, con poca capacidad de negociación).

Así, los intereses de los grandes anunciantes de las grandes agencias de medios o centrales de compra, se tienen en cuenta en las estrategias de segmentación de públicos, en la definición de parrillas de programación, de sitios web, o

de revistas y diarios, en la distribución de contenidos y en la propia creación de dichos contenidos. Por eso, los medios de comunicación hacen un seguimiento del público, de sus características sociodemográficas, de sus pautas de comportamiento, de sus demandas y preferencias, para diseñar productos que atraigan la cantidad y el tipo de público que interesa a los anunciantes. Esta mercantilización de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación se traduce en una información crecientemente espectacularizada, dando lugar a nuevos formatos híbridos que utilizan los recursos del entretenimiento para captar más audiencia, como analiza Ortells (2009) para el caso español.

También se desarrollan nuevos formatos híbridos con la progresiva participación de los anunciantes y grandes agencias de publicidad en la producción de contenidos, con técnicas publicitarias como el product placement, la publicity o lo que se ha llamado infotainment i advertainment, géneros que hibridan publicidad con información y con entretenimiento, y que los propios medios de comunicación ven con interés como una fórmula para llenar una oferta de canales que se amplía con contenidos que, en lugar de generar costes, reportan ingresos.

La gestión orientada a la demanda se puede considerar también como un mecanismo de poder en el sentido apuntado por Foucault en relación a los modernos sistemas de control social: "A final del siglo XVIII la sociedad instauró un modo de poder que no se fundaba en la exclusión —todavía se sigue utilizando este término— sino en la inclusión en un sistema en el que cada uno debía ser localizado, vigilado, observado día y noche, en el que cada uno debía ser encadenado a su propia identidad" (Foucault, 1999: 61).

En cierto sentido, la gestión orientada desde la demanda sería uno de los mecanismos que nos liga a una identidad definida por estudios de mercado, con instrumentos de control y análisis de audiencia que, de alguna manera, localizan y vigilan a las audiencias para después diseñar contenidos y discursos que retengan a los espectadores, o lectores o usuarios, como clientes de los medios de comunicación y receptores de los mensajes publicitarios, que los mantengan incluidos dentro del sistema de consumo.

Un segundo aspecto a destacar en la gestión orientada al lucro es la presión para la reducción de costes. En un contexto de mercados maduros, donde los márgenes de crecimiento de los ingresos se van reduciendo, las empresas se ven más presionadas a reducir costes como única fórmula para mejorar la rentabilidad y el valor de la empresa. En la producción informativa y, en general, en la producción de contenidos, esto lleva a modelos de producción con menos personal propio y menos equipamientos (principales costes fijos de las empresas de comunicación), que son sustituidos por compras, y se traduce también en menores esfuerzos en innovación y calidad. En el caso de la información, la reducción de costes significa una mayor dependencia de fuentes de información institucionalizadas, como las agencias de noticias (también pocas), y gabinetes de comunicación de empresas e instituciones.

Se produce así un vuelco en la capacidad de creación y selección de noticias, con menos poder para unos medios de comunicación caracterizados por la externalización y precarización del trabajo periodístico, frente a los departamentos de comunicación de las grandes empresas e instituciones con más recursos para fabricar noticias que los propios medios de comunicación. La presión por reducir los costes en los medios de comunicación también conlleva una mayor atención a temas que requieran menos trabajo de búsqueda y contraste de fuentes, de interpretación o de documentación, como pueden ser los deportes, sucesos o imágenes de impacto.

En el caso de otros contenidos no informativos, las estrategias de externalización para reducir costes favorecen a los medios de comunicación integrados en grandes grupos empresariales que disponen de stocks mayores y más diversificados (en productos y en precios) y pueden obtener unas condiciones de compra más favorables (como se refleja en la importancia de la deuda comercial en sus balances, especialmente en empresas audiovisuales). En este mercado intraindustrial de contenidos, las producciones de Estados Unidos siguen ocupando una posición hegemónica (EAO, 2008), especialmente en el campo de la ficción.

Alrededor del 50% de la ficción emitida en las televisiones europeas es de origen estadounidense, con algunos éxitos de audiencia a nivel internacional, especialmente con series vinculadas a temáticas de seguridad, defensa y sanidad, temas protagonistas también en el modelo de globalización neoliberal que consiguen una mayor presencia bajo el prisma de la ficción que el de la información.

Finalmente, las estrategias de crecimiento empresarial, la gestión orientada a la demanda, los cambios en la regulación y las innovaciones tecnológicas han llevado a un escenario de mayor competencia intraindustrial, de mayor competencia entre los distintos medios de comunicación. Esto supone una mayor competencia entre los distintos tipos de contenidos (informativos, culturales, de ficción, de entretenimiento, educativos), con ventajas competitivas para aquellos contenidos que presentan mejores índices de rentabilidad, ya sea porque tienen costes más bajos, como porque tienen más valor comercial.

En esta competencia, el entretenimiento, y lo que se puede denominar información de entretenimiento, gana claramente la partida a la información, especialmente a la información que requiera más recursos productivos y que tenga menos capacidad de generar ingresos, como puede ser la información de valor añadido para públicos masivos o con pocos recursos. Se da así una creciente diferenciación socioeconómica en el acceso a información relevante y a la cultura.

5. Resultados: Libertad y concentración de poder económico-político-comunicativo

El análisis de la propiedad, financiación, ingresos y gestión de los medios de comunicación muestra como, efectivamente, hay diversos mecanismos a través de los que el poder económico, que es también poder político, interviene en la producción de discurso por parte de los medios de comunicación. Mecanismos que se han reforzado en el nuevo modelo de globalización neoliberal, resultando en una mayor concentración del poder económico, político

y mediático o comunicativo.

Las implicaciones de las transformaciones económicas descritas en el primer apartado se pueden apuntar con dos citas de dos personajes que se incluyen en la tradición liberal: Friedrich Hayek, uno de los padres del liberalismo de post-guerra y Dwight Eisenhower, presidente republicano de los Estados Unidos entre 1953-1961. Hayek planteaba que la planificación económica por parte de los gobiernos (comunistas y socialistas) llevaba inevitablemente al totalitarismo, a la servidumbre; pero al mismo tiempo admitía la necesidad de una intervención pública en la organización de las herramientas del sistema (como el sistema financiero), y en las actividades vinculadas a bienes y servicios públicos. Advertía, además, contra la planificación corporativa, en tanto que, como toda planificación, implicaba también un peligro totalitario:

“una situación que no puede satisfacer ni a los planificadores ni a los liberales: una especie de organización sindicalista o «corporativa» de la industria, en la cual se ha suprimido más o menos la competencia, pero la planificación se ha dejado en manos de los monopolios independientes que son las diversas industrias” (Hayek, 1995: 71)

La situación actual, con la concentración empresarial y la internacionalización, que supera las políticas nacionales; y la liberalización de los mercados financieros, que pone en manos privadas la regulación del sistema monetario, refleja los males contra los que advertía Hayek; coincide con las situaciones que, según el autor austriaco, conducen inevitablemente a la servidumbre, tal como lo hizo la planificación socialista. Estos “monopolios independientes” cuentan, además, con mecanismos como los analizados en este artículo para intervenir en la construcción social de la realidad a través del discurso mediático, con lo que se agrava la amenaza a la libertad que representa la planificación corporativa de la economía.

Si a este poder económico autónomo, que va acumulando poder para decidir sobre nuestras vidas, se le añade el crecimiento de la industria militar y la privatización de servicios como los de defensa y seguridad, nos encontramos con un camino más abonado para la servidumbre, un peligro del que advertía Eisenhower en 1961: “In the councils of government, we must guard against the acquisition of unwarranted influence, whether sought or unsought, by the military-industrial complex. The potential for the disastrous rise of misplaced power exists and will persist. We must never let the weight of this combination endanger our liberties or democratic processes. We should take nothing for granted. Only an alert and knowledgeable citizenry can compel the proper meshing of the huge industrial and military machinery of defense with our peaceful methods and goals, so that security and liberty may prosper together.” Dwight D. Eisenhower. Farewell Address (January 17, 1961).

Eisenhower confiaba en el control social para evitar las consecuencias negativas que el crecimiento de lo definió como complejo industrial-militar podían tener sobre el grado de libertad, sobre los procesos democráticos y sobre los objetivos y métodos pacíficos en la política. La “guerra al terror” (o el terror de la guerra) desatada tras los atentados del 11-S en Nueva York, así como otros conflictos en los que participan los Estados Unidos y las armas fabricadas en Estados Unidos, evidencian que el optimismo del presidente de Estados Unidos respecto a la “ciudadanía alerta y con conocimiento”, que sería capaz de garantizar el equilibrio entre los intereses públicos y los intereses privados de la industria militar, no estaba justificado.

Además de las consideraciones que se podrían hacer respecto al optimismo de pensar que una ciudadanía informada y consciente pueda (sólo por eso), poner freno a determinados intereses, la posición y las lógicas de los medios de comunicación en el entramado del poder económico y político seguramente tienen algo que ver con que ni siquiera se pueda decir que la ciudadanía tiene todas las opciones para estar alerta y para tener un conocimiento de las cosas que le permita una intervención efectiva en la vida democrática y pacífica de las naciones.

Como se ha mostrado en este artículo, las relaciones de propiedad y financiación de los medios de comunicación con un poder económico que tiene una creciente influencia política, así como las propias lógicas de la gestión empresarial en una industria de la comunicación liberalizada, socavan la capacidad de los medios de comunicación para erigirse en garantes del derecho a la información, imprescindible en la política democrática.

Si bien esta relación entre poder económico y político y medios de comunicación se puede considerar una constante en la historia de los medios (ver, entre otros, Winsek y Pike, 2008), hay que destacar como en la evolución sociopolítica de la llamada globalización neoliberal, coinciden un desplazamiento del poder político del estado a los grandes conglomerados empresariales, las mafias y la industria militar y de seguridad, con la concentración, liberalización y comercialización de los medios de comunicación, que los sitúa bajo la influencia creciente de estos mismos centros de poder económico-político.

Así, estos disponen de un conjunto de herramientas de comunicación pública que les permiten potenciar sus intereses, ya sea interviniendo directamente en las decisiones sobre los contenidos como, sobretudo, indirectamente, a través de decisiones de gestión empresarial que potencian un tipo de discurso donde determinados conflictos no aparecen, o aparecen bajo el discurso de la ficción o la publicidad, al tiempo que aumentan las desigualdades en el acceso a la información más relevante.

6. Referencias

Aglieta, M y Moratti, S. (2002): *El FMI: del orden monetario a los desórdenes financieros*. Madrid: Akal.

Albert, Michel (1992): *Capitalismo contra capitalismo*. Barcelona: Paidós, Estado y sociedad.

Almirón, Núria (2006): *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)*. Barcelona: UAB, tesis en línea [<http://www.tdx.cat/TDX-1220106-102823>]

----- (2007): "La economía política de la investigación informacional", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas – pp. 197 a 217. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 10 de febrero de 2010 de <http://www.revistalatinacs.org/200716Almiron.htm>
DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-743-197-217

Arriola J. y Guerrero, D. (eds.) (2000): *La nueva economía política de la globalización*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Baran, Paul A. (1969): "La publicitat", en: Roca, Francesc (1996). *Llegir d'economia*. Barcelona: La Magrana, pp. 69-95 (capítulo quinto de: Baran, Paul (1969). *El Capitalisme monopolista*. Barcelona: Anagrama.)

Bergés, L. y Sabater, M. (2007): "La publicitat", en: *Informe de la Comunicació a Catalunya 2006-2006*. Bellaterra: UAB.

Cámara de Landa, E. y Morabito, Stefano (2005): *Mafia, 'Ndrangheta, Camorra. En los entresijos del poder paralelo*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Castells, Manuel (1999): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: alianza Editorial.

Comisión de Cultura y Educación UE (2008): Proyecto de informe sobre medidas de apoyo a los medios de comunicación alternativos en Europa con el fin de garantizar un entorno mediático plural y la diversidad cultural (2008/2011(INI). Ponente: Karin Resetarits. Recuperado el 30 de enero de 2010 de http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/oj/725/725073/725073es.pdf

Curran (2005): *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Ed. Hacer.

Channaa, J; Hillier, D. et alt (2004): *¿Armas o desarrollo? Evaluación del impacto de las ventas de armas sobre el desarrollo sostenible*. Madrid: Intermon/Oxfam.

Chesnais, F. y Pilón D. (2000): *Las trampas de las finanzas mundiales*. Madrid: Akal.

De Bens, E. (2007): "Developments and opportunities of European Press Industry", en: Meier, W.A. i J. Trappel *Power, performance and politics. Media Policy in Europe*. Baden-Baden: Nomos.

De Mateo, R. y Bergés, L.(2009): *Los retos de la televisión pública*, Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

----- (2007): "Fat Cats: Private Commercial Television in Europe", en: Meier, W.A. y J. Trappel. *Power, performance and politics. Media Policy in Europe*. Baden-Baden: Nomos, pp. 171-196.

EAO, European Audiovisual Observatory (2008): *Yearbook online premium service 2008*. Recuperado el 15 de febrero de 2010, de http://www.obs.coe.int/yb_premium/public/.

Eisenhower, Dwight D. (1961): *Farewell Address*, January 17. Recurado el 30 de enero de 2010 de <http://www.usa-presidents.info/speeches/eisenhower-farewell.html>.

EC (1994): *Europa y la sociedad global de la información* (Bangemann Report). Brussels.

Fernández Durán, R. (2003): *Capitalismo (financiero) global y guerra permanente*. Barcelona: Virus Editorial.

Foucault, Michel (1999): *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós.

Gayraud, J.F. (2007): *El G9 de las mafias en el mundo: geopolítica del crimen organizado*. España/Argentina: Tendencias.

Geoffray, C.; Fabre, G. y Schiray, M. (2002): *Globalisation, drugs and criminalisation. Final research Report on Brazil, China, India and Mexico*. UNESCO-Most. Recuperado el 30 de enero de 2010 de http://www.unesco.org/most/globalisation/drugs_1.htm.

Gore, A. (1994): "Forging a new Athenian Age of democracy", *Intermedia*, 2 (22). Londres: ICC.

Hard, M. y Negri, A. (2000): *Imperio*. Barcelona: Paidós, Estado y sociedad.

Hayek, Friedrich A. (1995): *Camino de servidumbre*. Madrid: Alianza Editorial, 3ª impresión. (Primera edición original: 1944 *The road of serfdom*).

Jhally, Sut (1987): *The codes of advertising: fetichism and the political economy of meaning in the consumer society*.

New York: Sant Martin's Press.

Kaplinsky, R. (2008): *Globalization, poverty and inequality*. Cambridge: Polity Press.

Kops, Manfred (2007): "A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems". *Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics University of Cologne* No. 223e June 2007.

Lawton, T.C.; Rosenau, J.N.; y Verdun, A.C. (eds.) (2000): *Strange power. Shaping the parameters of international relations and international political economy*. Aldershot: Ashgate Publishing.

Lessig, L. (2004): *Free Culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.

Maillard (2002): *Atlas de la criminalidad financiera: del narcotráfico al blanqueo de capitales*. Madrid: Akal.

Maravall Herrero, José María (ed) (1997): III Simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y Riqueza. Políticas de bienestar y desempleo. Madrid: Fundación Argentaria.

McChesney, R. (2004): *The problem of the media: US communication politics in the twenty-first century*. New York: Monthly Review Press.

----- (1999): *Rich Media Poor Democracy; Communication Politics in Dubious Times*. University of Illinois Press.

Moulier, Y.; Corsani, A.; Lazzarato M. et al. (2004): *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Nordicom (2009): *Media Trends*. Gothenburg: Nordicom.

Padrós Reig, C. (2007): "La definición comunitaria de ayuda de Estado por compensación de servicio público en el sector audiovisual". En: *Revista Española de Derecho Europeo*, nº 21. Madrid: Civitas, pp. 5-55.

OCDE (2002): "Intraindustry and intra-firm trade and the internationalisation of production". A: *OCDE Economic Outlook*. Vol 2001/1, n. 71, juny, París, pp. 159-170.

Ortells Badenes, Sara (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 341 a 353. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 25 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html
DOI:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353

Palazuelos, E. (1998): *La globalización financiera. La internacionalización del capital financiero a finales del siglo XX*. Madrid: Síntesis.

Robins, K. and Webster, F. (1987): 'Information as a capital: a Critique of Daniel Bell', en: Slack, J.D. and Fejes, F. (eds.) *The ideology of the Information Age*. Norwood, New Jersey: Ablex.

Schulz, W., Kaserer, C., & Trappel, J. (eds.) (2008): *Finanzinvestoren im Medienbereich [Financial Investors in the Media Field]*, Berlin: Vistas.

Sinclair, John (1987): *Images Incorporated: advertising as Industry and Ideology*. New York: Croom Helm

SIPRI (2009): *SIPRI Yearbook 2009. Armaments, Disarmament and International Security*. Estocolmo, Stockholm International Peace Research Institute. Recuperado el 20 de febrero de 2010 de <http://www.sipri.org/yearbook/2009/>

Sterling, Claire (1996): *El mundo en poder de las mafias: la amenaza de la nueva red mundial del crimen organizado*. Barcelona: Flor del Viento.

Stiglitz, Joseph E. (2003): *El malestar de la globalización*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Strange, Susan (2001): *La retirada del Estado*. Barcelona: Icaria

Uessler, Rolf (2007): *La guerra como negocio. Cómo las empresas militares privadas destruyen la democracia*. Barcelona: Belacqua.

Winsek, D.R., y Pike, R.M. (2008): "Communication and empire", en: *Global Media and Communication*, Vol. 4, No. 1, 7-36, London: Sage.
DOI: 10.1177/1742766507086850.


* Este artículo es fruto de diversos proyectos de investigación: investigación financiada por el Ministerio de

Educación y Ciencia. Proyectos I+D “Los retos de la televisión pública. Financiación, servicio público y libre mercado” (SEJ 2004-06130); la investigación financiada por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya “La producción de informativos para televisión”, dirigida por Rosario de Mateo; y el trabajo de investigación desarrollado en el seno del Euromedia Research Group.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Bergés Saura, L. (2010): "Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 244 a 254, recuperado el ____ de ____ de 2____, de
http://www.revistalatinacs.org/10/art2/897_UAB/19_Laura.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-897-244-254

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:  COMPARTIR 