

Historia, poder, comunicación, periodismo: más allá del enfoque crítico “tradicional”

History, power, communication, journalism: Beyond the “traditional” critical approach

Ramón Reig

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/nov/reig.pdf>

Cómo citar este artículo:

Reig, Ramón (2019). “History, power, communication, journalism: Beyond the ‘traditional’ critical approach”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280601.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.02>

Artículo recibido el 07-09-2019
Aceptación definitiva: 22-09-2019



Ramón Reig ✉

<http://orcid.org/0000-0003-2663-4223>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Américo Vespucio, s/n, Isla de La Cartuja
41092 Sevilla, España
ramonreig@us.es

Resumen

Este artículo no se va a limitar a presentar la típica visión dualista bien-mal (el bien son los resignados ciudadanos *manipulados* por el mal que es el mundo mediático capitalista), extraída de los enfoques simplistas marxistas o neomarxistas, heredados a su vez por la primera generación de la Escuela de Frankfurt, en lo que conocemos como pensamiento crítico. Este trabajo se inscribe en el pensamiento crítico, pero estima que el pensamiento crítico existe también para criticar al propio pensamiento crítico, superarlo y entrar ya en lo que denominamos Enfoque estructural complejo. El Poder –cuya realidad veremos– es, en gran medida, el mercado en evolución-involución y actúa hoy mediante la marginación de la memoria histórica universal y de la filosofía, entre otros saberes, sustituidos por la *infoxicación*. El ciudadano occidental no es totalmente inocente de su dependencia, la *sociedad virtual-inteligente del siglo XXI* conecta con una de las características connaturales del sujeto: su egoísmo, sea positivo o destructivo en diversos grados.

Palabras clave

Poder; Comunicación; Periodismo; Siglo XXI; Historia; Complejidad; Enfoque estructural; Teoría estructural; Medios; Prensa; Empresas; Multinacionales; Globalización; Economía política de la información; Análisis crítico; Pensamiento crítico; Democracia; Inteligencia artificial; Sociedad; Control.

Abstract

This article is not going to limit itself to presenting the traditional dualist view of good versus bad (the good is represented by average citizens *manipulated* by the bad, which is the capitalist media-driven society). Such views have their origin point in the marxist or neomarxist school of thought, which was strictly adhered to by the (first generation) of the Frankfurt School, and it is known as critical thinking. This research supports the fundamentals of critical thinking, but additionally argues that “critical thinking” exists also to criticize itself, to overcome it, and to enter into what we call “Complex Structural Approach” (CSA). The Power is, to a large extent, the market in evolution and involution and acts today through the marginalization of universal historical memory and philosophy, among other knowledge, and is replaced by *infoxication*. The western citizen is not completely unaware of its dependency. *The virtual-intelligent society of the 21st century* connects with one of the innate characteristics of the individual: his selfishness, whether it is positive or destructive behavior, in various formats and in varying degrees.

Keywords

Power; Communication; Journalism; XXI century; History; Complexity; Structural approach; Structural theory; Media; Press; Business; Multinationals; Globalization; Political economy of information; Critical analysis; Critical thinking; Critical theory; Democracy; Artificial intelligence; Society; Control.

1. Introducción

Las interrelaciones entre el poder y la comunicación tal vez sea la línea de investigación *cenicienta* de los estudios en comunicación y periodismo a nivel mundial. Hay pruebas de ello desde hace algún tiempo, al menos en España (**Almiron; Reig, 2007**). En las revistas *JCR* la hallamos agazapada en otros textos, pero en pocas ocasiones “a cara descubierta”. Si nos referimos a estudios sistematizados sobre el tema –mejor que a artículos acotados sobre asuntos de este campo que suelen aparecer ya algo desfasados en las llamadas revistas fuente– tenemos los conocidos trabajos de **Quirós (1998)**, **Curran (2005)**, **Castells (2009)**, **Serrano (2009)**, **Becerra y Mastrini (2009)**, **Campos-Freire (2012)** o **Reig (2010; 2011)**, entre otros, como los trabajos sobre Estados Unidos y el mundo de **Herman y McChesney (2001; 2013)**, **Labio (2006)** o **Segovia-Alonso (2001)**, ésta última centrada más en los últimos años en políticas de comunicación, comunicación y cultura y escritura digital.

Las más recientes referencias en bibliografía en español y en inglés se las debemos a **Martínez-Vallvey y Núñez-Fernández (2016)**, **García-Santamaría (2016)**, *Reporteros Sin Fronteras (RSF) (2016)*, **Mancinas-Chávez (2016)**, **Serrano (2016)**, **Birkinbine, Gómez y Wasco (2017)**, **Reig y Labio (2017)**, **Puentes-Rivera, Campos-Freire y López-García (2018)**. Estos últimos autores sitúan al periodismo en el escenario estructural protagonizado por las nuevas tecnologías aplicadas a la profesión. López-García ha completado su trabajo con otra publicación: **Toural-Bran y López-García, (2019)**. Consideramos que el estudio de las estructuras mediáticas se debe centrar con intensidad en el mundo nativo digital y esta obra nos ofrece un basamento para ello. Por su parte, del mundo anglosajón procede una nueva edición del libro de **Hesmondhalgh (2019)**, cuya última parte es especialmente útil para nuestro campo de trabajo.

Nos llegan asimismo novedades –o más bien reincidencias– sobre teorías, y análisis de los supuestos efectos perversos de la globalización, así como multitud de trabajos sobre tecnologías digitales y análisis del tratamiento informativo o mediático a determinados colectivos, pero lo raro es que, a tenor de lo que observamos, se trabaja mucho menos sobre algo que caracteriza al Enfoque estructural (EE) y a la Economía política de la información, la comunicación y la cultura (EPICC) (**CIC, 2006**) que son las que sustentan los estudios sobre comunicación y poder. Se trata de investigar lo que subyace en el fenómeno comunicacional, es decir, lo que subyace al acontecimiento, según la teoría estructural (**Muñoz, 2005**).

Es bien conocido que los medios influyen en la mentalidad social y que los más influyentes se hallan en manos de un empresariado no específico del sector comunicacional y periodístico. Pero no es suficiente con afirmar esto una y otra vez: hay que demostrarlo para poderse explicar por qué un mensaje se construye de una forma u otra.

La primera conclusión no es difícil de extraer: la investigación en comunicación y periodismo suele nadar en la superficie, como mucho a unos metros por debajo de ella, pero no indaga en los basamentos del iceberg ni en los cimientos en que se sostiene un enorme entramado de poder que determina no sólo la labor libre del periodista sino la conducta del humano en general. No obstante, este texto no se va a limitar a presentar la típica visión dualista bien-mal extraída de los enfoques simplistas marxistas o neomarxistas, heredados a su vez por la primera generación de la Escuela de Frankfurt, en lo que conocemos como pensamiento crítico. Este trabajo se inscribe en el pensamiento crítico, pero estima que el pensamiento crítico existe también para criticar al propio pensamiento crítico, superarlo y entrar ya en lo que denominamos Enfoque estructural complejo (EEC) (**Reig; Mancinas-Chávez; Nogales-Bocio, 2017**).

2. Fundamentos teórico-metodológicos

No nos cabe duda de que el (EE) y la EPICC dan por sentado que a lo largo de la Historia los seres humanos crean estructuras de poder y, dentro de ellas, estructuras de poder comunicacionales que son necesarias para proyectar mensajes –estrategias de información en nuestros tiempos– y de esta forma intentar preservar el poder mediante la modelación mental, incluso en esta época prosumidora. En este sentido, la EPICC y el Análisis crítico del discurso (ACD) se dan la mano. Pero hay que ir más allá y aunque no es éste un trabajo adecuado para ahondar en el tema, sí que nos detendremos algo en él, puesto que el enfoque crítico ya lleva bastantes años provocándonos un hastío considerable al *machacar* continuamente con el mismo discurso y no ir más allá de una especie de película donde las corporaciones

Las interrelaciones entre el poder y la comunicación tal vez sea la línea de investigación *cenicienta* de los estudios en comunicación y periodismo a nivel mundial

Los medios influyen en la mentalidad social y los más influyentes se hallan en manos de un empresariado no específico del sector comunicacional y periodístico

son entes destructores de todo y los ciudadanos unas pobres víctimas de ellas. A estas alturas de la Historia esto ya es insostenible, al menos en el mundo occidental y occidentalizado.

Lo que sustenta sobre todo a este artículo es una rama con personalidad propia derivada del tronco-matriz Enfoque estructural (EE). A esa rama la llamamos Enfoque estructural simple (EES), íntimamente relacionado con la perspectiva histórica, que se sustenta en estas palabras (**Cardoso; Pérez-Brignoli, 1976**) referidas a la dinámica histórica coyuntura-estructura:

“Por coyuntura entendemos antes que nada movimiento: alzas y bajas en la producción, fluctuaciones en el volumen de los intercambios, oscilaciones de precios... [...]. Observemos ahora un hecho importante: la coyuntura, el movimiento de la vida económica, se caracteriza por la repetición, la recurrencia. A los movimientos de alza suceden los de baja, para luego volver al alza, etc. Esto hace que habitualmente se considere a las fluctuaciones económicas como *cíclicas*, y se hable más corrientemente de *ciclos económicos*. Así, “la coyuntura, como fenómeno repetido, es pues, un fenómeno estructural” [Ernest Labrousse]. De este modo, el movimiento no aparece como anárquico o aleatorio, sino presentando en el fondo una serie de regularidades, de repeticiones que hacen posible estudiarlo. Ahora bien, el movimiento, podemos decir con legitimidad, es cíclico, por comparación a algo estable: es esta *permanencia* lo que denominamos *estructura*. Definimos pues la estructura como “un conjunto de relaciones mayoritarias” (en otras palabras, una “constelación de dominantes solidarias”), la solidaridad y proporción existentes entre un conjunto de componentes, la interdependencia entre el todo y las partes”.

De la rama EES surge otra, la Economía política (EP) y, a su vez, la EP se completa en nuestro campo con la Economía política de la comunicación (EPC). **Mosco** (2006) aborda los significados de la EP y de la EPC. Para este autor, en un sentido estricto, economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación. La EP habría ubicado, consecuentemente, en un primer plano, el objetivo de entender el cambio social y la transformación histórica, algo que lleva consigo la investigación empírica del comportamiento del mercado más allá de una visión funcional para desembocar en sus efectos sobre la sociedad y los individuos. La EPC –de indudable procedencia marxista, afirma Mosco–

“se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambios de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación”.

Por nuestra parte, en otros trabajos (**Reig, 2010**) hemos dejado claro que es más correcto hablar de EPICC (Economía política de la información, la comunicación y la cultura) para enlazar de esta forma con el Análisis crítico del discurso (ACD), que vincula el mensaje comunicacional a los intereses de propiedad y sistémicos adheridos a los medios de comunicación, sobre todo a los más omnipresentes en el espacio comercial. El ACD se centra

“en los problemas sociales, y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación” (**Van-Dijk, 1998**).

Es evidente que nos hallamos bajo un sistema de mercado que no sólo nos aporta ventajas sino también una faceta de clara dominación y control, aunque en este trabajo no le vamos a imprimir a ese hecho el dramatismo que suele utilizar el llamado pensamiento crítico.

La EPICC implica cinco conceptos –Economía, Política, Información, Comunicación y Cultura– nada difícil de relacionar entre sí puesto que, sin ir más lejos, las famosas *puertas giratorias* o *traslación* del político a la gran empresa y al revés, son un ejemplo claro de la intersección entre Economía-Empresa y Política; esta estructura de poder va a precisar unas estrategias de información para preservarse, que lleva a cabo a través de los medios en los que es accionista y además cliente publicitario. Dichas estrategias son uno de los vehículos que conducen a la creación o consolidación de Culturas mientras que las reacciones de los receptores –*hoy prosumidores*– sería la Comunicación como interactividad, con frecuencia prevista por el propio Poder.

Lo que sustenta sobre todo a este artículo es una rama con personalidad propia derivada del tronco-matriz Enfoque estructural (EE). A esa rama la llamamos Enfoque estructural simple (EES), íntimamente relacionado con la perspectiva histórica

Es más correcto hablar de EPICC (Economía política de la información, la comunicación y la cultura) para enlazar de esta forma con el Análisis crítico del discurso (ACD) que vincula el mensaje comunicacional a los intereses de propiedad y sistémicos

En el momento en que nos preguntamos por qué ha llegado a ser como es la sociedad en la que se desenvuelve el Enfoque estructural simple (EES), penetramos en el Enfoque estructural complejo (EEC) porque nos vemos obligados a acudir a la transdisciplinariedad más honda

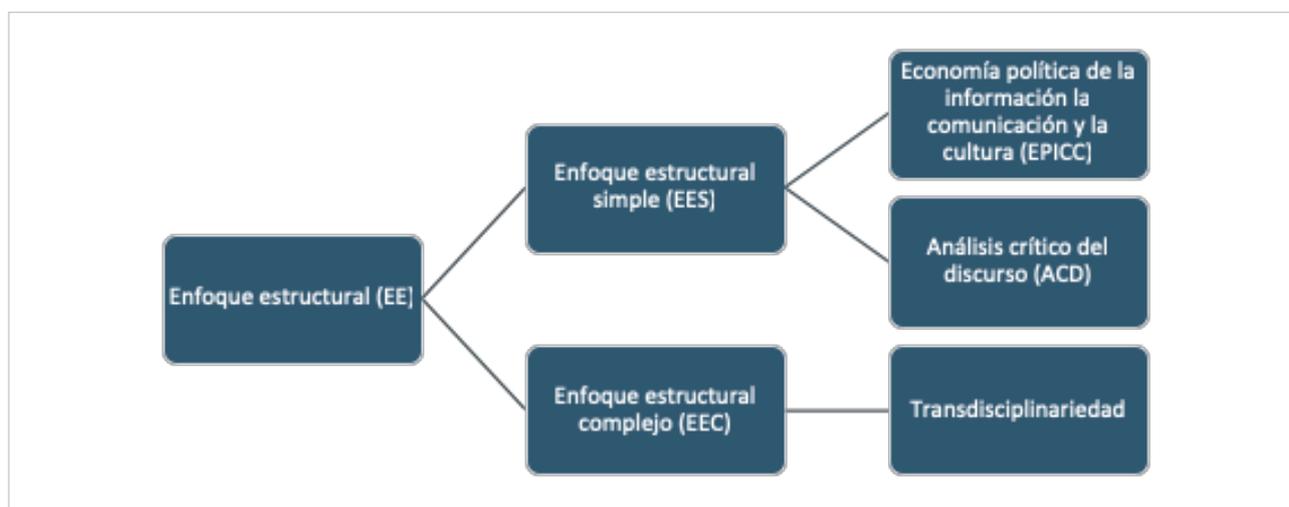
Desde el punto de vista de la dominación mediática hace bastantes años que **Benito** (1982) nos dejó claro que los medios son utilizados como resistencia al cambio y para impedir la renovación de las estructuras. Incluso, según Martínez-Albertos, al que cita Benito, cuando influyen en el cambio es porque previamente la nueva mentalidad se ha abierto paso entre los nuevos líderes del sistema y goza de suficiente crédito, con lo cual el cambio se lleva a cabo de forma controlada. Los *media* son utilizados por los líderes. Ejercen más un papel de controladores del estado de cosas ya establecido que como agentes de subversión o el cambio inesperado y falto de control.

A pesar de hallarnos en la sociedad digital interactiva, este análisis continúa siendo sustancialmente válido, a nuestro juicio, a causa de lo que manifestaremos más adelante en lo relativo al comportamiento del *prosumidor* y de las nuevas estrategias de control por parte del Poder.

Hasta ahora nos hemos limitado a describir unos fundamentos teórico-metodológicos a partir de un Enfoque estructural simple (EES) que es el que habitualmente nos encontramos en cuantía escasa en nuestro terreno de estudio, como dijimos. En el momento en que nos preguntamos por qué ha llegado a ser como es la sociedad en la que se desenvuelve el EES, penetramos en el Enfoque estructural complejo (EEC) porque nos vemos obligados a acudir a la transdisciplinariedad más honda. **Barberousse** (2008) recoge unas palabras muy esenciales de Edgar Morin:

“Nunca pude, a lo largo de toda mi vida, resignarme al saber parcelado, nunca pude aislar a un objeto de estudio de su contexto, de sus antecedentes, de su devenir. He aspirado siempre a un pensamiento multidimensional. Nunca he podido eliminar la contradicción interior. Siempre he sentido que las verdades profundas, antagonistas las unas de las otras, eran para mí complementarias, sin dejar de ser antagonistas. Nunca he querido reducir a la fuerza la incertidumbre y la ambigüedad”.

Si incluimos por tanto a la EP y a la EPC en la EPICC nuestro método general de trabajo se puede representar así:



El Enfoque estructural (EE) ya no es exactamente el método epidérmico al que hemos conocido siempre como Estructuralismo, ni siquiera es el Posestructuralismo, sino que no se somete a discusiones intelectuales eternas ni disquisiciones abstrusas. Es sencillamente el sentido común que nos dice que es muy complicado conocer algo o a alguien si los aislamos de todos los elementos que configuran a ese algo o alguien. El EE es la evidencia de que el nombre de un medio de comunicación y de un grupo mediático no dice nada académico si no sabemos los elementos que los hacen posible y sus significados pero que están ocultos a nuestra consciencia, como tampoco sirve al conocimiento el nombre de una persona o institución cualquiera si no aprehendemos lo que subyace a tales nombres.

El EEC nos lleva a espacios muy profundos. Si el EES aplicado a la comunicación y el periodismo es parcamente cultivado a nivel mundial, el EEC podemos afirmar que, hasta el momento, posee una presencia escuálida. Pero no es éste el lugar en el que tratar tal asunto ni en el que aplicar plenamente el EEC, aunque repetimos que algo de sus enseñanzas utilizaremos aquí.

3. El eterno llanto de los críticos

Aunque sea una pregunta innecesaria y acaso peregrina en el ámbito académico, creemos que debemos plantearnos esta cuestión: ¿Qué es el Poder? El Poder y el poder. El primero –el Poder– es el esencial, el Ser de Parménides, el que es a lo largo del tiempo y aunque cambia no muta en su esencia; el segundo –el poder– es la coyuntura de Heráclito. La Casa Blanca *pasa* para los presidentes, *Wall Street*, su esencia y devenir, permanecen; Trump *pasará* como presidente y volverá a centrarse en el Poder del que procede, Warren Buffet, no, unidos ambos, además, a los nuevos y jóvenes magnates del Silicon Valley y a los *herederos* del capitalismo (China, Rusia, India, Vietnam...). Trump y Buffet morirán físicamente pero no lo hará tan fácilmente aquello que ambos personajes significan.

Thompson (1998) sostiene que el poder tiene la capacidad de influir y persuadir para ejercer un control social porque, según el autor, despliega cuatro tipos de proyecciones conductuales: económica, política, coercitiva y simbólica. Los cuatro tipos están interrelacionados los unos con los otros, no pueden ser entendidos ni ejercidos de forma aislada. Thompson clasifica a los medios de comunicación en la categoría de poder simbólico.

“ La Comunicación es uno de los gemelos siameses del Poder. Al volverse crónica su poder transmuta de blando a duro y peligroso para la convivencia democrática ”

Antes de continuar, hemos creído necesario dejar claras estas premisas partiendo –sobre todo– del Poder y de la observación empírica participante en la que hemos estado y seguimos estando inmersos por nuestra condición de profesional de la comunicación que deviene en investigador y profesor universitario.

Poder es Poder, sea el que sea y allí donde se encuentre: clanes, tribus, primeras civilizaciones, absolutismo medieval, moderno o contemporáneo, teocracia, fascismo, nazismo, comunismo, liberalismo, neoliberalismo, democracia, religión... Podemos añadirle a cada una de las manifestaciones del Poder las matizaciones que deseemos –emocional, cultural y científicamente– pero en todas ellas existe una constante: su deseo de preservarse –que es la obligación de todo Poder– justifica los medios para lograr su objetivo. Y entre esos medios se halla la Comunicación como el factor persuasivo (**Roiz-Célix, 2002**) que no precisa fuerza física directa –sí genera violencia indirecta–, es un poder blando pero crónico, que actúa paulatinamente en muchas ocasiones con efectos de dudosa positividad mental, psíquica y cognitiva (**Reig; Mancinas-Chávez, 2013**). La Comunicación es uno de los gemelos siameses del Poder. Al volverse crónica su poder transmuta de blando a duro, y peligrosa para la convivencia democrática y preservación de la especie cuando adquiere tintes claramente adoctrinadores en el mal sentido del concepto, en el sentido alienante.

Desde el punto de vista de la ética cultural que nos hemos dado, lo anterior nos puede parecer aberrante o lógico, pero así creemos nosotros que *funciona* el asunto del Poder. El enfoque llamado crítico, el que, en su origen más inmediato, nos llega desde Marx y la Escuela de Frankfurt, se ha quedado ya muy incompleto, le falta aplicarse a sí mismo su propio enfoque estructural y abandonar de una vez la simplificación maniquea que lleva a término: el pérfido capitalismo, antes industrial, ahora tecnologizado y mundializado, contra el indefenso ciudadano manipulado, vigilado, controlado (**Faulkner, 2018**). Esto es así pero no es así, faltan elementos básicos para empezar a completar el puzzle, falta transdisciplinariedad y epistemología comparada (**Lorenz, 1980**).

“ El enfoque llamado crítico se ha quedado ya muy incompleto, le falta aplicarse a sí mismo su propio enfoque estructural y abandonar de una vez la simplificación maniquea que lleva a término: el pérfido capitalismo contra el indefenso ciudadano manipulado, vigilado, controlado ”

Da la impresión de que el pensamiento llamado crítico sólo está interesado en ser la conciencia del *malvado* sistema neoliberal, parece como si no aspirara a superarlo, a sustituirlo, a bajar a la arena y trabajar no sólo desde los despachos y estudios sistémicos sino desde esa realidad que, cuando vive y sufre *en persona*, lo obliga, por regla general, a abandonar paulatinamente sus posiciones intelectuales, políticas, ideológicas y predicadoras para dar pasos atrás que terminan por hacerle más mal que bien a la metodología crítica y a sus seguidores –los que posee y los que pueda poseer– tanto en la universidad como en la calle. Pero, ¿es que nunca se va a plantear en serio y de forma universal por qué le sucede ese hecho?, ¿acaso el pensamiento crítico se ha convertido en una religión, necesaria –como todas– para la supervivencia psíquica e incluso material de algunos? ¿Acaso sigue sin decirles nada nuclear ni científico el dicho popular, “quise cambiar el mundo y fue el mundo el que me cambió a mí”? En Internet hemos hallado este párrafo, titulado *Ahora me di cuenta*, según leemos de Anónimo (s.f.):

“Cuando era joven, quería cambiar el mundo. Descubrí que era difícil cambiar el mundo, por lo que intenté cambiar mi país. Cuando me di cuenta que no podía cambiar mi país, empecé a concentrarme en mi pueblo. No pude cambiar mi pueblo y ya de adulto, intenté cambiar mi familia. Ahora, de viejo, me doy cuenta que lo único que puedo cambiar es a mí mismo y de pronto me di cuenta que, si hace mucho tiempo me hubiera cambiado a mí mismo, podría haber tenido un impacto en mi familia. Mi familia y yo podríamos haber tenido un impacto en nuestro pueblo. Su impacto podría haber cambiado nuestro país y así podría haber cambiado el mundo”.

La cuestión es, además: no me cuenten tantas veces el problema que ya lo sabemos, no hablen tan a menudo de la necesidad de concienciarse que ya estamos concienciados. Ahora, ¿cuál es el paso siguiente? ¿O hay que seguir viviendo del nuevo oficio *neoplañidero* del siglo XXI que, en última instancia, sirve para reforzar al Poder que se cuestiona porque lo ilegítimo? Volveremos después sobre estos interrogantes, ahora acudamos brevemente al desarrollo histórico de la cuestión.

4. El Poder siempre ha estado ahí y ha operado, esencialmente, de igual manera

Podríamos extendernos en el tiempo, pero de sobra es conocido que el hecho Poder es una constante a través de la historia de los seres humanos. En un libro sobre Enfoque estructural complejo (EEC) que estamos concluyendo ahora –verano de 2019–, afirmamos que actualmente, tal y como reflejaban ya hace años **Álvarez y Caballero (1997)**, si el antropólogo, el sociólogo o el periodista quieren estudiar una tribu, aparecerá alguien o algunos que se convier-

ten en portavoz o portavoces de ese colectivo. Es una pequeña estructura de poder que demuestra su condición por medio de distinciones simbólicas –vestiduras especiales, tótems, signos– que le otorgan un rango destacado. Dichas distinciones son también medios de comunicación que emiten mensajes persuasivos. Esa micro-estructura de poder *socio-económico-mediática* va a establecer lo que es positivo y negativo y tendrá que vigilar su propia seguridad, su conservación, observando a sus súbditos-receptores. Colóquense todas las distancias temporales que se deseen, todos los matices, todos los cambios coyunturales, pero el hecho, en su esencia, permanece hasta nuestros días por mucha interactividad que se produzca entre los miembros de la especie o precisamente por eso, porque la hiperabundancia de actividad comunicacional produce probable parálisis del conocimiento, lo que podemos llamar un activismo aparente o la expresión que ya utilizamos hace unos quince años: “efecto de hibernación” (Reig, 1995).

Hemos estudiado el fenómeno de la omnipresencia del poder. El poder humano ha solido tender en diversas épocas hacia lo que hoy denominamos globalización. Hay un período histórico en que dicha tendencia se ve con más claridad, lo que hoy es globalización tiene sus raíces inmediatas en la Edad Moderna, con la creación de los Estados Naciones y el comienzo de la consolidación de la burguesía. Véase el caso de la figura 1.

Se trata de un detalle de una vidriera gótica de la catedral de San Miguel y Santa Gúdula (Bruselas): “Carlos V siendo coronado por Carlomagno”. En efecto, una imagen del siglo XVI muestra las raíces modernas de lo que en nuestros días llamamos mundialización. Carlos I de España y V de Alemania. El discurso del poder religioso promovía el poder político, militar y económico representado por este rey-emperador. El globo con la cruz simbolizaba que el rey era el *vicario* de Dios en la tierra. La espada, la justicia. El mundo debería girar en torno a un único discurso hegemónico simbolizado por la cruz que culmina la esfera. La disidencia tendría que enfrentarse a la espada.

En la actualidad, el discurso hegemónico lo marca el Mercado que se denomina *Wall Street*, por ejemplo. A la espada la podríamos llamar *OTAN*. En la edad Moderna todo ese mensaje aparecía en una “pantalla”-vidriera, en un contexto más amplio llamado catedral, a su vez articulado con un sistema de Poder más amplio aún. Hoy el mensaje es *sustancialmente* igual, se observa en múltiples pantallas. La interacción es mayor pero también son mucho más sofisticadas las técnicas del control de las mentes. Una de ellas es el hurto del conocimiento –mediante la marginación de la memoria histórica universal y de la filosofía, entre otros saberes– que es sustituido por la *infoxicación*, *infobesidad* o *hiperinformación*, así como por el estímulo a la insolidaridad entre la especie mediante la exaltación artificial del *yoísmo* connatural al ser humano (Reig; Mancinas-Chávez, 2018).

La comunicación actual también utiliza abusivamente la fantasía y la metáfora en sus mensajes de evasión como elemento que incrementa el significado de la imagen. En la vidriera se concreta que es Carlomagno quien corona a Carlos V, dos personajes a los que separan siglos, pero, sin embargo, el uno sirve para aumentar el carisma del otro.

5. Situación actual: recordando –otra vez– el problema

En un salto cronológico que estimamos lógico en una obra de estas características, llegamos al mundo socio-económico-mediático actual, utilizando el Enfoque estructural como guía metodológica. Hasta ahora –y con permiso de las potencias emergentes– consideramos a Estados Unidos como a la potencia mediática y colonizadora por excelencia. Delgado (2016) desarrollaba así una información en *El país*:

“EUA concentra las 10 mayores empresas cotizadas del mundo. El auge de las tecnológicas sumado al desplome del petróleo y las turbulencias en China llevan a Estados Unidos a acaparar las compañías más valiosas en Bolsa”.

Da la impresión de que el pensamiento llamado crítico sólo está interesado en ser la conciencia del *malvado* sistema neoliberal

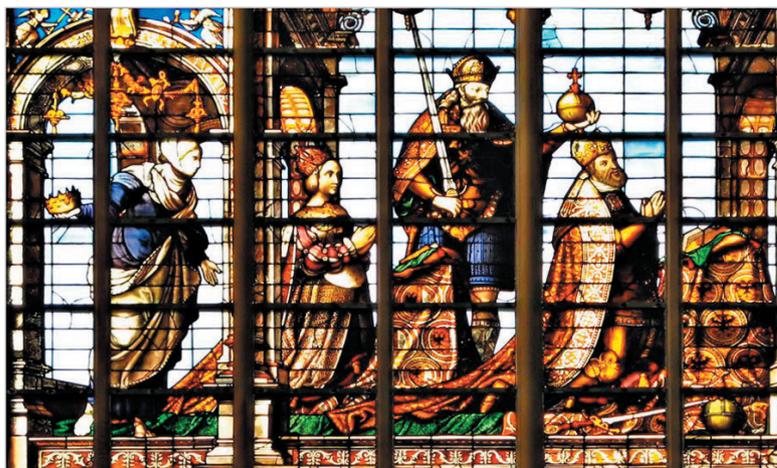


Figura 1. Catedral de San Miguel y Santa Gúdula (Bruselas): Carlos V siendo coronado por Carlomagno.

Fuente: <http://www.fuenterrebollo.com/Pirineos/tarazona1.html>

Y la acompañaba con la ilustración que muestra la figura 2.

Son datos de 2015 publicados en 2016. En este último año, evidentemente, la tendencia no había variado, salvo por un detalle significativo. Así la veía *Bloomberg* (figura 3).

Más recientemente esa variación significativa no sólo proseguía, sino que había aumentado (figura 4).

En efecto, China irrumpe en la escena financiera y multcorporativa mundial. El diario económico *Cinco días* lo veía así:

“La gran liga de las empresas por valor en Bolsa se juega en terreno estadounidense. Y los primeros puestos no los ocupan bancos ni petroleras: las tecnológicas consolidan su poderío al frente de la tabla de las empresas (cotizadas) de mayor capitalización del mundo. *Microsoft, Apple, Amazon y Google* ocupan, en ese orden, los cuatro primeros puestos de la clasificación, mientras *Facebook* se cuela en sexto lugar. En los primeros puestos, otras tres son estadounidenses (*Berkshire Hathaway, Johnson & Johnson y JP Morgan Chase*). Y solo dos chinas, también tecnológicas: *Tencent y Alibaba*”.

“Sólo dos chinas”, nada más y nada menos, tendríamos que matizarle al periódico. Y encima del sector tecnológico, ¿es poco acaso? ¿Dónde está Europa en el ranking?

Las tecnológicas habían llegado y por supuesto para quedarse. *Scarpellini* (2019), desde el diario *El mundo*, destacaba estos datos acotándolos a una de las empresas más conocidas del sector:

- Sólo *Facebook* tuvo en 2018 unos beneficios de 22.112 millones de dólares (unos 19.265 millones de euros).
- La red social aumentó un 39% sus beneficios en 2018 y un 9% el número de usuarios activos diarios en todo el mundo.
- Más de 1.520 millones de usuarios.
- Facturó 55.838 millones de dólares (unos 48.650 millones de euros), un 37% más que los 39.942 millones de 2017 (unos 34.800 millones de euros), lo que ayuda a espantar –al menos de momento– los cuantiosos rumores en torno a la decadencia de la red social a raíz del alejamiento del público más joven a causa sobre todo de las filtraciones de datos entre *Facebook* y *Cambridge Analytics* en 2018.
- El empresario –Mark Zuckerberg– ha insistido en su apuesta por ‘Stories’, una opción que cree que se convertirá en algo más grande que el tradicional muro donde los usuarios han publicado sus fotos e historias durante años. Entre *Instagram* y *Whatsapp*, también propiedad de *Facebook*, se comparten más de 1.000 millones de esas historias digitales al día.

| 2014 | 2015 | Empresa | País | Sector | Valor en Bolsa |
|------|------|--------------------|-------|------------|----------------|
| 1 | 1 | Apple | EE UU | Tecnología | 538.403 |
| 5 | 2 | Alphabet (Google) | EE UU | Tecnología | 484.367 |
| 3 | 3 | Microsoft | EE UU | Tecnología | 406.577 |
| 4 | 4 | Berkshire Hathaway | EE UU | Varios | 298.417 |
| 2 | 5 | Exxon Mobil | EE UU | Energía | 297.707 |
| 43 | 6 | Amazon | EE UU | Tecnología | 290.671 |
| 20 | 7 | Facebook | EE UU | Tecnología | 271.539 |
| 14 | 8 | General Electric | EE UU | Varios | 269.715 |
| 8 | 9 | Johnson&Johnson | EE UU | Consumo | 260.752 |
| 9 | 10 | Wells Fargo | EE UU | Finanzas | 254.734 |

Fuente: Bloomberg y elaboración propia EL PAÍS

Figura 2. Los gigantes de la economía mundial en 2015. Principales empresas cotizadas por valor en Bolsa a 31 de diciembre, en millones de euros. Cristina Delgado, *El país*, 2/1/2016. https://elpais.com/economia/2016/01/01/actualidad/1451681862_633046.html

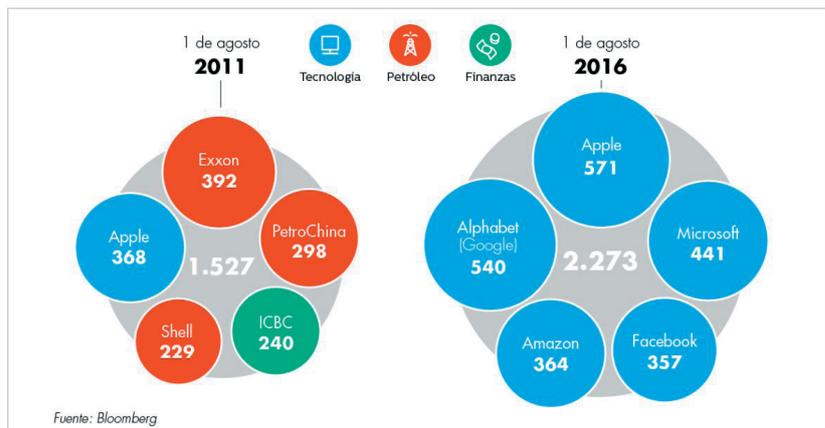


Figura 3. Las 5 empresas más valiosas en Bolsa en 2011 y en 2016. Capitalización en miles de millones de dólares, *Bloomberg*. <http://www.bez.es/104009798/Los-lideres-tecnologicos-conquistan-la-cima-economica-mundial-.html>

| EMPRESA | SECTOR | PAÍS | Capitalización |
|----------------------|----------------|-------|----------------|
| 1 Microsoft | Tecnología | EE UU | 685,6 |
| 2 Apple | Tecnología | EE UU | 653,8 |
| 3 amazon.com | Tecnología | EE UU | 641,4 |
| 4 Alphabet | Tecnología | EE UU | 631,7 |
| 5 BERKSHIRE HATHAWAY | Finanzas | EE UU | 439,0 |
| 6 Tencent 腾讯 | Telecomunicac. | China | 333,3 |
| 7 facebook | Tecnología | EE UU | 329,5 |
| 8 Alibaba.com | Comercio | China | 310,3 |
| 9 Johnson & Johnson | Salud | EE UU | 302,3 |
| 10 JPMORGAN CHASE | Finanzas | EE UU | 283,5 |
| 11 VISA | Finanzas | EE UU | 254,0 |
| 12 ExxonMobil | Energía | EE UU | 252,1 |

Figura 4. Ranking de empresas por valor en Bolsa en 2019. Capitalización en miles de millones de euros. Belén Trincado, *Cinco días*, 2/1/2019. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/28/companias/1546023529_428376.html

– Eso y el énfasis en la publicidad a través de teléfonos móviles, que representaron un escalofriante 93% del total de ingresos publicitarios en el último trimestre de 2018, superando el 89% del mismo período de 2017.

He aquí el Poder. Pero está incompleto. Durante los últimos años estimamos que se está produciendo una competencia y a la vez colaboración entre las generaciones que protagonizan el Poder. La generación más joven –la de Silicon Valley, por llamarla de una forma que creemos más o menos adecuada– está resultando ser más agresiva y competitiva que sus “maestros” y ancestros, no sólo se limita a la tecnología en el sentido digamos tradicional, sino que la está aplicando al mundo financiero y al mundo cotidiano de la circulación monetaria. Y por supuesto, está invirtiendo en comunicación y aliándose con los viejos propietarios de éste y otros sectores de la producción. Añadamos a esto que sus componentes son auténticos ingenieros del “ahorro fiscal”, todo –o casi todo– dentro de la ley, por supuesto, a pesar de que la UE y países concretos, a veces, les hayan impuesto sanciones. Recuérdese lo que afirmamos: el Poder tiene la obligación de preservarse y entonces el fin justifica los medios de hacerlo:

“Las grandes compañías tecnológicas mundiales, como *Microsoft*, *Amazon*, *Google*, *Facebook* o *Apple*, han encontrado en Europa un mercado donde pueden colocar cómodamente sus productos de alto valor añadido y, a través de prácticas fiscales relativamente sofisticadas, ahorrarse el pago de los impuestos que corresponderían a los ingresos que obtienen. Los últimos cálculos conocidos, referidos al año 2017, indican que mientras en ese período obtuvieron unos beneficios netos superiores al 11% respecto a los del ejercicio anterior en España, pagaron el 8% menos; y que las declaraciones de ingresos, maquilladas por estructuras societarias de elusión fiscal, son entre tres y cuatro veces inferiores a las reales en territorio español” (*El país*, 2019).

Warren Buffet y Bill Gates son socios propietarios del holding encabezado por Buffet: *Berkshire Hathaway*, una firma inversora que posee acciones, entre otras muchas, de las firmas *Coca Cola*, *Comcast* (propietario de la *NBC*), *Gannet* (grupo mediático), *General Electric*, *Moodys*, *Procter & Gamble*, *The Washington Post* y últimamente también de *Amazon* (**Martínez-Bernal**, 2019). La juventud y el talento de Gates (63 años) y de Mark Elliot Zuckerberg (35 años), unidos a la veteranía de Buffet (89 años) y de su mano derecha, Charlie Munger (95 años) que ya tienen lista su sucesión. He ahí un paradigma del nuevo Poder del siglo XXI.

Al mismo tiempo, estas grandes empresas, como bien se conoce, están aliadas con la gran banca mundial:

“El gigante tecnológico *Amazon*, el ‘brazo inversor’ del multimillonario Warren Buffet, *Berkshire Hathaway*, y el banco estadounidense *JP Morgan* han firmado un acuerdo de asociación en virtud del cual crearán una compañía independiente de cuidados de salud que tiene como objetivo reducir los costes de la atención médica y mejorar los servicios ofrecidos a sus empleados en Estados Unidos” (*Europa Press*, 2018).

Salvo Amancio Ortega, el resto de los nombres que aparecen en la figura 5 tienen propiedades en el mundo de la comunicación, pero no exclusivamente en este sector sino en todos aquellos en los que consideran que su dinero puede rendir positivamente. Salta a la vista que los “aclamados” *The New York Times* y *The Washington Post* no son contra-poderes, no están frente al Poder, sino que forman parte de él, aunque el discurso oficial del mercado y del periodismo siempre afirmará que son libres. A los expertos que hemos sido cocineros antes de frailes (periodistas antes que profesores) no nos engañarán, pero sí a una amplia capa de población, universitaria o no. El discurso, desde la obligación auto-conservadora del Poder, no es desacertado.

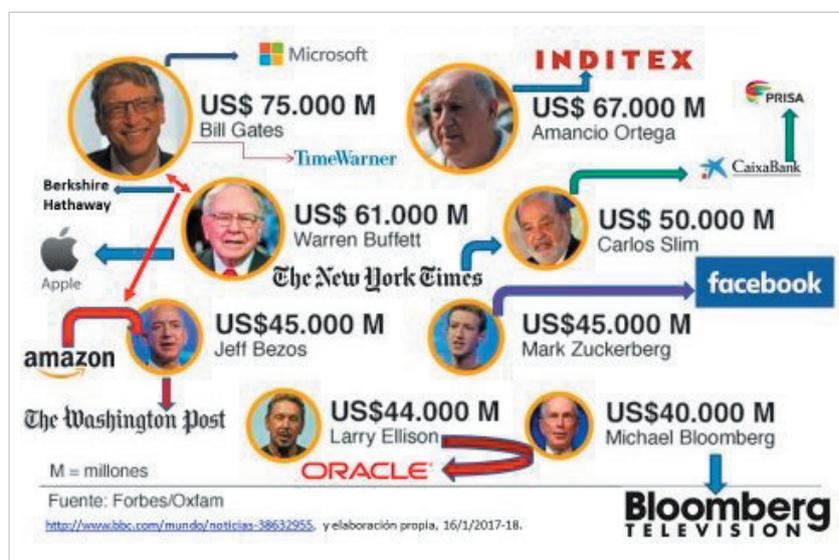


Figura 5. Estos ocho millonarios poseen la misma riqueza que 3.600 millones de personas, la mitad más pobre del mundo.

Fuente: BBC (16 enero 2017) y elaboración propia.
<http://www.bbc.com/mundo/noticias-38632955>

Sin embargo, un documental magnífico llamado *Shadows of liberty* (2012), centrado en el mundo comunicacional de EUA, donde el profesor McChesney tuvo un papel destacado, nos advertía:

- Cinco grandes grupos controlan el 90% de los medios de comunicación de EUA.
- Esta concentración de medios está poniendo en peligro la libertad de prensa.
- Varios expertos –periodistas y otros profesionales de la comunicación, de alto nivel, profesores y otros especialistas– denunciaron la situación.
- El documental pone en evidencia prácticas de censura y encubrimiento.

Este reportaje-documental –muy conocido en nuestro campo de trabajo– presenta otros interesantes contenidos, pero vamos a quedarnos con esos cuatro que hemos enunciado.

Si, como método didáctico, nos apartamos un poco del contexto socioeconómico y entramos ya de lleno en el campo de la dinámica comunicacional, nos ha parecido oportuno elaborar una serie de ilustraciones que nos pueden ofrecer una visión rápida de las tendencias actuales. Veamos un ranking de los que aún son los principales grupos de comunicación en el mundo (tabla 1).

Hay novedades interesantes: entran por primera vez en la historia de la comunicación dos marcas chinas entre los mayores grupos mediáticos del mundo: *CCTV* (TV) y *Baidu* (el *Google* de China, por definirlo de alguna manera; allí *Google* ha sido prohibido, como se sabe). *NTV* es una televisión rusa y *Sanoma* un grupo mediático de los países nórdicos de Europa, mientras que *Yomiuri* y *Asahi* son “veteranos”, procedentes de Japón. Sólo un megagrupo latinoamericano, *O Globo* (Brasil). El resto, los tecnológicos y otras firmas EUA más algunos europeos. El dominio EUA es evidente, pero, como sucede en otros ámbitos de la producción y el quehacer humano, el “imperio” ya no está tan solo en su dominio, le han salido competidores respondones casi a su misma altura, algo que irá en aumento.

Si miramos a otros lugares del planeta, por ejemplo, al mundo islámico-árabe, observamos una mimesis de Occidente, limitada por algunas particularidades culturales de aquella zona. Los grupos mediáticos concentran un enorme poder y conexiones con sectores ajenos a la comunicación, con los gobiernos y con grupos occidentales. Como ha demostrado en su tesis doctoral **Ortega-Pérez (2019)**, si tomamos el caso de *Kingdom Holding Company (KHC)* nos encontramos con una de las pocas compañías saudíes que no tiene como accionista al gobierno saudí, como sí ocurre con otras empresas del reino, como *Sabic* (70% gubernamental) o *Saudi Electricity Company* (74%). *KHC* es el núcleo central de los negocios del magnate Alwaleed bin Talal. En la lista *Forbes* de 2016 de compañías más grandes del mundo, este conglomerado de origen saudí ocupaba el puesto número 1.779, con un capital estimado de 12,2 mil millones de US\$. Alwaleed bin Talal ha invertido en *Apple*, *Twitter*, *GM*, *Citygroup*, *21st Century Fox*, etc. En 2018 se habló de su interés inversor en *Netflix* y *Amazon*.

Tabla 1. Top 30 empresas de medios.

| Rank | Empresa | Rank | Empresa |
|------|------------------------------|------|--------------------------|
| 1 | Google | 16 | Asahi Shimbun Company |
| 2 | Walt Disney Co. | 17 | Grupo O Globo |
| 3 | Comcast | 18 | Yahoo! |
| 4 | 21 st Century Fox | 19 | Full Media Holdings |
| 5 | CBS Corporation | 20 | CCTV |
| 6 | Bertelsmann | 21 | Microsoft |
| 7 | Viacom | 22 | Hearst Corporation |
| 8 | Time Warner | 23 | JC Decaux |
| 9 | News Corporation | 24 | Yomiuri Shimbun Holdings |
| 10 | Facebook | 25 | Mediaset |
| 11 | Advance Publications | 26 | Axel Springer |
| 12 | IHeartMedia | 27 | ITV plc |
| 13 | Discovery | 28 | ProSiebenSat.1 |
| 14 | Baidu | 29 | NTV |
| 15 | Gannett | 30 | Sanoma |

Fuente: *The Daily Television*, 13/5/2015.
<http://thedailytelevision.com/articulo/research/zenithoptimedia-google-mayor-dueno-de-medios-del-mundo-por-lejos>



Figura 6. Detalle de la estructura del conglomerado KHC. En el centro, el magnate Alwaleed bin Talal (Ortega-Pérez, 2019).



Figura 7. La comunicación como entretenimiento: alianzas 2017-2018 telecomunicaciones-comunicación-nuevas tecnologías

A través de *KHC*, con un 95% de la propiedad, bin Talal se ha posicionado como inversor en prácticamente todos los sectores, entre ellos, servicios financieros, propiedades inmuebles, hoteles, petroquímicas, telecomunicaciones, aviación, comercio o medios de comunicación. El 5% restante del conglomerado se reparte entre diversos accionistas saudíes y occidentales. Los conocidos son o han sido, dada la poca transparencia en este tipo de datos, *La Française Asset Management SAS* (0,81%), *Talal bin Ibrahim Al-Maiman* (0,15%), *Mellon Investments Corp.* (0,0003%), *Caisse des Dépôts* (0,8074%), *Shadi Sadeek Sanbar* (0,1424%) y *Saleh Ali Saud Al-Sagri* (0,0482%).

Todas estas empresas –de aquí y allá– están condenadas a entenderse mucho más en el futuro, como las de otros sectores a las que están ligadas. Es, en pocas palabras, el anuncio de un gobierno mundial donde el buen periodismo se enfrenta a un complicado futuro, entre otros factores porque han llegado el entretenimiento y las grandes alianzas (figura 7 y tabla 2) para lanzar sobre los receptores toneladas de mensajes para la evasión y gran parte del periodismo está entrando por esa línea.

Tabla 2. Plataformas audiovisuales, 2018-2019

| Nombre | País | Alianzas |
|------------------|-------|--|
| Netflix | EUA | Telefónica, Orange, Vodafone |
| HBO | EUA | Time Warner |
| Prime Video | EUA | Amazon |
| Premium | EUA | YouTube |
| Huawei Video | China | Atresmedia, RTVE, Entertainment One (eOne), Zoomin, Inverleigh, Daluqiao, Thema (parte del grupo francés Canal+ para contenidos) |
| Sky/Disney Video | EUA | ABC, Disney, News Corporation |

En pocas líneas hemos descrito el Poder, para bien, para mal y para todas las tonalidades grises que se le quieran añadir. No disponemos de espacio para comentar los datos y las ilustraciones, pero los creemos bastante esclarecedores. Ahora bien, el tema no termina aún, ¿cómo va a ser el Poder en los próximos años de este siglo XXI?

6. La inteligencia artificial: identidad y problema del siglo XXI

La situación actual y la futura se caracteriza no sólo por lo que se acaba de apuntar en el apartado anterior sino por la absoluta preeminencia de lo tecnológico, una de cuyas manifestaciones centrales es ya la inteligencia artificial (IA) con todas las alegrías y los quebraderos de cabeza que nos está originando y nos originará. **Fernández-Enríquez** (2019) indica que toda la inversión española pública y privada en investigación equivale a la que hace *Apple* en un año. La empresa estadounidense ya ha invertido cerca de 11.000 millones de euros y se prevé que acabe el año gastando 14.400 millones en I+D para compensar la caída de ventas de *iPhone España*, que busca recuperar los niveles precrisis. Invertió 14.063 millones en 2017 y se estima que ha alcanzado 14.900 millones en 2018, según la *Fundación Cotec*. Los países suelen reducir su inversión en innovación en los malos tiempos, pero naciones como Japón o China han apostado por ella para salir del aislamiento y transformar su modelo productivo (**Fernández-Enríquez**, 2019).

En esta misma dirección, ¿qué pronostica el gigante chino *Huawei* (que con el 20% del mercado de móviles ya es el segundo productor después de *Samsung*)? En el XV congreso anual *Huawei Global Analyst Summit 2019 (HAS)* presentó el informe *Global industry vision. Touching an intelligent world* en el que se proyectan escenarios sobre el futuro y el papel que tendrán las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad del año 2025 (*Huawei*, 2019). En el mismo se describen las últimas novedades, prácticas de negocio y soluciones en materia de servicios en la nube: 5G, internet de las cosas (IoT), inteligencia artificial (IA) y transformación digital.

“*Global industry vision (GIV)* es un plan para el desarrollo futuro de la industria de las TIC basado en análisis estadísticos y proyecciones de escenarios. En 2025 estaremos en la era de la ‘Inteligencia +’”, dice el gigante tecnológico.

Algunas previsiones de *Huawei*:

- Los robots domésticos estarán en un 14% de los hogares de los países G8 gracias a los avances en la ciencia de los materiales, la inteligencia artificial perceptiva y las tecnologías de red.
- La automatización inteligente asumirá tareas más peligrosas, repetitivas y de alta precisión, lo que repercutirá en mayor seguridad y productividad. En la industria habrá 103 robots por cada 10.000 empleados.
- El 97% de las grandes empresas habrá adoptado la IA, lo que se traducirá en una reducción de costos y de barreras para la experimentación científica, la innovación y el arte. Esto posibilitará más espacio para la creación.
- El 85% de las aplicaciones comerciales estará en la nube, lo que permitirá una mayor colaboración, intercambio de recursos, ecosistemas globales más fuertes y una mayor productividad.
- El 58% de la población mundial tendrá acceso a la tecnología 5G, con un gran aumento de la velocidad de transmisión de datos.

“ La situación actual y la futura se caracteriza por la absoluta preeminencia de lo tecnológico, una de cuyas manifestaciones centrales es ya la inteligencia artificial (IA) ”

- La economía digital tendrá un valor de 23 billones de dólares.
- La tecnología *Inteligencia+* estará presente en todas las industrias de una manera u otra por lo que el volumen de datos compartidos crecerá de una manera exponencial.
- El volumen anual de datos globales alcanzará los 180 ZB (1 ZB = 1 billón de GB = 10^{21} Bytes).

Existe toda una gama de alertas y proclamas de precauciones que se derivan desde diversas voces estudiosas y conocedoras de la IA. Cuidado con los robots destructores que ya son una realidad, con la manipulación de la pixelación, con los altavoces inteligentes, con los coches autónomos, y un sinnúmero de iniciativas que nos traen indudables ventajas, aunque ellas llevan también otra cara de la moneda (**Johnson**, 2019). Sin embargo, desde el punto de vista del pensamiento crítico parece que lo que más cala en los públicos y preocupa es la sociedad vigilada. **Del-Castillo** (2018), constata:

“Se suele decir que los algoritmos lo saben todo de ti. En realidad, no es del todo así: en la era de las apps, si no sabes quién programa tus herramientas o cuál es su objetivo, es que el programado eres tú”.

“En la ciudad china de Xichang está la granja de cucarachas más grande del mundo. Hay 6.000 millones de cucarachas en ella que, si escaparan, provocarían un enorme desastre ecológico. Pero no lo hacen: la Inteligencia Artificial las mantiene dentro contentas y felices, controlando 80 variables de su vida para que lo único en lo que tengan que pensar las cucarachas sea en crecer y reproducirse. La máquina no sabe nada de cada una de ellas, ni le interesa. Solo predice su comportamiento y se anticipa a sus necesidades de alimento, temperatura o humedad antes de dirigirlas a su particular matadero y aprovechar sus supuestas propiedades medicinales”.

“Los ciudadanos de los países desarrollados solemos decir que las plataformas digitales lo saben todo de nosotros. En realidad, no es del todo así. La máquina no sabe nada de nosotros, ni le interesa. Nos conoce, pero no como nos conoce nuestra madre o nuestra mejor amiga. Nos conoce como la granja china conoce a sus cucarachas. Necesita información sobre nosotros, pero la quiere para predecir nuestras futuras necesidades y ser capaz de anticiparse a ellas”.

Rushkoff (2009) y **Del-Castillo** (2018) coinciden en que las redes sociales no son herramientas efectivas para un intercambio político distinto, puesto que están “capturadas” y “monetizadas”. Años antes, **López-Londoño** (2014) había escrito, haciéndose eco de un análisis publicado en el diario *El país* en 2013:

“En los últimos meses, el alcance de la vigilancia masiva se ha convertido en un hecho bien conocido. Con unos cuantos clics de ratón, el Estado puede acceder a nuestros dispositivos móviles, nuestro correo electrónico, nuestras redes sociales y nuestras búsquedas en Internet. Puede seguir la pista de nuestras inclinaciones y actividades políticas y, en colaboración con las empresas proveedoras de Internet, puede reunir y almacenar todos nuestros datos y, por tanto, predecir nuestras pautas de consumo y nuestro comportamiento. Todos los seres humanos tienen derecho a no ser observados ni molestados en sus pensamientos, sus entornos personales y sus comunicaciones. Este derecho humano fundamental ha quedado anulado y vaciado de contenido por culpa del mal uso de los avances tecnológicos que hacen los Estados y las empresas que llevan a cabo programas masivos de vigilancia. Una persona vigilada deja de ser libre; una sociedad vigilada deja de ser una democracia. Si queremos que nuestros derechos democráticos sigan teniendo validez, es necesario que se respeten en el espacio virtual además del espacio físico”.

Todavía en un tiempo cronológico anterior, **Mattelart** (2009) se preguntaba:

“cómo se han implantado unos sistemas sociotécnicos que han ampliado el área de competencia de las tecnologías inquisitoriales de las libertades individuales y colectivas y que son tributarios de su genealogía policial o militar (...). Incapaces de combinar los anhelos de libertad con el ansia de seguridad, las cabeceras de red del sistema-mundo se escudan en la enérgica gestión de las desigualdades en vez de declarar la guerra a las máquinas que las reproducen y de intentar la refundación de los maltrechos sistemas de solidaridad”.

Es decir, una enorme sensibilidad, cuestionadora de una conducta del Poder sobre la que después volveremos brevemente.

7. El periodismo también existe (o eso pretende)

En el interior del contexto socioeconómico-mediático que se acaba de exponer se halla el periodismo, luchando por adaptarse a las nuevas circunstancias, pero tratando a su vez de no perder sus esencias. ¿Cuáles son?

- 1) Procurar ser contra-Poder, no un elemento del Poder, como hemos visto.
- 2) Derivación de lo anterior, periodistas con fuentes propias, capacidad crítica –cuestionamiento de todo– y una gran formación cognitiva.
- 3) Originar que el Poder no se sienta cómodo mediante un periodismo transgresor y formativo del receptor, que no adoctrinador.
- 4) Dar voz a quienes menos la tienen.
- 5) Permitir que la realidad estropee un buen reportaje.
- 6) Desarrollar todo lo posible el porqué de la entrada periodística. En nuestro caso, esa pregunta, *why?*, nos ha conducido hasta el Enfoque estructural complejo.

¿Qué encuentra el periodismo como obstáculo a su práctica?

- noticias falsas,
- noticias anzuelo,
- intrusismo de todo tipo,
- espectacularización de la profesión,
- vetetismo de los periodistas..., todo lo cual se une a los obstáculos bien conocidos: las P de
 - *Propiedad* de los medios,
 - *Publicidad*,
 - *Política*,
- *Producción acelerada de las noticias* que exige ocupar varios puestos de trabajo en uno (buscador de la noticia, redactor, maquetador, corrector, informático...),
- *Públicos* que no piden exactamente que les ofrezcan todas las aristas de un acontecimiento sino aquellas que desean leer o escuchar para reafirmar sus convicciones y no complicarse la existencia. Y la P de
- *Periodismo*, periodistas más cercanos a sus empresas que al periodismo.

Además, se tropieza con un fenómeno derivado del periodismo digital: si antes las empresas querían vender papel, ahora pretenden vender tiempo, es decir, lograr que el receptor esté “enganchado” (*engaged*) todo lo posible a un medio de comunicación, como siempre ha ocurrido con la TV. Eso se traduce en mayores ingresos, de ahí se derivan las noticias gancho (*clickbait*) que han roto con la teoría de la periodística, en el apartado que afirma: el receptor debe enterarse de la esencia de la información sólo con leer el titular y los subtítulos.

¿Por dónde va el periodismo del siglo XXI? En primer lugar, el periódico digital, incluso, ya no es tan necesario como ahora o como antes (del de papel, mejor ni hablar, será una reliquia necesaria). Existen webs y servicios de información derivados en gran parte de la prensa digital que convierten utensilios como los smartphones en verdaderas terminales de agencias de información con la ventaja de que las noticias son realmente plurales porque el ciudadano puede recibir *despachos informativos* de todas las tendencias que desee. Sin embargo, la lectura sistematizada de diarios –a ser posible más de dos y de distintas ideologías– sigue siendo muy importante, aunque aún tengamos que hacer balances continuos sobre los resultados presentes y futuros de la prensa digital, sobre todo de la nativa digital que no depende de grupos de comunicación de amplia magnitud.

Sobre el periodismo del futuro han tratado numerosos profesionales: **Baron** (2017), director de *The Washington Post*, ha lanzado cuatro predicciones a las que es preciso hacer frente desde los medios de comunicación:

- En primer lugar, la tecnología móvil dominará. Los medios de comunicación tendrán que centrarse exclusivamente en la experiencia móvil.
- En segundo lugar, los medios deben tener un conocimiento profundo de las redes sociales.
 - “En estas redes las personas hablan entre sí. Si quieres saber lo que preocupa a la gente, tendrás que escuchar mejor y escuchar con más frecuencia. Y si quieres escuchar, ve a donde la gente habla”.
- Tercero, es imposible predecir cuáles serán las marcas de noticias dominantes en el futuro. Los recién llegados puedan hundir el *establishment* de los medios: *BuzzFeed* fue fundado en 2006, *Huffington Post*, en 2005. Ahora son actores importantes en el universo de los medios de comunicación, en EUA y a nivel internacional.
- Y cuarto: la tecnología avanzada será clave para nuestro éxito.
 - “Tenemos que ser líderes. Si somos unos rezagados tecnológicos, perderemos. Los medios de comunicación tendrán que contar con personal de alta tecnología. Tendremos que crear nuevos productos atractivos para lectores y anunciantes, y hacerlo con agilidad”.

En su informe *Tendencias del periodismo para 2019*, el centro *Nieman Lab, Harvard* (2019), que dibuja una fotografía poco prometedora para el futuro de la profesión, indicaba:

- Mayor saturación informativa por parte de los lectores.
- El papel cada vez menor que juega la intermediación de los medios.
- Multiplicación de las noticias falsas.

<https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2019>

En dicho informe se recoge esta opinión:

“El desafío para el periodismo en los próximos años es reinventarse en torno a algo más que noticias, mientras se resiste a la seducción de la propaganda y el entretenimiento” (Hossein Derakhshan, investigador del MIT).

Desde nuestro punto de vista hay que hacer siempre caso a esos auténticos emperadores de la venta que son los EUA, pero sin olvidar que hay un fondo cualitativo detrás del periodismo y que las minorías también tienen derecho a la vida, que no todo puede ser enfoque cuantitativo del mercado. Esto es lo que sostenemos nosotros y lo que persigue el pensamiento crítico, sólo que éste último ha caído sin remedio en la mística y en un déficit cognitivo y científico importante, relacionado con observar la realidad difusamente y con no actuar con mucha más facticidad, a la altura del enemigo al que dice combatir.

8. Conclusiones y discusión final: de cómo el ciudadano, heredero del buen salvaje, fue contaminado de maldad e ignorancia por el capitalismo extraterrestre

Aunque estemos en el seno de uno de esos trabajos que se denominan científicos y acaso debiéramos expresarnos con palabras excelsas y académicas, nos vamos a permitir una redacción cercana a la ficción. A fin de cuentas, las revistas científicas en sus normas de edición solicitan claridad expositiva, algo que nos parece elemental puesto que la claridad no está reñida con el rigor. Utilizamos esta línea redaccional a la hora de centrarnos un poco más en nuestras objeciones al llamado pensamiento crítico, algo que comenzamos a desarrollar al inicio de este trabajo.

Llevamos decenios identificados con una idea: el mercado nos ha traído y nos sigue aportando indudables aspectos positivos. Pero es el causante esencial de los síntomas de autodestrucción y de patologías que en la actualidad sufren los seres humanos de las llamadas élites y, por extensión, de no pocos de los humanos que les siguen en la pirámide social. Sin embargo, también creemos que hay un hecho palpable, por el momento y salvo que el cerebro humano vaya caminando hacia situaciones mucho más solidarias: el mercado, el capitalismo, no sólo es únicamente una manifestación cultural de los seres humanos, sino que *es el ser humano mismo en evolución biológica*.

Toda la estructura de Poder que se acaba de reflejar más arriba está guiada por el afán de vender, de *mercadear*—como siempre— y por la *pulsión explorativa* del humano, ambos factores componentes de una tendencia a la adaptación al medio para no perecer (otra cuestión es si el intento de adaptación es acertado). No obstante, cuando leemos las posturas más simples y abundantes del pensamiento crítico y sus manifestaciones político-ideológicas—que el mismo pensamiento crítico se ve obligado a *traicionar* una y otra vez cuando se ve envuelto en el poder político coyuntural— nos viene a la mente una especie de cuento infantil:

Éranse una vez los ciudadanos y súbditos del siglo XXI, llamados “el pueblo”, herederos de la inocencia del buen salvaje. De pronto, la Tierra es invadida por una legión de platillos volantes procedentes de lugares extraterrestres. Las puertas de las extrañas naves se abren y de ellas descienden unos seres pérfidos llamados capitalistas, liberales y neoliberales, que irrumpen para eliminar y manipular las mentes del bondadoso “pueblo”. Y el bondadoso pueblo, en su inocencia, cae en las redes de esos seres extraños que no han nacido en nuestro planeta sino en recónditos lugares del universo y, como poseen más inteligencia que nosotros, nos convierten en sus vasallos a pesar de que nos entregan al mismo tiempo herramientas de defensa para no serlo.

En efecto, es una visión infantil o, cuanto menos, miope, incompleta, que llega a tornarse en religión, en creencia, que se necesita por algunos tanto como otros precisan creer en *Wall Street*, en La Biblia o en la Virgen de Guadalupe, con una diferencia: los creyentes en estos tres *totems* están más o menos unidos mientras que los espectadores del pensamiento crítico—que deifican al “pueblo” y, dentro de él, al pobre [lo hacen, en nuestra opinión, **Faulkner** (2018) y **González-Pazos** (2019)]— se hallan desparramados por el mundo, pregonando la maldad de los extraterrestres sin haber logrado casi nada *en pro del pueblo* desde que en 1989 un gentío derribó el Muro de Berlín a pesar de que vienen desarrollando teóricas cumbres por la solidaridad y la justicia desde inicios de los años 90 (**González-Pazos**, 2019). Son, por tanto, un problema más, el humano ahora sufre dos problemas: el *mal* que le llega desde los extraterrestres y el que procede de sus oponentes terrícolas.

¿Qué harían estos oponentes si tuvieran que ejercer el Poder en lugar de ser espectadores de las buenas acciones y de las fechorías del Poder? ¿Renunciarían a una *sociedad vigilada*? Entonces los vencerían los extraterrestres. ¿Renunciarían a una acumulación de poder tanto mediático como socioeconómico en general? Entonces igualmente los *devorarían* los extraterrestres. ¿A qué llaman igualdad? Creo que a la sociedad de los mil millones de moscas que no podían equivocarse y por eso era conveniente seguir su ejemplo y sumergirse en la bafea, una inmersión que despreja la plena libertad de la individualidad humana. Los animales de tiro llevan el carro, pero no lo harían si alguien no hubiera inventado la rueda y todo lo que permite al carro ser carro y si alguien no se hubiera lanzado a arriesgarse elaborando los productos que el carro transporta después de haber sido fabricados. No hay iniciativa sin individualidad, antes no había producción sin empresarios y obreros, ahora ya puede haberla sin obreros, pero no sin la iniciativa humana de una exigua minoría especializada en empresa y tecnologías varias, así como en ciencias sociales y humanidades.

El discurso genérico del llamado pensamiento crítico es una visión infantil o, cuanto menos, miope, incompleta, que llega a tornarse en religión, en creencia, que se necesita por algunos tanto como otros precisan creer en *Wall Street*, en la *Biblia* o en la Virgen de Guadalupe

No hubiera existido el imperio alejandrino sin Alejandro Magno, cuando murió, el imperio se desintegró; la democracia ateniense del siglo V antes de Cristo tuvo sus raíces un siglo antes aproximadamente, gracias a la iniciativa de un noble, Solón, que se rebeló contra su propio estamento nobiliario, opresor del “pueblo”. Las leyes de Solón le abrieron el camino a Pericles, pero la democracia ateniense terminó siendo dominada por Pericles y “lobbies” de poder, gracias, por ejemplo, al absentismo y desinterés de los “demócratas”, algo parecido a lo que hoy sucede. Por tanto, ha sido sobrevalorada.

No es que “el pueblo” sea un ente inútil, es que el enfoque crítico simplista ha surgido desde la doctrina rousseauiana—que heredó Marx— y no mira bien a su alrededor, de esa forma posee una misión importante: es conciencia del Poder,

pero, por el momento, está muy lejos de ser Poder. Idealiza al “pueblo” (Faulkner, 2018), que debe ser respetado en sus derechos, pero acaso el enfoque crítico típico y tópico no sepa —o no quiera saber— que los seres humanos, cuando originan cambios por votaciones o revoluciones, no lo hacen en pro de la colectividad sino de ellos mismos, por su preservación individual y de sus descendientes genéticos más algún elemento cultural que sea muy especial para la prolongación del sujeto individual. Es difícil asumir esto, por ello es más cómodo para la psiquis acudir a la mística y al dualismo maniqueo.

Si deseamos ejemplos empíricos actuales, los tenemos: *Siryza* en Grecia, *Podemos* en España, este último un ejemplo viviente de cómo el humano desea ser algo positivo emocionalmente y la realidad lo coloca en su lugar. En el fondo deja huella, pero también fortalece al Poder que le ha permitido actuar, hasta cierto punto.

El Poder se fortalece con el llamado *ciberactivismo*. Si el propio Poder ha creado algo nuevo en la Historia como es el *prosumidor*, ¿qué hacer ahora para controlar de nuevo al ciudadano que posee “armas” con las que inquietar a sus inventores? Debe llevar a cabo estas actuaciones (y las está cumpliendo):

– Desde nuestro punto de vista:

- 1) Arrebatándole el método para entender la Vida y la Historia. Es el método estructural que queda en manos de la elite.
- 2) Mediante la libertad a través del mundo digital. Mientras más digitalización sin método, menos conocimiento.
- 3) Mediante ilusiones necesarias: “soy libre y vivo en democracia”.
- 4) Mediante la dinámica antisistema. El sistema construye discursos aparentemente antisistema.
- 5) Estimulando la actividad de la naturaleza o condición humana que es *yoísta*, no social. El mercado y el mundo digital son ideales para esto.

– ¿Alternativa? ¿La hay?

Por ahora no hay alternativas reales, articuladas, mundializadas. La economía creativa, el comercio solidario, la comunicación alternativa..., sí, suena bien todo eso, pero —con sus vaivenes, anacronismo, poca preparación y escasa constancia y articulación— le ha hecho poca sombra a quienes llevan siglos ideando estrategias de auto-conservación. El mundo va hacia el mercado de la Inteligencia Artificial, no hacia otro paradigma. El “pueblo”, por lo general, juega, ni piensa ni actúa, juega, dividido por la posmodernidad, por el individualismo gregario, por la pose, por el empoderamiento sembrado por la educación paterna y docente, por el postureo que permiten las tecnologías. Si alguien pretende ganar esta guerra, debe partir de este hecho, no de imaginarios.

Los imaginarios hablan de los perversos *extraterrestres* que dominan y manipulan mediáticamente. Sin embargo, nadie baja a la arena a enfrentarse con ellos, en el mercado, lo hacen los diarios digitales nativos y ciertas webs, pero, ¿qué pasará con estos medios? ¿Cómo vivir en un mundo creado por el Poder combatiendo a ese Poder e incluso intentando ser neutrales? ¿Hay elementos humanos suficientes, con perseverancia, liquidez y preparación para llevarlo a cabo? Lo intentan gobiernos llamados de izquierdas en América Latina (Serrano, 2016), pero terminan siendo desalojados del poder por el mismo pueblo que los ha elegido. Adiós a sus políticas de comunicación solidarias, adiós a sus enfrentamientos con el *Fondo Monetario Internacional*, adiós a sus deseos de liberación que son suyos, sí, pero, ¿están seguros que también son del “pueblo” o necesitan tal idea para poseer ellos una misión que les otorgue sentido a su vida y la convierta así en existencia? ¿Quiénes son realmente los extraterrestres? Ni los unos ni los otros, todos son seres humanos en pugna con la vida y con la muerte, individual y como especie.

Cuando García-Gutiérrez (2016), *demoniza* al capitalismo digital y habla de “la ofensiva digital del capitalismo”, insiste en lo que aquí llamaremos visión místico-bíblica de los ángeles y los demonios; estos últimos abusan de su poder digital contra el *pobre angelito* ciudadano digital al que convierten en un —afirma García-Gutiérrez— “discapacitado” cognitivo, pero en realidad lo que existe es una etapa de expansión del mercado, una etapa que persigue una preservación como poder, tal y como es su obligación y sería la obligación de cualquier poder, y en esa dinámica se cometen excesos lógicos derivados de la índole humana.

Si éste u otros autores desean paliar el problema, además de ser espectadores, deben construir un mercado paralelo con ética y moral diferentes, y eso se lleva a término con una articulación mundial de las organizaciones que se llaman a sí mismas alternativas para, a continuación, lograr el poder político democráticamente y arriesgarse a las consecuencias porque el Poder real no se va a quedar quieto esperando que lo desalojen o que lo limiten ya que, como afirma Elías (2015),

“vivimos en una cibereconomía en la cual quien gobierna el mundo es quien sabe programar para siempre ganar más en la partida virtual”.

Elías también se muestra crítico con las aristas negativas del hecho, pero no es un autor enclaustrado en una *crítica retórica y muy reiterativa*, sino que se enfrenta a la realidad de una especie en evolución que atraviesa por momentos clave pero naturales, aquí no hay extraterrestres, lo que hay es una especie que, en sus elementos más tecnificados, ha llegado a un estadio histórico concreto, conforme a la dialéctica de Hegel. Y ha llegado por causas humanas derivadas de su deseo de durar, que incluye su *pulsión explorativa* y su *pulsión agresiva-violenta*, entre otras.

Al pensamiento crítico, puede que complicarse la vida y abandonar sus simplificaciones le inquiete o lo considere algo neoliberal o “de derechas”, pero debe completar/refundar de una vez por todas su metodología vital y académica y llegar al Enfoque estructural complejo (EEC), que no es nada nuevo. Para no alargarnos demasiado, ya Comte, en el siglo XVIII, hablaba de la “física social”, tal y como recoge **Martínez-Quintana (2017)**,

“que tenía como objeto de estudio los fenómenos sociales que se observaban con el mismo espíritu que se aplicaba a los fenómenos astronómicos, físicos, químicos y fisiológicos, y que obedecían a determinadas leyes naturales invariables que había que descubrir”.

Inquietante, pero, ¿por qué habríamos de temer a ésta y otros tipos de perspectivas similares? A nosotros nos parecen imprescindibles para entender la historia humana y, dentro de ella, el poder, la comunicación y el periodismo. ¿Acaso el pensamiento crítico tiene miedo a la libertad? Porque sólo comprendiendo desde lo más profundo se comienza a ser libre.

8. Referencias

Almiron, Núria; Reig, Ramón (2007). “The communications research in Spain: the political economy epistemological approach”. *American communication journal*, v. 9, n. 2, Summer.

<http://ac-journal.org/journal/2007/Summer/5CommunicationsResearchinSpain.pdf>

Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49303708

Anónimo (s.f.). *Ahora me di cuenta*.

http://www.bama.org.ar/sitio2014/sites/default/files/_archivos/merkaz/Jomer_on_line/rh_mundo_varios.pdf

Barberousse, Paulette (2008). “Fundamentos teóricos del pensamiento complejo de Edgar Morin”. *Revista electrónica Educare*, v. XII, n. 2.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114586009>

Baron, Martin (2017). *Predicciones sobre el periodismo del futuro*, 26 enero.

<http://conversacionescon.es/conversaciones-martin-baron>

<https://www.youtube.com/watch?v=F5MPhaqw8D8>

Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros. ISBN: 978 987 574 346 5

Benito, Ángel (1982). *Fundamentos de teoría general de la información*. Madrid: Pirámide. ISBN: 84 368 0183 0

Birkinbine, Benjamin J.; Gómez, Rodrigo; Wasko, Janet (2017). *Global media giants*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 315682334

<https://doi.org/10.4324/9781315682334>

Campos-Freire, Francisco (2012). “Los grupos de comunicación de Europa se concentran en la Agenda Digital 2020”. *Razón y palabra*, n. 79, 45 pp.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411056.pdf>

Cardoso, Ciro F.; Pérez-Brignoli, Héctor (1976). *Los métodos de la historia. Introducción a los problemas, métodos y técnicas de la historia demográfica, económica y social*. Barcelona: Crítica. ISBN: 84 7423 003 9

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4

CIC. Cuadernos de información y comunicación (2006). Economía Política de la Comunicación, v. 11. Madrid: UCM. ISSN: 1135-7991.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/CIYC060611>

Curran, James (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer. ISBN: 84 88711 74 3

Del-Castillo, Carlos (2018). “Sociedades en libertad vigilada”. *Eldiario.es*, 31 diciembre.

https://www.eldiario.es/tecnologia/Sociedades-libertad-vigilada_0_852165002.html

Delgado, Cristina (2016). “EE UU concentra las 10 mayores empresas cotizadas del mundo”. *El país*, 2 enero.

https://elpais.com/economia/2016/01/01/actualidad/1451681862_633046.html

El país (2019). “Evasión tecnológica. La eurozona está obligada a imponer una norma fiscal homogénea a las grandes corporaciones”. Editorial. *El país*, 28 marzo.

https://elpais.com/elpais/2019/03/27/opinion/1553707148_272105.html

Elías, Carlos (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 9942 424 8

Europa Press (2018). “Amazon, Berkshire Hathaway y JP Morgan crearán una empresa de servicios de salud”. *Expansión*, 1 enero.

<https://www.expansion.com/empresas/2018/01/30/5a70760fe2704eb84c8b45cc.html>

- Faulkner, Neil** (2018). *A radical history of the world*. London: Pluto Press. ISBN: 978 0 7453 3805 7
- Fernández-Enríquez, Iván** (2019). "Toda la inversión española pública y privada en investigación equivale a la que hace Apple en un año". *Eldiario.es*, 12 agosto.
https://www.eldiario.es/economia/Apple-invertira-innovacion-economia-espanola_0_928457208.html
- García-Gutiérrez, Antonio** (2016). *Fuentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 15544 52 4
- García-Santamaría, José-Vicente** (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9064 491 1
- González-Pazos, Jesús** (2019). *Medios de comunicación. ¿Al servicio de quién?* Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 9888 899 7
- Herman, Edward; McChesney, Robert W.** (2001). *Global media: The new missionaries of global capitalism*. A&C Black. ISBN: 978 0 8264 5819 3
- Hesmondhalgh, David** (2019). *The cultural industries*. London: Sage. ISBN: 978 1 5264 2409 9
- Huawei** (2019). "Global industry vision. Touching an intelligent world". In: *Huawei Global Analyst Summit 2019 (HAS)*.
https://www.huawei.com/minisite/giv/Files/whitepaper_en_2019.pdf
- Johnson, Dave** (2019). "11 de las tecnologías actuales más inquietantes por las que deberías estar preocupándote". *Business insider*, 12 agosto.
<https://www.businessinsider.es/11-tecnologias-tremendamente-inquietantes-existen-hoy-dia-470537?page=3>
- Labio, Aurora** (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 84 7658800 0
- López-Londoño, Luis-Miguel** (2014). "Sociedad de la vigilancia. Redes y lugares de información". *Escribanía*. Año 17, v. 12, n. 1.
<http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/download/874/999/>
- Lorenz, Konrad** (1980). *La otra cara del espejo. Ensayo para una historia natural del saber humano*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 978 84 01 41167 0
- Mancinas-Chávez, Rosalba** (2016). "Fundamentos teóricos de estructura de la información". *Cuadernos artesanos de comunicación*, n. 106, 153 pp. Universidad de La Laguna.
<http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac106.pdf>
- Martínez-Bernal, Pablo** (2019). "Los valiosos mensajes de Warren Buffett a los accionistas. Expansión". *Expansión*, 6 mayo.
<https://www.expansion.com/mercados/2019/05/06/5ccfe5bc268e3e4b1a8b45fc.html>
- Martínez-Quintana, Violante** (2017). *¿Cómo funciona la sociedad? La mirada científica de la sociedad*. Madrid: Ediciones Académicas UNED. ISBN: 978 84 946980 9 5
- Martínez-Vallvey, Fernando; Núñez-Fernández, Víctor** (coords.) (2016). *La comunicación y su estructura en la era digital*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. ISBN: 978 84 454 3290 7
- Mattelart, Armand** (2009). *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321917
- McChesney, Robert W.** (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. New Press. ISBN: 978 1 59558 891 3
- Mosco, Vincent** (2006). "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 11, pp. 57-79.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8118>
- Muñoz, Blanca** (2005). *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Fundamentos. ISBN: 84 245 1037 2
- Nieman Lab, Harvard** (2019). *Predicciones del periodismo para 2019 (Predictions for journalism)*, 2 enero.
<https://dircomfidencial.com/medios/estas-son-las-tendencias-del-periodismo-para-2019-20181231-0403>
- Ortega-Pérez, Ana-María** (2019). *La estructura de la información en Arabia Saudí en el contexto del sistema mediático en los países árabes*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla (España). Directores: Ramón Reig y Rosalba Mancinas-Chávez. Inédita.
- Puentes-Rivera, Iván; Campos-Freire, Francisco; López-García, Xosé** (2018). *Journalism with a future*. Oporto: Media XXI. ISBN: 978 989 729 196 8
- Quirós, Fernando** (1998). *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 7738 606 4

- Reig, Ramón** (1995). *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Madrid: Libertarias/Prodhufi. ISBN: 84 79542535
- Reig, Ramón** (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860 54 8
- Reig, Ramón** (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 618 9
- Reig, Ramón; Labio, Aurora** (eds.) (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 84 16421 67 1
- Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba** (coords.) (2013). *Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784771 1
- Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba** (2018). "La raíz del poder y la comunicación mercantil actual en una imagen". En: María del Mar Ramírez-Alvarado, Ángeles Martínez-García (coords). *50 imágenes para entender La comunicación en el siglo XX*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 17203559
- Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel** (2017). "Enfoque estructural complejo: propuesta metodológica desde el periodismo". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55591>
- Reporteros Sin Fronteras (RSF)* (2016). *Medios de comunicación. Los oligarcas se van de compras*. https://rsf.org/sites/default/files/oligarcas_0.pdf
- Roiz-Célix, Miguel** (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1316 3
- Rushkoff, Douglas** (2009). *Life Inc.: How the world became a corporation and how to take it back*. Random House. ISBN: 978 1 400066896
- Scarpellini, Pablo** (2019). "Facebook se redime en Wall Street con un cierre de año excepcional que le deja unos beneficios de 22.112 millones". *El mundo*, 30 enero. <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2019/01/30/5c521d9afc6c8308038b45cd.html>
- Segovia-Alonso, Ana-Isabel** (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. E-prints Complutense, UCM. ISBN: 84 669 2229 6 <https://eprints.ucm.es/4545>
- Serrano, Pascual** (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península. ISBN: 84 83079186
- Serrano, Pascual** (2016). *Medios democráticos: una revolución pendiente en la comunicación*. Madrid: Akal. ISBN: 84 16842000
- Sombras de libertad* (2015). Documentos TV. TVE2. 54:17 minutos. <https://www.youtube.com/watch?v=tPFepGrn2Kc>
- Thompson, John B.** (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 49305780
- Toural-Bran, Carlos; López-García, Xosé** (coords.) (2019). *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 17600 08 2
- Van-Dijk, Teun A.** (1998). *Ideology*. London: Sage. ISBN: 978 0 7619 5654 9

El profesional de la **información**

Bienvenido a **EPI** Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1396-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com>

Revista internacional de **Información y Comunicación**
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2018=1,505

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2018=0,601

 Presentación del Director