

CAPÍTULO IV

**TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LOS
PRIMEROS AÑOS DE LA TELEVISIÓN DIGITAL
POR SATÉLITE EN ESPAÑA: *EL PAÍS* Y *EL
MUNDO* (1996-2003).**

María Dolores Ortiz-Herrera
Universidad de Sevilla

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es analizar el tratamiento periodístico que realizaron *El País* y *El Mundo* sobre la puesta en marcha y evolución de la televisión digital por satélite en España, concretamente desde enero de 1996, año en el que comienzan a configurarse las plataformas digitales, hasta julio de 2003, fecha en la que se inician las emisiones de Digital+, plataforma resultante de la integración de Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Con la televisión digital por satélite surge en España un nuevo concepto de televisión, tanto en términos de programación como de consumo, una nueva forma de ver y entender este medio de comunicación y entretenimiento, pero sobre todo, se inicia un proceso que más allá del cambio tecnológico que significaba el paso de la televisión convencional o analógica a la digital, tuvo repercusión en lo empresarial y económico, lo político, lo judicial y lo social. Todas estas implicaciones ponían de manifiesto la importancia del momento para la reordenación del sector audiovisual.

Por ello, nuestra intención es mostrar qué contaron ambos medios durante el proceso analizado, cómo lo contaron y lo más importante, establecer conclusiones rigurosas sobre por qué lo contaron así. De esta forma podremos afirmar o rechazar la influencia de las estructuras mediáticas y los intereses empresariales en los mensajes periodísticos ya que los diarios elegidos

estaban directamente relacionados con cada una de las plataformas: *El País*, a través del Grupo Prisa y Sogecable en Canal Satélite Digital, y *El Mundo* en Vía Digital de la que era accionista minoritario. Todo ello mediante un estudio comparativo, fundamentado en el conocimiento científico y cuyas bases epistemológicas de partida son la Economía Política de la Comunicación y el Análisis de Contenido.

Palabras clave: Análisis del Discurso, Economía Política de la Comunicación, mensajes periodísticos, medios de comunicación, estructuras mediáticas, intereses empresariales.

1. Introducción

Los medios de comunicación desempeñan un papel trascendental en la sociedad: construyen el acontecer diario, tanto nacional como internacional, y en esa construcción actúan como intérpretes de la realidad. Además, a través de esa interpretación diaria, los medios seleccionan aquello en torno a lo que debemos opinar y debatir, es decir, conforman la opinión pública.

Asimismo, los medios como empresas informativas ejercen también una presión ideológica. A este respecto no se puede olvidar que el hecho estructural informativo tiene lugar y se desarrolla en un entorno socioeconómico y político determinado. Tanto es así, que en la actualidad, como afirma Ramón Reig quienes poseen el poder económico poseen el poder informativo y alrededor de los grandes grupos multimedia se establecen complejos entramados de intereses financieros, industriales, comerciales, etc., donde los periodistas no marcan los objetivos. (Reig, 2004)

Por ello, los mensajes periodísticos a través de los cuales los medios nos acercan la realidad diaria no responden a criterios asépticos, como puede ser la objetividad o la rigurosidad, sino

que se producen a partir de dos elementos que suelen ir unidos: el interés comercial y el interés ideológico y que en ocasiones hacen muy difícil la separación entre información y contenido propagandístico o publicitario.

La motivación comercial del mensaje es constatable a partir de las turbulencias que desde hace años azotan a la industria de la comunicación a escala global como consecuencia del proceso de mercantilización experimentado por ese bien cultural. El mero hecho de referirnos a los medios como industrias o empresas (lo que evidentemente son) da cuenta de las máximas de rentabilidad que dentro de esas organizaciones han de cumplirse. Pero las empresas mediáticas no sólo se deben a la consecución de beneficios, funcionan también como catalizadores de la opinión pública, y es precisamente ante ese público ante el que se encargan de proyectar una imagen positiva de las instituciones que respaldan al medio. (Nogales Bocio, 2013:18)

Actualmente, como señala Ramón Reig existe un sistema de medios donde impera el mercado y donde el engranaje telecomunicaciones-comunicación (con la interactividad entre sus aparatos) es la tendencia y la norma. Un sistema en el que los medios tradicionales se han convertido en grandes grupos mediáticos, han apostado por la diversificación, por lo global frente a lo local, por la transnacionalización y donde hemos asistido a la entrada de empresas ajenas a la comunicación. Un sistema en el que la mercantilización y politización se han ido imponiendo y del que emanan los mensajes que recibimos y que nos interpretan la realidad, unos mensajes que refuerzan el mismo sistema del que son parte y al que se deben.

Por todo ello, es necesario realizar investigaciones que cuestionen, de forma crítica, la información que ofrecen diariamente los medios de comunicación a sus lectores. Investigaciones que permitan conocer el significado profundo de los acontecimientos.

tos, que tenga en cuenta el contexto sociopolítico y empresarial en el que se producen los mensajes, que permita relacionar y profundizar para entender realmente lo que está sucediendo, para conocer lo que está detrás de lo aparente. Es decir, investigaciones basadas en el enfoque estructural y la Economía Política de la Comunicación como metodología básica.

Y es en ese marco metodológico en el que hemos desarrollado esta investigación enfocada desde una perspectiva estructural y un planteamiento crítico para poder establecer conclusiones firmes sobre los mensajes periodísticos publicados por dos medios en torno a un tema concreto, en nuestro caso, el origen y evolución de la televisión digital por satélite en España.

La elección de esta temática está justificada por varios motivos. Desde su nacimiento, la televisión ha sido el medio de comunicación convencional, dejando a un lado Internet, de mayor penetración e implantación social, lo que lo ha convertido en el más representativo, despertando el interés de teóricos e investigadores.

Este medio de comunicación llega a España en 1956 y en 60 años de vida se ha visto sometido a continuos cambios tecnológicos, estructurales y también legislativos, para pasar de aquella Televisión Española en blanco y negro, al servicio del Régimen, a la actual estructura del sistema televisivo español.

En todo ese desarrollo, la digitalización del modelo audiovisual español es un fenómeno aún más reciente que comenzó a dar sus primeros pasos en 1996 hace ahora dos décadas y que supuso notables modificaciones y nuevas incertidumbres. Surge un nuevo concepto de televisión, tanto en términos de programación como de consumo, una nueva forma de ver y entender este medio de comunicación y entretenimiento.

En España, y dentro de ese proceso de digitalización, será la televisión digital por satélite (TVDS) el punto de partida. Un proceso que no estuvo exento de polémicas y que más allá de lo meramente tecnológico, que implicaba el cambio de una televi-

sión analógica o convencional a una televisión digital, tuvo repercusión en lo empresarial y económico, lo político, lo judicial y lo social y que ponen de manifiesto la importancia del momento para la reordenación del sector audiovisual.

Concretamente, nuestro objeto de estudio es el origen y evolución de la televisión digital por satélite en España a través de los mensajes periodísticos, es decir, conocer el tratamiento informativo que ofrecieron los diarios *El País* y *El Mundo* sobre este proceso desde enero de 1996 hasta julio de 2003, es decir, saber qué contaron, cómo lo contaron y lo más importante, poder establecer conclusiones rigurosas sobre por qué lo contaron así.

La delimitación cronológica está también justificada por dos acontecimientos que marcan puntos de inflexión en el nacimiento y consolidación de la TVDS en España. En primer lugar, en diciembre de 1995 se aprobó la Ley 37/1995 de Telecomunicaciones por Satélite con la que se liberalizó la prestación de estos servicios, es decir, a partir de ese momento no era necesaria la concesión administrativa otorgada por el Ministerio de Fomento. Además con esta ley se creaba el marco regulatorio que iba a condicionar el nacimiento de este nuevo segmento de negocio y que permitiría que a partir de 1996 se comenzarán a gestar las plataformas de televisión.

El final cronológico de esta investigación está marcado por el inicio de las emisiones de Digital+, la plataforma resultante de la integración de Canal Satélite Digital y Vía Digital, el 21 de julio de 2003, una oferta que reunía por primera vez en España una rejilla de programación de más de 160 canales y servicios televisivos. Además, con Digital+ se ponía punto final a un proceso de más de siete años marcado por las polémicas, los encuentros y las divergencias entre Sogecable y Telefónica, entre Canal Satélite Digital y Vía Digital.

El periodo seleccionado (1996-2003) es además el de nacimiento y consolidación de la televisión digital en Europa ya que coincide con la puesta en marcha y crecimiento de los principa-

les operadores, se crea un discurso teórico y político sobre las potencialidades y realidades de la digitalización de la señal y serán los años de la extensión y transposición de la regulación europea sobre esta materia a los diferentes Estados miembros.

Del mismo modo, la elección de los diarios *El País* y *El Mundo* no es aleatoria, sino que está justificada por varias razones. En primer lugar, porque ambos periódicos estaban directamente relacionados con cada una de las plataformas: *El País* a través del Grupo Prisa y Sogecable en Canal Satélite Digital (CSD) y *El Mundo* en Vía Digital (VD) de la que era accionista minoritario. Esta relación directa permitirá conocer la influencia de las estructuras empresariales en los mensajes periodísticos que cada medio difundió.

Por otro lado, ambos diarios estaban considerados en aquellos años medios de referencia por su especial implantación y carisma en el mercado español y además, se situaban durante el periodo que comprende esta investigación, desde 1996 a 2003, en los tres primeros puestos en el ranking de difusión de la prensa de información general.

Con respecto a la muestra escogida se corresponde genéricamente con los textos de información y de opinión de los ejemplares de *El País* y *El Mundo* desde 1996 hasta julio de 2003. Una muestra en la que se han tenido en cuenta los textos de las todas las secciones, excepto Deportes e Internacional, así como los suplementos especiales. Más de 5.480 ejemplares consultados que han permitido construir el corpus de nuestra investigación con 2.104 textos periodísticos que cumple las reglas definidas por Bardin: exhaustividad, representatividad, homogeneidad y pertinencia (Bardin, 1986).

2. Objetivos e hipótesis

Una vez concretado nuestro objeto de estudio, definimos el objetivo principal de nuestro trabajo que era: analizar en profundidad, desde una perspectiva crítica y estructural, el tratamiento informativo que los diarios *El País* y *El Mundo*

ofrecieron sobre el origen y la evolución de la televisión digital por satélite en España, para afirmar o rechazar la influencia de las estructuras mediáticas y los intereses empresariales en los mensajes periodísticos y conocer los recursos empleados, mediante un estudio comparativo y fundamentado en el conocimiento científico.

Con respecto a las hipótesis, nuestro planteamiento era que:

- Los mensajes publicados por *El País* y *El Mundo* sí estarían determinados por las estructuras mediáticas y los intereses económicos de estos medios. Es más, sospechábamos que estos intereses empresariales primarían sobre el compromiso a la información.
- Por lo que respecta a la línea informativa y editorial de ambos medios presumíamos que se alinearía con las tesis de cada plataforma, es decir, *El País* defendería los intereses de Canal Satélite Digital (CSD) y *El Mundo* lo haría con Vía Digital (VD).
- Y además, manteníamos que los dos medios utilizarían todos los recursos periodísticos para destacar sus respectivos puntos de vista.

3. Metodología

Las bases epistemológicas de esta investigación se fundamentan en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, por un lado, y el Análisis de Contenido, por otro. La primera de ellas entendida como la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización (Reig, 2003:19), una base teórica que nos permite construir un análisis social comprensivo e integral de los sistemas de comunicación masiva. Y por otro lado, el Análisis de Contenido como herramienta metodológica adecuada para profundizar en el mensaje periodístico, siempre entendida desde una perspectiva estructural, un planteamiento crítico y una lógica discursiva. Es por tanto una investigación dialéctica, en la que se conjuga el enfo-

que epistemológico de la Economía Política de la Comunicación con la articulación de una metodología concreta, el Análisis de Contenido. A continuación, se exponen brevemente los principios de cada una de ellas.

La Economía Política de la Comunicación es una corriente intelectual que tiene sus raíces más próximas en el estructuralismo marxista y en la Escuela de Frankfurt, si bien, no se trata de una corriente homogénea ya que a pesar de las coincidencias generales entre los teóricos fundamentales, se constatan diferencias en el reconocimiento de los fundadores, según se trate de los Estados Unidos o de Europa. Así, mientras los investigadores norteamericanos reconocen en Smythe y Schiller los referentes fundamentales, en Europa se destaca la influencia de Peter Holding, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Armand Mattelart. Todos ellos, sin embargo, destacan la comprensión global de este corriente y subrayan que es el único enfoque crítico que permite abordar el porqué en los estudios sobre los medios de comunicación. En este sentido, Ramón Reig, destaca que se trata de “una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras” (Reig, 2003:9). Por ello, los planteamientos de los autores citados, junto a otros como Viçent Mosco, Edward S. Herman, Robert W. McChesney, Ignacio Ramonet, Fernando Quirós y Marcial Murciano, principalmente, son los que fundamentan epistemológicamente esta investigación.

Este enfoque afirma la dependencia de la ideología respecto de la base económica y orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de la propiedad y a los modos en que operan las fuerzas del mercado en los medios de comunicación. El objeto de esta perspectiva es articular economía, política, comunicación y cultura dentro de un mismo proceso de análisis, siendo además, el único enfoque crítico que permite abordar el porqué.

En resumen, la Economía Política de la Comunicación reconoce la importancia del factor ideológico, pero ligado a la idea de que los medios son primero y antes que nada organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías en el capitalismo. En este contexto conceptual se justifica el estudio del proceso de creación y evolución de las plataformas digitales de televisión a través de los mensajes periodísticos, que se inscriben en un marco que adquiere relevancia central en lo político y en lo económico y son un referente en las principales estrategias de expansión.

Por otro lado, apoyamos nuestro trabajo en el Análisis de Contenido como herramienta metodológica adecuada para profundizar en el mensaje periodístico, siempre entendida desde una perspectiva estructural, un planteamiento crítico y una lógica discursiva.

El análisis de contenido surge a principios del siglo XX en Estados Unidos y algo más tarde, en Europa, aunque en sus comienzos los estudios son propios de la lingüística. Fue en 1952 cuando el lingüista Zellig Harris acuñó el término “*Discourse analysis*” en un artículo publicado bajo ese nombre y ese mismo año, Bernard Berelson publica *Content Analysis in Communication Researches*, obra clásica en la que el análisis de contenido fue definido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952).

Desde entonces, muchos autores han tratado de precisar y delimitar la función del análisis de contenido aunque, será el afán de describir el lenguaje “en un nivel superior a la oración y en un interés por el contexto” lo que dará lugar a que el análisis de contenido se amplíe hasta desembocar en trabajos que afectan a la intencionalidad del mensaje informativo periodístico desde una perspectiva estructural, teniendo en cuenta los entes de los que emana dicho mensaje y el entorno en el que los entes se encuentran Y es aquí donde adquiere sentido nuestra investigación.

Bardin define el análisis de contenido como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cualitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción/(contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1986). Para este autor, el análisis de contenido se convierte en una empresa de des-ocultación o revelación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje. La descripción es la primera etapa, la interpretación es la última fase. La inferencia es el procedimiento intermedio que permite el paso, explícito y controlado, de una a otra.

Como señala José Luis Piñuel, esta nueva perspectiva no sólo amplía el campo de estudio del análisis de contenido hacia la dimensión no manifiesta del texto sino que también, dada su complejidad, exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista. (Piñuel, 2002:4)

El método de análisis que encierra la Economía Política de la Comunicación es el análisis estructural que es la metodología en la que se basa esta investigación. Ramón Reig señala que este análisis se presenta como una superación del análisis hermenéutico superficial o un análisis semiótico-teorético ya que se detiene fundamentalmente en los intereses que puedan estar detrás de los mismos. Para este tipo de análisis son los medios de comunicación el objeto a estudiar y no la intencionalidad meramente dialéctica, lingüística de un artículo o noticia. Lo que interesa a este tipo de visión de la información es el contexto más amplio en el que se produce el mensaje. Por tanto, el análisis de contenido a partir de los posicionamientos científico-metodológicos de la Economía Política de la Comunicación es la única metodología que nos permitirá una interpretación sincrónica y profundizar en el significado latente de los mensajes.

Por otro lado, con respecto a la metodología utilizada en el análisis de los textos periodísticos propiamente dichos, debemos explicar que debido al amplio volumen del corpus, decidimos fragmentarlo y agruparlo de acuerdo con los hitos principales, aquellos acontecimientos o sucesión de acontecimientos que marcaron un punto de inflexión en la evolución de la TVDS en España. En total, hemos seleccionado 17 hitos que se recogen en la **Tabla I**:

| HITOS | FECHA |
|--|--------------------------------------|
| HITO 1: Primeros pasos de la televisión digital por satélite en España | Año 1996 |
| HITO 2: Los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol. Pacto de Nochebuena | Diciembre 1996 y enero 1997 |
| HITO 3: Constitución de la plataforma DTS (Vía Digital) | Enero 1997 |
| HITO 4: Canal Satélite Digital inicia sus emisiones | Enero 1997 |
| HITO 5: Ley de televisión digital | De enero a octubre de 1997 |
| HITO 6: Regulación de las emisiones deportivas: <i>ley del fútbol</i> | De febrero a julio de 1997 |
| HITO 7: Telefónica compra Antena 3 | Julio 1997 |
| HITO 8: Vía Digital inicia sus emisiones | Septiembre 1997 |
| HITO 9: Acuerdo para la retransmisión de partidos de fútbol en <i>pay per view</i> para la temporada 1997/1998 | Noviembre 1997 |
| HITO 10: Primer anuncio de fusión y posterior ruptura del acuerdo | De julio a octubre 1998 |
| HITO 11: Sogecable y Telefónica acuerdan explotar conjuntamente los partidos de Liga y Copa del Rey hasta la temporada 2008/2009 | De junio de 1999 a noviembre de 2000 |
| HITO 12: CSD y VD anuncian el acuerdo de integración d | Mayo 2002 |
| HITO 13: Informes, valoraciones y medidas de las autoridades de la competencia ante el acuerdo de fusión de las dos plataformas | De julio a noviembre de 2002 |
| HITO 14: Polanco y Alierta firman la unión pero recurren al Supremo 5 de las 34 condiciones impuestas por el Gobierno | Enero 2003 |
| HITO 15: El Servicio de Defensa de la Competencia da luz verde al acuerdo entre las plataformas | Abril 2003 |
| HITO 16: Las Juntas de Accionistas de Sogecable y Vía Digital aprueban la fusión | Mayo 2003 |
| HITO 17: Digital + inicia sus emisiones | Julio 2003 |

Como siguiente paso, a un nivel más pormenorizado, nos interesó una nueva descomposición en categorías que constituyeron temas y agentes sociales en torno a cinco grandes ejes: empresarial, ejecutivo-legislativo, social, económico y

mediático. A pesar de que la categorización no es una etapa obligatoria, para nosotros sí ha sido nuestro punto de partida, entendidas según Bardin como “cada uno de los elementos o dimensiones últimos y más simples de las variables investigadas y que nos van a servir para clasificar o agrupar según ellas las unidades de análisis del texto” (Bardin, 1986).

Dentro de cada hito y con respecto a los textos publicados, hemos analizado siempre todos los de opinión y con respecto a los textos informativos e interpretativos, hemos atendido a cinco variables formales y objetivas, definidas por Iguartua, Muniz y Cheng¹⁰, y que nos han permitido determinar la importancia que cada medio concedió a estos hechos. Estas variables son: si aparece en portada, si abre la sección, si es página impar, tamaño de la información en relación al tamaño de la página y elementos gráficos. Asumiendo que una noticia es de máxima importancia si cumple todas las variables.

Por último, definimos nuestra ficha de análisis, en la que se ha prestado atención tanto a aspectos de continente como de contenido: número de la unidad, diario, fecha, portada, sección, página, extensión, documentación icónica, titular, firma, género periodístico, fuentes, agentes, temas, intencionalidad (positiva, negativa, neutra), causas de la intencionalidad, relaciones estructurales (si se describen o explicitan).

4. Resultados de la investigación

En primer lugar, si atendemos al número de textos publicados por cada diario, tal y como se recoge en la Tabla II, queda constancia del tratamiento continuado que este proceso tuvo en los medios de comunicación. En total, durante siete años y medio, los dos diarios publicaron un total de 2.104 textos, siendo 1997 el año más destacado, ya que coincide con la puesta en marcha de las dos ofertas digitales, las regulaciones legislativas sobre la

¹⁰ Estas pautas fueron definidas por Iguartua, Muniz y Cheng en un estudio realizado en 2005 sobre la cobertura y tratamiento de la inmigración en la prensa española (Iguartua Perosanz, 2006: 185-186).

televisión digital y las retransmisiones deportivas en pago por visión, así como importantes modificaciones en el sector audiovisual como la compra de Antena 3 por parte de Telefónica.

| AÑO | EL PAÍS | EL MUNDO |
|--------------|----------------|-----------------|
| 1996 | 93 | 91 |
| 1997 | 601 | 542 |
| 1998 | 87 | 106 |
| 1999 | 61 | 81 |
| 2000 | 55 | 64 |
| 2001 | 20 | 26 |
| 2002 | 42 | 183 |
| 2003 | 29 | 23 |
| TOTAL | 988 | 1.116 |

Tabla II

Si en lugar de a los años analizados, atendemos a los hitos estudiados, también podemos destacar algunas diferencias importantes en el tratamiento cuantitativo que realizó cada diario. Los bloques que más ampliamente desarrolló *El País* corresponden a las regulaciones legislativas aprobadas por el Ejecutivo, tanto la ley sobre la televisión digital como la llamada ley del fútbol, dos hitos que corresponden a 1997, mientras que *El Mundo* hizo más hincapié en el Pacto de Nochebuena, donde duplicó los textos publicados por el diario *El País*, y sobre todo, en el anuncio de fusión del año 2002, los informes de las autoridades de la competencia y la aprobación definitiva del Gobierno.

Un tratamiento desigual en lo cuantitativo también queda patente en los inicios de cada plataforma digital. En este sentido, mientras que *El País* explica pormenorizadamente la oferta de CSD a través de catorce informaciones y dos artículos de opinión, *El Mundo* informa de ello en tan sólo cuatro textos. Sin embargo, unos meses más tarde, será el periódico de Unedisa el que triplique el número de publicaciones referidas a la oferta de VD. Sin embargo, tras estas diferencias subyace el mismo tratamiento, cada diario destaca la oferta a la que está directamente vinculado por razones estructurales y empresariales. Es decir, hubo una relación directamente proporcional entre los intereses de cada cabecera y la cantidad de textos publicados.

Durante el análisis, comprobamos que los dos medios utilizaron los mismos recursos tipográficos y periodísticos para destacar la importancia de los acontecimientos. En este sentido, ambos diarios llevaron estos temas a su portada (*El País* en 33 ocasiones y *El Mundo*, 43); abrieron diferentes secciones con estas informaciones; ubicaron en páginas impares lo más destacable; los textos más importantes fueron aquellos más extensos, llegando a dedicarles páginas completas a un único hecho; utilizaron elementos tipográficos como tamaño de la fuente, titulares a cinco y cuatro columnas, cintillos y destacados, e incluyeron elementos gráficos, como fotografías o infografías, para hacer más visible las noticias.

Sin embargo, sí hay diferencias importantes en cuanto a la ubicación que cada medio dio a este tema en sus páginas y que se recoge en las siguientes tablas:

| EL PAÍS | HITOS | PORTADA | ESPAÑA | SOCIEDAD | COMUNICACIÓN | ECONOMÍA | TELEVISIÓN/RADIO | OPINIÓN | SUPLEMENTOS |
|---------|---------|---------|--------|----------|--------------|----------|------------------|---------|-------------|
| | HITO 1 | | | 8 | 34 | | | | 4 |
| | HITO 2 | 1 | | 2 | 11 | | | 1 | |
| | HITO 3 | | | | 12 | | | | |
| | HITO 4 | 1 | | 1 | 9 | | 6 | | |
| | HITO 5 | 11 | 4 | 20 | 97 | | | 9 | 1 |
| | HITO 6 | | 1 | 5 | 68 | | | 9 | |
| | HITO 7 | 3 | | 3 | 38 | | | 3 | |
| | HITO 8 | | | | 2 | | | | |
| | HITO 9 | | | | 5 | | | | |
| | HITO 10 | 2 | | 1 | 11 | | | | |
| | HITO 11 | | | | 13 | | | | |
| | HITO 12 | 4 | | | 2 | 11 | | 1 | 1 |
| | HITO 13 | 9 | | 1 | | 32 | | 3 | |
| | HITO 14 | 1 | | | | 3 | | | |
| | HITO 15 | | | | 1 | | | | |
| | HITO 16 | | | | | 1 | | | |
| | HITO 17 | 1 | | | | | | 5 | |
| Total | 33 | 5 | 41 | 303 | 47 | | 11 | 26 | 6 |

Tabla III

| EL MUNDO | HITOS | PORTADA | PRIMER PLANO | ESPAÑA | SOCIEDAD | COMUNICACIÓN | ECONOMÍA | OPINIÓN | SUPLEMENTOS |
|----------|---------|---------|--------------|--------|----------|--------------|----------|---------|-------------|
| | HITO 1 | 2 | | 3 | 5 | 24 | 3 | 6 | 1 |
| | HITO 2 | 3 | | 9 | 1 | 5 | | 14 | 1 |
| | HITO 3 | | | 1 | 1 | 8 | | | |
| | HITO 4 | | | 3 | | | | | 1 |
| | HITO 5 | 12 | | 42 | 7 | 33 | | 23 | |
| | HITO 6 | | | 35 | | 25 | | 12 | |
| | HITO 7 | 2 | | 4 | 12 | 15 | 1 | 7 | 1 |
| | HITO 8 | | | | | 6 | | 1 | |
| | HITO 9 | | | | 2 | 14 | | | |
| | HITO 10 | 4 | | | 8 | 8 | 1 | 4 | |
| | HITO 11 | 1 | | 11 | 12 | 10 | | 1 | |
| | HITO 12 | 6 | | 24 | 45 | 1 | | 18 | 3 |
| | HITO 13 | 13 | | 3 | | 5 | | 25 | 1 |
| | HITO 14 | | | | | | | 1 | |
| | HITO 15 | | | | | 1 | | | |
| | HITO 16 | | | | | 1 | | | |
| | HITO 17 | | | | | 3 | | | |
| Total | 43 | | 24 | 156 | 48 | 159 | 5 | 112 | 8 |

Tabla IV

La cabecera del grupo Prisa optó por publicar sus textos en Comunicación (303) y Sociedad (41), y sin embargo, *El Mundo* utilizó por igual las secciones de Comunicación (con 159 textos) y España (con 156). Es decir, *El País* enfocaba el asunto como un tema fundamentalmente audiovisual, mientras que el diario *El Mundo* lo presentaba como un asunto con tantas implicaciones políticas como mediáticas. Además, tras el anuncio de

fusión de las dos ofertas digitales, también hay un cambio de criterio que diferencia sustancialmente los dos periódicos: *El País* opta por la sección de Economía, mucho más específica, dirigida a un público más especializado y que aparece en las últimas páginas de cada número, mientras que *El Mundo* lo traslada a las primeras páginas de cada edición, bajo la sección Primer plano, alternando con la sección España, y subrayando con ello a sus lectores la trascendencia de lo que estaba publicando.

Con respecto a los géneros periodísticos, los dos medios emplearon diferentes géneros para informar, analizar y opinar sobre el tema investigado si bien, son los géneros de opinión los que marcan las principales diferencias. En concreto, fue *El Mundo* quien recurrió con mayor frecuencia a estos géneros, tanto de diferentes autores y columnistas habituales (65) como los editoriales o sueltos y comentarios sin firma (67) tal como se recoge en la siguiente tabla:

| GÉNEROS PERIODÍSTICOS ANALIZADOS | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|---------|----------|-------------|----------|
| HITOS | INFORMATIVOS- INTERPRETATIVOS | | OPINIÓN | | EDITORIALES | |
| | El País | El Mundo | El País | El Mundo | El País | El Mundo |
| HITO 1 | 46 | 36 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| HITO 2 | 13 | 16 | 1 | 7 | 0 | 7 |
| HITO 3 | 12 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| HITO 4 | 14 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| HITO 5 | 121 | 78 | 1 | 14 | 9 | 13 |
| HITO 6 | 73 | 57 | 7 | 6 | 3 | 9 |
| HITO 7 | 40 | 29 | 1 | 6 | 3 | 5 |
| HITO 8 | 2 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| HITO 9 | 5 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| HITO 10 | 12 | 14 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| HITO 11 | 13 | 22 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| HITO 12 | 13 | 35 | 1 | 17 | 1 | 5 |
| HITO 13 | 33 | 50 | 0 | 12 | 3 | 14 |
| HITO 14 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| HITO 15 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| HITO 16 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| HITO 17 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 407 | 380 | 13 | 67 | 19 | 65 |

Tabla IV

Entre los géneros informativos, la noticia fue el más utilizado si bien, con frecuencia ambos periódicos interpretan los acontecimientos y los valoran en páginas de información, bajo el formato informativo y con la apariencia de una noticia. E incluso, esa línea se traspasa y la interpretación y opinión se convierten en publicidad cuando se refieren a las ventajas de cada plataforma y a sus ofertas, ofreciendo a los lectores el número de teléfono para abonarse a CSD en el caso de *El País* y a VD en el caso de *El Mundo*. De esta forma, creaban entre sus lectores, bajo un falso tratamiento aséptico, una opinión favorable a sus plataformas afines y por ende, a sus propios intereses estructurales y económicos.

Por otro lado, los editoriales analizados de ambos medios apelaron con frecuencia a lo emocional sobre lo racional y su finalidad principal fue la de influir políticamente o presionar judicialmente en favor de las medidas que consideraban más justas a sus propios intereses. Aunque debían convencer, en muchas ocasiones lo que hicieron fue enardecer a la opinión pública alejándose del compromiso esencial de todo medio que debe sustentarse en el respeto a sus lectores.

En nuestro análisis también hemos comprobado que la opinión de los colaboradores se utilizó para reforzar la línea informativa y editorial adoptada por cada diario ya que, apenas encontramos distintos puntos de vista que hubieran permitido tanto a *El País* como a *El Mundo* reforzar la creencia de pluralidad y objetividad. Más bien, al contrario, las firmas de los distintos colaboradores se utilizaron para apoyar las posturas defendidas en cada diario y generar una corriente favorable a sus posicionamientos, dada la mayor capacidad de influencia de los articulistas, especialmente en el diario *El Mundo* que fue quien más utilizó este género periodístico.

Por otro lado, ambos diarios utilizaron recursos no periodísticos entre los que podemos destacar: utilización intencionada del léxico; expresiones bélicas, simplicación del leguaje descriptivo y abuso de planteamientos maniqueístas; falta de

contextualización; uso tendencioso de las fuentes; politización del conflicto; ausencia de explicación de las relaciones estructurales; omisión de hechos; enfrentamientos directos entre los medios. Con la utilización de estos recursos no periodísticos ambos medios resaltaron la importancia de los hechos tratados y dirigieron la interpretación del lector hacia una imagen sesgada de la realidad, con la que intentaron lograr una opinión favorable hacia sus propios posicionamientos y en contra de la otra parte.

A pesar de las diferencias cuantitativas y la similitud en los recursos utilizados, han sido las diferencias en el tratamiento cualitativo las que definen la postura y el posicionamiento adoptado por cada diario con respecto a los hechos analizados y que sirvieron para configurar el sector audiovisual de la televisión digital por satélite en España.

En primer lugar, hemos constatado el tratamiento desigual de cada proyecto digital y de cada plataforma, resaltando las ventajas de una frente a las críticas hacia la otra. En este sentido, *El País* se posiciona junto a Canal Satélite Digital, primero, y a Digital+, después, subrayando que se trata de un proyecto “nítidamente empresarial y profesional” avalado por la “mayor experiencia en la televisión de pago” y destacando en varias ocasiones su compromiso con la calidad y los consumidores, mientras que critica duramente a la plataforma Vía Digital y hace hincapié en relacionar una y otra vez este proyecto con el Gobierno, afirmando que ha “sido impulsado desde La Moncloa” y poniendo en duda la solvencia de sus socios. Por su parte, *El Mundo* elogia desde sus páginas el proyecto impulsado por Telefónica resaltando su carácter igualitario y pluralista, a las empresas que lo integran (“nueve de las más importantes empresas del sector de la comunicación”) y porque “defiende los intereses de los españoles”, y paralelamente, intenta desprestigiar el proyecto de Sogecable asociándolo a la figura de Polanco y al monopolio.

Los dos diarios también mantienen posturas radicalmente opuestas sobre el acuerdo entre Asensio y Polanco para explotar el fútbol televisado en diciembre de 1996 y la compra de las acciones de Asensio por parte de Telefónica en julio de 1997, aunque utilizan paradójicamente los mismos argumentos. La cabecera del Grupo Prisa define el Pacto de Nochebuena como “estrictamente empresarial” y afirma que permitirá “una explotación ordenada y racional de los derechos audiovisuales del fútbol”, mientras que *El Mundo* prefiere destacar sus implicaciones políticas, resalta que “desmonta la piedra maestra en la estrategia de comunicación trazada por Aznar” y asegura que “pone en peligro el pluralismo informativo”. Meses más tarde, será *El Mundo* el que hable de “un movimiento empresarial para el reforzamiento del pluralismo informativo y el reequilibrio de los medios” para referirse a la compra de Antena 3 por parte de Telefónica mientras que *El País* opta por resaltar las implicaciones políticas y hablar de monopolio al considerar que la operación “ha sido pilotada por el Ejecutivo” porque “lo que Telefónica no había conseguido compitiendo, lo logra con su avasallador potencial monopolístico”.

Las tesis defendidas por ambos medios en torno a la Ley de TV digital y la Ley de Retransmisiones Deportivas son opuestas y coinciden con las posturas del Partido Socialista, en el caso de *El País* y con el Gobierno, en el caso de *El Mundo*. El primero de estos periódicos critica las injerencias del Ejecutivo, sostiene que el objetivo es “bloquear la operación de Canal Satélite” y “favorecer el monopolio de la compañía de Telefónica” y se refiere continuamente a ellas de manera despectiva como “el decretazo” y las “maniobras televisivas del Gobierno”. Por su parte, *El Mundo* aplaude las decisiones del Gobierno y las interpreta como una forma de salvaguardar la pluralidad y la libre competencia, “como una respuesta política y jurídica adecuada” porque “impide el monopolio de la TV de pago”, “garantiza el acceso en igualdad de condiciones de todos los proveedores”, “protege derechos fundamentales” y se basa en “el interés general”.

En relación con las negociaciones anteriores, y desde el punto de vista empresarial, los principales protagonistas fueron Jesús Polanco, Juan Villalonga y César Alierta, que recibieron un trato muy diferente en cada diario. Fue el presidente del Grupo Prisa quien centró las críticas más voraces de *El Mundo*, a quien caricaturizó e incluso ridiculizó en numerosas ocasiones. Argumentaba este diario que su éxito se había logrado gracias a los “privilegios del felipismo”, que él tenía un “afán compulsivo de dominio y de dinero” y lo asociaba al monopolio. Con respecto a Villalonga, *El País* se centró en resaltar la amistad y confianza con Aznar, lo que consideraron su principal activo mientras que el rotativo de Unedisa pasó de alabar sus primeras decisiones empresariales y valorarlo como el principal impulsor de la plataforma y del grupo de medios en torno a Telefónica, a criticar sus acuerdos con Polanco porque afirman “ha hincado la rodilla” y ha llegado a un acuerdo para “comprar su tranquilidad”. Por último, César Alierta es elogiado por *El País* porque “antepone los derechos de los accionistas a cualquier interés político”, mientras que es cuestionado por *El Mundo* preguntándose “por qué y a cambio de qué entrega en estas condiciones el monopolio de la televisión digital a Polanco”.

Tras el acuerdo de integración de ambas plataformas en mayo de 2002, se inició un proceso por las diferentes autoridades de la competencia, tanto europeas como nacionales, que también planteó diferentes versiones en ambas cabeceras. Si *El País* se felicitaba porque las autoridades europeas devolvían el expediente a España ya que así “se evita mayores retrasos a una situación de incertidumbre que afecta a empresas y a usuarios”; *El Mundo* exigía al Gobierno una “investigación concienzuda” ante los efectos contrarios a la competencia que podía provocar la operación. Si los informes de las autoridades nacionales eran para el grupo Prisa no vinculantes aunque resaltaban la falta de rentabilidad de dos televisiones digitales, para el diario de Unedisa eran muy importantes porque subrayaban los efectos monopolísticos de la operación. Mientras que las condiciones impuestas por el Tribunal de Defensa de la Competencia, pri-

mero y el Gobierno, después, eran para *El País* duras, intervencionistas y ponían en serias dificultades la solvencia empresarial y la fortaleza competitiva de la plataforma única; *El Mundo* las consideró fáciles de aceptar, que favorecerían el monopolio y negativas para la competencia en la sociedad de la información y culpó al Gobierno y a Aznar de rendirse y entregar el monopolio de la TV de pago lo que significaba “una gravísima hipoteca para el futuro de la sociedad española”.

Por último, y con respecto a la puesta en marcha de Digital+ y sus consecuencias para los abonados, también encontramos diferentes interpretaciones. Para *El País* significa una refundación de la televisión de pago, con una programación renovada, con contenidos más atractivos, en la que los mayores beneficiados serán los abonados que mantendrán sus precios y no tendrán que cambiar sus equipos. Sin embargo, *El Mundo* cree que la nueva plataforma supone la desaparición de la competencia en el mercado de la televisión de pago con una programación que cubre todos los nichos de mercado y que supone importantes repercusiones y cambios para los consumidores que se verán sometidos a una política de precios mayor.

5. Conclusiones

Tras nuestro análisis y con los resultados obtenidos podemos concluir:

- 5.1. *El País* y *El Mundo* dedicaron un espacio destacado en sus páginas a este proceso, utilizando todos los recursos tipográficos y visuales, empleando diferentes géneros e incluso recursos no periodísticos. para subrayar la importancia de los hechos tratados y dirigir la interpretación del lector. Con las informaciones publicados, ambos medios contribuyeron al conocimiento de este nuevo modelo de televisión ante la opinión pública, aunque la finalidad principal fue la de favorecer la creación de un mercado para la televisión digital por satélite, en general y para cada una de las plataformas

afines en particular y con ello, una opinión y un mercado favorable a sus propios intereses estructurales y económicos.

5.2. La postura y posicionamiento de cada medio fue diferente y en muchas ocasiones frontalmente opuesto, por lo que cada medio ofreció una versión muy sesgada y partidista, y sus líneas informativas y editoriales fueron diametralmente opuestas. Falta de rigurosidad y objetividad en la que primaron sus intereses empresariales sobre el derecho a la información completa, veraz e imparcial de sus lectores.

- Por un lado, *El País* mantiene durante todo el periodo analizado una postura de lealtad y defensa de los intereses del Grupo Prisa, primero con el proyecto de CSD y posteriormente, con Digital+, resaltando sus excelencias y criticando las leyes aprobadas por el Gobierno, al considerarlas intervencionistas, partidistas y contrarias a los intereses de su empresa. Es por tanto, un posicionamiento en sintonía parcial con el ideario de la publicación si bien, se traspasó en muchas ocasiones esa línea ante una falta de rigurosidad y objetividad en la que primaron sus intereses empresariales sobre el derecho a la información completa, veraz e imparcial de sus lectores.
- Por su parte, *El Mundo* no adoptó un posicionamiento tan homogéneo a lo largo del periodo analizado, ya que si al principio, defiende los intereses de Vía Digital y aplaude las medidas del Gobierno como salvaguarda de la pluralidad informativa y el interés general de los consumidores, a partir del anuncio de fusión hay un giro en la línea editorial en contra del Ejecutivo de Aznar a quien acusa de incumplir su programa electoral y ceder el control de la televisión de pago a cambio de intere-

ses políticos. Sin embargo, tras esas críticas subyacen dos rasgos comunes que sí se mantienen durante todo el discurso y que definen aún mejor su línea informativa y editorial: por un lado, el odio hacia la figura de Polanco y hacia el Partido Socialista a quien acusa de favorecer los intereses del Grupo Prisa; y por otro lado, su deseo de crear y consolidar un grupo mediático capaz de hacer frente al de Prisa, proyecto mediático defendido por el PP con el que se implica el diario y que se desvanece al aprobar el Ejecutivo las condiciones para la integración de las dos plataformas.

- 5.3. A pesar de las diferencias de posicionamiento adoptadas por cada medio, los dos periódicos se comportaron de forma similar y partidista. Ninguno de ellos ofreció una información imparcial y aséptica; ambos politizaron el debate en defensa de sus propios intereses y se convirtieron en protagonistas de un importante enfrentamiento entre grupos de comunicación. Por ello, durante el periodo analizado podemos afirmar rotundamente que se produjo una gran pérdida de objetividad y un alineamiento claro de los medios con cada una de las plataformas respectivas con las que tenían una alianza empresarial o un proyecto en común.
- 5.4. Todo lo anterior, nos lleva a confirmar que los mensajes publicados por *El País* y *El Mundo* estuvieron determinados por las estructuras mediáticas y los intereses económicos, ideológicos y partidistas de estos medios. Es más, podemos afirmar que esos intereses empresariales primaron sobre el interés de los ciudadanos y el compromiso con la información y determinaron qué y cómo se informó. Por ello, cada periódico nos ofreció un tratamiento tan diferente de unos mismos hechos, porque las estructuras que definían esos mensajes tenían intereses contrapuestos muy alejados de los valores ideales del Periodismo.

6. Referencias bibliográficas

- Alcolea, G., (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Almiron Roig, N. (2009). “Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes” en RLCS. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 563-571. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna recuperado el 15 de abril de 201 http://www.revistalatina.org/09/art/46_845_ULEPICC_01/38Almiron.html DOI:10.4185/RLCS-64-2009-845-563-571
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III: Free Press.
- Bustamante, Enrique (1991). *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa: encuentros y divergencias*, Madrid: Fundesco.
 - (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*. Barcelona: Editorial Gedisa.
 - y Álvarez Monzoncillo, J.M. (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.
 - (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Durán Máñez, A. y Fernández Beltrán, F. (2000): “El papel de los medios de comunicación en procesos negociadores. Análisis de los modelos desarrollados en el conflicto entre Canal Satélite Digital y Vía Digital” en *Forum de Recerca*. Número 5. V Jornades de Fomento de la Investigació de la Universitat Jaume I, curso 1999-2000.
- Gil González, J.C. (2003): “Vía digital y Canal Satélite Digital o el advenimiento de una nueva tiranía” en *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla.
- Iguartua Perosanz, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Editorial Bosch Comunicación.
- Imbert, G. y Vidal Beneyto, J. (1986): *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Mancinas Chaves, R. (2016): “Fundamentos teóricos de Estructura de la Información”, *Cuadernos Artesanos de Comunicación 106*, La

Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social
(<http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac106.pdf>)

- Mastrini, G. y Bolaño, C. (2001): “Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional” en *Eptic*, vol. III, nº 3, sep/dic., 2001.
www.eptic.com.br.
- Mosco, V. (2006): “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, pp. 57-79.
- Nogales Bocio, A. I. (2003): *Metodología Empírico-Periodística del Análisis de Contenido y su Aplicación. Aproximación Estructural a la Cobertura de los Atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón*, Tesis doctoral dirigida por el catedrático Ramón Reig. Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla.
- Pérez, M. J. (2004): “De la televisión analógica a la digital: renovación tecnológica y cambios empresariales”, en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, nº 16, mayo.
- Piñuel Raigada, J. L (2002): “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido” en *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, coord.. por Arias Fernández, M.A., vol. 3, nº1, pp. 1-42.
- Quirós, F. (2006): “La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza” en Revista *Telos*, abril-junio, nº 67, segunda época.
- Reig, R. (1995): *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Madrid: Eds. Libertarias/Prodhufi.
 - o (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
 - o (2003): *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Colección “Cuadernos del Master”. Mergablum, Edición y Comunicación, S.L.
 - o (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Urano Tendencias.

- (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Segovia, A I. (2006): “Cincuenta años de Economía Política de la Comunicación”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, pp. 7-10.
- Seoane, M. C. y Sueiro, S. (2004): *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Barcelona: Editorial Plaza Janés.
- Sierra, F. (2009): “Economía Política de la Comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias”, en *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, pp. 149-171.
- Zallo, R. (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Guipúzcoa: Editorial Hirugarren Prentsa.
- Wheeler, M. (2004): “Supranational regulation. Television and the European Union”, en *European Journal of Communication*, vol. 19 (3), pp. 349-369.