

que se describen el estado de los actores implicados: empresas de los medios de comunicación, periodistas, políticos, audiencias digitales y la estructura de las redes sociales. Una vez desvelados los cambios y efectos la intermediación de los medios convencionales entre fuente y opinión pública, remarcado el estado de retroalimentación y simbiosis existente entre redes sociales y medios, los autores centran su análisis en las redes de Twitter e Instagram.

El análisis empírico que fundamenta las reflexiones del texto está basado en un corpus recogido durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2015 y compuesto por 2000 tuits de las cuentas de dos programas de tertulia política (Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro), 960 tuits de comentarios de seguidores de esos programas, 42 publicaciones de Instagram de dos periódicos generalistas (El País y El Mundo), 100 comentarios de los seguidores de esos medios en Instagram, 167 publicaciones de Instagram de las cuentas de 8 representantes políticos (Alberto Garzón, Carme Chacón, Cristina Cifuentes, Pablo Iglesias, Mónica Oltra, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez) y 528 comentarios de los seguidores de esas cuentas.

La descripción de la metodología y de las categorías de análisis permiten entender y organizar los resultados expuestos, que se presentan reforzados con el marco teórico correspondiente. De este modo abordan la función de visibilidad en la red que cumplen las publicaciones, descubriendo una doble modalidad de uso en Twitter (para hacerse eco de lo que está pasando y como estructura informativa independiente). Analizan cuál es la temática que más se viraliza y los protagonistas de los que más se publica.

Aportan una lectura muy interesante sobre la función de las fotografías publicadas en Instagram por parte de los políticos, de cómo las usan como pretexto para poder completar el mensaje que quieren transmitir y cómo les sirven de valor añadido al hacer público “lo que no se ve”. Las fotografías propias, la mayoría de un ámbito privado, eliminan las distancias con los seguidores, ficcionalizan de cara-a-cara. Esto se ve refrendado por los comentarios analizados, pues en la red de las fotografías los usuarios preguntan directamente a los políticos, como si supieran de forma certera que estos les van a prestar atención.

Finalmente, es necesario destacar el carácter divulgativo o explicativo del libro, pues gracias a la inclusión del glosario específico en el que se desarrollan los conceptos básicos más utilizados, la lectura de la obra es óptima para aquellas personas que se sientan interesadas por el actual debate político en las redes sociales en tiempos de campaña electoral. [\[subir\]](#)

Lorena Cano Orón

Universidad de Valencia

LOS GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente. *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC, 2016.



Conocer la estructura mediática de un país, las relaciones entre los distintos medios de comunicación, su evolución y desarrollo, es esencial para comprender los comportamientos y posicionamientos de los medios. Por ello, el libro *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias* de José Vicente García Santamaría, profesor del departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III y responsable de investigación del Instituto para la Innovación Periodística (2IP), se presenta como una obra de consulta obligada para estudiosos e interesados en la materia, una investigación de referencia por la actualización y documentación de los datos que aporta.

El objetivo de este trabajo, tal y como se recoge en las primeras páginas, es “adentrarse en la conformación de los principales grupos multimedia españoles, su desarrollo y el análisis de sus estrategias, así como las consecuencias que ha tenido para el sistema de medios”. En concreto, García Santamaría define grupos multimedia como aquellas compañías con una facturación superior a los 500 millones y en ese sentido, afirma que hasta que no se implantan la televisión privada en España, capaces de

obtener ingresos por encima de los 600 millones de euros, no puede hablarse propiamente de la formación de grupos multimedia. Por ello, esta investigación abarca desde los años 80 hasta la actualidad, tomando como punto de partida el inicio de la democracia y la puesta en marcha de las televisiones privadas.

El libro está dividido en dos partes, precedidas de una introducción y que finalizan con un capítulo de conclusiones. En la primera de estas partes, que consta de siete capítulos, García Santamaría describe la metodología y el enfoque utilizado en su investigación en la que parte de la Economía Política de la Comunicación; repasa conceptos básicos para entender la industria de los *media*; explica los procesos de concentración y los tipos de integración (vertical, horizontal, multimedia y conglomerados mediáticos) para posteriormente, detenerse en los mercados del cine, la prensa, la radio y la televisión y en las características fundamentales que distinguen a los grupos de comunicación españoles.

En este sentido, el autor subraya la frágil situación de la industria cinematográfica en España, las dificultades de la prensa para adaptarse al modelo digital, la elevada concentración en la radio y cómo el mercado televisivo ha desembocado actualmente en un duopolio. Precisamente, a ese duopolio, que conforman actualmente Mediaset España y Atresmedia, se le dedica exclusivamente el último capítulo de esta primera parte.

A continuación, y tras la oportuna y acertada contextualización, la segunda parte del libro se centra en la evolución del sistema de medios en España y analiza a lo largo de diez capítulos cómo se han conformado los principales grupos multimedia españoles durante las tres últimas décadas atendiendo fundamentalmente a sus estrategias empresariales: Vocento, Unidad Editorial, Zeta, Godó, Prisa, Telefónica, Planeta, Mediaset y Mediapro. Es por tanto, una estructura deductiva que facilita la lectura y que permite ir avanzando desde los planteamientos y características generales del sistema de medios y de los distintos mercados hasta cada uno de los grupos multimedia que existen en España.

La convergencia de intereses entre el mercado y las empresas informativas, la “financiarización” o subordinación de los medios a las finanzas, las dificultades para adaptarse al modelo digital, la tendencia a la concentración y el “oligopolio mutante” en los distintos mercados son algunas de las constantes que se ponen de manifiesto a lo largo de la investigación y que, como se señala, tienen consecuencias negativas y afectan, entre otros, al necesario pluralismo de los medios.

Además, esta investigación también ratifica la hipótesis de que sólo los grupos mediáticos que han sabido desarrollar fuertes proyectos televisivos han logrado situarse como referentes del sector mientras que aquellos otros que apostaron por la prensa y que dominaron el mercado hace años han sido relegados. Como afirma García Santamaría, los grupos que han salido mejor de la crisis, poco tienen que ver con los “oficios del periodismo” y con la prensa, sino que proceden más bien del mundo editorial (Planeta), televisivo (Mediapro) o del sector de las comunicaciones (Telefónica). E incluso, en el último capítulo de conclusiones, donde el autor

aporta algunas de las tendencias de futuro, se señala que en los próximos años se requerirá a los grupos capitalización y poder de endeudamiento, algo que solamente estará al alcance de las compañías de telecomunicaciones y las grandes empresas de Internet y por tanto, se apunta a las alianzas estratégicas entre estos últimos y los grupos de comunicación.

Los grupos multimedia españoles es por tanto una investigación deductiva y pormenorizada, que aporta al lector una visión completa y actual de los grupos multimedia y de los distintos mercados mediáticos en España, pero centrada casi exclusivamente en las estrategias empresariales que estos grupos han desarrollado en las últimas tres décadas y aunque se apuntan las consecuencias y efectos de esta estructura, no se profundiza en los mismos.

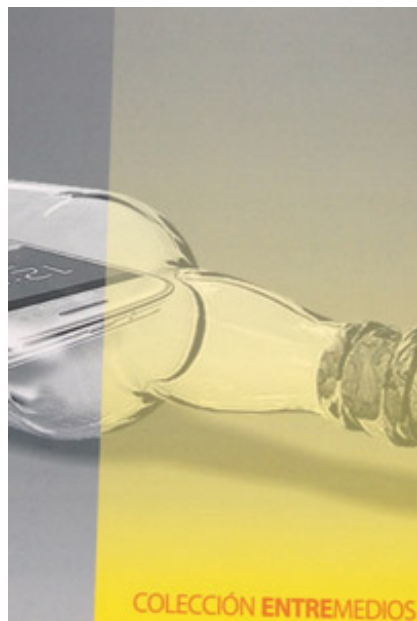
Por último, se agradece al autor la bibliografía selectiva que se encuentra al final de cada capítulo, como referencias básicas para ampliar los temas de interés, pero se echa en falta un glosario que permita la consulta de los abundantes términos de carácter económico y tecnológico que se utilizan a lo largo del libro. Glosario que sí se encuentra en la edición online de esta obra donde también se recoge una amplia bibliografía con referencias nacionales e internacionales que serán de gran valor para la consulta. [\[subir\]](#)

María Dolores Ortiz-Herrera

Universidad de Sevilla

NARRATIVA Y MENSAJES EN MEDIOS MASIVOS

MORENO ESPINOSA, Pastora (2016). *Narrativa y mensajes en medios masivos*. Colección entremedios, N.4. Universidad Autónoma de Chihuahua, México. 170 pp.



Narrativa y mensajes en medios masivos de la Dra. Pastora Moreno Espinosa, es el número 4 de la colección Entremedios, editado por la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Esta obra, producto de las múltiples investigaciones de la autora, aborda la didáctica de los géneros periodísticos, permite a los estudiantes reconocer y entender claramente su estructura, uso, aplicación y formas de redacción periodística, así como las normas de uso del lenguaje, de acuerdo al medio de comunicación que se utilice, para finalmente hacer una descripción de los medios masivos en la aldea global o medios digitales y los géneros periodísticos que se emplean, así como sus reglas de uso.

Está dividida en seis capítulos y cuenta con los elementos necesarios para que se entienda de una forma clara y muy concisa la evolución de las formas noticiosas a través del tiempo en sus diferentes modos de transmitirlos: prensa, radio, televisión y medios digitales.

A través de un análisis pormenorizado de cada forma de transmisión noticiosa, se explica para que el lector entienda que como parte del desarrollo histórico de los medios se deben considerar dos elementos: primero, la estructura noticiosa se adapta a cada medio y segundo, el emisor, igualmente, se va modificando de acuerdo al tipo de medio que se trate, porque cada forma de transmisión exige diferentes habilidades.

Así mismo, distingue tres etapas en el periodismo:

1. El periodismo ideológico, el cual llega hasta el fin de la I Guerra Mundial y se caracteriza por ser un periodismo al servicio de ideas políticas y religiosas, e impera la opinión sobre la información y tienen importancia el artículo, el comentario y el ensayo.
2. El periodismo informativo, el cual aparece hacia 1870 y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se centra más en la narración o relato de los hechos que en las ideas, como la etapa anterior.