

Global Media Giants

Global Media Giants:

Benjamin J. Birkinbine, Rodrigo Gómez y

Janet Wasko

Routledge, Nueva York y Londres, 2017

502 páginas

Reseña por Guillermo Paredes Otero



El sector de las empresas mediáticas actualmente es un ente vivo en continuo cambio y evolución. Por este motivo se hace difícil que el ciudadano llegue a ser consciente de hasta donde llegan los ‘tentáculos’ de una compañía, del alcance de su dominio. Pero lo más importante es que se desconoce qué actores empresariales -ya sean individuos u otras organizaciones- llegan a influir en los contenidos que difunden los medios de comunicación.

Global Media Giants puede considerarse como una enciclopedia para conocer de manera rica y organizada cómo están estructurados los grandes grupos empresariales internacionales. Un libro cuyo cometido es abrir los ojos ante la ceguera que provoca el desconocimiento de los motivos que llevan a los medios a tomar determinadas decisiones sobre el contenido que difunden. Su importancia radica, al mismo tiempo, en que el entendimiento de estas corporaciones mediáticas es esencial para que el lector pueda hacerse una idea de cómo funcionan las dimensiones políticas, económicas y socio-culturales de las sociedades contemporáneas. Para ello se analiza hasta donde llega el poder de la influencia hacia los medios a nivel regional, nacional e, incluso, global.

A través de un detallado y comparativo análisis de los medios y compañías de comunicación se consigue desengranar cada uno de estos elementos del tablero empresarial. Al final del volumen, uno puede entender por qué se emite cierto tipo de información en determinado momento y en ciertos lugares. Para ello, el libro cuenta con las aportaciones

de más de una treintena de expertos internacionales que conforman un equipo multidisciplinar.

En relación a la forma de presentar la investigación, se apuesta por el análisis de las empresas de manera individual. Con esto se pretende reflejar las diversas formas que tienen las empresas de comunicación de ejercer su poder en sus respectivos dominios. Para ello se han seleccionado empresas del sector privado. Aunque el sector comunicativo público tiene relevancia e incluso poder en según qué territorio, es la esfera privada la que domina en el panorama mediático.

La composición de los 28 capítulos que constituyen *Global Media Giants* es prácticamente idéntica y se reflejan de manera estructurada. El análisis de cada compañía comienza con un recorrido histórico desde sus orígenes hasta la actualidad, pasando por el proceso de cómo se convirtió en un gigante de su sector. El siguiente ámbito de estudio es el económico, presentándose datos financieros, su estructura corporativa, estrategias empresariales y nuevas acciones de desarrollo. El tercer grupo está constituido por las relaciones de dicha empresa con el gobierno, sus políticas de actuación y la responsabilidad corporativa. Por último, se presentan consideraciones culturales y un apartado de conclusiones. Los datos económicos y los miembros que componen cada organigrama son reflejados en forma de tabla para una mejor representación de la evolución y las relaciones de dicha sociedad con el resto del panorama industrial.

Este manuscrito está dividido en cinco bloques. La primera parte se centra en los gigantes empresariales a nivel global. Janet Wasko analiza de manera pormenorizada *The Walt Disney Company* mientras que Eileen R. Meehan hace lo propio con *National Amusements* y Scott Fitzgerald estudia *Time Warner*. De cerrar este bloque se encargan Lee McGuigan y Victor Pickard, y Graham Murdock con *Comcast Corporation* y *News Corporation* respectivamente.

Del ámbito mundial se concreta al espectro empresarial regional con empresas ubicadas por todo el planeta. En este apartado del libro se abordan las compañías Grupo Televisa (Rodrigo Gómez), América Móvil (Gabriel Sosa Plata), Bertelsmann SE & Co. (Jörg Becker), Vivendi (Philippe Bouquillion), Mediaset (Benedetta Brevini y Lukasz Swiatek), Telefónica (Gabriela Martínez), Grupo Prisa (Luis A. Albornoz), Grupo Globo (Joseph D. Straubhaar) y Sony Corporation (William Kunz).

El tercer bloque del libro lleva la nota discordante de todo el volumen. El motivo es que, mientras el resto abordan las propias empresas, en este apartado el protagonismo lo reciben los territorios. Cada autor indica cuáles son los gigantes empresariales según la ubicación. De esta forma Guillermo Mastrini y Martín Becerra hacen un recorrido por Sudamérica, Oriente Medio es el destino de Gholam Khiabany, y Téwodros W. Work-

neh descompone empresarialmente el África subsahariana. Europa Central corre a cargo de Sandra Basic Hrvatin y Brankica Petkovic, el Sur de Asia es el capítulo de Pradip Ninan Thomas mientras que la zona este del continente asiático y China corren a cargo de YuHong. Cierra este apartado Martin Hirst, Wayne Hope y Peter Thomson con Australia y Nueva Zelanda.

En una era digital como la que vivimos no podía faltar un detallado análisis de las empresas más importantes de este sector. Toby Miller y Richard Maxwell se centran en la historia y las conexiones de Apple, y Benjamin J. Birkinbine en su competidor Microsoft. También hay espacio para Google (Micky Lee), la tienda virtual por antonomasia Amazon (Andrew Calabrese y Tyler Rollins) y Facebook (Christian Fuchs) como representante de las redes sociales.

Finalmente el quinto bloque está destinado a la publicidad, concretamente en la actividad de Nielsen Holdings (Daniel Biltereyst y Lennart Soberon) e Interpublic Group of Companies (Christopher Chávez). La obra se cierra con una serie de reflexiones sobre el poder mediático.

Aunque Global Media Giants analiza cada una de las empresas de manera pormenorizada, tal y como reconocen los propios editores del libro, existen carencias en este manual a causa de la ausencia de otras compañías mediáticas que también ejercen poder. Es el caso de aquellas centradas exclusivamente en la información y en las telecomunicaciones. Así como la relación de éstas con los organismos gubernamentales. También se echa en falta representación de ejemplos de comunicación institucional o la actividad de medios alternativos y cómo se ven afectadas por los gigantes empresariales.

Con todo, el libro coordinado por Benjamin J. Birkinbine, Rodrigo Gómez y Janet Wasko demuestra la importancia que tienen los estudios basados en las empresas y el poder mediático debido a sus implicaciones sociales y democráticas. A su término el lector probablemente vea con otros ojos las empresas cuyos servicios les rodea y entienda que forman parte de un complejo sistema de engranajes en el que una simple pieza puede llegar a alterar toda la maquinaria mediática.

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla