

De los grupos de comunicación clásicos a la plataformización: evolución y diagnóstico en el mundo de los megaconglomerados

From classical media groups to platformization: Evolution and diagnosis in the world of megaconglomerates

María-José Pérez-Serrano; José-Vicente García-Santamaría;
Gema Alcolea-Díaz

Citación recomendada:

Pérez-Serrano, María-José; García-Santamaría, José-Vicente; Alcolea-Díaz, Gema (2026). "De los grupos de comunicación clásicos a la plataformización: evolución y diagnóstico en el mundo de los megaconglomerados [From classical media groups to platformization: Evolution and diagnosis in the world of megaconglomerates]". *Infonomy*, 4(3) e26019.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.26.019>

Artículo recibido: 13-04-2026
Artículo aprobado: 25-05-2026



María-José Pérez-Serrano

<https://orcid.org/0000-0002-2190-7619>

<https://directorioexit.info/ficha3743>

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Grupo de inv. "Análisis de la información periodística,
las industrias culturales y la economía de los medios"

Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España

mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es





José-Vicente García-Santamaría

<https://orcid.org/0000-0003-4659-3975>

<https://directorioexit.info/ficha4046>

Investigador senior - *Universidad Carlos III de Madrid*
Fac. de Humanidades, Comunicación y Documentación
Dpto. de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Calle Madrid, 126-128
28903 Getafe (Madrid), España
jvgsanta@hum.uc3m.es



Gema Alcolea-Díaz

<https://orcid.org/0000-0003-2731-9014>

<https://directorioexit.info/ficha5283>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Dpto. de Ciencias de la Comunicación y Sociología
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
gema.alcolea@urjc.es

Resumen

Este artículo analiza la transformación del sistema mediático mundial desde los grandes grupos de comunicación clásicos hasta el actual escenario de plataformización y dominio de las Big Tech. A partir de una perspectiva diacrónica e histórico-empresarial, y enmarcado en la Economía Política de la Comunicación, se estudian las principales fases de este proceso, atendiendo a las estrategias de integración horizontal y vertical, los ciclos de fusiones y adquisiciones y la evolución de los niveles de concentración. El trabajo combina el análisis de la literatura especializada con un diseño longitudinal que abarca desde la desregulación iniciada en la década de 1980 hasta la consolidación de los megaconglomerados tecnológicos, e incorpora el caso español como campo de observación específico. Los resultados permiten matizar la continuidad entre el oligopolio de los grandes grupos clásicos y las configuraciones actuales, subrayar el papel de las plataformas como nuevas infraestructuras hegemónicas y mostrar las dificultades de los principales grupos españoles para sostener posiciones competitivas en un entorno crecientemente concentrado y condicionado por dinámicas globales.

Palabras clave

Grupos de comunicación; Conglomerados; Plataformización; Big Tech; Desregulación; Digitalización; Industria cultural; Concentración mediática; Internacionalización; Pluralismo; Soberanía digital.

Abstract

This article examines the transformation of the global media system from the classic media conglomerates to the current scenario of platformization and Big

Tech dominance. Drawing on a diachronic, business-history perspective and framed within Political Economy of Communication, it analyses the main phases of this process, focusing on horizontal and vertical integration strategies, merger and acquisition cycles, and the evolution of concentration levels. The study combines a review of the specialized literature with a longitudinal design that spans from the deregulation that began in the 1980s to the consolidation of technological megaconglomerates, and incorporates the Spanish case as a specific field of observation. The results help nuance the continuity between the oligopoly of the traditional large groups and current configurations, highlight the role of platforms as new hegemonic infrastructures, and show the difficulties faced by the main Spanish media groups in sustaining competitive positions in an increasingly concentrated environment shaped by global dynamics.

Keywords

Media groups; Conglomerates; Platformization; Big Tech; Deregulation; Digitalization; Cultural industries; Media concentration; Internationalization; Pluralism; Digital sovereignty.

1. Introducción

La desregulación que tuvo lugar en Estados Unidos en la década de 1980 inauguró una nueva etapa en los medios, marcada por un intenso ciclo de fusiones y absorciones entre grupos de comunicación. Casi dos décadas después, la expansión de Internet y la integración de redes y contenidos impulsaron, ya en los albores del siglo XXI, una reordenación profunda de los grandes grupos mediáticos norteamericanos y europeos. Hasta entonces, estos conglomerados habían mantenido una relación relativamente plácida, basada en un oligopolio que dominaba la industria del entretenimiento y que ofrecía una cierta estabilidad en términos de actores, formatos y flujos de ingresos. Sin embargo, la digitalización y la irrupción de los grandes grupos de Internet terminaron por reconfigurar el mapa mediático.

En esta nueva era de plataformización, los grupos tradicionales han sido progresivamente desplazados por las Big Tech, que pasaron de ser meras infraestructuras o intermediarias a convertirse en nodos centrales de producción, distribución y monetización de contenidos. Este desplazamiento no solo alteró el equilibrio económico del sector, sino que tuvo implicaciones directas para la concentración mediática, el pluralismo informativo y la soberanía digital, al redefinir quién controlaba los datos, la atención de las audiencias y las infraestructuras sobre las que circula la información.

En esta nueva era de plataformización, los grupos tradicionales han sido progresivamente desplazados por las Big Tech, que pasan de ser meras infraestructuras o intermediarias a convertirse en nodos centrales de producción, distribución y monetización de contenidos

El artículo ofrece una visión de conjunto de estas transformaciones a lo largo de casi cincuenta años, poniendo en relación aquel ciclo de desregulación y consolidación de los conglomerados clásicos con la emergencia de los megaconglomerados de base tecnológica. El foco no se limita a describir operaciones corporativas o innovaciones técnicas, sino que busca entender cómo se reconfiguran las estructuras de poder en el sistema mediático mundial y qué márgenes de maniobra conservan los actores tradicionales frente a las plataformas.

Desde esta perspectiva, como se detallará a continuación, el análisis combina una aproximación histórico-empresarial, que reconstruye los hitos clave de la evolución de los principales grupos y sus estrategias de integración vertical y horizontal, con una mirada estructural sobre la configuración del sistema mediático y el papel creciente de las plataformas digitales como “infraestructuras de infraestructuras”. Al mismo tiempo, se esboza el caso español en este contexto más amplio, con el objetivo de valorar en qué medida la trayectoria de sus principales grupos de comunicación reproduce, matiza o desmiente las tendencias observadas a escala internacional y de evaluar su capacidad para competir en el mercado europeo y global.

2. Hipótesis, metodología y planteamiento conceptual

Los objetivos de esta investigación se centran en analizar cómo se ha transformado el sistema mediático mundial desde la década de 1980 hasta la actualidad, prestando especial atención a tres dimensiones: la consolidación de grandes conglomerados mediáticos en las décadas finales del siglo XX, la irrupción de los grupos tecnológicos y la reconfiguración del sistema en torno a plataformas globales.

Asimismo, se plantean tres hipótesis de investigación que, también, trabajan en el mismo doble plano internacional (H1 e H2) y nacional (H3):

H1. Aunque los grandes media han tendido históricamente al oligopolio, en el último medio siglo, se ha incrementado la concentración en el sector y se han configurado oligopolios de mayor tamaño que los existentes en las décadas de 1980 y 1990.

H2. En relación con el pluralismo informativo, los grandes grupos de Internet, como *Alphabet*, *Amazon* o *Meta*, han supuesto una pérdida significativa de pluralismo informativo y han desplegado una indiscutible soberanía digital.

H3. En el caso de España, desde la creación del duopolio televisivo formado por *Atresmedia* y *Mediaset* y el declive del grupo *Prisa*, los grupos

Los objetivos de esta investigación se centran en analizar cómo se ha transformado el sistema mediático mundial desde la década de 1980 hasta la actualidad, prestando especial atención a tres dimensiones: la consolidación de grandes conglomerados mediáticos en las décadas finales del siglo XX, la irrupción de los grupos tecnológicos y la reconfiguración del sistema en torno a plataformas globales

españoles de comunicación han tenido que limitar su capacidad de inversión y han perdido competitividad en el mercado europeo y mundial.

El enfoque metodológico que articula estos objetivos e hipótesis es triple:

- En primer lugar, se adopta una perspectiva diacrónica e histórico-empresarial, que permite seguir a lo largo del tiempo la trayectoria de los principales grupos de comunicación; sus procesos de crecimiento interno; sus estrategias de integración vertical y horizontal y su progresiva reconfiguración en un entorno dominado por plataformas.
- En segundo lugar, se desarrolla un análisis estructural del sistema mediático mundial, atendiendo a la configuración de oligopolios y megaconglomerados, a la evolución de los niveles de concentración y a los cambios en la relación entre operadores tradicionales y grandes tecnológicas.
- Finalmente, todo ello se enmarca en la Economía Política de la Comunicación (EPC), que proporciona las herramientas conceptuales para vincular estructuras de propiedad, flujos de capital, marcos regulatorios y efectos sobre el pluralismo y la esfera pública.

La metodología se inscribe, por tanto, en la tradición de la EPC, referencia imprescindible para un análisis estructural de largo alcance sobre los medios. **Mosco** (2009) ha reformulado esta perspectiva en torno a los procesos de mercantilización; **McChesney** (2008) ha mostrado cómo las estructuras de propiedad y los flujos de capital acaban determinando el contenido y la esfera pública; y **Bagdikian** (2004) ha descrito la emergencia de nuevas situaciones monopolísticas.

Los volúmenes editados por **Yong-Jin y Winseck** (2011) subrayan que, tras la irrupción de los grupos tecnológicos, los medios deben estudiarse en un contexto económico y social más amplio. En la misma línea, **Wasko, Murdoch y Sousa** (2014) insisten en que la EPC es hoy más importante que nunca para entender el desarrollo de los medios, así como las transformaciones e innovaciones surgidas en la actualidad.

Para el estudio de las fusiones y adquisiciones de las décadas de 1980 y 1990 y de comienzos del siglo XXI se recurre al trabajo clásico de **Noam** (2009), fundamental para analizar la concentración mediática en Estados Unidos y otros países desarrollados, y que proporciona, entre otros, el índice Herfindahl como medida de concentración. En este mismo ámbito, los efectos de la integración vertical y horizontal en las estrategias empresariales y en el funcionamiento del mercado mediático han sido objeto de una abundante literatura: destacan el libro de **Compaine y Gomery** (2000) y los trabajos de **Ahn y Litman** (1997), **Albarran** (2010), **Albarran y Chan Olmsted** (1998), **Bagdikian** (1997), **Doyle** (2013), **Gomery y Hockley** (2006) o **Riordan y Salant** (1994), entre otros.

Estudios más recientes, como los de **Srnicek** (2016), aportan una nueva visión de las grandes tecnológicas al analizarlas como actores centrales del modo de producción capitalista, necesitados de obtener ingresos (como el de los datos) y abrir nuevos mercados a través de nuevas formas de explotación, caso de las plataformas de *streaming*. Buena parte de la literatura sobre M&A (*Mergers and*

Acquisitions) ha abordado además las implicaciones legales y económicas de estos procesos y su relación con las políticas antitrust (**Birkinbine; Gómez; Wasko, 2017**), al tiempo que ha desarrollado modelos empíricos para medir los efectos de la concentración (**Becerra; Mastrini, 2009; 2021; Brink; Edelvold, 2009; Ford; Jackson, 1997; Greco, 2009; Mastrini; Becerra, 2011; Winseck, 2008**).

El diseño empírico combina esta perspectiva de EPC con un diseño longitudinal que abarca desde 1980 hasta nuestros días. El período se divide en tres cortes analíticos que funcionan como principales unidades de observación.

Tabla 1. Etapas del diseño histórico-estructural

Periodo		Identificación	Elementos clave
1	1980 a finales del siglo XX	Desregulación y fin de numerosos monopolios públicos	Marco regulatorio más laxo; aparición de corporaciones mediáticas privadas; debilitamiento del servicio público; fusiones globales y nuevo paisaje mediático
2	Finales del siglo XX a 2015	Convergencia redes-contenidos y consolidación de grandes grupos	Intento fallido de fusión AOL - Time Warner; absorción NBC-Universal por Comcast (2011-2013); convergencia tecnología-contenidos; crisis financiera de 2008; irrupción de Internet
3	2015 -actualidad	Disrupción digital y dominio creciente de plataformas y Big Tech	Impacto de la crisis económica en ingresos (contracción publicitaria, menor inversión); declive TV lineal y de pago; consolidación global de Netflix (ya había inaugurado en el año 2007 el modelo global de suscripción en <i>streaming</i> , pero que en este decenio se extiende por todo el mundo); nuevas fusiones (Disney-Fox 2019; Discovery-WarnerMedia 2022); grandes grupos de Internet pasan de distribuidores a productores con elevados excedentes de tesorería

3. Evolución histórico-estructural del sistema mediático

A continuación se desglosa, desde una perspectiva holística y estructural, estas etapas, destacando los hitos fundamentales en los ámbitos regulatorio, de mercado, tecnológicos y de configuración de los contenidos.

3.1. De los monopolios públicos al mercado desregulado

Como indicaba **Peltier (2004)**, durante las décadas de 1980 y 1990 las fusiones y adquisiciones se convirtieron en una de las herramientas estratégicas preferentes de las empresas multimedia para ganar eficiencia y economías de escala. En

este contexto, y especialmente tras la ya citada desregulación impulsada en los años ochenta –en la que tuvo un papel clave la *Telecommunications Act* (1996), bajo la presidencia de Bill Clinton–, florecieron numerosos procesos de concentración que reconfiguraron los medios hasta hoy día (**Ford; Jackson**, 1997).

Tras el inicio de la reforma neoliberal en la era Reagan, los grandes conglomerados mediáticos de los años noventa y comienzos del siglo XXI compartieron algunos rasgos estructurales: la integración vertical les permitió operar en distintos segmentos (televisión lineal, cable, producción de contenidos, adquisición de estudios de cine); la presencia internacional se consolidó, con la notable excepción de *Viacom*; y la mayoría gestionaba importantes volúmenes de publicidad y tecnología, con desarrollos suficientes para aquel momento, pero de escala insuficiente ante las transformaciones posteriores. En esta “liga” jugaban, a finales del siglo XX y en la primera década del XXI, *Time Warner*, *Disney*, *News Corp.*, *Comcast* y *Viacom*, junto a grupos europeos como *Vivendi*, *Lagardère* o *Bertelsmann*, y otros conglomerados latinoamericanos y asiáticos, como *Globo*, *Televisa* y *Sony*.

En este mismo período, diversas corrientes de análisis estructural de los medios debatieron el sentido y los riesgos de estos procesos. **Picard** (1996) defendía que la conformación de conglomerados mediáticos respondía a la necesidad de estabilizar los mercados. Por el contrario, autores como **Compaine** y **Gomery** (2000), **Croteau** y **Hoynes** (2001), **McChesney** (2002) o **Miége** (2006) se mostraron críticos con el aumento de la concentración en las industrias culturales, al considerar que suponía una amenaza para la diversidad cultural y que debía ser objeto de limitaciones a las participaciones cruzadas entre las estructuras financieras de los medios.

El abordaje teórico de estas cuestiones no resultó sencillo porque las industrias culturales –como apuntó **Vogel** (2004)– son estructuralmente proclives a la concentración y a la formación de monopolios, hasta el punto de que **Motta** y **Polo** (1997) llegaron a describirlas como “oligopolios naturales”. A finales de los años noventa, legisladores, reguladores y buena parte de los teóricos coincidían en la necesidad de que el Estado contribuyera a mantener un cierto equilibrio en esta industria, respetando las legislaciones antimonopolio y las normas de competencia. Para **Sonnac** y **Gabszewicz** (2013), entonces en el *Institut Français de Presse*, el Estado tenía la obligación de velar por el pluralismo en los media, dado su papel crucial en la formación de la opinión pública.

A finales de los años noventa, legisladores, reguladores y buena parte de los teóricos coincidían en la necesidad de que el Estado contribuyera a mantener un cierto equilibrio en esta industria, respetando las legislaciones antimonopolio y las normas de competencia

En lo relativo a la medición de la concentración, especialmente en sectores como el televisivo, el debate reciente se ha desplazado en parte hacia las tecnológicas debido al declive de la televisión lineal y de pago. No obstante, siguen siendo

válidos instrumentos como el índice Herfindahl-Hirschman (IHH), que **Noam** (2009) consideraba la mejor herramienta disponible para medir los niveles de concentración de un mercado, al ser la fórmula analítica utilizada por el gobierno estadounidense. Noam recurría, asimismo, a otros métodos, como el CR (*Concentration Ratios*), que suma los porcentajes de cuota de mercado de las principales empresas y opera con umbrales ampliamente aceptados.

En el caso español, la medición de la concentración mediática combina un marco jurídico específico con herramientas económicas de análisis de mercado, prestando atención tanto a la competencia como al pluralismo informativo. Las cuotas de mercado se calculan de acuerdo con las normas surgidas en las dos últimas décadas, en particular el capítulo II, artículo 4, de la *Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia*, y las sucesivas leyes audiovisuales de ámbito estatal (*Ley 7/2010* y *Ley 13/2022*), que regulan las condiciones de concentración y pluralismo en el sector. La supervisión de las operaciones de concentración recae en la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)*, que valora tanto los efectos sobre la competencia como los posibles impactos sobre el pluralismo informativo.

Desde el punto de vista cuantitativo, la concentración se mide mediante indicadores estándar de análisis industrial. El más utilizado es el índice Herfindahl-Hirschman (IHH), calculado como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada empresa, que permite clasificar los mercados como poco, moderadamente o altamente concentrados. Junto a él se emplean las ratios de concentración (CR4, CR8), que expresan el porcentaje del mercado controlado por las cuatro u ocho principales empresas y permiten observar el peso del núcleo dominante de operadores en sectores como la televisión en abierto, la televisión de pago, la radio, la prensa o las telecomunicaciones. Varios estudios aplican sistemáticamente estos indicadores al período que va desde la liberalización de los años ochenta hasta la actualidad, documentando el incremento de la concentración en distintos subsectores.

Además de estos instrumentos cuantitativos, la medición de la concentración incorpora consideraciones cualitativas relacionadas con el pluralismo informativo y la diversidad. Se analiza la estructura de propiedad de los grupos que integran simultáneamente televisión, radio, prensa y plataformas digitales, así como el grado de centralización geográfica del sistema y su impacto sobre la diversidad cultural y lingüística. Este marco permite interpretar los procesos de reconfiguración que han conducido del oligopolio de los grupos clásicos a la plataforma y al dominio de los megaconglomerados actuales.

La concentración se mide mediante indicadores estándar de análisis industrial. El más utilizado es el índice Herfindahl-Hirschman (IHH), calculado como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada empresa, que permite clasificar los mercados como poco, moderadamente o altamente concentrados

3.2. Convergencia, procesos de integración y la fracasada fusión AOL-Time Warner

Jenkins (2008) señalaba que la era de la convergencia se refería al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas. En el ámbito español, al abordar la convergencia periodística, **Salaverría, García-Avilés y Masip** (2010) la definieron como un proceso facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, que afecta simultáneamente a las dimensiones tecnológica, empresarial y editorial de los medios de comunicación.

Las transformaciones asociadas a esta nueva era se produjeron en todos los sectores de la comunicación, aunque la televisión fue el medio que experimentó una evolución más profunda: del modelo *broadcasting* de los años cincuenta al *narrowcasting* de los años noventa y, posteriormente, al *webcasting* de comienzos del siglo XXI. Los cambios se articularon desde el receptor –el televisor– hacia múltiples pantallas vinculadas al *webcasting*; al mismo tiempo, se transitó de la programación lineal a la no lineal y de grandes audiencias generalistas a audiencias más segmentadas y comunidades de individuos. **López-Villanueva** (2011) subrayaba que, empujadas por el *webcasting*, comenzaron a converger sobre la televisión tres industrias con trayectorias e impactos económicos muy diferentes: la audiovisual, la de las telecomunicaciones y la informática.

En paralelo, el modelo de negocio televisivo evolucionó con rapidez. De unas barreras de entrada muy altas en los años cincuenta y sesenta se pasó a barreras algo menores en los noventa y a unas mucho más bajas desde comienzos del siglo XXI. El modelo basado en la publicidad, el pago de un canon o la subvención pública fue cediendo terreno a combinaciones de estas fórmulas, hasta desembocar en un modelo hoy dominante sustentado en la captación del mayor número posible de abonados, acompañado cada vez más por los ingresos publicitarios (*Amazon* constituye uno de los ejemplos paradigmáticos de esta transición).

La desregulación impulsada por la Administración estadounidense condujo a procesos de integración vertical y horizontal en numerosas compañías y se convirtió en una estrategia recurrente de los grandes grupos de comunicación –incluidos los españoles– desde mediados de la década de 1990. Estas operaciones permitían ampliar mercados, capitalizar desarrollos tecnológicos y aplicar economías de escala, pero también implicaban elevados costes de capital y reducían de manera significativa la competencia (**Chan-Olmsted**, 1998).

La desregulación impulsada por la Administración estadounidense condujo a procesos de integración vertical y horizontal en numerosas compañías y se convirtió en una estrategia recurrente de los grandes grupos de comunicación –incluidos los españoles– desde mediados de la década de 1990

En la actualidad parece evidente la primacía de las integraciones verticales sobre las horizontales. Existen casos de éxito como *News Corp.*, *Walt Disney Co.* o *Comcast*, que, mediante operaciones bien

ejecutadas, incrementaron el valor de las compañías resultantes y se expandieron globalmente. Las estrategias de integración horizontal, por su parte, han tenido resultados más desiguales: permiten incrementar de forma sustancial la cuota en un solo mercado, como sucede en las fusiones o absorciones entre cadenas televisivas (**García-Santamaría**, 2013). En España, la absorción de *Cuatro* por *Telecinco* y de *La Sexta* por *Antena 3* dio lugar al duopolio televisivo *Atresmedia-Mediaset*, que ha llegado a concentrar entre el 70 y el 80% de la inversión publicitaria en televisión y entre el 50 y el 60% de la audiencia televisiva (**García-Santamaría, Pérez-Serrano y Alcolea-Díaz**, 2014). Esta elevada concentración de audiencias y, sobre todo, de cuotas publicitarias permitió a ambas plataformas garantizar resultados positivos incluso en los años de crisis (2008-2017).

La integración horizontal y vertical parecía una estrategia casi imbatible a finales del siglo XX para el crecimiento inorgánico de los grandes grupos de comunicación. Estar presentes en toda la cadena de valor permitía reducir el número de competidores en un mercado e incrementar la rentabilidad de la empresa resultante (**Peltier**, 2004). Sin embargo, este modelo se encuentra hoy en retroceso y no serían viables grandes operaciones de fusión entre tecnológicas por motivos de tamaño y concentración. La adquisición de *NBC-Universal* por *Comcast*, que algunos medios alternativos y defensores de la neutralidad de la red bautizaron como “Comcastrophe”, ilustra bien esta ambivalencia: convirtió a *Comcast* en el primer grupo de comunicación mundial tras completarse la operación en 2011, pero no la situó –como tampoco sucedió con *Disney* o con *Netflix*– entre las cinco o diez primeras empresas por capitalización en el *S&P 500*, posición reservada a las grandes tecnológicas.

En aquel momento, las estrategias dominantes otorgaban un peso central a la integración de redes y contenidos, uniendo distribución y producción en lo que se percibía como una apuesta ganadora.

En ese contexto de efervescencia, cuyo momento álgido se situó entre 1999 y 2000, se produjo la frustrada fusión entre *AOL*, una empresa de Internet de rápido crecimiento, y *Time Warner*, uno de los grandes grupos de comunicación llamados a liderar el sector y propietario del histórico estudio *Warner Bros*. La fusión, pilotada por *AOL* en enero de 2000, dio lugar a un conglomerado valorado en 210.000 millones de dólares, con 80.000 empleados y presencia en los cinco continentes.

Poco después se hizo evidente que las dificultades para integrar la “nueva” y la “vieja” economía eran insalvables. La incompatibilidad entre dos culturas corporativas muy diferentes malogró la que, en

Entre 1999 y 2000, se produjo la frustrada fusión entre *AOL*, una empresa de Internet de rápido crecimiento, y *Time Warner*, uno de los grandes grupos de comunicación. Poco después se hizo evidente que las dificultades para integrar la “nueva” y la “vieja” economía eran insalvables. La incompatibilidad entre dos culturas corporativas muy diferentes malogró la que, en su momento, fue la mayor fusión de la historia de los media

su momento, fue la mayor fusión de la historia de los media. Se trató de un auténtico movimiento sísmico: por primera vez, un gigante de la comunicación integraba infraestructuras de comunicación, contenidos, edición, comercio electrónico y acceso a Internet en un mismo conglomerado, y los activos de los grandes grupos se valoraban menos que las expectativas asociadas a Internet.

En esos años de cambios se forjaron también otras grandes alianzas, como la de *Sony Music* y *BMG*; la adquisición de *Metro-Goldwyn-Mayer* por *Sony*; el control de los estudios *Universal* por parte de la francesa *Vivendi* y la posterior venta de los activos estadounidenses de *Vivendi-Universal* a *Comcast*. La “revolución neoliberal” y la necesidad de estar presentes en toda la cadena de valor comunicativa propiciaron igualmente el ascenso del australiano Rupert Murdoch, que saltó de Australia al Reino Unido para construir un gran imperio mediático y, desde allí, a Estados Unidos. En las décadas de 1980 y 1990, Murdoch configuró un conglomerado empresarial que, más tarde y más allá de sus discutibles prácticas éticas, supo anticipar la importancia de los satélites para la distribución global de contenidos, prever el futuro de la televisión de pago, apostar por la adquisición de un gran estudio (*Fox*) para competir en el terreno audiovisual y reconocer el peso estratégico de los derechos deportivos. Sus decisiones contribuyeron a reordenar sectores como la televisión de pago en Europa, con el objetivo de crear un grupo multinacional de referencia (Epstein, 2005).

La “revolución neoliberal” y la necesidad de estar presentes en toda la cadena de valor comunicativa propiciaron igualmente el ascenso del australiano Rupert Murdoch, que saltó de Australia al Reino Unido para construir un gran imperio mediático y, desde allí, a Estados Unidos

Tras el intento fallido de *AOL-Time Warner*, en 2004 la francesa *Vivendi* (antigua *Compagnie Générale des Eaux* y propietaria de *Canal+ France*) se fusionó con *NBC* (propiedad de *General Electric*) para dar lugar a *NBC-Universal*. Ese mismo año, un consorcio liderado por *Sony* adquirió *MGM*. Por primera vez, dos compañías ajenas al mundo estadounidense, procedentes de Europa y Asia, lograban el control de dos grandes estudios de cine y de una de las principales cadenas generalistas de Estados Unidos. Fue un sueño de corta duración que difícilmente podrá reeditarse en el futuro próximo.

Los franceses **Laroche** y **Bohas** (2008), que estudiaron este proceso de entrada y consolidación en Hollywood, hablaron de “homogeneización global” del sector audiovisual y de la necesidad de disponer de herramientas y tiempo suficientes para que una empresa –se referían a *Canal+ France*, adquirida por *Vivendi* en 2000– pudiera construir en pocos años un imperio cinematográfico de alcance mundial. *Sony* acabaría vendiendo en 2022 *MGM* a *Amazon*, en un momento en que la tecnológica ya contaba con un estudio propio, *Amazon Studios*, desde 2010. La necesidad de disponer de un catálogo amplio llevó a *Amazon* a pagar 8.500 millones de dólares para reforzar su oferta de contenidos.

A pesar de este intenso movimiento corporativo, sobre todo en la década de 1990 y el primer decenio del siglo XXI, los grandes grupos de comunicación conformados entre los años cincuenta y los ochenta mantuvieron entre sí una relación plácida. Organizaron un oligopolio que les permitió dominar la industria global del entretenimiento: desde los contenidos para infancia y juventud hasta los eventos en directo (deportes y música) y la producción de ficción. Como señala **Epstein** (2005), hasta ese momento los seis grandes grupos de comunicación norteamericanos (*Viacom, Time Warner* –posteriormente *AT&T*–, *NBC Universal-Comcast, Sony, Fox* y *Disney*) eran propietarios de las seis cadenas de emisión en abierto y de las 64 cadenas de cable que llegaban al conjunto de la audiencia estadounidense en prime time. Controlaban las series de mayor éxito (junto con *Netflix* y *Amazon*), las principales cadenas de radio comercial y los derechos de retransmisión de los acontecimientos deportivos más valorados por los anunciantes, además del 96% de los programas con publicidad emitidos en esa franja horaria. Estos seis grupos controlaban también las cadenas de televisión dirigidas a niños menores de 12 años –*Disney Channel, Nickelodeon, Nick at Nite, Cartoon Network, ABC Family Network* y *Fox Kids*– y las orientadas a los primeros años de la adolescencia, como *MTV, Fox Sports, ESPN* o *Warner Bros.*

3.3. Llegada de los grandes grupos de Internet

Una profunda disrupción comenzó a abrirse paso en los quince primeros años del siglo XXI, una vez que la integración de redes y contenidos se había consolidado con la creación de *Comcast*. A partir de entonces, las sinergias y las economías de escala derivadas de las fusiones empezaron a mostrar rendimientos decrecientes. Las operaciones de M&A como motor de crecimiento inorgánico comenzaron a percibirse como propias de un antiguo régimen analógico. Desde 2015, solo destacan en este terreno la compra de *Fox* por *Disney* y la integración de *Discovery* en *Warner*, aunque, por motivos fiscales, la primera apareciera como compañía adquirente.

En el nuevo contexto, entre las diez empresas con mayor capitalización bursátil a finales de 2025 se encontraban, por este orden, *Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet* y *Meta*, mientras que una compañía híbrida como *Netflix* ocupa una posición singular. *Netflix* sigue siendo un “francotirador” de la industria, pero con una gran capacidad para detectar cambios en los hábitos de los espectadores: del *cord-cutting* en la televisión de pago a partir de 2017 a la traslación de los comportamientos en redes sociales al emergente entorno del *streaming*. La empresa asume

Netflix sigue siendo un “francotirador” de la industria, pero con una gran capacidad para detectar cambios en los hábitos de los espectadores: del *cord-cutting* en la televisión de pago a partir de 2017 a la traslación de los comportamientos en redes sociales al emergente entorno del *streaming*. La empresa asume que el control algorítmico de las audiencias y la predicción del comportamiento de los usuarios se han convertido en mercancías de enorme valor

que el control algorítmico de las audiencias y la predicción del comportamiento de los usuarios se han convertido en mercancías de enorme valor.

En esta línea, **Zuboff** (2019) sostiene que la mercancía dominante ya no es el contenido mediático, sino la predicción del comportamiento humano, mucho más sofisticada y eficaz que el control editorial clásico. Las antiguas GAFAM (*Google –Alphabet–, Apple, Facebook –Meta–, Amazon y Microsoft*) no solo han reconfigurado el sistema mediático, primero como distribuidoras de contenidos y, cada vez más, como productoras. Para describir este nuevo régimen se han acuñado conceptos como “datafeudalismo” (**Varoufakis**, 2024), “capitalismo de plataformas” (**Srnicek**, 2016) o la era del *surveillance capitalism* (**Zuboff**, 2015; 2019), anticipada por **Bellamy y McChesney** (2014).

Bajo estas condiciones, se han debilitado algunos contrapesos de los que disfrutaban los grupos de comunicación clásicos (reguladores estatales, anunciantes). Las tecnológicas no solo controlan la infraestructura sobre la que operan el resto de actores mediáticos, sino que fijan en gran medida las reglas del juego. El volumen de datos de comportamiento de millones de usuarios les otorga una ventaja competitiva difícilmente alcanzable por los grupos tradicionales. Esta posición les permite personalizar contenidos, anticipar qué productos merece la pena producir o financiar y optimizar la publicidad.

Al mismo tiempo, *Google* y *Meta* han llegado a concentrar en los últimos años cerca de la mitad del gasto mundial en publicidad digital, capturando buena parte del valor generado por los contenidos de los grupos tradicionales. En este contexto, no necesitan disponer de grandes estudios propios ni enredarse en la guerra del *streaming*: su transferencia de valor es estructural, no coyuntural.

El mundo de los contenidos, dominado en los años noventa por siete grandes grupos, ha entrado así en un nuevo tiempo. Las tecnológicas han roto las fronteras existentes hasta hace poco al gestionar derechos de retransmisión de los principales eventos deportivos, terreno en el que antes predominaban *Disney*, *News Corp.* y *Time Warner*. Compiten también en la televisión lineal y de pago –como muestran los casos de *Amazon*, *Disney+*, *Google* o la propia *Netflix*, que incorpora publicidad (**Lobato**, 2019)– e incluso en formatos típicos de la televisión generalista, como los concursos. Las fronteras clásicas se difuminan.

La debilidad de los grupos tradicionales se hace patente: muchos arrastran deudas de anteriores procesos de fusión o

Las tecnológicas no solo controlan la infraestructura sobre la que operan el resto de actores mediáticos, sino que fijan en gran medida las reglas del juego. El volumen de datos de comportamiento de millones de usuarios les otorga una ventaja competitiva difícilmente alcanzable por los grupos tradicionales. Esta posición les permite personalizar contenidos, anticipar qué productos merece la pena producir o financiar y optimizar la publicidad

adquisición o se han endeudado para financiar sus servicios de *streaming*; otros, que eran sólidos en el cable o la televisión lineal, han perdido audiencias e ingresos. En este contexto, **Van Dijck, Poell y De Waal** (2018), al igual que **Srnicek** (2016), distinguen entre plataformas publicitarias (*Meta, Google*) y de producto (*Netflix*), subrayando la fragilidad relativa de estas últimas. **Plantin, Lagoze, Edwards y Sandvig** (2018) destacan que las tecnológicas, además de operar a escala global, se apoyan en sistemas de datos transversales y múltiples flujos de ingresos.

Los informes recientes de *Deloitte* (2026) y *Ernst & Young* (2026) insisten en que las Big Tech controlan de forma creciente las condiciones de la actividad mediática desde fuera del sector: datos, infraestructuras, dispositivos, distribución, publicidad. Una fortaleza adicional, a menudo subestimada por los estudiosos de los media, es su poder financiero. Nunca antes se había observado un nivel semejante de capacidad económica en la historia de los medios ni en su ponderación en Bolsa.

No se trata solo de que su capitalización bursátil las sitúe en los primeros puestos de los índices globales; la generación de beneficios recurrentes les ha permitido liberarse de deudas –a diferencia de muchas telecos y grupos de comunicación– y acumular una tesorería muy elevada. En el caso de *Apple*, por ejemplo, supera los 150.000 millones de dólares, una cantidad que le permitiría adquirir, siempre que las autoridades de competencia lo autorizaran, cualquiera de los grandes grupos de comunicación, incluido *Netflix* (**Lotz**, 2022).

Las Big Tech controlan de forma creciente las condiciones de la actividad mediática desde fuera del sector: datos, infraestructuras, dispositivos, distribución, publicidad. Una fortaleza adicional, a menudo subestimada por los estudiosos de los media, es su poder financiero. Nunca antes se había observado un nivel semejante de capacidad económica en la historia de los medios ni en su ponderación en Bolsa

4. Discusión y conclusiones

El desmantelamiento progresivo del aparato regulatorio del sector audiovisual, especialmente desde la era Reagan, no solo condujo al debilitamiento y, en muchos casos, al fin del modelo de servicio público –particularmente sólido en Europa–, sino que, bajo el mandato de Mark Fowler (1981-1987), la FCC impulsó un sistema de medios crecientemente comercial. Las políticas de desregulación adoptadas en nombre de una mayor competencia facilitaron que unos pocos conglomerados se hicieran con el control de buena parte de la producción mediática, tanto en el ámbito estadounidense como a escala global.

Puede hablarse, por tanto, de una continuidad estructural en el sesgo concentrador de los grandes grupos de comunicación desde los años ochenta hasta la actualidad. De los siete grandes grupos que mantuvieron durante décadas un oli-

gopolio mundial, solo dos parecen contar hoy con posibilidades reales de sobrevivir de forma autónoma: *Disney* y *Comcast*. En este sentido, las reflexiones de **Noam** (2016) resultan especialmente pertinentes: la concentración mediática no constituye una simple disfunción del sistema, sino una de sus tendencias constitutivas.

Descartados *News Corp.* y *Time Warner* por sus estrategias fallidas, *Disney* (tras la integración de *Fox* y *Discovery*) y *Comcast* aparecen como los grupos tradicionales más sólidos, mientras que *SkyShowtime* y *AT&T* ocupan posiciones sensiblemente más débiles. En la era de las plataformas, el número de actores que controlan la producción y distribución global de contenidos se reduce de manera continuada. Es verosímil que, en el corto plazo, el número de grandes competidores vuelva a disminuir, poniendo en cuestión incluso la supervivencia en solitario de *Netflix* y, eventualmente, de la propia *Disney*. La reciente retirada de *Netflix* en la puja por *Warner Bros.*, que ha allanado el camino a la oferta de *Paramount* por el gigante mediático en una operación valorada en torno a 111.000 millones de dólares, ilustra esta dinámica de reordenación acelerada del *streaming* y del entretenimiento global (**Tones**, 2026).

En este escenario, será clave observar la evolución de *Amazon Prime* y las estrategias que puedan desplegar *Apple* y *Meta*, así como las decisiones de los reguladores, en particular en Estados Unidos. Más allá de la tecnología –cada vez más asimilable a una *commodity*, como ya ocurrió en el campo del periodismo–, el factor decisivo reside en el poder financiero de las grandes tecnológicas, su abundante liquidez y tesorería, junto con el apoyo, explícito o implícito, de los poderes públicos norteamericanos.

La concentración mediática actual no debe interpretarse como una simple actualización del antiguo oligopolio de grupos clásicos. Las plataformas digitales –de *Google* a *Netflix* o *ByteDance*– presentan características cualitativamente distintas: modelos de negocio basados en la extracción y explotación de datos, opacidad algorítmica, escalas sin precedentes y control de infraestructuras críticas. Hoy, la estructura de la propiedad mediática no responde únicamente a dinámicas tecnológicas –incluida la inteligencia artificial–, sino que se encuentra fuertemente condicionada por los marcos regulatorios y las dinámicas políticas, en una articulación entre tecnología, política y economía que resulta imprescindible considerar.

El pluralismo informativo ha pasado a un segundo plano y parece no ocupar un lugar central en las prioridades de las Big Tech, que han hecho de la opacidad uno de sus rasgos más notorios. El riesgo no se limita a la concentración de la propiedad, sino que afecta también a la diversidad de contenidos a los que efectivamente se expone la ciudadanía, condicionada por sistemas de recomendación y lógicas de maximización de la atención

En este contexto, el pluralismo informativo ha pasado a un segundo plano y parece no ocupar un lugar central en las prioridades de las Big Tech, que han hecho de la opacidad uno de sus rasgos más notorios. El riesgo no se limita a la concentración de la propiedad, sino que afecta también a la diversidad de contenidos a los que efectivamente se expone la ciudadanía, condicionada por sistemas de recomendación y lógicas de maximización de la atención.

En el caso de España, como ya advertían **García-Santamaría y Pérez-Serrano** (2024), el país no cuenta con ningún “campeón nacional” en el terreno mediático, ni parece que vaya a disponer de él en un horizonte cercano. El fracaso del grupo *Prisa* y los resultados limitados de *Movistar* en producción propia y en la explotación de derechos deportivos han generado pérdidas sin traducirse en incrementos significativos del número de abonados. En un entorno dominado por grandes conglomerados transnacionales y plataformas globales, esta ausencia de actores españoles con escala suficiente acentúa la dependencia de decisiones tomadas fuera del país, con implicaciones directas para la capacidad de inversión, la diversidad de la oferta y la soberanía digital. Todo ello refuerza las hipótesis planteadas en este trabajo en torno al incremento de la concentración, el debilitamiento del pluralismo informativo y la posición periférica del sistema mediático español en el nuevo orden de plataformas.

La ausencia de actores españoles con escala suficiente acentúa la dependencia de decisiones tomadas fuera del país, con implicaciones directas para la capacidad de inversión, la diversidad de la oferta y la soberanía digital. Todo ello refuerza las hipótesis planteadas en este trabajo en torno al incremento de la concentración, el debilitamiento del pluralismo informativo y la posición periférica del sistema mediático español en el nuevo orden de plataformas

5. Referencias

- Ahn, H.; Litman, B. R.** (1997). Vertical integration and consumer welfare in the cable industry. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 453-477. <https://doi.org/10.1080/08838159709364421>
- Albarran, A. B.** (2010). *The media economy*. Routledge. ISBN: 978 0 415990462
- Albarran, A. B.; Chan-Olmsted, S. M.** (Eds.). (1998). *Global media economics: Commercialization, concentration and integration of world media markets*. Iowa State University Press. ISBN: 978 0 813826905
- Bagdikian, B. H.** (1997). *The media monopoly*. Beacon Press. ISBN: 978 0 807061558

Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press. ISBN: 978 0 807061879

Becerra, M.; Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina del siglo XXI*. Prometeo.

Becerra, M.; Mastrini, G. (2021). *Los monopolios de la verdad: Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Prometeo. ISBN: 979 8544076650

Bellamy-Foster, J.; McChesney, R. W. (2014). Surveillance capitalism: Monopoly-finance capital, the military-industrial complex, and the digital age. *Monthly Review*, 66(3).
<https://monthlyreview.org/articles/surveillance-capitalism>

Birkinbine, B. J.; Gómez, R.; Wasko, J. (Eds.). (2017). *Global media giants*. Routledge. ISBN: 978 1 138927711

Brink-Lund, A.; Edelvold-Berg, C. (2009). Denmark, Sweden and Norway: Television diversity by duopolistic competition and co-regulation. *The International Communication Gazette*, 71(1-2), 19-37.
<https://doi.org/10.1177/1748048508097928>

Chan-Olmsted, S. M. (1998). Mergers, acquisitions, and convergence: The strategic alliances of broadcasting, cable television, and telephone services. *Journal of Media Economics*, 11(3), 33-46.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1103_4

Compaine, B. M.; Gomery, D. (2000). *Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry*. Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805829365

Croteau, D.; Hoynes, W. (2001). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Pine Forge Press. ISBN: 978 0 761986409

Deloitte (2026). *Media & entertainment industry outlook 2026*. Deloitte Insights.
<https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-telecom-outlooks/media-entertainment-industry-outlook.html>

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Sage. ISBN: 978 1 412930765.

Epstein, E. J. (2005). *The big picture: The new logic of money and power in Hollywood*. Random House. ISBN: 978 1 400063536

Ernst & Young (2026). *Media & entertainment trends: Simplicity and the rise of experience*. EY.

https://www.ey.com/en_us/insights/media-entertainment/2026-media-and-entertainment-trends-simplicity-authenticity-and-the-rise-of-experiences

Ford, G. S.; Jackson, J. D. (1997). Horizontal concentration and vertical integration in the cable television industry. *Review of Industrial Organization* 12(4), 501-518.

<https://doi.org/10.1023/A:1007742414944>

García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: El duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397.

García-Santamaría, J. V.; Pérez-Serrano, M. J. (2024). *Grupos de comunicación españoles: Final de etapa*. UOC. ISBN: 978 84 11660853

García-Santamaría, J. V.; Pérez-Serrano, M. J.; Alcolea-Díaz, G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 390-417.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017>

Gomery, D.; Hockley, L. (2006). *TV Industries*. British Film Institute. ISBN: 978 1 844571062

Greco, A. N. (2009). The impact of horizontal mergers and acquisitions on corporate concentration in the U.S. book publishing industry: 1989-1994. *Journal of Media Economics*, 12(3), 165-180.

https://doi.org/10.1207/s15327736me1203_1

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. ISBN: 978 84 49321535

Laroche, J.; Bohas, A. (2008). *Canal+ et les majors américaines: Une vision désenchantée du cinéma-monde*. L'Harmattan. ISBN: 978 2 915584059

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de comunicación audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 162, 8 de julio de 2022, 93220-93354.

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la competencia. Boletín Oficial del Estado, núm. 159, 4 de julio de 2007, 28848-28877.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, 1 de abril de 2010, 30157-30209.

Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press. ISBN: 978 1 479804948

López-Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En: J. M. Álvarez-Monzoncillo (Ed.). *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 9-31). Fundación Telefónica; Ariel. ISBN: 978 84 08098706

Lotz, A. D. (2022). *Netflix and streaming video: The business of subscriber-funded video on demand*. Polity Press. ISBN: 978 1 509552955

Mastrini, G.; Becerra, M. (2011). Media ownership, oligarchies, and globalization: Media concentration in South America. In: D. Winseck & D. Yong Jin (Eds.). *The Political Economies of Media* (pp. 66-83). Bloomsbury Academic.
<https://doi.org/10.5040/9781849664264.ch-002>

McChesney, R. W. (2002). The global restructuring of media ownership. In: V. Mosco, *La economía política de la comunicación: Reformulación y renovación*. Bosch. ISBN: 978 84 97904810

McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. Monthly Review Press. ISBN: 978 1 583671610

Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110155A>

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446279946>

Motta, M.; Polo, M. (1997). Concentration and public policies in the broadcasting industry. *Economic Policy*, 12(25), 295-334.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195188523.001.0001>

Noam, E. M. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195188523.001.0001>

Noam, E. M. (2016). *Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199987238

Peltier, S. (2004). Mergers and acquisitions in the media industries: Were failures really unforeseeable? *Journal of Media Economics*, 17(4), 261-278.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1704_2

Picard, R. G. (1996). The rise and fall of communications empires. *Journal of Media Economics*, 9(1), 23-40. https://doi.org/10.1207/s15327736me0904_2

Plantin, J. C.; Lagoze, C.; Edwards, P. N.; Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>

Riordan, M. H.; Salant, D. J. (1994). *Exclusion and integration in the market for video programming delivered to the home*. Boston University Industry Studies Program (Discussion Paper No. 51).

Salaverría, R.; García-Avilés, J. A.; Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En: X. López García & X. Pereira Fariña (Eds.), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Universidade de Santiago de Compostela. ISBN: 978 84 98873795

Sonnac, N.; Gabszewicz, J. J. (2013). *L'industrie des médias*. La Découverte. ISBN: 978 2 707175885

Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity Press. ISBN: 978 1 509504862

Telecommunications Act of 1996, Pub. L. No. 104-104, 110 Stat. 56 (1996).

Tones, J. (2026). Netflix pierde la batalla por Warner: Paramount la adquiere pagando 31 dólares por acción tras un aumento vertiginoso de la puja. *Xataka*, 27 de febrero.

<https://www.xataka.com/cine-y-tv/netflix-pierde-batalla-warner-paramount-sus-acciones-se-disparan-al-mercado-todo-esto-le-olia-chamusquina>

Van Dijck, J.; Poell, T.; De Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Varoufakis, Y. (2024). *Tecnofeudalismo: El sigiloso sucesor del capitalismo*. Deusto. ISBN: 978 84 23436750

Vogel, H. L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio: Un análisis económico*. Fundación Autor. ISBN: 978 84 80486101

Wasko, J.; Murdoch, G.; Sousa, H. (Eds.). (2014). *The handbook of political economy of communications*. John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 118799444

Winseck, D. (2008). The state of media ownership and the media markets: Competition or concentration and why should we care? *Sociology Compass*, 2(1), 34-47. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00061.x>

Yong-Jin, D.; Winseck, D. (Eds.). (2011). *Political economies of the media: The transformation of the global media industries*. Bloomsbury Academic. ISBN: 978 1 849663533

Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books. ISBN: 978 1 781256855