

Medios de comunicación en España.  
El reto de contarlo en una hora

JOAQUÍN SOTELO

*Madrid, 2014*

© Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca  
Sede Social: c/ Abada, 2 5º 4-A  
28013 Madrid

ISBN 978-84-940849-2-8  
Depósito Legal: M-10095-2014

Maquetación: A.D.I. C/ Martín de los Heros, 66. 28008 Madrid. Telf.: 91542 82 82

# Medios de comunicación en España.

## El reto de contarle en una hora

(CONFERENCIA PRONUNCIADA POR EL AUTOR EN LA UNIVERSIDAD DE MAYORES EXPERIENCIA RECÍPROCA EL DÍA 12 DE DICIEMBRE DE 2013)

### **La UMER, el reto, la entrañable audiencia y el señor Fidel Revilla**

Cuando el presidente de la Universidad de Mayores Experiencia Recíproca (UMER), don Fidel Revilla, me propuso pronunciar una conferencia en el vigésimo curso (2013-2014) de la UMER, confieso que sentí cierto vértigo. Supongo que es una reacción bioquímica propia de este tipo de retos, una especie de autodefensa generada por mi organismo para ponerme en guardia. Como no podía decirle que no, el jueves 12 de diciembre de 2013 a las 18:00 horas, me presenté solícito en la sala nº 4 de la sede del IMSERSO, en pleno barrio madrileño del Pilar. Y entonces todo me sorprendió: el edificio del IMSERSO, la propia sala nº 4, los asistentes que me miraban, la frescura y soltura de don Fidel Revilla organizando la sesión y un mensaje de *whatsapp* en mi móvil de un amigo común al señor Revilla y a mí deseándome “suerte”. ¿Suerte? ¿Acaso debía fiar mi rendimiento allí a la suerte? Preferí entender aquel mensaje solo como un gesto típico y tópico de muestra de apoyo, pero al final el mensaje resultó ser premonitorio: tuve suerte.

Pocos días antes de la cita, el señor Revilla me solicitó por correo electrónico “unos breves datos biográficos” para presentarme públicamente el día de la exposición. Se los facilité en dos párrafos, uno primero más formal y al uso, y un segundo párrafo que reproduzco a continuación tal y como él textualmente se lo transmitió al auditorio: “Y ya de manera más informal, Joaquín me cuenta –y así quiere que yo lo diga– entre su mejor

círculo de amigos y también quiere dejar constancia en este breve perfil del cariño y la estima que me profesa. Además, compartimos origen geográfico e inquietudes vitales, como el bienestar de la infancia y la felicidad de todo el mundo. Él está muy agradecido de nuestra invitación y su mayor satisfacción será compartir este rato con nosotros. Y si su charla despierta vuestro interés y os resulta de provecho, entonces –dice– que hoy se irá totalmente feliz a la cama”.

Así que al final tenemos: 1) que el señor Fidel Revilla es un gran amigo de quien suscribe estas páginas; 2) que estoy más agradecido –si cabe– de su invitación ahora, después de la charla; 3) que los asistentes fueron maravillosos en todo, hasta el punto que –ellos– consiguieron que –yo– me fuera feliz aquel día a la cama, y 4) que voy a necesitar mucha suerte para acertar a plasmar por escrito en las próximas veinte páginas lo que yo entiendo por medios de comunicación en España... contados en una hora.

## **Contextualizando el estudio: cinco rasgos de nuestro tiempo**

Para aproximarse al estudio de un objeto, suele resultar interesante detenerse previamente en la observación del entorno o atmósfera que rodea a dicho objeto, porque, con frecuencia, ese análisis del contorno resulta relevante para entender mejor el dintorno. Y más aún si, como ocurre en este caso, ni el objeto de estudio podría ser entendido plenamente sin entender antes algunos aspectos de su entorno ni ese entorno es ajeno a ciertas influencias que sobre él ejerce nuestro objeto de estudio: el sistema de medios de comunicación de masas.

Si dentro de ese análisis previo del entorno tuviéramos que elegir –de entre todas las posibles– algunas –y solo algunas– características definitorias o rasgos de nuestro tiempo, probablemente constaran en esa lista cinco fenómenos que, para bien o para mal, están marcando nuestra época histórica: la globalización, la revolución tecnológica, la democratización, el neoliberalismo y la crisis económica. Cinco rasgos que, sin duda, condicionan –si bien unos más que otros– la actual estructura del sistema de medios de comunicación, tanto a nivel mundial como a niveles nacionales.

El concepto de globalización –o mundialización, como propone Armand Mattelart– está muy bien ilustrado en la película *Babel*, del director mexicano Alejandro González-Iñárritu, en la que acontecimientos que suceden en tres puntos muy distintos y distantes del planeta –Marruecos, Japón y la frontera de México con Estados Unidos– y que a primera vista parecen absolutamente inconexos, resultan finalmente estar tan estrechamente relacionados entre sí, que acaban formando una especie de bucle en el que unos son la causa y a la vez la consecuencia de los otros, y viceversa. Es también una magnífica

ilustración del proverbio chino del “efecto mariposa”, según el cual, el aleteo de las alas de una mariposa en un punto del planeta puede sentirse en otro punto diametralmente opuesto al anterior. Con la globalización, el mundo se ha hecho más pequeño y más dependiente en su conjunto de sí mismo, de manera que si, por ejemplo, Estados Unidos se resfría, los demás estornudamos.

La revolución tecnológica es otro de los rasgos característicos de nuestro momento histórico. Si el célebre cantante y compositor argentino Carlos Gardel viviera hoy, a la vista de lo acontecido en el mundo en los últimos dos decenios, quizá se replanteara aquel fragmento de su famoso tango *Volver*, en el que decía que “veinte años no es nada”. En los últimos veinte años han pasado muchas cosas. Puede que demasiadas. O, en cualquier caso, demasiado importantes. Internet ha cambiado nuestras vidas. Hasta el punto que hay quien sostiene que su invención está a la altura de la de la rueda, y que igual que ésta transformó hace 7.500 años radical e irreversiblemente a la Humanidad, también Internet lo está haciendo.

La democratización es otro de los fenómenos de nuestros días. En una de sus entrevistas, el cineasta Woody Allen, preguntado al respecto, dijo que de todos los sistemas políticos conocidos, el mejor, probablemente, fuera la democracia, pero que el que tenían en Estados Unidos tampoco estaba mal. Más allá del siempre interesante y sempiterno debate sobre qué sea –y qué no– la democracia, el hecho incontrovertible es que todos quieren abrazarla, incluso los que, en teoría, ya “disfrutamos” de ella: ¡Democracia real YA!, “[...] pero el que tenemos en Estados Unidos tampoco está mal”. Y en esta línea o tendencia democratizante se inscriben las caídas de muchas dictaduras y, más en general, de regímenes totalitarios en todo el mundo durante los últimos 50 años, hasta hoy mismo, como las revueltas de la “Primavera Árabe”: Libia, Egipto, Túnez, Baréin, Siria... Y como la aldea china de Wukan, que en diciembre de 2011, a través de una protesta pacífica y tras expulsar a sus corruptos gobernantes locales, consiguió lo impensable en China: la comprensión del Gobierno central y hasta la convocatoria de elecciones democráticas para escoger a nuevos líderes. Y como los miles de ciudadanos rusos sin adscripción política, muchos de ellos hasta entonces indiferentes, que en febrero de 2012 decidieron salir a la calle, al margen de banderas y partidos, para protestar contra la política de Vladimir Putin. Y así innumerables ejemplos de contemporáneo y ferviente deseo democrático, hasta llegar a las durísimas protestas contra el Gobierno de Víctor Yanukóvich, que han llevado a miles de opositores a ocupar durante los meses de diciembre de 2013 y enero y febrero de 2014 las calles de Kiev –Ucrania– en demanda de... democracia.

Quizá paradójicamente, junto a la tendencia democrática, y en convivencia –también quizá– atípicamente anormal con ésta, encontramos otro fenómeno muy en auge: el neoliberalismo, resumido como conjunto de políticas nacionales e internacionales ten-

dentes a colocar bajo lógicas de economía privada casi todos los asuntos sociales –educación, sanidad, transportes, seguridad, comunicación...–, reduciendo al mínimo las fuerzas compensatorias, salvo –¡eso sí!– cuando se hace estrictamente necesaria la presencia y la solidaridad de todos, en forma de Estado, para salir de algún que otro apuro provocado por la insaciable voracidad de esta forma quintaesenciada de ¿capitalismo? Y, si se nos permite esta pequeña maldad estilística, podemos aprovechar la oportunidad que nos brinda el asunto del neoliberalismo –y sus excesos– para ir con el quinto elemento del cóctel: la crisis económica (internacional).

En uno de sus viajes a España, Bob Woodward, uno de los reporteros del Watergate, declaró en una conferencia pronunciada en Madrid en 2008 a la que tuve la suerte de asistir –¡cómo pasa el tiempo!– que a los periodistas se nos había escapado la noticia más importante del siglo XX: la caída del muro de Berlín. Siguiendo en clave de autocritica corporativa, añadió que a sus colegas norteamericanos también se les habían escabullido las consecuencias de la invasión estadounidense de Irak en 2003, o qué era Enron, cuya quiebra en 2001 –un pufo empresarial de enorme magnitud– constituye ya uno de los capítulos más tristes de la historia de Estados Unidos. Y, finalmente, añadió que los periodistas tampoco habíamos sido capaces de prever la llegada, velocidad y profundidad de la actual crisis económica. Hoy vemos que al propio Woodward se le escaparon entonces las repercusiones que esa crisis podía tener sobre el ámbito de los medios de comunicación, sobre su propia profesión. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid, desde 2008 hasta finales de 2013, fecha de publicación del informe, se habían destruido 11.151 empleos en el sector de los medios de comunicación en España –solo durante el último año, 4.433– y más de 70 medios han desaparecido en nuestro país desde el inicio de la crisis. Si a ello se le añade la reducción de los salarios, la inestabilidad laboral, la precariedad y otras pandemias, puede que los periodistas españoles de 2014 no estén mucho mejor, por ejemplo, que los de 1919, de los que Julio Camba decía con cierta dosis de humor negro en un artículo titulado “La escuela de periodismo” que había ya muchos que pagaban puntualmente sus alquileres y que hacían dos o tres comidas diarias. Crueldades literarias aparte, pero sin abandonar este drama humanitario, Ricardo de Querol, bajo el poético título “La voz perdida”, publicaba en elpais.com del 25 de febrero de 2012 uno de los epitafios más sentidos y bellos a propósito del cierre de un medio, el diario *Público*: “Que muera un periódico es una tragedia para nuestra profesión, pero sobre todo lo es para los ciudadanos. Un diario es una forma de ver el mundo, un relato coherente en medio del ruido, un ángulo compartido por mucha gente, alimento de debates públicos y conversaciones privadas, una voz necesaria para el pluralismo”.

La crisis de los medios de comunicación, especialmente en España, es el fruto de una especie de tormenta perfecta generada por la concurrencia de varias circunstancias. Con el mar de fondo de la crisis económica, la inversión publicitaria –el gasto de los anunciantes– se ha contraído en torno al 20% respecto a los años inmediatamente anteriores al estallido de la crisis en nuestro país (2008). El gasto de los hogares también se ha reducido drásticamente durante estos últimos cinco años y, como consecuencia, los medios impresos han experimentado descensos en sus ventas. La crisis del crédito financiero y el vencimiento de deudas también han asfixiado las cuentas de las empresas privadas de comunicación. Por su parte, los medios públicos, especialmente las televisiones y las radios autonómicas, se han visto sumidos en graves problemas de sostenibilidad que, en muchos casos, han concluido en reestructuraciones muy traumáticas, cuando no directamente en cierres, como el de la Radio Televisión Valenciana. Junto a la crisis económica y a las malas o inexistentes planificaciones empresariales, el sector de los medios también ha tenido que hacer frente a la revolución tecnológica y a su correlativo cambio de hábitos de consumo por parte de las audiencias. Internet se ha convertido en el paraíso del usuario y en el infierno de los modelos de negocio, porque muy pocos saben cómo convertir los millones de usuarios en millones de euros. Y menos aún cómo pasar del “todo gratis” al “previo pago”. En definitiva, los medios de comunicación están hoy probablemente inmersos en la mayor crisis de su historia. Por una parte, los viejos soportes sufren caídas brutales en su rentabilidad; y por otro lado, los nuevos no acaban de encontrar una fórmula válida de conseguir y mantener niveles de audiencia adecuados y, sobre todo, flujos de ingresos suficientes y predecibles que garanticen su viabilidad.

Globalización, revolución tecnológica, democratización, neoliberalismo y crisis son rasgos que, por suerte o por desgracia, definen nuestro tiempo y definen y condicionan también la actual existencia de las empresas de comunicación. Estos cinco fenómenos, juntos o por separado, ayudan a explicar la actual configuración del sistema de medios, tanto a nivel mundial como nacional, y a proyectar tendencias.

## **La comunicación en España: una cuestión de grupos**

Al socaire de los antedichos cinco fenómenos críticos de nuestro tiempo, el mercado de los medios de comunicación se ha transformado sensiblemente a lo largo de los últimos 20-25 años. Mientras que en los años 80 del pasado siglo XX se hablaba predominantemente de “sistemas nacionales de medios de comunicación”, hoy se habla más bien de “mercado global para los medios de comunicación comerciales”. El ecosistema de medios mundial se asemeja cada vez más a un “oligopolio global” dominado por un puñado de gigantes corporaciones transnacionales: NBC Universal, Time Warner, CBS,

Sony, Vivendi, Viacom, News Corporation, Bertelsmann, Walt Disney y un gigante de nuevo cuño: Google. Más del 80% de los flujos de información y de los contenidos de entretenimiento mundiales están “controlados” directa o indirectamente por estos gigantes de la comunicación que operan a escala planetaria.

Aunque el predominio y la omnipresencia de las citadas grandes corporaciones de alcance mundial va en aumento, aún existen también empresas de orden y magnitud notablemente inferiores, centradas principalmente en la explotación de mercados nacionales, como es el caso en España, donde podemos identificar ese modelo de pervivencia de empresas de comunicación más o menos nacionales que operan en distintos segmentos del mercado –imprensa y audiovisual– en forma de “grupos de comunicación”, entre los que podríamos destacar, principalmente, a Prisa, Planeta, Unidad Editorial, Vocento, Godó, Zeta, Prensa Ibérica e Intereconomía.

El Grupo Prisa, con proyección internacional, cuenta en España con una muy notable presencia en el mercado de la comunicación. Se trata de una empresa de origen familiar edificada sobre el negocio de la edición de libros –*Editorial Santillana*– y que, además de su creciente implantación en ese segmento –con *Alfaguara*, *Taurus*, *Aguilar*, etc.–, ha expandido sus intereses al sector de la prensa –*El País*, *Cinco Días*, *As*–; de la radio –Prisa Radio: *Cadena Ser*, *40 Principales*, *Cadena Dial*, *Radiolé*, *M-80* y *Máxima FM*–; de la televisión –*Canal +* y un 18% de *Telecinco*–; de las revistas –*Cinemanía*, *Rolling Stone*, *Claves de Razón Práctica*, *Icon*–; de Internet –*The Huffington Post* en España–; del cine –*Tesela Producciones*–; de la música –*Nova*, *Gran Vía Musical*, *Sogecable Música*–; etc.

Aunque el Grupo Prisa no pasa por su mejor momento económico, dada su elevada deuda financiera cifrada en unos 3.400 millones de euros a finales de 2013, continúa siendo el principal grupo (de comunicación) de referencia en España. Está controlado mayoritariamente por la familia Polanco Moreno que, a través de las sociedades Rucandío y Timón, posee casi el 35% del Grupo, en cuyo accionariado también están presentes diversos fondos de inversión internacionales –entre otros, Berggruen Acquis. Holdings (18%), Daiwa Securities (2,3%) y Marlin Equities (2,21%)–; bancos –BNP Paribas (3,3%), Deutsche Bank (3%) y Bank of America (3%)– y otros accionistas –entre ellos el propio Martin Franklin (2,2%) y también el mexicano Carlos Slim y familia (3,2%)–.

Al igual que Prisa, el Grupo Planeta De Agostini, controlado al 50% por la española Planeta Corporación –propiedad de José Manuel Lara Bosch y familia a través de diversas sociedades– y al 50% por la italiana De Agostini, también está bien presente en



los sectores de prensa –*La Razón*– y en el audiovisual, en el que a través de Atresmedia,<sup>1</sup> cuenta con varias emisoras de radio –*Onda Cero*, *Europa FM* y *Onda Melodía*– y con varios canales de televisión –*Antena 3* y *La Sexta*, entre otros– e intereses en cine –*Atresmedia Films*. También al igual que Prisa, Planeta Corporación tiene un origen familiar y hunde sus raíces en el negocio editorial de libros –*Editorial Planeta*–, en el que ya suma unas cincuenta editoriales –entre ellas, *Espasa-Calpe* y *Seix Barral*– y a partir del cual, este grupo ha crecido hasta contar hoy con más de cien empresas que operan en siete áreas de negocio diferentes.

Unidad Editorial –UNEDISA– es el único de los grandes grupos multimedia con fuerte implantación en España controlado –prácticamente en su totalidad– por una empresa extranjera: la italiana RCS Mediagroup,<sup>2</sup> propietaria de los históricos periódicos *Il Corriere della Sera* y la *Gazzetta dello Sport*. El Grupo Unidad Editorial actual es el fruto de la fusión, en 2007, de dos grupos preexistentes, la propia UNEDISA y el Grupo Recoletos, con RCS Mediagroup como catalizador y aglutinante final del proyecto de unión. Unidad Editorial es la empresa líder en términos de audiencia agregada en el mercado español de prensa diaria –con cabeceras como *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*. Además, está presente también en los mercados de radio –*Radio Marca*–; de revistas –*Telva*, *Yodona*, *Actualidad Económica*–; de edición de libros –*La Esfera de los Libros*– y de televisión –dispone de un múltiplex compuesto por cuatro canales.<sup>3</sup>

Como en el caso del resto de grupos multimedia que operan en España, los números contables de Unidad Editorial tampoco son buenos. Según algunas estimaciones, la filial española de medios le viene provocando desde hace ya tres ejercicios un agujero de en torno a 350 millones de euros anuales a su matriz italiana, RCS Mediagroup, que

<sup>1</sup> Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación está controlada mayoritariamente por el Grupo Planeta De Agostini (41,7%) y participada también en un 17,1% por UFA Film und Fernseh GMBH (propiedad de RTL Group, del gigante alemán Bertelsmann); en cerca de un 6,5% por Imagina Media Audiovisual y en un 1,8% por el Banco de Sabadell.

<sup>2</sup> RCS Mediagroup es una empresa con sede en Milán controlada mayoritariamente por Mediobanca (13,7%) y por la automovilística Fiat (10,2%), entre otros.

<sup>3</sup> Actualmente, Unidad Editorial no explota directamente ninguno de esos cuatro canales de TDT, ocupados en régimen de alquiler por *AXN* –de Sony–; por *13TV* –de la Conferencia Episcopal Española–; por *Discovery Max* –de Discovery Networks Internacional y que ocupa desde enero de 2012 la frecuencia dejada por el frustrado canal generalista de Unidad Editorial, *Veo TV*– y por un canal de televenta –*LTC*– que hasta julio de 2013 ocupaba la desaparecida *Marca TV*, un proyecto común de Unidad Editorial y Mediapro que, tras tres años de emisión, tuvo que suspender su señal por razones económicas, jurídicas y regulatorias. La Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010) solo permite arrendar el 50% de los canales o licencias obtenidas por una misma compañía, pero tanto Unidad Editorial como Vocento superan ese porcentaje de arrendamiento permitido.

tampoco acaba de ver opciones razonables de venta de esta filial para detener la sangría. Durante el año 2013, y dado el escenario de crisis especialmente acuciante para los grupos de comunicación, han trascendido ciertas informaciones acerca de una eventual fusión de este grupo con el siguiente en el que nos vamos a detener: Vocento. En cualquier caso, y prueba también de la zozobra de Unidad Editorial, la destitución de Pedro J. Ramírez como director de *El Mundo* en enero de 2014 y, con ello, su salida del proyecto global del Grupo, pone de manifiesto la inestabilidad empresarial del mismo y el desacierto de apuestas de transición a lo digital –como Orbyt– que no terminan de cuajar.

El actual Grupo Vocento es producto de la fusión que, en 2001, iniciaron Prensa Española –propietaria del diario *Abc* y controlada por las familias Ybarra y Luca de Tena– y el Grupo Correo de Comunicación, dueño de una docena de rotativos regionales, entre ellos *El Diario Vasco*, y controlado por las familias Bergareche y Urrutia. Aunque la estructura de propiedad de Vocento se ha ampliado en los últimos años con la presencia de nuevas sociedades, sigue estando mayoritariamente controlado por las familias mencionadas. Los pésimos datos del ejercicio económico de 2011 –53,5 millones de euros de pérdidas– y la negativa evolución bursátil de la empresa han provocado que los dos grupos familiares –los Ybarra y los Luca de Tena, por un lado, y los Bergareche y los Urrutia, por otro– anden un tanto a la gresca desde entonces, enfrascados en luchas intestinas por el control del Consejo de Administración del grupo.

Con *Abc* como buque insignia, Vocento cuenta, además, con doce periódicos regionales –*El Diario Vasco*, *El Correo*, *El Diario Montañés*, *El Norte de Castilla*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *El Comercio*, *Sur*, *La Rioja*, *Las Provincias* y *La Voz de Cádiz*. Al igual que Unidad Editorial, Vocento también cuenta con un múltiplex de TDT –bajo la denominación de *Net TV* y participado por The Walt Disney Company Iberia–, en cuyas cuatro frecuencias emitían, a finales de 2013 y en plenos rumores de cambios, *Intereconomía TV*,<sup>4</sup> *Disney Channel* y *Paramount Channel* y *MTV Music* –estas dos últimas del gigante estadounidense de la comunicación Viacom.<sup>5</sup> También en el área audiovisual, Vocento dispone de varias productoras y distribuidoras de contenidos, tales como *Veralia Contenidos Audiovisuales* –agrupación societaria de las productoras preexistentes *Europroducciones*, *BocaBoca* y *Hill Valley*–, *Videomedia* y *Tripictures*. A finales de 2012, Radio Popular –*Cadena COPE*– absorbía la emisora radiofónica de Vocento, *Abc Punto Radio*, partici-

---

<sup>4</sup> *Intereconomía TV* cerró su señal nacional finalmente el 13 de febrero de 2014. A partir de ese momento, solo emite una programación propia en Madrid y en la Comunidad Valenciana, regiones en las que el Partido Popular le concedió licencias locales.

<sup>5</sup> Viacom decidió también en febrero de 2014 suprimir la señal de *MTV* en abierto y traspasarla a Canal +. Continúa, sin embargo, con su oferta cinematográfica de *Paramount Channel*, que ocupa desde marzo de 2012 la frecuencia del frustrado canal generalista de Vocento, *La 10*.

pada también hasta entonces en un 20% por el veterano periodista Luis del Olmo y su familia, y que era uno de los negocios que más venían lastrando la marcha del grupo, que asimismo había decidido unos meses antes el cese de actividad de su diario gratuito *Qué!* –no así de su edición online–, cerrado a finales de junio de 2012 ante el imparable descenso de sus ingresos publicitarios.

El siguiente grupo multimedia en liza en el mercado español es el Grupo Godó de Comunicación, creado como tal en 1998 y controlado, principalmente, por la familia Godó, familia de empresarios –del sector textil y del de medios de comunicación– y políticos catalanes de corte liberal activa desde el siglo XVIII. El origen más remoto de este grupo se sitúa en la fundación de su principal cabecera, el periódico *La Vanguardia*, fundado en 1881, y que junto a su otro diario, *El Mundo Deportivo*, constituyen dos de las muestras periodísticas más antiguas de España. Por lo que respecta a su división de medios audiovisuales, el Grupo Godó dispone de cuatro canales de TDT de difusión autonómica en Cataluña –*8TV*, *Estil 9*, *RAC105 TV* y *Barça TV*– y dos emisoras de radio también para todo el territorio catalán –*Rac 1* y *Rac 105*–, aparte su participación de un 10% en Prisa Radio.

Del mismo origen geográfico que Godó –y también de naturaleza familiar– es el Grupo Zeta, fundado en Barcelona en 1976 por Antonio Asensio Pizarro, y cuya Presidencia ocupa actualmente su hijo, Antonio Asensio Mosbah. Aunque en los años finales del pasado siglo XX tuvo intereses en televisión –*Antena 3 de Televisión*– y en radio –*Antena 3 de Radio*–, hoy, más que un grupo multimedia, se trata de un grupo centrado principalmente en el negocio editorial de diarios –*El Periódico de Catalunya*, *El Periódico de Extremadura*, *El Periódico de Aragón*, *Mediterráneo*, *Córdoba*, *La Crónica de Badajoz* y el diario deportivo *Sport*, entre otros–; de revistas – con *Interviú* y *Tiempo* como principales activos– y de libros –a través de *Ediciones B*.

Al contrario de lo que ha sucedido en el caso del Grupo Zeta, que ha ido perdiendo presencia audiovisual con el paso de los años, el Grupo Editorial Prensa Ibérica, dedicado inicialmente a la edición de periódicos, se ha convertido en un incipiente grupo multimedia, gracias a la expansión realizada en los negocios de Internet, fundamentalmente en las ediciones digitales de sus diarios, y por la proliferación de sus emisoras locales de televisión y radio. Su presidente y copropietario es Francisco Javier Moll de Miguel, un empresario que siempre se ha caracterizado por tratar de mantener un perfil poco público, y que, junto a su esposa, María Aránzazu Sarasola Ormazábal, y sus hijos, controlan este grupo, que empezaron a cimentar en 1978 mediante la adquisición de la Editorial Prensa Canaria. El despegue definitivo del grupo se produce en 1984, cuando el Gobierno –presidido entonces por Felipe González, del PSOE– decide vender Medios de Comunicación del Estado –que agrupaba a los principales diarios de la antigua Prensa Nacional del Movimiento provenientes del franquismo– al por entonces

aún Grupo Moll, que a partir de ese momento cambia su denominación a la actual de Grupo Editorial Prensa Ibérica.

Prensa Ibérica cuenta hoy con dieciséis cabeceras diarias –entre ellas, *La Nueva España*, *El Faro de Vigo*, *La Provincia*, *Levante*, *Diario de Mallorca*, *La Opinión de Tenerife* o *Superdeporte*–; con varios semanarios –como *Empordà* o *Mallorca Zeitung*–; con tres sellos de edición de libros –*Alba Editorial*, *Allison & Busby* y la propia Editorial Prensa Ibérica–; con treinta y cuatro licencias de emisión de televisión digital terrestre de ámbitos local y regional –entre ellas, *Levante TV* e *Información TV*–; con cuatro productoras audiovisuales propias y participación en otras ajenas y con algunas emisoras de radios locales en frecuencia modulada explotadas por terceros.

Cerrando el círculo de nuestro mapeo al panorama de los principales grupos de comunicación en España, encontramos también al Grupo Intereconomía, un grupo multimedia creado en 1995 a partir de una radio dedicada a la información económica y financiera –*Radio Intereconomía*– y que ha extendido su área de acción a la radio generalista –con *Radio Inter*–; al sector de la televisión –con *Intereconomía TV*–;<sup>6</sup> al de las publicaciones periodísticas –con el diario *La Gaceta*<sup>7</sup>, con los semanarios *Época* y *Alba* y con la revista *Diplomacia Siglo XXI*–; al mundo del libro –con su editorial *Homo Legens*–, en menor medida, a otros sectores, como el cine y la formación.

El Grupo Intereconomía está presidido por el polifacético Julio Ariza Irigoyen, empresario de origen navarro y ex diputado del Partido Popular por el Parlamento de Cataluña entre los años 1989 y 1996, con Luis Sans como consejero delegado del grupo. El 4 de febrero de 2013, debido a su crítica situación económica, Intereconomía presentó el concurso de acreedores para no desaparecer del panorama televisivo. La venta de su participación en el accionariado de *Net TV* –múltiple controlado por Vocento– parece haber sido la opción más viable para aliviar, al menos momentáneamente, su maltrecha cuenta de resultados. No obstante, los problemas financieros del grupo son tan acuciantes que, a finales de 2013, adeudaba varias nóminas a sus trabajadores. En este sentido, las desavenencias entre la empresa y uno de sus presentadores estrella en *Intereconomía TV*, el periodista deportivo Josep Pedrerol, a cuenta de una serie de impagos y deudas por los que el presentador inició acciones legales, pusieron fin (traumático) a la relación contractual entre las partes a finales de 2013. A mediados de febrero de 2014, *Intereconomía TV* suspendió su señal nacional, tras dos meses emitiendo prácticamente sin programación propia, a excepción del programa *El gato al agua*. El Grupo Intereconomía se ahorra así los aproximadamente dos millones de euros que cuesta el

---

<sup>6</sup> Ver nota a pie de página número 4.

<sup>7</sup> Cerrado a finales de diciembre de 2013

alquiler de una frecuencia de cobertura nacional en la TDT y los cinco millones de la factura por distribuir la señal a todo el territorio.

Estos ocho grupos de comunicación –Prisa, Planeta, Unidad Editorial, Vocento, Godó, Zeta, Prensa Ibérica e Intereconomía– no agotan el panorama de medios en España, pero, sin duda, aglutinan gran parte de ese panorama, en el que tampoco conviene olvidar la presencia de un gigante europeo del audiovisual, como es Mediaset, ni la del grupo radiofónico Radio Popular COPE –también presente en la televisión nacional con *13 TV* y en la autonómica y local a través de *Popular TV*–, ni de otros grupos de menor magnitud, como Libertad Digital –liderado por el periodista Federico Jiménez Losantos– o Promecal –propiedad del constructor Antonio Miguel Méndez Pozo.

Mediaset España, antes Gestevisión Telecinco, cotiza en el Ibex 35 español y en su haber cuenta con ocho canales de televisión nacional –*Telecinco*, *Cuatro*, *Factoría de Ficción (FDF)*, *La Siete*, *Boing*, *Divinity*, *Energy* y *La Nueve*–<sup>8</sup> y posee un 22% de *Canal +* –controlada mayoritariamente por Prisa con un 56% y participada también por Telefónica con un 22%. Además de varias productoras audiovisuales –como *Endemol*, *La Fábrica de la Tele* y *Mandarina*– y de su división cinematográfica –*Telecinco Cinema*–, Mediaset España ha extendido sus intereses, si bien tíbilmente, al sector editorial, en el que a través del *Grupo Editorial Telecinco*, de *Sogecable Editorial* y de *Editora Digital de Medios* explota los derechos –online y offline– de contenidos producidos por las empresas del grupo.

Mediaset España está mayoritariamente controlada a través de Fininvest –en un 41,5%– por el ex primer ministro italiano y magnate de la comunicación Silvio Berlusconi. A partir del acuerdo de fusión por absorción de *Telecinco* y *Cuatro*, Prisa –anterior propietario de *Cuatro*, canal de televisión controlado ahora al 100% por Mediaset– ha pasado a formar parte del accionariado de Mediaset España con cerca de un 18%. El 39,5% restante de Mediaset España se encuentra en Bolsa de Valores, con otro 1,5% en Autocartera.

Así como Mediaset España tiene muy focalizado su negocio en la televisión, el Grupo Radio Popular lo tiene en la radio, aunque ha abierto nuevas vías de exploración también en televisión –con *13 TV*, que emite a nivel nacional en una de las cuatro frecuencias del múltiplex de Unidad Editorial, y con *Popular TV*, en ámbitos regionales. Radio Popular está mayoritariamente controlada –en un 51% de forma directa– por la Conferencia

---

<sup>8</sup> Mediaset España y el Grupo Atresmedia acumulan con sus quince canales –ocho de Mediaset y siete de Atresmedia– cerca del 88% del total de la inversión publicitaria que se realiza en televisión en España, según InfoAdex 2013, y cerca del 60% de toda la audiencia, según datos de Kantar Media, la multinacional encargada de la medición de audiencias de televisión en España.

Episcopal Española, seguida de las Diócesis –21,1%– y de un conglomerado de accionistas minoritarios, entre los que están el Banco Espirito Santo –7,1%–, el Grupo de Empresas Caja Sur –5%–, La Información (editora del *Diario de Navarra*) –5%–, la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) –2%– y los Padres Dominicos –1,6%– y Jesuitas –0,2%–, entre otros. Bajo el paraguas de Radio Popular encontramos las emisoras radiofónicas *Cadena COPE* –generalista– y las musicales *Cadena 100*, *Rock FM* y *MegaStar FM*.

Promecal es un grupo de comunicación con notable implantación en Castilla y León, Castilla-La Mancha y en la Comunidad Foral de Navarra. El origen de este grupo se sitúa en el año 2000, cuando se crea la Promotora de Medios de Castilla y León (Promecal). El constructor Antonio Miguel Méndez Pozo y su familia son quienes mayoritariamente controlan este grupo. Promecal edita ocho periódicos de información general, cuatro en Castilla y León –*Diario de Ávila*, *Diario de Burgos*, *Diario Palentino* y *El Día de Valladolid*–<sup>9</sup> y cuatro en Castilla-La Mancha –las cabeceras del grupo *La Tribuna* en Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. En Castilla y León también cuenta con el 50% de *Castilla y León Televisión*, la licencia (pública) de televisión autonómica explotada (atípicamente) en esta Comunidad Autónoma de forma privada por Promecal en asociación con el también constructor José Luis Ulibarri. En esta misma Comunidad, dispone de varias frecuencias radiofónicas, explotadas principalmente por *Onda Cero*, y de una agencia de noticias regional –*ICAL*. Bajo el mismo modelo de gestión privada de licencia pública, Promecal también explota en la Comunidad Foral de Navarra –junto a *Popular TV*– *Navarra Televisión*.<sup>10</sup>

## Retos, riesgos y amenazas

De lo visto en las páginas precedentes, podemos ya extraer varias conclusiones. Quizá la primera sea que, en España, como sucede en el ámbito mundial, se aprecia una significativa tendencia a la concentración empresarial, a la acumulación de poder. Las adquisiciones, fusiones, convenios o acuerdos entre grupos o empresas y la desaparición de competidores promueven escenarios de mercado más controlados, menos flexibles. Parece comúnmente aceptado que la concentración empresarial en nuestro ámbito de análisis promueve, a su vez, un excesivo control de mensajes que puede afectar al plu-

---

<sup>9</sup> Promecal participa también en la edición de *El Adelantado de Segovia*.

<sup>10</sup> *Navarra Televisión* es el fruto de la fusión, a mediados de 2012, de los dos canales de televisión digital terrestre autonómica existentes hasta entonces, *Canal 6 Navarra* y *Popular TV Navarra*. En el actual equipo de *Navarra Televisión* –que cuenta con dos canales, *Navarra Televisión* y *Navarra Televisión 2*– también está presente parte del equipo profesional del extinto *Canal 4 Navarra*, canal privado que operó en la Comunidad Foral entre marzo de 1997 y febrero de 2012.

ralismo informativo, a la libertad de expresión, a la riqueza y diversidad de puntos de vista y al libre flujo de la información, condiciones indispensables para la defensa de la democracia y de la diversidad cultural. Un control sectorial excesivo también introduce distorsiones de mercado, como las restricciones al acceso a ese sector de pequeñas empresas independientes. En una materia tan sensible e importante como la comunicación de masas, una posición excesivamente dominante por parte de algún o algunos “actores” del sistema puede suponer una amenaza para el correcto funcionamiento del propio sistema, porque tal como dejó escrito Montesquieu en *El espíritu de las leyes*, “una experiencia eterna nos ha enseñado que todo hombre investido de poder abusa de él, no hay poder que no incite al abuso, a la extralimitación”. En definitiva, el mercado por sí solo no favorece la diversidad cultural y, precisamente por ello, han surgido las políticas públicas anticoncentración para defender, al menos en teoría, el interés público y las libertades ciudadanas. Los poderes públicos no deben desatender su responsabilidad de velar por el interés de todos. Y la sociedad civil tampoco debe inhibirse.

La exacerbación de la idea de grupo es otro de los riesgos para la existencia de un ecosistema comunicativo sano. Las perversiones derivadas de la “solidaridad orgánica” y de la ultradefensa de los intereses empresariales propios no suelen contribuir a un buen sistema equilibrado de medios. Si un grupo de comunicación se conjura de manera obsesiva en torno a sus propios intereses y pone toda su maquinaria mediática –“solidaridad orgánica”– al servicio irracional de los mismos, su función o faceta social puede verse totalmente desvirtuada. Al fin y al cabo, si los medios de comunicación comerciales viven gracias a sus audiencias, es justo que traten a éstas con respeto y equidad.

La ideologización irracional tampoco contribuye a un ejercicio adecuado por parte de los medios de comunicación de su responsabilidad. Es completamente legítimo, conveniente, e incluso, necesario, que los medios de comunicación tengan una línea editorial, una forma de pensar, un “alma”. Y siempre fue así. El problema surge cuando los medios desdibujan, consciente e intencionadamente, la línea que separa la información de la opinión, cuando pretenden manipular los hechos y fabricar realidades a conveniencia de sus intereses políticos, ideológicos o económicos. Los medios disponen de espacios *ad hoc* para difundir sus opiniones y su postura ideológica respecto a los acontecimientos, pero deberían respetar más el espacio de la información “seca”, de la descripción desapasionada del hecho, del relato neutro de la noticia, del dato objetivo; en definitiva, cumplir con los códigos éticos y deontológicos que ellos mismos se han dado y en los que apelan a los nobles principios inquebrantables del oficio de contar lo que pasa en el mundo –objetividad, neutralidad, honestidad, honradez, seriedad, profesionalidad– y huir de la tentación a manipular tendenciosamente de manera premeditada con intenciones espurias.

Solo bajo la premisa de la confianza del público en el trabajo de los medios, estos podrán ser más libres, menos dependientes, de manera que siempre prevalezca el compromiso con la audiencia sobre el compromiso con otras fuentes de financiación, más interesadas en otros objetivos no siempre plausibles. El ciudadano compra un medio porque espera obtener un valor de él. Y ese pacto básico debería ser axial. Un medio de comunicación comercial es una empresa y su obligación y único destino es ser rentable. Y nadie ha demostrado que no pueda serlo ofreciendo “valor” a su público.

Los medios de comunicación, por su naturaleza, por su posición estructural ocupada en el sistema social y por el propio “producto” que comercializan –información o entretenimiento– son cruciales en una sociedad avanzada. Por la importancia del papel que desempeñan, no pueden fallar, porque si lo hacen se resiente todo el sistema y las consecuencias de ese fallo suelen ser nefastas. Deben entonces, como empresas, estar bien gestionados y dirigidos, y como “actores sociales” bien desarrollados profesionalmente. La propiedad de los medios no es un asunto menor, porque determina y condiciona transversalmente todo su proyecto. Es ingenuo pensar que los magnates de la comunicación se limitan a contar su dinero en despachos enmoquetados situados en las plantas superiores de los más lujosos rascacielos, ajenos total o parcialmente a lo que hacen las bases de su empresa. Como brillantemente apuntó en una ocasión uno de mis alumnos universitarios, trayendo a colación una famosa frase de un cómic: “Un gran poder conlleva una gran responsabilidad”. La Italia de Silvio Berlusconi es el paradigma de la peligrosa y nociva relación directa e inversa entre poder político y mediático, porque utiliza los medios para hacer política, a la vez que entró en política para favorecer a sus medios. La “calidad humana” personal y social de quienes ejercen la propiedad de medios de comunicación también es una cuestión absolutamente relevante.



## Nota biográfica del autor

Joaquín Sotelo González, doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, es periodista y profesor de *Estructura y Sistema Mundial de la Información* en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

## Nota sobre el texto

La conferencia relativa a este texto fue pronunciada en la UMER el 12 de diciembre de 2013, pero el presente texto fue redactado a lo largo de los meses de enero y febrero de 2014. Dado que entre la fecha de la conferencia y la de la redacción final de este texto se produjeron acontecimientos muy relacionados con los asuntos tratados, como el cierre de señal nacional de *Intereconomía TV*, hemos decidido hacer también referencia a esos acontecimientos.

## Referencias bibliográficas

### Libros

- Bustamante, Enrique (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2006.
- Mattelart, Armand: *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 2001.
- Ramonet, Ignacio: *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*, Capital Intelectual, Madrid, 2011.
- Reig, Ramón: *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*, Gedisa, Barcelona, 2011.
- Reig, Ramón: *Dioses y diablos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Ediciones Urano, Barcelona, 2004.
- Serrano, Pascual: *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Foca, Barcelona, 2012.

### Informes

- *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013*, InfoAdex, Madrid, 2013.
- *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2013.

- *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Madrid, 2013.

- *Los medios en España y Portugal 2013*, ZenithOptimedia Iberia, Madrid, 2013.

### **Revistas**

- Almirón, Núria: “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, nº 1, 2009, pp. 243-273.

- Revista *Noticias de la Comunicación*.

## CUADERNOS DE U.M.E.R.

- Nos. 1 al 60 agotados. Pueden consultarse en la página web [www.umer.es](http://www.umer.es)
- Nº 61: "Barrio de Maravillas, de Rosa Chacel". Carmen Mejías Bonilla.
- Nº 62: "Breve historia de la Estadística y el Azar". Benita Compostela Muñiz.
- Nº 63: "Miguel Hernández (1910-1942), *en el sabor del tiempo*". Feliciano Páez-Camino Arias.
- Nº 64: "Los retos de la educación para la ciudadanía". Luis María Cifuentes.
- Nº 65: "Las mujeres en la Ciencia". Antonio C. Colino.
- Nº 66: "Miguel Hernández. Con tres heridas: la de la muerte, la del amor, la de la vida". María Jesús Garrido.
- Nº 67: "El Banco de España: funciones e historia". Enrique Ortiz Alvarado.
- Nº 68: "Carmen de Burgos: La voz de los sin voz". Carmen Mejías.
- Nº 69: "Del *Cantar del Cid* a Cernuda: El destierro en la poesía española". Feliciano Páez-Camino.
- Nº 70: "El conflicto árabe-israelita: génesis y nudo". Francisco Acebes del Río.
- Nº 71: "Filosofía de la risa". Augusto Klappenbach.
- Nº 72: "Hipoteca inversa". Antonio Martínez Maroto.
- Nº 73: "Muchachas que trabajan". Carmen Mejías Bonilla.
- Nº 74: "Antonio Machado: Soñando caminos". María Jesús Garrido Calvillo.
- Nº 75: "Sobre la historia del teatro musical español: la zarzuela y sus alrededores". Juan Carlos Talavera.
- Nº 76: "La historia en la obra de Manuel Azaña". Feliciano Páez-Camino Arias.
- Nº 77: "Machado, Lorca y Hernández. Los poetas de la guerra". Víctor Agramunt Oliver.
- Nº 78: "Envejecimiento activo y participación". Loles Díaz Aledo.
- Nº 79: "La Constante: mina de leyenda en Hiendelaencina". Ana Parra y Gloria Viejo
- Nº 80: "Españoles en Argelia: conquistas, migraciones, exilios". Feliciano Páez-Camino
- Nº 81: "Vejez y sabiduría". José Segovia Pérez
- Nº 82: "Medios de comunicación en España. El reto de contar en una hora". Joaquín Sotelo

