



## Quiénes informan en España (I)

Ana Ortiz

Revista de Prensa nº 11

14 de abril de 2008

La inmensa mayoría de los ciudadanos sabe más o menos qué tipo de línea ideológica va a encontrar cuando lee, escucha o ve un medio de comunicación. A casi nadie llama la atención que El País comulgue con la línea del Partido Socialista, ni que La Razón apoye los postulados del Partido Popular.

Sin embargo, poco más se sabe de esto. El gran público no tiene claro quién está realmente detrás de los grandes grupos mediáticos, qué intereses tienen más allá de la propia información, ni tampoco se conoce la capacidad de maniobra real de la que disponen.

Esta cuestión, no solo no es tema baladí, sino que su conocimiento ayuda a entender el por qué de algunos programas y noticias que aparentemente, no tienen que ver con la política. Programas que go-

zan de buena salud en cuanto a audiencias se refiere y que ejercen, día a día, su labor de influencia sobre el espectador/votante/consumidor.

Esto es así porque los grandes grupos están integrados por empresas y sociedades de diversas procedencias, desde el ámbito de las telecomunicaciones, como es el caso de Telefónica, que participa del accionariado de Sogecable, hasta del sector inmobiliario. Tal es el caso de Rayet, que participa en el de Antena 3.

Por ejemplo, ¿quién sabe que las croquetas de Karlos Arguiñano participan del accionariado de La Sexta, al igual que la productora El Terrat, propiedad de Andreu Buenafuente? El polifacético presentador, que goza de muy buena acogida entre el perfil de público joven, es conside-

rado en la cadena como un elemento clave para aumentar la audiencia.

También es interesante conocer que las cadenas de televisión son las más vulnerables de las empresas que forman los grupos mediáticos al ser esclavas de los índices de audiencia. Una buena o mala acogida entre el público repercute en sus ingresos en publicidad y su cotización en bolsa. No es de extrañar que cuando un programa tiene éxito, otras cadenas traten de imitar y sacar un formato parecido. Hay que tener en cuenta que la televisión sigue siendo el medio que mayor porcentaje de penetración tiene en la población española (casi el 89%, según los últimos datos publicados por el Estudio General del Medios, EGM).

Antena 3 está participada por el Grupo Planeta en algo más del 42%, Telecinco por Mediaset (Berlusconi) en más del 50% y Vocento tiene un 13% de la cadena. La Sexta por Mediapro en un 51%, Veo TV tiene a Unidad Editorial (la misma que El Mundo) como socio de referencia. Cuatro pertenece al Grupo Prisa.

Si tenemos en cuenta que hoy el pastel principal de publicidad se lo reparten estos operadores de televisión privados, más las dos cadenas públicas nacionales y la red de televisiones autonómicas, es comprensible que sus dueños quieran aprovechar el tirón para posicionarse cuando ocurra el apagón tecnológico que dará paso a la TDT. Será la prueba de fuego y la legislación – y el legislador del momento– que acompañe su desarrollo, será capital.

El fraccionamiento de las audiencias será todavía mayor entonces, y los beneficios publicitarios también. Es decir, que la capacidad de influir sobre la opinión pública dependerá en buena medida de estos factores. Esto explica los movimientos que están aconteciendo.

Estos ejemplos son solo una pincelada para apuntalar la premisa citada al principio y que se viene desarrollando en los sucesivos análisis de prensa que venimos publicando en estas páginas desde hace algunos meses.

Conocer hasta qué punto se interconectan intereses económicos, políticos y de influencia es esencial para que el ciudadano sepa a qué atenerse cuando decide darle valor a una opinión más que a otra.

También es importante saber el alcance que puede llegar a tener una noticia, la cobertura que tiene y hasta dónde llega. En esta oportunidad, se analizará el peso real que tiene el Grupo Prisa, como primer paso para entender reacciones y posturas que se adoptan, no solo en nuestro país, sino también, mucho más lejos de nuestras fronteras.

### **PRISA: el buque insignia**

Si a un ciudadano cualquiera se le pregunta cuál es el principal apoyo mediático del PSOE responderá rápidamente y sin pestañear que es el Grupo Prisa, con el diario El País a la cabeza. Desde la muerte de Franco y desde su nacimiento el 4 de mayo de 1976, sigue siendo la principal cabecera del periodismo espa-

ñol, en cuanto a información general se refiere, ya que el primero es el diario deportivo Marca. Si bien es cierto que el diario El Mundo está pisándole los talones, todavía tiene una ventaja de unos 900 lectores diarios más que este segundo diario.

La cuestión es que el Grupo Prisa está integrado por El País, Cinco Días (segundo diario económico), As (en segunda posición detrás de Marca), y algunos diarios regionales. Posee la Cadena SER (primera en audiencia), la televisión en abierto Cuatro (que comienza a despegar), Localia (que posee unas ochenta televisiones locales) y Vía Digital-Canal Plus (que es de pago). También controla algunas revistas especializadas como es el caso de Cinemanía, Rolling Stones o Claves de la Razón Práctica.

En el campo editorial, el Grupo Prisa reúne a Santillana, Aguilar, Alfabeta, y Taurus. Santillana es una pieza emblemática, dado que fue la primera empresa que creó Jesús Polanco en 1958. Ya entonces generaba titulares, cuando se supo que Santillana fue la única editorial que tuvo listos sus textos para la aplicación de la reforma escolar de 1970 promulgada por Franco –que le valió a Polanco ser señalado como cercano al Régimen.

Pero la influencia mediática de Prisa atraviesa fronteras. Cualquiera que haya viajado fuera de España habrá podido comprobar que es casi el único medio que se encuentra en hoteles, quioscos, aeropuertos y demás, junto con la revista Hola!

El País, además de las ediciones repartidas por las principales ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Valencia) y otras de menor tamaño (Lugo, Las Palmas, Burgos, Palma de Mallorca), tiene otras redacciones fuera de España: Alemania, Bélgica, Italia, México y Argentina; delegaciones en Washington y Bruselas; corresponsales en México, Moscú, París, Roma, Londres, Berlín, Lisboa, Jerusalén y Buenos Aires, además de colaboradores en Nueva York, Miami, La Habana, Lima, Guatemala, Santiago de Chile, Río de Janeiro, Caracas, Quito, Managua, Amsterdam, Estocolmo, Ginebra, Viena, Varsovia, Johannesburgo y Rabat.

En 1989, El País inició varios proyectos de colaboración con otros diarios de Europa. Participa en una red conjunta de recursos informativos con La República y Le Monde de Francia, cabecera de la que controla algo más de 15%. Desde octubre de 2001, edita un suplemento en inglés que se adquiere con la edición española del International Herald Tribune. Y desde 2004, los jueves se publica un suplemento editado por The New York Times, traducido al castellano, con noticias y reportajes.

El negocio internacional posee también un servicio de noticias destinado a otros medios ubicados en América Latina. El País cuenta con una edición internacional específica que se imprime y distribuye por toda la región.

El negocio de Prisa no termina en su diario emblemático. Controla 1.200 emisoras de radio en España, Esta-

dos Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile, y abarca un espectro de 28 millones de oyentes, según datos suministrados por el propio Grupo. Prisa cuenta con Emisoras en Los Ángeles y Miami, y posee además GLR Networks, empresa productora y distribuidora de programas y espacios comerciales con cerca de 60 emisoras afiliadas.

En México, a través de Radiópolis, controla el 50% de Televisa y de varios programas de radio que distribuye por diferentes cadenas, llegando a Panamá, Costa Rica, Argentina, Colombia o Chile (a través de CRC).

Prisa controla, además, Radio Caracol de Colombia. Caracol produce y distribuye hasta diez líneas de programación en diferentes formatos. Las líneas de producción de la cadena son sinónimos de radio fórmula, como el programa "Los 40 principales".

La última noticia que todavía resuena tiene que ver con la adquisición que el Grupo llevó a cabo en agosto de 2007 del 100% de Iberoamerican Radio de Chile, por algo más de 74 millones de dólares. El grupo chileno es propietario, a su vez, de Pudahuel, FM Dos, FM Corazón, Rock and Pop, FM Hit, FM Futuro, FM Imagina y FM Concierto, y opera a través de otras 140 emisoras.

El dato es sumamente significativo, dado que para poder cerrar este tipo de negocio, es preciso la autorización del gobierno de turno, en este caso, del chileno. Los gobiernos administran las concesiones de radio.

Es decir, que los ciudadanos "pres-tan" la capacidad de otorgar licencias audiovisuales a los gobiernos, pero éstos solo deberían actuar como meros delegados, aunque en la práctica no sea así y este tipo de concesiones responda más a intereses políticos específicos del momento.

El negocio comentado no cayó muy bien entre la población chilena, dado que consideraron que de hecho su libertad de prensa y expresión está en manos de una empresa extranjera.

También se escribieron ríos de tinta sobre la adquisición de Radio Continental en Argentina por parte del Grupo Prisa en 2004. Prisa adquirió Radio Continental a Telefónica de España. En el paquete se incluyó también FM Hit (en total, pagaron 10,5 millones de dólares). Meses más tarde adquirió la FM Radio Stereo de la ciudad de Mar del Plata. Y finalmente, el Comfer (Comité Federal de Radiodifusión de Argentina) convalidó la adquisición de cinco radios cuyas licitaciones ganó en 2001. FMs en Río Cuarto (Córdoba), Santa Fe, Corrientes, Salta y Cipoletti (Río Negro). Esas adjudicaciones habían sido revocadas durante el gobierno de Eduardo Duhalde.

Además de este claro posicionamiento en el ámbito de la radiodifusión, fue muy comentado el hecho de que la sede de la Editorial Santillana en Buenos Aires se mudó de una modesta casa en la calle Beazley 3860 de la Capital Federal, a un edificio en Leandro N. Alem 720, edificio donde el Grupo acabó adqui-

riendo 11 pisos. La inauguración estuvo a cargo Jesús Polanco, y contó con figuras de la política local: el ministro de Educación, Daniel Filmus, y el jefe de Gobierno porteño, Aníbal Ibarra. En ese acto también se presentó en Buenos Aires la Fundación Santillana.

Este arribo en los medios argentinos no fue bien recibido en el país, como no lo ha sido el caso chileno antes comentado. Una sociedad de medios de la provincia de Buenos Aires, Radio y Televisión de Trenque Lauquen, presentó un recurso de amparo ante la Justicia en el que pidió que se detuviera la operación, ya que se estaría violando la Ley de Bienes Culturales que estipula que los medios de comunicación argentinos sólo pueden contar con un 30% de accionistas extranjeros. La demanda se aceptó a trámite y se frenó la adquisición. Sin embargo, El Comfer apeló la medida y el juez se declaró incompetente para seguir entendiendo en la causa, que pasó a un juzgado nacional.

Ante esta situación, el Grupo Prisa y el Comfer alegaron que “la sociedad que compró Continental está constituida en un 30% por la española Carsa y en un 70% por GLR. Esta última sociedad data de 2001 y tiene sede en Delaware, Estados Unidos”.

Estos dos ejemplos sirven para demostrar la capacidad de este Grupo para entablar buenas relaciones con los gobiernos de turno que facilitan la expansión del negocio.

En definitiva, el negocio de Prisa a la muerte de Jesús Polanco se cifraba

en un negocio anual próximo a los tres mil millones de euros. Casi un 90% más que en el ejercicio anterior, con un beneficio neto de 315 millones de dólares, casi un 50% más que en 2005.

### **Polémicas adquisiciones: el “antenicidio”**

La polémica también ha sido protagonista en nuestro país. En España todavía se recuerda el llamado “antenicidio”, como se denominó la compra de Antena 3 Radio, una empresa que llegó a sumar 79 emisoras en propiedad y acumuló acuerdos con otras empresas de radiodifusión, que se asociaron a Antena 3 hasta formar una red de unas 150 emisoras por toda España.

En 1992, Antena 3 de Radio logró convertirse en la emisora más escuchada en España, superando a la Cadena SER, su principal competidora. En aquellas fechas, la SER tenía 265 emisoras, de las que 110 lo eran en propiedad, mientras que 155 estaban unidas a esta cadena por diferentes contratos de asociación. Con ese panorama, Jesús Polanco, presidente del Grupo PRISA y propietario de la Cadena SER, hizo una oferta al principal accionista de Antena 3, o sea, al Conde de Godó, para hacerse con el control de su principal competidora. La operación se inició en el verano de 1992.

Esta concentración de medios no se puede ejecutar en España, pero el caso es que a fecha de hoy, la operación no ha sido revertida, aunque el tema ha pasado por Tribunal de Defensa de la Competencia, quien se

opuso a la concentración. Ningún gobierno ha ejecutado la sentencia todavía.

Así las cosas, en noviembre de 1993 se creó Unión Radio, empresa que asumió la gestión de Antena 3 de Radio y la Cadena SER. Su capital social fue suscrito por PRISA (80%) y la editora de La Vanguardia (20%), propiedad del Grupo Godó.

### **Sogecable, la perla audiovisual**

En los últimos meses, la protagonista de la noticia ha sido la denominada “guerra del fútbol” desatada entre el Grupo Prisa y Mediapro, que ha traído consigo el llamado *fuego amigo* entre la vieja guardia del Grupo que apoya al PSOE de toda la vida y este otro, que tiene bajo su tutela la Sexta y Público, y que pretende ser un claro referente del *zapatismo*.

Esta guerra se ha dejado notar incluso en su cotización en Bolsa. Una de las jornadas más sonadas fue la del pasado 18 de septiembre cuando El País echaba por tierra la propuesta en materia de vivienda anunciada por el presidente Zapatero y la ministra Chacón.

Dicen las malas lenguas que esta reacción tuvo que ver con el duro golpe que recibieron en la Bolsa Prisa y Sogecable, después de varias jornadas de caída alimentada por la incertidumbre generada por la pugna por emitir el fútbol en exclusiva, algo que Mediapro no está dispuesta a facilitar. Sin ir más lejos, La Sexta ya ha anunciado que emitirá en abierto el partido de liga entre el

Sevilla y el Villarreal, algo que también ofrecerá Digital Plus, pero previo pago.

De hecho, el problema del Grupo es la televisión de pago, aunque ha ganado más de dieciséis millones de euros solo en lo que va de año, la cuestión es que no aumenta el número de abonados y que La Cuatro esta comenzando a despegar.

Hoy, el objetivo de Prisa es convertirse en el principal accionista de Sogecable, negocio audiovisual por el que está apostando muy decididamente. Es de suponer que esta apuesta tiene algo que ver con la influencia que tienen los medios audiovisuales en el conjunto de la sociedad, como se ha explicado antes.

Sabemos que en diciembre de 2007, el Grupo Prisa confirmó una OPA sobre el 100% Sogecable, después de superar el 50% del capital de la compañía audiovisual gracias al acuerdo alcanzado con Eventos para adquirir su 2,94% de las acciones. El objetivo de Prisa es que Sogecable se configure como el eje de actividades audiovisuales del grupo.

La idea es definir más exactamente el negocio tradicional, por un lado (diario El País, Cadena SER) y por otro, el negocio audiovisual, a través de una Prisa Audiovisual, en la que se integrarían los negocios relacionados con la televisión y el entretenimiento (producción, La Cuatro, Localia, etc.).

Esto tendrá que hacerse una vez que se resuelva el tema de la OPA y que

se sepa lo que va a hacer Telefónica, dado que es el segundo accionista de Sogecable (algo más del 17%). Parece ser que Telefónica está conforme con su parte del accionariado, pero también tiene que tener presente que a ambos les conviene mantener buenas relaciones.

### **La importancia de la cosas**

La mayoría de los españoles es consciente de que el Grupo Prisa es una potente máquina de comunicación en España. También conoce su afinidad ideológica con el PSOE y también sabe que cuenta con un magnífico elenco de profesionales.

Lo que no es tan conocido es el alcance de su poder, puesto que su negocio cada vez más amplio, le permite difundir sus mensajes hasta los confines de la Patagonia.

Nada que objetar a que las empresas negocien, crezcan y generen opi-

nión... siempre y cuando sepamos que cuando por ejemplo El País titula "Gallardón: 'Mi deseo es que Aguirre no presida el PP'"; cuando se señala al Partido Popular como único responsable de la crisis del TC; cuando se editorializa acerca de la falta de apoyos del candidato a presidente, el señor Zapatero, y se explica como un signo de determinación y firmeza, en vez de considerar que es el primer presidente que se encuentra en esta tesitura en la historia reciente de España... este mensaje atraviesa océanos y fronteras, genera posiciones a favor y en contra, se traduce luego en otros negocios, cultura, incluso, en la imagen que se tiene de España.

**Es solo un ejemplo de la opinión que poco a poco se ayuda a conformar en torno a temas importantes para la marcha del país, posicionamiento que se toma en buena parte del mundo, gracias a la labor del Grupo Prisa.**

*Ana Ortiz es Analista Adjunta en el área de Medios de Comunicación.*