

Conglomerats de comunicació al segle XXI: financiarització i dèficit democràtic

Núria Almiron

Publicat a Revista *L'Espill*, Universitat de València, n.28 pp. 60-74, 2008.

Introducció: la comunicació i el seu context

Constatava Manuel Vázquez Montalbán, en les darreres pàgines de la seva obra *Historia y comunicación social* (2000), que la comunicació universal ha estat “segrestada” pels defensors de les teories dels *finis* (del fi de la història, del fi de la política, del fi de la ideologia). Una apropiació que impediria avui el desenvolupament del potencial emancipador que atresora la comunicació social i que, afirmava el desaparegut autor, ha estat sistemàticament malbaratat en totes les fases anteriors de la seva història a través de les apropiacions que els diferents actors dominants han fet a cada moment de les eines comunicatives.

Per això, Montalbán titulava el seu llibre *Historia y comunicación social*, enlloc de *Historia de la comunicación social*, perquè mentre és d'allò més difícil, quan no quimèric, intentar narrar una història de la comunicació, per contra és perfectament natural traçar la relació entre la Història i la comunicació, donat que la segona no pot explicar-se descontextualitzada de la primera i donat que la primera utilitza la segona des del seu naixement. Aquesta visió instrumental de la comunicació és sovint obviada en la majoria d'històries de la comunicació i, no obstant, és l'única possible si la narració persegueix l'honestat i no nous fins instrumentals. Bé fos l'Església, la monarquia, els partits polítics, la burgesia o els empresaris, totes les elits històriques han fet de la comunicació un instrument al servei d'interessos la lògica dels quals sempre ve definida pel context històric. I el present no és cap excepció, amb l'actual context d'un capitalisme financer on l'economia no productiva té un paper preeminent.

L'escenari actual no sorgeix avui –Hilferding (1910) ja descriu els inicis del capitalisme financer a l'Alemanya de principis del segle passat–, però no és fins les darreres dècades que es pot percebre nítidament la influència singular que el capitalisme financer globalitzat té sobre les indústries culturals. Més en concret, i aquesta és la tesi que sostenim aquí, és al darrer quart de segle que s'observa clarament la transició d'un escenari de corporativització dels mitjans de comunicació (l'anomenat *corporate media*) a un escenari batejat per diversos autors com de financiarització creixent de les indústries culturals (Philippe Bouquillion, Bernard Miège, Christian Pradié, principalment). Aquesta tret seria la modificació més profunda que estan experimentant les indústries culturals en la seva estructura i objectius corporatius, després de la transnacionalització de la fase anterior, i té conseqüències rellevants en l'exercici de la responsabilitat i rol democràtic de les empreses de comunicació.

L'anàlisi d'aquestes conseqüències apunta a que es tracta d'un pas més en l'allunyament de les possibilitats emancipadores de la comunicació, malgrat totes les revolucions tecnològiques que puguem estar experimentant. Perquè la contradicció que existeix avui entre aquest potencial de la comunicació, amb les ubiques xarxes digitals, i l'aclaparadora capacitat dels mitjans de comunicació per imposar veritats uniformadores, és més gran que mai.

El capitalisme financer avançat i les indústries culturals

Bona part dels economistes crítics o pertanyents a la corrent no dominant o ortodoxa (André Orléan, Paul Sweezy, Robert Pollin, William K. Tabb, François Chesnais, Michael Aggietta, entre d'altres) estan d'acord en assenyalar que el principal tret que caracteritza el sistema econòmic –o forma d'organitzar els nostres recursos– que regeix a la major part del món avui és que és un sistema dominat per les finances. Alguns parlen del desenvolupament d'una superestructura financera relativament independent i assentada sobre l'economia mundial, formada per bancs i intermediaris financers, el resultat de la qual es que “l'economia real, la que produeix bens i serveis que permeten a les persones viure i reproduir-se, està en mans d'una minúscula minoria d'oligopolistes”¹. D'altres parlen d'economia financiaritzada, perquè una part creixent de l'activitat del sistema bancari està concentrada als mercats financers, enlloc de en els sectors productius². D'altres parlen d'un “regim d'acumulació dominant per les finances”³. Tots venen a destacar el mateix: la supeditació de l'economia productiva –la que produeix bens i serveis tangibles– a la financera –que és especulativa, inestable i virtual. És a dir, la preeminència dins l'economia de les lògiques financeres en detriment de les lògiques productives o industrials.

Aquesta expansió del capital financer no ha començat a ser estudiada fins molt recentment aplicada a les indústries culturals⁴ i els resultats d'aquestes primeres recerques confirmen la lògica que ens descrivia Montalbán al text citat a l'inici: que no és possible disassociar el funcionament de les indústries culturals de la història del capitalisme, al menys en els països desenvolupats, i que el tret principal de l'actual capitalisme, la seva financiarització, també exerceix impacte sobre les indústries culturals. Impacte que es podria resumir en la correlació observada entre la concentració, la internacionalització i la industrialització, per una banda, de les indústries culturals, i la financiarització –la preeminència dels aspectes financers per sobre dels productius–, per l'altre. De manera que a major financiarització de les empreses de comunicació, major internacionalització del capital, major industrialització de la producció i major concentració empresarial⁵. Així, les empreses de comunicació que mantenen una certa independència dels mercats financers són empreses poc concentrades, poc internacionalitzades i amb modes de producció poc industrialitzats. I, per tant, amb exigències de rendibilitat molt menors. Mentre que les empreses més concentrades, més globals i més industrialitzades tenen les lògiques financeres com a dominants en el seu sí. I aquests grans conglomerats tenen, òbviament enormes exigències de rendibilitat⁶. Donat que la indústria es troba cada vegada més concentrada es pot parlar d'un sector creixentment dominat per les lògiques financeres, que supediten a les industrials. Però, què significa a la pràctica afirmar que les indústries culturals estan en un procés de creixent financiarització?

En primer lloc, la financiarització o domini de l'economia financera per sobre de la productiva dins el gran grup de comunicació té, òbviament, molt a veure amb la concentració del sector en mans d'empresaris que cada vegada són menys homes de negocis i més financers. Però no només. La financiarització també es reflecteix, i molt especialment, en l'enorme endeutament bancari dels grans conglomerats de la comunicació; en la utilització habitual d'instruments financers per a la recapitalització i l'endeutament (la cotització als mercats de valors, principalment, però no només); en la penetració d'actors globals de la financiarització en l'estructura de propietat (com els grans fons d'inversió estadunidencs amb objectius a curt termini, purament especulatiu); i en la presència de consellers vinculats al món financer en els consells d'administració dels grups de comunicació⁷.

Que les indústries culturals s'han financiaritzat de forma creixent en dóna bona fe el fet que, des dels anys noranta, les principals operacions financeres realitzades en l'àmbit de les indústries culturals i de la comunicació ocupen els primers llocs en el rànking d'operacions financeres de tota la història de les finances internacionals⁸. Aquestes macro-operacions financeres –que indiscutiblement han generat una reducció dels centres de decisió independents i han sotmès als mercats de les indústries culturals en una lògica oligopòlica– són el signe i motor d'una nova fase de la industrialització de la cultura i la comunicació. Una fase basada en la globalització (eminentment financera) i la financiarització (de l'economia), una fase en la que les exigències de rendibilitat dels inversors financers a les indústries culturals es multipliquen, però no només això. També és una fase en la que els conglomerats de la comunicació consideren de forma creixent als mercats financers com un àmbit d'operació, activitat i expansió també propi.

La financiarització dels grups de comunicació i el cas espanyol

Si bé s'ha estudiat profusament la concentració i estructura de propietat dels grans grups de comunicació, tasca aquesta principalment realitzada pels economistes polítics de la comunicació, la recerca en comunicació necessita avui actualitzar-se en funció dels nous trets dominants en el context històric actual. Aquests trets passen per una revolució en l'aspecte tecnològic que ha abduït a bona part dels investigadors i intel·lectuals més destacats al llarg de les dues darreres dècades, però que no representa en realitat més que un factor tècnic que està determinat per les lògiques d'organització política i social preponderants a la societat. I aquestes lògiques estan avui dominades pel capital financer.

La penetració de la lògica financera al sí de les indústries culturals –món editorial, mitjans de comunicació (premsa, televisió, ràdio, Internet), publicitat, sector discogràfic, sector cinematogràfic, etc.– pot tenir diverses conseqüències en el funcionament, objectius i creixement d'aquestes però, sens dubte, on més interès genera l'anàlisi d'aquesta penetració és en els grups propietaris de mitjans de comunicació, per les conseqüències que en la llibertat d'expressió i la formació de l'opinió pública pot tenir un excessiu vincle amb el capitalisme financer. Si analitzem els principals conglomerats actuals propietaris de mitjans de comunicació a l'estat espanyol, el primer que observem és que la correlació entre estratègies d'expansió i financiarització s'acompleix: és a dir, que a més grans els grups i més agressiva la seva estratègia d'expansió per créixer, més financiarització. La taula següent ens identifica quins són els principals actors al mercat espanyol.

Principals grups de comunicació a l'estat espanyol segons facturació global 2006		
Grup	Empreses més destacades del sector dels mitjans de comunicació	Facturació global a Espanya (2006) (Milions €)
Telefónica	Imagenio, Telefónica de Contenidos, TPI	52.901
PRISA	Sogecable (Digital+, Quatro), <i>El País</i> , SER, Localia, Santillana	2.728
Mediaset	Gestevisión Telecinco	997
Planeta	Antena 3 TV, Onda Cero, <i>Avui</i> , <i>La Razón</i> , <i>ADN</i> , Movierecord	951
Vocento	<i>ABC</i> , <i>Qué!</i> , Gestevisión Telecinco, NTTV,	869

	FlyTV, Punto TV, Punto Radio i diaris regionals	
Lagardère	SGEL, Anaya, Hachette, Salvat, Alianza Editorial	831
RCS MediaGroup	Unidad Editorial, formada por Unedisa (<i>El Mundo</i>) y Recoletos (<i>Marca, Expansión, Actualidad Económica, Veo TV</i>)	646
Imagina Media Audiovisual	Mediapro (<i>Público</i>), Árbol, La Sexta	574
Zeta	<i>El Periódico, Sport</i> , Ediciones B, <i>20 Minutos</i>	423
Godó	<i>La Vanguardia, Mundo Deportivo, Avui, Qué!, Rac1, Rac 105, Td8</i>	379
Prensa Ibérica	Fins a 19 publicacions d'ambit no nacional i quatre televisions locals	330
Font: el.laboració pròpia a partir de Registres Mercantils; <i>Informe de la comunicació 2005-2006</i> (INCOM, 2007); Comissió Nacional del Mercat de Valors i webs de les empreses.		

Els anteriors són els conglomerats que superen els 300 milions d'euros de facturació a l'estat espanyol i que tenen activitat en algun dels sectors de les anomenades indústries culturals. La penetració del capital financer en ells és diversa, i variable en els darrers anys (amb entitats financeres que entren i surten de l'accionariat, per exemple) però, en conjunt, mostra una tendència clarament a l'alça.

El grup Telefónica va reduir dràsticament la seva penetració en el camp dels mitjans de comunicació amb l'arribada de Cesar Alierta a la seva presidència, al 2000, però conserva una presència gens menyspreable a través de Telefónica de Contenidos i, sobretot, de la televisió de pagament (a les comptes de 2006 assegurava tenir més d'un milió de clients de televisió de pagament, dels quals 381.000 corresponien a Imagenio TV). Telefónica, ex monopoli estatal, representa des de la seva privatització el paradigma d'empresa en mans del capital financer. A principis de 2008, el nucli dur del seu accionariat estava format per cinc entitats financeres nacionals i internacionals – Chase Nominees Ltd (9,9%), BBVA (6,9%), La Caixa (5,4%), Critería Caixacorp (5%) i Fidelity International Ltd (1%)– i la meitat del seu impressionant deute financer (59.057 milions d'euros) era bancari, és a dir, amb entitats financeres. El grup de telecomunicacions cotitzava a principis de 2008 a nou borses (Madrid i vuit parquets més internacionals) i ocupava la quarta posició en el sector de les telecomunicacions a nivell mundial per capitalització borsària. La companyia ha utilitzat abastament els mercats financers per capitalitzar-se, recapitalitzar-se i endeutar-se al llarg de la seva història com a operadora privada. Un dels seus moviments més especulatius en aquest sentit fou el llançament a borsa de Terra, cotització posteriorment retirada sota mínims.⁹

El grup PRISA constitueix probablement el primer i principal exemple de penetració rellevant de les lògiques financeres dins una empresa espanyola de mitjans de comunicació tradicional. PRISA és veterana en la penetració d'actors bancaris en la seva estructura de propietat, a través de Canal Plus, Sogecable després, i de les societats filials d'aquestes. Bankinter, Corporación General Financiera (BBV), Inversiones Artá (Grup March), Corporación Financiera Caja Madrid i el Banco Intercontinental Español son alguns dels principals actors bancaris presents a l'accionariat de Canal Plus-Sogecable al llarg de la seva història, alguns d'ells durant més de deu anys. Però la financiarització a PRISA va molt més enllà de l'estructura de propietat de Sogecable.

En primer lloc, el deute financer amb entitats de crèdit ha assolit xifres inversemblants en un grup de comunicació de la seva mida. A 31 de desembre de 2006, el deute bancari

de PRISA superava el 3.000 milions d'euros i suposava el 65% del seu deute total. A més, el grup empra des de fa ja uns quants anys instruments financers per augmentar l'endeutament (la cotització a borsa i la comercialització de derivats financers, principalment). En aquest sentit, la financiarització suposa també, en segon lloc, un allunyament entre el valor real, comptable, de la companyia i el seu valor borsari, en els mercats financers. Si bé el grup PRISA posseeix una societat, Promotora de Informaciones, S.A., que, des dels seus inicis s'ha demostrat com a molt rendible en termes productius, el valor en borsa de la societat Sogecable no s'ha correspost en absolut amb els seus resultats, sinó amb les expectatives generades per la mateixa i pel mercat. Aquestes expectatives són les que han permès el refinançament de Sogecable, i així la seva expansió, permetent-ne la sortida a borsa malgrat acumular resultats comptables molt negatius fins 2004. La presència de Sogecable i Prisa a l'IBEX-35, l'índex dels valors de referència de les borses espanyoles, avala els bons resultats de les cotitzacions borsàries del grup, malgrat l'abundant deute financer d'ambdues societats i les pèrdues recurrents i en augment, des de 1998 fins 2004, de Sogecable. Pèrdues i deute no han impedit que, entre 1999 i 2004, Sogecable es revaloritzés en borsa un 20% i hagi estat el valor cotitzat del sector de mitjans de comunicació amb millors resultats a les borses espanyoles durant aquest període.

En tercer lloc, la influència de les entitats financeres en els consells d'administració de les societats del grup PRISA, al menys de les més importants, és també creixent i molt més àmplia del que aparentment indiquen les corresponents estructures de propietat. Als accionistes bancaris de Sogecable, ja esmentats, cal afegir les múltiples relacions amb d'altres entitats financeres que posseeixen els consellers de PRISA i els consellers bancaris i no bancaris de Sogecable, a través de la seva presència en d'altres consells d'administració d'entitats financeres.

La cotització en els mercats de capitals també suposa, per les empreses, l'entrada en la seva estructura de propietat d'importants actors de la financiarització global. En el cas del grup PRISA, entre els seus accionistes internacionals en borsa destaquen, entre 2000 i 2004, importants gestores de fons dels EUA –com State Street Bank and Trust Co. i Artisan Partners Limited Partnership–, cada una amb paquets accionarials rellevants. La inestabilitat de l'estructura de propietat dels grups augmenta considerablement quan aquests comencen a cotitzar en borsa, en la mesura que els grans actors financers internacionals comencen a interessar-se per ells. La inestabilitat s'incrementa tant pel caràcter especulatiu que pot tenir aquest interès, com per la possibilitat que puguin adquirir paquets de control que els atorguin una plaça al consell d'administració o pel risc d'Opes (Ofertes Públiques d'Accions) hostils, quan la distribució del capital social ho permet.

La creixent financiarització, o preeminència dels aspectes financers per sobre dels productius, del grup PRISA significa també que la societat es converteix en sí mateixa en objecte d'interès per les entitats financeres que inverteixen i desinverteixen de diferent manera segons si la societat cotitza o no a borsa. El millor exemple d'això és la desinversió bancària experimentada per Sogecable des de la seva sortida a borsa, els bons resultats de la qual han impulsat bona part de les entitats inversores a vendre les seves participacions a canvi d'importants plusvàlues. Per una altra banda, a tot l'anterior cal afegir que, si bé la dependència i el risc financer s'ha multiplicat per PRISA en els darrers deu anys, no és menys cert que també s'ha multiplicat el seu atractiu, i, en certa manera, la dependència del sistema financer envers el grup de comunicació. Això és així en la mesura que PRISA ha esdevingut un client bancari de primer ordre (degut al seu ús intensiu de capitals), una inversió rendible (gràcies als seus resultats a borsa) i en

un centre de poder i influència de considerable importància (gràcies a la seva envergadura corporativa). Estar al consell d'administració de PRISA o Sogecable significa assentar-se al costat de figures polítiques, empresarials i bancàries que han ocupat o ocupen llocs d'enorme rellevància a l'estat espanyol i que, entre tots, teixeixen una aliança de contactes i influències que involucren a les més altes instàncies de poder. Aquesta xarxa de contactes –que incorpora cada cop més a representants de l'àmbit financer– ajuda a la més gran financiarització del grup i, a la seva vegada, la pròpia financiarització contribueix a consolidar-lo com a centre de poder.

La penetració de les lògiques financeres al grup PRISA es posa finalment de manifest a través de la financiarització del treball que té lloc a la matriu i a Sogecable (amb programes de repartiment d'opcions sobre accions com a forma de retribució salarial) i a través de la financiarització dels objectius corporatius, amb la inclusió, segons els Estatuts de 1989, lletra f, de l'actuació en el mercat de capitals i monetari com a activitat pròpia del seu objecte social.

El grup Gestevisión Telecinco i el grup Planeta, aquest darrer accionista majoritari d'Antena 3 Televisió, ostenten un grau de financiarització molt menor al de PRISA, però tot i això no resten exempts d'una important penetració del capital financer en ells. **Telecinco** exhibeix un deute financer molt reduïda, en comparació a la resta de grups, però té importants entitats bancàries o d'inversió en la seva estructura de propietat. A part de l'empresa de Silvio Berlusconi, que n'ostenta la participació de control, a principis de 2008 també hi eren representats el Barclays Global Investors UK Holdings Ltd (5%), el Chase Nominees Ltd (5,4%), el Fidelity Investment Ltd (1%) i la gestora de fons nord-americana Harris Associates L.P. (5%). **El grup Planeta**, per la seva banda tenia a principis de 2007 gairebé el 40% de tot el seu deute amb entitats de crèdit, el que representava un deute bancari de 658 milions d'euros –essencialment generat per la compra d'Antena 3 Televisió–. De propietat familiar, el grup declarava al menys dues societats amb seu a Holanda a les comptes de 2006, destí de singularitat ben explícita tal i com explicarem pel grup Mediapro, i la realització d'operacions amb instruments financers. Planeta, al contrari que Telecinco, no cotitza a borsa, per bé que si ho fa Antena 3 Televisió, incorporada al seu grup. Aquesta societat, en la seva comptabilitat pròpia per 2006, també declarava un deute financer important, del qual el 30% (208 milions d'euros) era bancari.

El grup Vocento té desde la seva creació, en la unió del grupo Correo i Prensa Española, una estructura de propietat constituïda per diverses famílies, entre les quals hi ha hagut els Ybarra, molt vinculada al BBVA. El grau de financiarització de Vocento està però molt lluny del de PRISA. Amb un deute financer molt reduït, de 54,3 milions d'euros al 2006, la majoria d'ells amb entitats de crèdit, la seva expansió en el camp de la premsa escrita abans que en el sector audiovisual li ha evitat haver-se d'endeutar ampliament. Vocento, però, no ha volgut mantenir-se al marge de les possibilitats que ofereix apostar pels mercats financers com a eina per capitalitzar-se i a finals del 2006 va començar a cotitzar a borsa.

En la sisena posició de la taula hi podem trobar les empreses de comunicació que es troben sota la propietat del grup francès **Lagardère**, un dels grups empresarials més importants de França amb interessos en els sectors dels mitjans de comunicació, la defensa i l'aeronàutica. No aprofundirem aquí en aquest grup francès com tampoc ho podem fer amb l'italià **RCS Media Group**, l'antic grup Rizzoli, propietari avui de l'empresa resultant de la fusió entre Unedisa i Recoletos. Però és fàcil imaginar les múltiples relacions financeres que el primer, propietari d'una participació molt rellevant del gegant empresarial de l'aeronàutica europea EADS, ha d'haver establert amb les

entitats financeres, mentre que és ben conegut que el segon és un holding controlat per 11 grans empreses entre les que hi ha entitats financeres italianes.

Dels restants, ens centrarem en el cas de **Imagina Media Audiovisual**, la capçalera que hi ha darrera del **grup Mediapro**, habitualment considerat com un grup català, i que exemplifica com pocs el nou règim corporatiu que la financiarització representa pels grups de comunicació amb estratègies de creixement agressives. Mediapro és un dels conglomerats més joves –potser, per això, amb el perfil amb menys herències industrials tradicionals– i de major creixement recent al mercat espanyol. Aquest grup no cotitza a borsa i té radicaes bona part de les matrius de les empreses que participen de la seva propietat a Holanda, la qual cosa implica un grau de transparència molt menor en la seva estructura corporativa i resultats financers.

L'actual grup Mediapro és en realitat com s'anomena al resultat de la fusió al 2006 de les productores Mediapro i Árbol Producciones, i que va donar lloc al holding Imagina Audiovisual, S.L. Si bé el holding i Árbol tenen la seva seu social radicada a Madrid, Mediapro és en realitat Mediaproductio Properties B.V., una societat radicada a Àmsterdam i que és, a la seva vegada, propietat de dues societats també holandeses: Mediacapital BV i Cavendish Square Holding BV, aquesta darrera una societat d'inversions del grup britànic de publicitat i màrketing WPP.

Imagina, igualment, indica a les seves comptes anuals de 2006 com a principals propietaris del holding a dues empreses novament radicaes a Holanda: la ja esmentada Mediacapital B.V., amb el 40%, i Witgoud Investments B.V., amb el 20%. Percentatges que podrien haver-se modificat després de l'entrada a l'accionariat d'Imagina al 2007, d'una companyia d'inversions espanyola, Torreal SCR, propietària del financer i empresari Juan Abelló.

La radicació de les seues socials i/o fiscals a Holanda suposa utilitzar un instrument perfectament legal que posa a disposició de les empreses la globalització financera; i que té nombrosos beneficis per les societats, especialment per les que gestionen drets artístics. En primer lloc té avantatges fiscals: l'impost de societats és més reduït i hi ha exempcions tributàries en casos de filials estrangeres que reparteixin beneficis a la holding holandesa. Holanda i Espanya tenen, a més, un conveni de doble imposició molt flexible que permet que part dels ingressos generats a Espanya tributin a Holanda. La laxa legislació holandesa envers els territoris considerats paradisos fiscals també és un bon motiu per radicar-se al seu territori i sovint la presència de societats a Holanda és interpretada com un interès per part de les primeres per treballar amb aquests territoris. Finalment, i no menys important, a Holanda només cal comunicar als registres els noms dels accionistes quan aquests assoleixen el 100%, motiu que fa gairebé impossible conèixer qui hi ha al darrera de les societats radicaes a aquest país.

De l'anterior podem concloure que Mediapro està en mans de fons d'inversions nacionals i estrangers (Witgoud Investments i Torreal SCR) i d'una empresa l'activitat i propietaris de la qual s'ignora (Mediacapital). La penetració de capital financer en aquest grup també és palesa en d'altres de les seves societats. A La Sexta, empresa pertanyent al grup, també hi podem trobar altres actors financers en la seva estructura de propietat, com són el fons d'inversions Gala capital i la caixa vasca BBK.

L'endeutament del grup amb les entitats bancàries, un altre dels criteris que permeten mesurar el grau de financiarització de les empreses, també és força alt. Al 2006 Imagina declarava 252 milions d'euros de passius financers amb entitats de crèdit i el grau d'endeutament del holding pot fins i tot augmentar si atenem als compromisos de

pagament de drets que Imagina tenia al 2007 i que algunes fonts elevaven fins als 3.000 milions d'euros.¹⁰

Principals grups de comunicació segons endeutament bancari 2006				
Empresa	Endeutament bancari (milions €)	Resultat net (milions €)	Plantilla	Cotitza a Borsa
Telefónica	29.557	6.233	232.996	Si
PRISA	3.095	229	12.007	Si
Planeta	1.075	58	3.283	No
Imagina Media Audiovisual, S.L.	252	27	2.576	No
Antena 3 TV	208	290	2.421	Si
Zeta	148	(1,7)	2.415	No
Prensa Ibérica	125	34	2.732	No
Gestevisión Telecinco	78	314	1.184	Si
Vocento	54	78	4.093	Si
Godó	49	23,4	1.610	No

Font: Registre Mercantil, Comissió del Mercat de Valors i webs corporatives. Les dades corporatives per 2006 de l'empresa resultant de la fusió entre Unedisa i Recoletos no s'han pogut obtenir.

El rol del poder públic

Christian Pradié es preguntava al 2005 si l'actual règim de producció de la informació està evolucionant cap una mena de model d'"espai públic financiaritzat", és a dir, cap un espai globalment absorbit pel funcionament de les regles del capitalisme financer. L'anàlisi anterior apuntaria en aquesta direcció. La qual cosa ens obliga a plantejar-nos la inevitable qüestió sobre la compatibilitat o, millor dit, la incompatibilitat, entre el capitalisme financer i les indústries culturals, quant menys les propietàries de mitjans de comunicació, les lògiques i objectius de les quals s'estan fusionant de forma progressiva amb les lògiques i objectius del capital financer.

Com recordava Pradié, aquesta preocupació ha portat a investigar els fonaments teòrics del marc social i jurídic específic de les activitats d'informació i comunicació, amb la finalitat de permetre modalitats de propietat i de control econòmic que afavoreixin el desenvolupament del pluralisme i la diversitat cultural. Bona part dels estudis crítics duts a terme sobre la concentració en les indústries culturals han mostrat aquesta preocupació pel pluralisme i la diversitat cultural. La necessitat de trobar un marc jurídic específic per l'estatus de les empreses editores o emissores de mitjans de comunicació va ser, per exemple, l'objectiu dels projectes de societats de redactors impulsats a França des de la dècada dels cinquanta, primer per *Le Monde*, i a la dècada dels setanta per *Libération*. Però l'objectiu d'aconseguir tornar el poder als periodistes no va reeixir i tampoc estava exempt de dilemes professionals, doncs la propietat cooperativa entre els propis redactors tampoc garanteix *per se* el pluralisme ni la diversitat.

L'anterior mostra la dificultat de trobar models d'organització econòmica que permetin l'exercici del periodisme professional aliè a les lògiques econòmiques, avui financeres, que aquells que dominen el sistema d'organització dels recursos ens imposen avui.

L'anterior porta, a la seva vegada, a Werner A. Meier a referir-se al fracàs de les polítiques de comunicació públiques impulsades des de la dècada dels anys setanta, les mesures de desregulació, liberalització i privatització de les quals pel sector de la comunicació i la informació permeten parlar d'una inducció a la concentració per part de l'Estat, enlloc de l'inrevés: “Els polítics, als qui la preocupació per la seva carrera torna àvids de poder, d'influència, de reputació i de prestigi, estan sempre atens a no enfrontar-se amb els grups de comunicació dominants. [...]. Amb la finalitat de no comprometre els seus propis interessos ni la posició dels grups de comunicació nacionals dominants, l'Estat i les autoritats de regulació faciliten les fusions i les vendes més que no les impedeixen”, afirma Meier¹¹. La qual cosa porta a alguns a parlar de la paradoxa de la desregulació, en la mesura que els resultats d'aquesta han estat exactament els oposats als fins pels quals es varen justificar les polítiques que els impulsaven.

Però la responsabilitat no recau, segons autors com Meier, i hi estem d'acord, només sobre el poder polític. També els mateixos grups de comunicació han d'assumir el rol jugat, en la mesura que minimitzen en els seus discursos públics l'augment de poder que experimenten així com les seves conseqüències potencialment negatives, vinculades a la concentració i al poder dels mitjans de comunicació. No sorprèn que ni una cosa ni l'altre no s'investigui el suficient ni es mesuri correctament, afirma Meier. Es tracta d'una contradicció fonamental del capitalisme actual, aquella que expressa la tensió existent entre, per una banda, els grups de comunicació, sotmesos a les lògiques financeres i que poden exercir i exerceixen l'acció política i, per altre, les necessitats que la democràcia i la societat tenen d'un exercici independent, rigorós i professional del periodisme.

Així, mentre el discurs dominant, amplificat pels mateixos grups de comunicació, afirma que els mitjans contribueixen a democratitzar la societat, aquests es dediquen, en bona part dels casos, en realitat, a acumular beneficis pels seus propietaris i a legitimar un ordre social determinat. De tal manera que el que és bo pel negoci –la concentració, la creació de monopolis i l'oligopolització de sectors econòmics importants– és perjudicial per l'exercici del periodisme, perquè el poder econòmic que acompanya la concentració pot, lògicament, influir en els missatges tramesos –o omesos–. I si la concentració econòmica provoca una focalització sobre l'interès corporatiu, en detriment de l'interès general o ciutadà, les lògiques financeres que dominen actualment als grans conglomerats de la comunicació tendeixen fins i tot a oblidar l'interès empresarial, per prioritzar el d'uns pocs accionistes, alts executius que estan al comandament o financistes bancaris amb interessos creuats diversos.

I se'ns planteja així la gran paradoxa del negoci de les indústries culturals actual: malgrat l'anterior contradicció, les lògiques financeres que dominen el negoci de la comunicació i la informació no són lògiques imposades sinó lògiques sinèrgiques, perquè finances i informació es necessiten mútuament en el capitalisme financer, tal i com ja va predir Hamelink¹² i com ha contrastat Meier: “La negociació i la concepció de les polítiques mediàtiques públiques són també cada vegada més favorables als grups de comunicació dominants i cada vegada menys conformes a l'interès públics o, per dir-ho millor, a les expectatives d'una societat democràtica”¹³. Perquè l'objectiu prioritari dels poders públics en les seves polítiques de comunicació és, principalment, i en primer

lloc, la salvaguarda de la competència econòmica. Les altres qüestions, per importants que siguin, resten en un segon pla.

Els riscos de la financiarització pel periodisme

Les conseqüències que l'autonomia de la lògica financera té sobre els grups de comunicació adopten forma de contradiccions internes per aquests darrers, que generen riscos importants per l'exercici del periodisme i la llibertat d'expressió en general.

Òbviament, la primacia de les lògiques financeres sobre les industrials no té lloc al cor de les empreses periodístiques sense un cost. En primer lloc perquè l'augment del perímetre dels grups i conglomerats de comunicació no significa un increment automàtic de la rendibilitat a mig termini, tant per raons industrials com financeres. Els costos de les grans operacions empresarials de concentració són elevats –com es va posar de manifest a Espanya amb la fusió de les dues plataformes de televisió digital per satèl·lit al 2004, la reestructuració corporativa de les quals va tenir un cost pel grup PRISA/Sogecable d'entre 300 i 400 milions d'euros¹⁴, o, en l'àmbit internacional, com ja s'havia experimentat amb la fusió entre Viacom i CBS al 1998, amb un cost de 800 milions de dòlars¹⁵–. És més, algunes de les més grans operacions financeres han generat importants dificultats financeres a les empreses protagonistes, com fou el cas d'AOL Time Warner, una fusió que es va realitzar en base als actius sobrevalorats d'AOL que, després de la caiguda de la borsa tecnològica nord-americana (NASDAQ) va perdre gran part del seu valor en només dos anys; o com li va succeir a Telefònica amb les seves principals apostes a Internet (Terra o Lycos, per exemple).

En segon lloc, i com ha estat assenyalat per autors diversos, entre ells Meier , les contradiccions internes generades per la financiarització dels grups de comunicació també revelen una realitat llargament amagada per la mística de la convergència digital. Aquesta realitat és que les grans operacions de concentració tampoc condueixen automàticament a una millora de la productivitat. En síntesi, que les famoses sinergies industrials són mol més dèbils del que s'ha predit des de la dècada dels setanta, que és quan es comença a glossar l'adveniment de la convergència entre les telecomunicacions, la informàtica, l'audiovisual i les indústries editorials gràcies a la digitalització. Aquesta convergència es produeix, sens dubte, però a una escala i ritme molt diferents dels anunciats. La consolidació dels grans grups de comunicació internacionals ha permès constatar que molts pocs grups de comunicació porten a terme a la vegada activitats rellevants en el sector dels continguts, les xarxes i l'electrònica, com augurava la convergència digital. És més, molts pocs grups de comunicació són completament multimèdia, és a dir, tenen una activitat rellevant en tots els canals existents (premsa, ràdio, televisió, Internet, llibres, música, etc.).

En realitat, les lògiques financeres estan a la base de la major part de les grans operacions empresarials en el sector de la comunicació, i han facilitat en gran mesura el procés de centralització del capital que caracteritza actualment a les indústries culturals en general i al sector dels mitjans de comunicació en particular. No obstant això, i al mateix temps, aquestes lògiques financeres entren en contradicció amb les lògiques industrials que funcionen en aquestes empreses, bé perquè no s'obté la rendibilitat o sinergies esperades, bé perquè, obtenint-se, tendeixen a provocar que les empreses de comunicació oblidin l'interès públic, i fins i tot l'interès corporatiu, per prioritzar l'interès financer. I això té conseqüències directes sobre l'exercici del periodisme, tant sobre l'empresa, com sobre el professional i el missatge periodístic. A continuació es ressenyen breument alguns d'aquests principals riscos de la financiarització, que poden generar un important dèficit democràtic en els mitjans de comunicació.

a) Riscos de la financiarització per a les empreses periodístiques:

Més concentració i més financiarització. La financiarització genera més tendència al gegantisme i, per tant, a la concentració, la qual cosa redueix la diversitat de les empreses periodístiques a través d'una selecció darwiniana en la que els supervivents són les empreses més dominades per les lògiques financeres..

Més inestabilitat i risc financer. La financiarització de l'empresa periodística suposa també la seva incorporació a un entorn de major inestabilitat i competitivitat. Major inestabilitat pels propis trets del capitalisme borsari, imprevisible i fluctuant, front al capitalisme purament industrial; i més competitivitat perquè l'empresa ja no té només ara que competir en els terrenys que li són propis –comunicació i informació–, sinó també en els mercats de capitals, per aconseguir recursos –en una economia creixentment financiaritzada obtenir el recolzament del capital financer requereix una considerable inversió de temps, diners i esforços–. De manera que l'empresa periodística financiaritzada, en incorporar-se a l'economia virtualitzada, multiplica els seus propis riscos i esforços financers.

Desviació de l'activitat que li és pròpia. L'empresa periodística financiaritzada pot acabar desviant bona part de la seva atenció i operativa a activitats que no li són pròpies, però a les que la seva expansió o els atractius de l'economia financera la condueixen. Es corre el risc de supeditar l'interès empresarial a interessos purament financers –impulsats per alguns accionistes, alts executius, consellers bancaris o amb activitat als mercats financers.

Augment de l'allunyament dels criteris de responsabilitat social. La corporativització del periodisme ja va fer palesa la contradicció entre els objectius empresarials de l'empresa periodística i la responsabilitat social del rol periodístic. La financiarització no només no neutralitza aquestes amenaces sinó que augmenta el risc d'allunyament de les funcions de responsabilitat social de l'empresa periodística. Ara la contradicció es més gran, en la mesura que augmenten les sinergies d'interessos de l'empresa de comunicació amb actors de la financiarització global, com la banca.

b) Riscos de la financiarització pels missatges periodístics

Defensa de l'ortodòxia econòmic-financera. A l'igual que la teoria liberal ha aconseguit imposar la narrativa que justifica les bondats d'un determinat sistema hegemònic a partir de la seva pròpia hegemonia –on l'empresa periodística es presenta com a suposat Quart Poder garant de la salut del sistema democràtic–, la globalització financera també imposa una narrativa hegemònica que justifica el procés de financiarització global. L'empresa periodística financiaritzada, com a part integrant d'aquest procés, corre el risc de contribuir a la legitimació d'una ortodòxia, la del capitalisme financer, qualificada per alguns com de tragèdia del nostre temps pel seu caràcter especulatiu i parasitari.

Financiarització dels missatges. La financiarització de l'empresa periodística també pot implicar, com de fet està succeint, la financiarització dels missatges periodístics, que té lloc a dos nivells: primer, en l'oblit, en la fase de selecció i producció de la informació periodística, de l'economia productiva –amb una tematització que relega a un segon pla importants aspectes de la distribució dels recursos a la societat–; segon, en la prioritització de les informacions tècniques purament destinades a la comunitat financera. Les informacions relacionades amb l'economia financera –mercats, expansió, resultats i ofertes públiques de venda– corren el risc de convertir-se en la principal

informació econòmica. Quan l'empresa periodística està financiaritzada la sensibilitat o capacitat per contrarestar aquesta tendència és encara menor.

Omissió d'informacions negatives. Donat que bona part de les informacions sobre economia productiva poden contenir connotacions clarament negatives per als sistema financer, l'empresa periodística financiaritzada també corre el risc de tendir a ometre aquells missatges que poden causar més tensió en la seva estructura financiaritzada, com, per exemple, els relatius a crisis bancàries, corrupció financera, investigacions judicials o presència d'unitats corporatives en paradisos fiscals.

c) Riscos de la financiarització sobre el periodista

Censura o autocensura. Les contradiccions internes en les que la persecució de lògiques financeres subsumeix a l'empresa periodística poden ocasionar tensions entre l'empresa i els professionals del periodisme que tendeixin a solucionar-se mitjançant la censura o l'autocensura per part dels darrers.

Més pressió o capacitat d'influència sobre el periodista. La financiarització de l'empresa periodística pot també augmentar la capacitat d'influència o de pressió de les lògiques financeres sobre el periodista. Les opcions sobre accions suposen la financiarització del salari que incorpora una dimensió aperiodística als objectius del treball del professional. De la mateixa manera, els convenis de col.laboració que la banca estableix directament amb les empreses periodístiques o amb els gremis professionals, constitueixen elements de pressió sobre el periodista que van en augment amb la financiarització global i la particular de l'empresa periodística.

Incapacitat per desenvolupar capacitat crítica en matèria financera. En darrer lloc, i derivat de tot l'anterior, la financiarització de la comunicació en general i de l'empresa periodística en particular comporta dinàmiques contràries a la formació crítica en aquells aspectes que més útils poden ser-li al professional, especialment quan és jove, per valorar una determinada circumstància financera. L'ortodòxia econòmic-financera dominant ja s'encarrega que a la majoria de facultats de comunicació el periodisme econòmic sigui, per exemple, una simple especialitat tècnica, en la que el que prima és el domini de les tècniques i la gerga econòmic-financera, i no la capacitat d'anàlisi independent de les contradiccions inherents al sistema financer. L'empresa periodística financiaritzada corre el risc d'incrementar aquesta absència de formació crítica del periodista, que a la seva vegada acaba immers en la lògica perversa que tan bé va formular el periodista nord-americà Upton Sinclair, en afirmar que és molt difícil fer comprendre una cosa a algú el salari del qual depèn que no l'entengui.

¹ SWEEZY, Paul (1994): "The triumph of financial capital" a *Monthly Review*, vol. 51, n. 5 octubre, pp.1-13, p.8.

² ORLÉAN, André (1999): *Le pouvoir de la finance*. Paris: Odiile Jacob, p. 9.

³ CHESNAIS, François (2001): La teoría del régimen de acumulación financiarizado: contenido, alcance e interrogantes. Text presentat al *Forum de la régulation*, Universitat Paris-Nord, Villetaneuse, 11 i 12 octubre.

⁴ BOUQUILLION, Philippe; MIÈGE, Bernard y PRADIÉ, Christian (2002): *Mouvements financiers, changements des stratégies industrielles et mutations des industries culturelles*. Paris: GRESEC, Centre National de la Cinématographie.

BOUQUILLION, Philippe; MIÈGE, Bernard y PRADIÉ, Christian (2003): “Financiarisation des industries de la communication et mutations corrélatives” a *Panam, industries culturelles et dialogues des civilisations dans les Amériques*, Presses de l’Université de Laval, p. 416-433.

ALMIRON, Núria (2006): “Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. El caso del SCH y PRISA (1976-2004)”, Tesi Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

⁵ BOUQUILLION, MIÈGE i PRADIÉ Op. Cit. 2002 i 2003.

⁶ PRADIÉ, Christian (2005): “Capitalisme et financiarisation des industries culturelles” a MIÈGE, Bernard (coord.): *La concentration dans les industries de contenu*. Paris: Réseaux, pp. 83-110.

⁷ ALMIRON, Núria (2008): «Modern Finance and Modern Media: History, Links and Tools to Measure the Impact of the New finance Hegemony on the Communication and Information Industry» a *Film History. An International Journal*, vol. 21, n.4.

⁸ BOUQUILLION, Philippe (2005): “La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre «coups» financiers et intégration de filiales industrielles” a MIÈGE Bernard (coord.): *La concentration dans les industries de contenu*. Paris: Réseaux, pp. 111-144.

⁹ Ho expliquem a ALMIRON, Núria (2000): *Cibermillonarios. La burbuja de Internet en España*. Barcelona: Planeta, pp. 233-280.

¹⁰ G.S.V. i C.C. (2007): “Mediapro, una productora catalana con acento holandés”, a *Cinco Días*, 3 d’octubre.

¹¹ MEIER, Werner A. (2005): “Media Concentration Governance: une nouvelle plate-forme pour débattre des risques?” a MIÈGE, Bernard (coord.): *La concentration dans les industries de contenu*. Paris: Réseaux p. 20.

¹² HAMELINK, Cees (1984): *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes*. Mèxic: ILET.

¹³ MEIER, Op. Cit. p. 38.

¹⁴ Sogecable (2003): “Folleto para la ampliación de capital de Sogecable, S.A., con motivo de la operación de integración de Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (Vía Digital)”, presentat a la CNMV l’1 de juliol de 2003 y Sogecable (2003): “Folleto informativo reducido de emisión de Warrants” enviat a la CNMV el 31 de juliol de 2003.

¹⁵ LABIO, Aurora (2007): *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Barcelona: Anthropos.