

COSTA E SILVA, Elsa (2004): *Os Donos da Noticia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*. Porto Editora: Oporto.

José Manuel MORENO

La periodista Elsa Costa e Silva nos presenta en este libro un trabajo de gran valor académico tanto por la novedad que supone en el panorama investigador portugués —donde no existen prácticamente estudios que profundicen sobre la dimensión económico-empresarial de los medios de comunicación—, como por el propio material informativo y de análisis que recogemos de su investigación.

Dicho trabajo, resultado de la Maestría realizada en *la Escola de Economia e Gestão* de la Universidade do Minho, analiza, bajo el marco teórico de la Economía Política de la Comunicación, el panorama de los principales grupos empresariales que operan en Portugal en el campo de la comunicación, más concretamente en la prensa, la radio, la televisión y el cine. Un panorama que, en los últimos años, se ha caracterizado (igual que en el resto de países europeos) por el afianzamiento de las estrategias capitalistas que en un proceso de globalización acelerada de las economías han deparado un crecimiento en el ámbito empresarial de “sinergias, economías de escala, ahorro de costes comunes, búsqueda de dimensión y necesidad de capital”, resultando de todo ello, una evidente y preocupante concentración de la propiedad en los medios de comunicación social.

Una tendencia contradictoria que —como analiza la profesora Costa— ha hecho que en Portugal sean cada vez menos las firmas que controlan el ámbito de la comunicación y las telecomunicaciones, argumentando la necesidad de dimensión de cara a poder competir con las grandes empresas transnacionales, mientras que, al mismo tiempo, se van incrementado las inversiones de capitales extranjeros en este ámbito.

El libro se organiza fundamentalmente en tres grandes bloques: un primero donde se fundamenta metodológicamente el trabajo revisando la distinta bibliografía que se ha centrado en el análisis económico de los medios de comunicación. Un segundo, en el que se contextualiza el panorama internacional de los grandes grupos de comunicación, además de revisar la legislación europea y portuguesa en materia de concentración mediática. Y, finalmente, un tercer bloque en el que se hace un recorrido por los grandes grupos de comunicación social de Portugal, utilizando una división metafórica entre los “históricos” y los “nuevos”. Asimismo, se incluye un apéndice muy interesante con sendas entrevistas a los propietarios principales de estos grupos.

El resultado de todo este trayecto nos revela “una estructura de mercado oligopólica compuesta fundamentalmente por cuatro grandes grupos de comunicación”: Imprensa, Portugal Telecom/Lusomundo, Media Capital y Cofina. Este panorama contrasta con la hipótesis central de todo el libro que mantiene que si a principios de la década de los noventa la propiedad y el control de los medios de comunicación se explicaba a través de lógicas políticas (de ahí la

importancia de agentes como el Estado o la Iglesia), diez años después los intereses y objetivos económicos han superado cualquier dimensión política en la actividad de los *media*.

Sin embargo, por nuestra parte consideramos que, a pesar del pasado reciente de autoritarismo y control militar sufrido por Portugal durante varias décadas, la propia estrategia comercial de los grupos de comunicación ha cambiado de la misma forma que ha cambiado la concepción del poder. Si antes éste se identificaba con el control político directo que ejercían los gobiernos, ahora más bien se traduce en la capacidad que el sistema global del mercado tiene para imponer sus valores, para controlar los intercambios de capital y, como no, para influir y hacer favorables las decisiones que se tomen desde el ámbito político. En este sentido, si no participando directamente en el gobierno de turno, conforme los medios son comercializados y centralizados, su poder de influencia social y política ha permanecido e incluso aumentado en los últimos años.

Por tanto, no pensamos tanto que se haya producido un cambio importante en las estrategias de los grupos de comunicación desde lo político hacia lo comercial, sino que más bien este trayecto se ha producido en paralelo al movimiento del poder. Si antes se sustentaba sobre algunos gobiernos nacionales del Norte y su influencia socio-política sobre el resto de países, ahora son los movimientos de capital globales los que dictan las normas e influyen decisivamente sobre las políticas regionales. En este sentido, “los medios, convertidos ya en figuras centrales de la economía mundial establecen sus estrategias bajo el marco de las políticas de organizaciones como el Fondo Monetario Internacional o la Organización Mundial del Comercio”. Así, si en la década de los setenta el debate global sobre los medios de comunicación se hacía en referencia a la democratización de los mismos, a la igualdad de flujos, al poder de desarrollo social que podrían generar en las naciones, en definitiva, a conseguir un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, a partir de la década de los noventa el debate se va a centrar en los derechos de autor y en la libertad de circulación de bienes culturales.

Esta situación otorga aún más valor a este trabajo que incide en la necesidad de plantear políticas públicas que fomenten una diversidad de actores en el campo de la comunicación, que permita una pluralidad de voces y que genere una oferta de servicios acorde a las diferentes necesidades y demandas de los ciudadanos de cualquier país.