



# La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI

(LIBRO DE ACTAS DEL I CONGRESO INTERNACIONAL  
DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN)

*ednforma* 

# **LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN A COMIENZO DEL SIGLO XXI**

(LIBRO DE ACTAS I CONGRESO INTERNACIONAL  
DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN)

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**Facultad de Comunicación**

**29, 30 y 31 de marzo de 2011**

Editor:

**Juan Carlos Suárez Villegas**

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada, o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo por escrito de los titulares del copyright.

© Juan Carlos Suarez (Editor y Director del Congreso) 2011

© Edufora. Editorial Mad S.L., esta edición.

Mad S.L.

P.E. Merka, c/Merka Cuatro, 1-15  
41500 Alcalá de Guadaira (Sevilla)

España

Tel.:+34 955635900

Email [infomad@mad.es](mailto:infomad@mad.es)

ISBN: 978-84-6765-833-0

Publicación electrónica

## CAPÍTULO 57

### **“Notas sobre la crisis del grupo Prisa y el papel de los periodistas. Primeras repercusiones de la venta de Cuatro y el cierre de CNN Plus”**

Nogales Bocio, Antonia Isabel (Universidad de Sevilla)  
[anogalesb@us.es](mailto:anogalesb@us.es)

Martín Ávila, Antonio Javier (Universidad de Sevilla)  
[ajmartinavila@hotmail.com](mailto:ajmartinavila@hotmail.com)

#### **Resumen:**

*El gigante español PRISA se encuentra actualmente acuciado por una crisis milmillonaria e inmerso en una espiral de ventas, desinversiones y fusiones. La fusión de la cadena Cuatro con Telecinco, la pérdida de importantes porcentajes en Digital Plus y la editorial Santillana o el cierre de CNN Plus son sólo algunas consecuencias de la delicada situación económica que atraviesa el grupo. Pretendemos investigar el impacto que este tipo de movimientos empresariales tiene sobre el papel que han de desempeñar los profesionales, y profundizar así en la influencia de la estructura de la comunicación en las responsabilidades éticas de los periodistas.*

**Palabras clave:** Grupo PRISA, Cuatro, CNN Plus, Estructura de la Comunicación, Ética.

#### **Abstract:**

*The Spanish giant PRISA is harassed nowadays by a very big economical crisis and immersed in a spiral of sales, disinvestments and mergers. The merger of the channel Cuatro with Telecinco, the loss of important percentages in Digital Plus and the publishing house Santillana or CNN's closing are only some consequences of the delicate economic situation that the group crosses. We try to investigate the impact that this type of managerial movements has on the paper that the professionals have to recover, and to penetrate this way into the influence of the communication structure in the ethical responsibilities of the journalists.*

**Key words:** The PRISA group, Cuatro, CNN Plus, communication structure, ethics.

### **1. Introducción**

La mayoría de los ciudadanos ignora los grupos mediáticos a los que pertenecen los distintos medios y, en consecuencia, los intereses que defienden. Sólo una pequeña parte ubica ideológicamente y asocia a los medios con tendencias políticas y partidos concretos. Aunque no sea algo conocido por el gran público, lo cierto es que los medios se han visto afectados por las mismas tendencias generales que han transformado el mundo empresarial, esto es, la transnacionalización, la digitalización, la concentración o la desregulación. En este sentido, coincidimos con Castells en que “la principal transformación organizativa de los medios de comunicación es la formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas estratégicas” (1998: p. 110). Aunque las empresas no sean propiamente globales, sus redes y ámbitos de influencia sí lo son.

A lo largo de las últimas dos décadas, los principales grupos de comunicación han acometido grandes inversiones y han aumentado notablemente sus participaciones

empresariales en todo el mundo con el objetivo de incrementar su cuota en el mercado internacional. Esta es una dinámica presente en todo el tejido empresarial a gran escala, pero en el caso de las industrias de la comunicación las repercusiones de la lógica de la macroeconomía de mercado son si cabe más difíciles de afrontar. Dada la especial naturaleza del producto informativo, no es posible desligar aspectos como la responsabilidad social, la ética periodística o la deontología de las características inherentes a todo bien de mercado. Es decir, los medios son empresas con las mismas limitaciones económicas y técnicas que el resto de industrias, y los periodistas son simples asalariados en una estructura burocrática y jerarquizada como cualquier otra. No obstante, esta circunstancia coloca a los profesionales en una situación muy delicada, puesto que la información, además de ser un bien de servicio público, con todas las implicaciones que esto conlleva, se configura al mismo tiempo como mercancía, es decir, como producto que se somete a las leyes del mercado y de la competencia con otros productos informativos.

Para sobrevivir como empresa, el medio está obligado a privilegiar la obtención de beneficios sobre otras consideraciones. Las características del producto vienen condicionadas por la adecuación o no a las exigencias del público que lo consume, y por la lógica de la rentabilidad y la productividad. Como destaca el periodista Rojo Villada: “Si la información es hoy de mayor calidad que nunca, no es por el afán altruista de la empresa, sino por la creciente competitividad entre los medios de comunicación” (2003: pp. 100-101). En este contexto, la labor del profesional se encuentra notablemente influida por la presión de los poderes económico-financieros que detentan la propiedad del medio, que forman parte de su consejo de administración o que insertan su publicidad en él. Así pues, los profesionales que trabajan para el medio acaban asumiendo la representación del mismo a través de la interiorización de los valores, pautas y normas del comportamiento de ese medio. El periodista es consciente de que tendrá que adaptar su obra al estilo ideológico de la empresa informativa, y eso es algo que los profesionales en ejercicio confirman (Véase GABILONDO, I. 2003).

El proceso de liberalización nos da una idea de que las telecomunicaciones eran y son un elemento clave de cualquier estrategia de reactivación económica y social, y que los cambios afectan a las raíces mismas de la sociedad, al desarrollo de las nuevas tecnologías, al crecimiento económico. Las empresas se convierten así en multinacionales porque eso les confiere una serie de ventajas sobre el resto de empresas. Retomando de nuevo al periodista Rojo Villada (2003: pp. 238-239), esto se debe a causas:

- 1) Tecnológicas: los gastos para la investigación y el desarrollo se obtienen de sus cifras de venta, cosa imposible para las demás empresas.
- 2) Mercantiles: posibilidad de competir con unos bajos precios de venta que anulan los precios de la competencia. Una vez eliminada esta, puede volver a subir los precios para compensar las pérdidas anteriores.
- 3) Propagandísticas: pueden explotar el rendimiento comercial de los anuncios.
- 4) De movilidad: no tienen dificultades para trasladarse de un lugar a otro ante la universalidad de sus mercados y su potencial financiero.

Es por eso que hoy en día, dadas las dimensiones de los grupos mediáticos, podemos afirmar que las empresas periodísticas son mucho más que medios en sí. Las empresas mediáticas se ven obligadas a conjugar la responsabilidad ética que les confiere su papel como representantes de la libertad informativa con la necesidad de obtener una buena cuenta de resultados. Todo ello en un entorno plagado de intereses e interrelaciones de poder que interfieren tanto en los contenidos que se trasladan a la ciudadanía como en la labor profesional del periodista.

## 2. Objetivos

Nos proponemos a lo largo de esta investigación examinar el ejemplo del grupo PRISA como paradigma de la mundialización mediática, esto es, presentar un estudio de caso que pueda extrapolarse, siguiendo una metodología deductiva-inductiva, al panorama mediático internacional. Para ello, profundizaremos en los recientes y destacables cambios en el accionariado de PRISA para posteriormente dar cuenta de la influencia que este tipo de maniobras empresariales tiene en los contenidos periodísticos y en sus emisores. En términos generales, los objetivos de este trabajo pueden resumirse en los siguientes tres puntos:

- Analizar el entramado político, económico y mediático que rodea a actualmente a uno de los principales grupos mediáticos de origen español: el grupo PRISA. Así mismo, nos aproximaremos a los orígenes, causas y estado de la situación actual de crisis que atraviesa el dueño de medios de referencia como *El País* o la Cadena SER.
- Comprobar las dimensiones que han alcanzado maniobras empresariales como la fusión de las cadenas nacionales Cuatro y Telecinco en los contenidos de los diferentes medios y en la respuesta de los profesionales del grupo. De igual modo, tomaremos como ejemplo la supresión del canal todo-noticias CNN Plus y la creación de la cadena dedicada a la emisión permanente del *reality show* “Gran Hermano”.
- Constatar la repercusión que la estructura de la comunicación llega a tener en la labor profesional del periodista y, por ende, en las responsabilidades éticas que su función social comporta. En este sentido, pretendemos realizar un planteamiento crítico acerca de los conflictos éticos derivados de las tendencias inherentes a la globalización mediática.

## 3. Bases teórico-metodológicas

### 3.1. Fundamentación científica

El basamento científico-metodológico de nuestra investigación se sustenta en el enfoque estructural y, dentro de él, en la Economía Política de la Comunicación. Teniendo en cuenta que la perspectiva estructural se fundamenta en la puesta en común de elementos interrelacionados para obtener una adecuada interpretación, consideramos que un análisis completo del mensaje periodístico no puede obviar el contexto sociopolítico y empresarial que lo rodea e influye inevitablemente.

En esta línea, el pensamiento estructuralista pone de manifiesto la necesidad de un análisis discursivo macro. Por lo que, trasladado al terreno de la comunicación de masas, se deduce que la interpretación contextual resulta imprescindible para comprender la auténtica motivación de los mensajes mediáticos. Las implicaciones estructurales de cada uno de los elementos presentes son las que aportan un significado mucho más rico al que ofrece cada elemento a priori individualmente. Siguiendo a Antonio Bolívar (1990: p. 38):

Tras las relaciones observables externamente, aparentes y tangibles, el estructuralismo descubre que se oculta una lógica interna, *estructura*, [...] esta no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas.

Para el estructuralismo, los elementos forman un todo en virtud de sus relaciones mutuas. En esta línea, siguiendo a Jean Pouillon: “la estructura es lo que revela el análisis interno de una totalidad: los elementos, las relaciones entre estos elementos y la disposición, el sistema de estas relaciones en sí” (1969: p. 6). Se trata, por tanto, de un intento por desentrañar la compleja red de significación resultante de la interconexión de engranajes (en nuestro caso) mediáticos, políticos y económico-empresariales.

Los contenidos mediáticos están claramente motivados, y la doble y permanente pugna por los dividendos y el prestigio juega un papel esencial en este sentido. Para llevar a cabo el análisis estructural de un mensaje informativo es imprescindible una visión de conjunto mucho más rica de la que nos pueda ofrecer un análisis semiótico o hermenéutico. Es necesario profundizar en las entrañas del grupo mediático e interpretar sus contenidos en clave estructural, esto es, atendiendo a la implicación manifiesta o implícita en sus contenidos del conjunto de elementos de poder interrelacionados en su estructura.

Como decíamos al comienzo, nuestro trabajo se caracteriza por un posicionamiento eminentemente crítico y una perspectiva de totalidad que permita una interpretación sincrónica lo más amplia posible. En definitiva, un análisis de las interconexiones entre el poder político, el socioeconómico y el mediático que nos aproxime a un boceto del macro-contexto actual. En este sentido, son las aportaciones teórico-metodológicas de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura las que constituyen las bases epistemológicas de nuestro análisis.

El paradigma teórico de la EPC incorpora en los estudios de las ciencias de la Comunicación una parte significativa del pensamiento crítico en la materia. Coincidimos con autores como Ramón Reig en el aspecto conceptual. Hablamos de economía indudablemente porque en la actualidad la información forma parte de la realidad económica. Nos referimos a la política porque la información y la comunicación están estrechamente ligadas a estrategias concretas de influencia social y de conservación de poder, así como a normativas legislativas y reguladoras consensuadas por el estamento político. Y a su vez, esas estrategias convergen, en última instancia, en la conservación de la estructura económica de poder (de la Economía y la estructura social que la hace posible). Para desarrollar una estructura de poder económico-político, ese poder siempre ha precisado de un elemento decisivo: unos mensajes que justifiquen la necesidad de que tal estructura exista. A su vez, la comunicación ha generado el sector cuaternario de la producción, en el cual, la lógica de mercado se impone por encima de los criterios éticos inherentes a la información como valor social.

### **3.2. Apuntes metodológicos**

En líneas generales, el método empleado se sustenta en los siguientes pilares: la Macroestructura o contexto, la Estructura y el Mensaje mediáticos analizados a través de los propios contenidos y documentos periodístico-informativos como base primaria de referencia, dentro de una metodología deductivo-inductiva que se apoya en unos razonamientos. Nuestro objetivo inmediato es, pues, llegar desde el contexto mundial económico hasta el mensaje, pasando por la estructura mediática. A grandes rasgos, buscamos en los contenidos mediáticos el reflejo de estos tres vectores contexto-estructura mediática-mensajes. Y también a la inversa: tratamos de llegar desde el documento más inmediato al contexto más amplio, a través de un ejercicio inductivo. A partir del periodismo se llega a lo más amplio: el vasto contexto que circunda al periodista, tanto desde el punto de vista de lo real (macroestructuras y estructuras de poder) como desde lo especulativo-discursivo (el pensamiento complejo).

La apelación al concepto de inferencia estaba ya en los planteamientos de Aristóteles. Salvador Giner (1975: p. 37) apunta en esta línea que “la característica primordial del pensamiento aristotélico es la de proceder, en la medida de lo posible, por el camino de la generalización de observaciones concretas, por el camino de la prueba lógica, de la composición sensorial y la razón como sustantivo de la intuición”. Störig, por su parte, completa también esta idea:

Como investigador de la naturaleza, Aristóteles tenía muy claro que la derivación de lo particular a partir de lo universal por medio de sólo estas pruebas nunca nos puede proporcionar un conocimiento suficiente. En la práctica, por lo general, tenemos que seguir el camino inverso, partir de observaciones individuales y, comparándolas y reuniéndolas, alcanzar poco a poco una comprensión universal (1995: p. 211).

Uno de los propósitos centrales de este trabajo es, precisamente, comprobar cómo la Estructura Real de la Comunicación y la Información nos conduce, desde sus estratos más cercanos, hasta las formas más amplias y complejas del poder universal entendido como Nueva Economía o economía de mercado en su estado actual. Esto nos lleva de nuevo a la metodología inductivo-deductiva, es decir, a fijar un punto de partida deductivo, de inferencia, un modelo a partir del cual interpretar los hechos. La dualidad del método consiste entonces en la complementariedad del enfoque inductivo (llegar desde la parte a la ley general) y la perspectiva deductiva (a la inversa). En esta línea, Cortés (2003: p. 47) señala una serie de macrorreglas que definen también este método:

- a) *Supresión-selección*. Todas las proposiciones que son necesarias para interpretar son retenidas. Cuando en el texto aparece la macroestructura explícita, ésta se selecciona, es decir, obvia las proposiciones lógicas irrelevantes para la interpretación de las otras.
- b) *Generalización (inducción)*. Consiste en construir, a partir de muchas microproposiciones, una más general que subsume las predicciones de aquellas. Las proposiciones específicas se convierten en otras más generales.
- c) *Construcción-integración (deducción o totalidad)*. Implica que hay una secuencia de acciones o hechos que, considerados en conjunto, constituyen el acto global o hecho denotado por la macroproposición, esto es, se construye una proposición a partir de otras. En esta no tienen por qué estar todas las proposiciones explícitas en el discurso: se deducen.

La ciencia siempre ha consistido en una interacción entre inducción y deducción, entre empirismo y racionalismo; cualquier intento de trazar una línea de separación a uno u otro lado chocará con la realidad de la práctica científica. El científico se enfrenta al objeto, en nuestro caso, el objeto es el periodismo y sus más profundas circunstancias.

En suma, nuestra concepción metodológica implica la interconexión de los siguientes elementos: una perspectiva histórica, la Estructura Real de la Información y la Comunicación (la composición de los grupos mediáticos y sus implicaciones político-económicas) bajo el prisma de la Economía Política, y el pensamiento complejo.

#### **4. El grupo prisa: diversificación y concentración**

El gigante español PRISA resulta todo un ejemplo de concentración mediática y de diversificación. Sus tentáculos llegan hasta todos los sectores de la comunicación social, con el consiguiente peligro para el pluralismo de los mensajes. Tal y como afirma Fernando

Quirós, “la concentración multimedia favorece la manipulación de los mensajes tanto como las leyes de censura impuestas por los gobiernos [...] la verdadera manipulación se encuentra oculta y es por eso, más peligrosa” (1998: p. 9). Como podemos ver en el caso del grupo PRISA, los mismos accionistas están detrás de un gran número de medios de comunicación y, a nuestro juicio, esto facilita la propagación de un discurso unidireccional y homogéneo de apoyo a sus intereses y a la dinámica de mercado. Además, este accionariado es cada vez más heterogéneo. A la innegable concentración multimedia hay que sumar también la concentración productiva, esto es, las conexiones cada vez más palpables entre el mundo de la banca, las grandes empresas de cualquier sector industrial y los medios de comunicación en general. Se trata de algo planificado e incluso previsible desde la lógica mercantil de la Nueva Economía pero muy peligroso para la pretendida y deseable independencia de los periodistas y, por ende, del discurso encargado de formar a la opinión pública.

Además de los innumerables medios y productos que llevan el sello ‘PRISA’, existen numerosas alianzas y fórmulas como las *joint venture* que mantienen al grupo relacionado directa o indirectamente con otros conglomerados de la comunicación y por ende, con sus accionistas: Telefónica (a través de Digital Plus y la red social Tuenti), Mediaset (Telecinco-Cuatro y Digital Plus), Mediapro (Explotación de derechos deportivos), Televisa (Radiópolis), Vivendi (Canal Plus y *Le Monde*), Lagardère (*Le Monde*), ABC-Disney (contenidos de la cadena Cuatro), el grupo dominicano ‘Multimedios del Caribe’ y ‘Grupo de Diarios América’ (para la difusión de *El País* en Latinoamérica), Media Capital a través de la televisión líder en Portugal (TVI), Time Warner (mediante la recientemente desaparecida CNN Plus), etc.

#### **4.1.Frente a la crisis: la llegada del socio americano**

Sin duda el socio más peculiar de todos cuantos figuran en la agenda de PRISA es su nuevo accionista mayoritario. Los inversores del fondo americano Liberty poseen negocios tan dispares como empresas de refrescos, granjas o tiendas de productos para el hogar. Todo ello provoca que el entramado de intereses que se sitúa detrás de medios como *El País* sea cada vez más enrevesado y complejo, aunque evidentemente esta es una situación bastante alejada de la que existía en los orígenes del grupo. Desde su nacimiento, la familia Polanco había poseído el control de PRISA, un dominio ejercido a través de numerosas sociedades. Hasta marzo de 2010, las sociedades Timón y Propu (Promotora de Publicaciones S.L.) tenían el control de la compañía junto con una tercera sociedad, Rucandio, controlada también por la familia Polanco. A través de Timón canalizan también sus inversiones en otros sectores nada relacionados con la comunicación como el hotelero-inmobiliario (a través de Tropical Hoteles) o el capital riesgo (con Qualitas Equity Partners). A comienzos de marzo de 2010, PRISA anunció un acuerdo con la empresa norteamericana Liberty Acquisition Holdings, que pasaría a controlar algo más del 57 por ciento del capital de la compañía, mientras que sus socios de referencia hasta la fecha bajarán de un 70 a un 30 por ciento de la propiedad. A cambio los americanos inyectarían una cantidad que ronda los 660 millones de euros (unos 900 millones de dólares) a la compañía española.

La desconocida Liberty Acquisition Holding es una SPAC (Special Purpose Acquisition Company en sus siglas en inglés), una firma que agrupa a una serie de socios en busca de oportunidades de inversión. Con frecuencia se constituyen para encontrar una sola operación en la que invertirlo todo. Por lo tanto, todos los inversores de Liberty pasarían a

ser ahora accionistas independientes de PRISA. Entre los accionistas de Liberty figuran más de 70 firmas de inversión, tales como las gestoras alternativas más famosas de Wall Street y también participan los brazos inversores de entidades bancarias como Citigroup, Credit Suisse, Deutsche Bank o Morgan Stanley. El fondo estadounidense es un viejo conocido del grupo español, puesto que durante más de diez años estuvo presente en la filial portuguesa de PRISA, Media Capital.

La llegada de capital americano resulta indispensable para PRISA puesto que el grupo español cerró 2009 con una deuda cercana a los 5.000 millones de euros. Ahora prevé reducirla a 3.000 millones de euros con la inyección de Liberty y la venta de activos. Sin embargo, lo que preocupa especialmente a los Polanco es la posibilidad de perder el control de la compañía, por eso insisten en que el nuevo socio, Liberty, no pretende participar en la gestión, y por si sus intenciones cambiasen han establecido una limitación del derecho de voto del 30 por ciento para todos los accionistas. Esta cláusula impediría que el nuevo socio mayoritario pudiera tomar el control en la gestión. En este sentido, el consejero delegado de PRISA, Juan Luis Cebrián, ha afirmado recientemente que los dos principales accionistas de Liberty, Martin E. Franklin y Nicolas Berggruen, sólo poseen entre el 6 y el 7 por ciento de la sociedad respectivamente, lo que excluiría, en principio, una toma de control de PRISA por su parte.

#### **4.2.Frente a la crisis: ventas, créditos y desinversiones**

La deuda millonaria que arrastra el grupo ha hecho que comience a desprenderse de numerosos de sus productos y medios. Sin embargo, su estrategia consiste en vender parte de sus participaciones en diversos negocios, intentando no desvincularse del todo de ninguno de ellos. A la anunciada desinversión de un 25 por ciento en Santillana, hay que añadir la venta de su canal de televisión en abierto Cuatro, traspasado a Telecinco a cambio de una propiedad cercana al 20 por ciento en la nueva sociedad.

Otro ejemplo es la venta de un 22 por ciento de Digital Plus a Telefónica y de otro porcentaje idéntico al grupo italiano de Berlusconi, Mediaset. Actualmente, esta operación se encuentra siendo examinada por la Comisión Nacional de Competencia. Tras el informe preceptivo, los técnicos del organismo sostienen que la concentración de intereses acordada por PRISA, Telefónica y Telecinco, aparentemente obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado nacional.

A la espera de la resolución final y para completar el saneamiento económico, PRISA ha conseguido recientemente refinanciar su deuda, lo que implica la extensión hasta noviembre de 2013 del crédito puente de 1.900 millones que el grupo tiene con varias decenas de entidades bancarias, entre ellas HSBC, BBVA, Santander, Banesto, Caja Madrid, La Caixa, BNP Paribas y Natixis. Entidades que por lo tanto también están detrás del grupo mediático español. Es la tercera vez que PRISA logra el plácet de la banca, puesto que ya refinanció sus créditos en 2008 y en 2009.

Esta necesidad de deshacerse de parte de los medios que ha ido adquiriendo demuestra la propia incoherencia de un sistema destinado a corroerse a sí mismo. La acelerada inversión en medios característica de los años 90 ha demostrado no ser tan rentable como cabía suponer.

Analizaremos a continuación un poco más en profundidad dos de los episodios más recientes provocados por la crisis que atraviesa el grupo PRISA: la venta de la cadena nacional Cuatro a los dueños de Telecinco, y la supresión del canal todo-noticias CNN Plus.

## 5. Cuatro y telecinco: fusión y primeras repercusiones

Tal y como han puesto de manifiesto diversos autores, en la estructura mediática internacional se ha impuesto el modelo ultraliberal norteamericano de privatización y comercialización, lo que ha dado lugar a la constitución de grandes grupos transnacionales en el seno del mercado europeo (Véanse: MIGUEL DE BUSTOS, J.C. 1993; FERNÁNDEZ SANZ, J.J., 1999; JONES, D. 2001; BUSTAMANTE, E., 2003; SÁNCHEZ TABERNERO, A. Y CARVAJAL, M., 2003). Esto ha sido propiciado a su vez que en la configuración actual del núcleo de medios globales destaquen cuatro tendencias interrelacionadas (CASTELLS, M. 1998: p. 112):

- La propiedad de los medios está cada vez más concentrada.
- Al mismo tiempo, los conglomerados mediáticos ahora pueden ofrecer diversos productos en una plataforma, así como un solo producto en distintas plataformas.
- La segmentación de las audiencias, adaptándose a ellas, para maximizar los ingresos por publicidad se fomenta mediante el movimiento de productos de comunicación entre plataformas.
- El éxito de estrategias viene determinado por la capacidad de las redes internas de medios para encontrar economías de sinergias óptimas que aprovechen el entorno cambiante de las comunicaciones.

Es precisamente en esa cuarta tendencia donde se ubica el ejemplo de la fusión entre las cadenas de televisión nacionales Cuatro y Telecinco. Para interpretar esta maniobra empresarial en clave estructural es preciso conocer la motivación de cada una de las partes, para posteriormente pasar a evaluar el impacto en la profesión y los contenidos. En el caso de Telecinco, la cadena participada por el grupo mediático italiano Mediaset, la motivación responde a esa última tendencia presente en el mercado de los medios. La posibilidad de crear sinergias a través de redes internas de medios de comunicación que operen bajo la misma dirección y similares parámetros. De un lado, la posibilidad de contar en un mismo grupo con dos cadenas españolas de cobertura nacional y tendencia ideológica dispar resulta bastante apetitosa con vistas a la diversificación de la audiencia potencial. Así mismo, esta dinámica ha dado lugar a la constitución de sinergias productivas entre ambas cadenas, lo cual permite ahorrar costes, encontrar destino a productos de producción propia (o generados por productoras afines al grupo mediático), compartir contenidos, profesionales y formatos, etc. En el caso de la cadena de PRISA, la motivación también es económica, tratándose de una de las apuestas más contundentes y polémicas a las que ha tenido que hacer frente dada la difícil situación de crisis que hemos explicado con anterioridad.

El caso de PRISA no es excepcional. La grave crisis financiera que experimentan las principales economías desarrolladas está afectando, como es sabido, al buen funcionamiento de los mercados prácticamente en todos los sectores. No obstante, en el caso de las industrias mediáticas hay que añadir otros factores negativos como la drástica merma de los ingresos publicitarios, o en el caso de las empresas de televisión, los elevados costes del proceso tecnológico de transición de la emisión analógica a la digital.

Esta situación ha propiciado desde instancias gubernamentales la puesta en marcha del Real Decreto Ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones. A través de él, se permite la fusión de dos operadores del sector de la televisión si no superan el límite del 27 por ciento de la audiencia y siempre que se garantice la existencia como mínimo de tres operadores privados de ámbito estatal con dirección editorial distinta. Esta medida, motivada por la magnitud de la crisis financiera

internacional, incide claramente en la liberalización del sector de la televisión y de igual modo, en el marco regulador en materia de concentración.

Teniendo en cuenta esta reciente reforma, las cadenas de televisión privada de ámbito estatal en España comenzaron a especular con posibles fusiones orientadas a mantener la competitividad del sector. La Sexta (Televisa – Globomedia / Mediapro) se encuentra en el centro de todos los hipotéticos movimientos empresariales, puesto que ha mantenido conversaciones para una posible fusión con Telecinco (Mediaset), Cuatro (Prisa) y Antena 3 (Grupo Planeta). De hecho, la cadena de Mediapro y la de PRISA llegaron a suscribir un acuerdo de integración en el verano de 2009. Finalmente la fusión no se llevó a cabo a pesar de que ambas cadenas poseen una cercanía ideológica y de que su fusión resultaría muy ventajosa para la explotación de los derechos televisivos de la Liga de Fútbol Profesional (en poder de Mediapro) a través de la plataforma digital de Sogecable (Prisa) y Audiovisual Sport. Sin embargo, fueron las discrepancias económicas y la mala relación que ambos grupos mediáticos mantienen desde hace años las que imposibilitaron el acuerdo final.

Tras el fracaso de la fusión, se iniciaron nuevos movimientos empresariales que llevaron por una parte a Antena 3 y La Sexta y por otro lado a Telecinco y a Cuatro a anunciar sendos acuerdos de fusión. Mientras que el primero de ellos permanece estancado en estos momentos sin que la unión haya llegado a materializarse, el segundo, el que nos ocupa en este trabajo, se convirtió en realidad. Ya desde finales de 2009, los principales medios del grupo PRISA anunciaban la creación de una nueva sociedad, propiedad de Telecinco, que incluiría la rama de actividad de Cuatro y una importante participación en Digital Plus. Los dueños de PRISA, por su parte, recibirían un paquete de acciones de la nueva sociedad, así como una millonaria suma en efectivo por la participación de la cadena de Fuencarral en la plataforma digital de Sogecable.

A lo largo de este proceso, uno de los principales escollos provenía de la Comisión Nacional de la Competencia, la cual detectó en esta fusión ventajas competitivas que podían situar en una posición preferente a la nueva sociedad en el mercado de contenidos audiovisuales y de publicidad. Sin embargo, en octubre de 2010, la CNC dio luz verde a la iniciativa de Telecinco y Cuatro. Para lograrlo, la cadena de Berlusconi tuvo que comprometerse a no vender mediante un mismo paquete comercial la publicidad de los dos canales de televisión en abierto, con la condición adicional de que la audiencia conjunta de los canales incluidos en cada paquete comercial no podía ser superior al 22 por ciento.

De este modo y tras meses de gestiones, el pasado 24 de diciembre la cadena de Mediaset celebraba una Junta General Extraordinaria de accionistas en la que aprobaba la ampliación de capital de Telecinco por valor de casi 500 millones de euros mediante la puesta en circulación de 86.817.700 nuevas acciones ordinarias para la compra de Cuatro y la adquisición del 22 por ciento de Sogecable (accionista de referencia de Digital Plus). El conjunto de la venta, que incluía también la cesión de un porcentaje idéntico de la plataforma digital a Telefónica, reportó a PRISA una cantidad cercana a los 976 millones de euros. De igual modo, la maniobra empresarial se completaba con el nombramiento de Juan Luis Cebrián y Manuel Polanco, directivos de Prisa, como nuevos consejeros de Telecinco.

Actualmente, ambas cadenas operan bajo un mismo signo empresarial, comparten accionistas y poseen participaciones cruzadas en diversos negocios. Esto ha permitido a Telecinco colocarse al frente del mayor grupo audiovisual español, que ostenta bajo su poder un total de seis canales de televisión en abierto a nivel nacional: a las ya mencionadas

Telecinco y Cuatro, se añaden *La Siete* (para redifusión de contenidos de las cadenas generalistas, especialmente de los productos de Telecinco), *Factoría de Ficción* (para series y contenidos de ficción), *Boing* (para el público infantil) y la actual *Gran Hermano 24 horas* (que ocupa la concesión de la extinta CNN Plus).

Hasta el momento, las principales repercusiones de la fusión se han hecho notar en los contenidos de Cuatro. Por primera vez en su historia, el *prime time* de Cuatro contará con estrenos cinematográficos. Incorpora a sus contenidos de ficción extranjera series como “Mentes criminales” o “NCIS: Los Ángeles”, que formaban parte de la parrilla de Telecinco. Además, la cadena mantiene sus formatos ‘concurso-reality’ (“Callejeros”, “Callejeros viajeros”, “21 días”, “Hermano mayor”, “Desafío extremo”, etc.), y añade un nuevo *reality show*: “Billete a Brasil”. Por lo tanto, la apuesta por la ficción y los programas concurso de entretenimiento se presenta como una de las señas de identidad de la nueva Cuatro.

De igual modo, se produce el intercambio de periodistas (Hilario Pino a Noticias 1 de Cuatro y Concha García Campoy a las mañanas de Telecinco), y el trasvase de presentadores de éxito: Tania Llasera a Cuatro al frente del concurso “Fama”, el debut de Marta Fernández en “Las Mañanas de Cuatro” o la incorporación de Jesús Vázquez y su concurso “Allá tú” a la parrilla de la ex-cadena de Prisa.

De todo ello deducimos dos tendencias bastante pronunciadas en el nuevo modelo de negocio de la sociedad conjunta:

- Por un lado, observamos que el paso de rostros populares se produce especialmente con destino a Cuatro, la cual, aparece mucho más enfocada al entretenimiento y orientada preferentemente a un público joven. Esto tiene unas innegables repercusiones deontológicas en la labor del trabajador de la información, puesto que la composición de contenidos de un medio de comunicación constituye el metadiscurso que este proyecta y la propia identidad profesional de los periodistas de la cadena. Una transformación tan acusada como la que se está produciendo en el caso de Cuatro (que podrá ser investigada en profundidad con la perspectiva que proporciona el paso del tiempo) genera numerosas alteraciones en el tratamiento informativo, la selección de contenidos y las características de la confección de la parrilla mediática.
- La influencia de la concentración mediática llega a poner en riesgo el estado del pluralismo mediático nacional, pues como hemos visto, dos de las cadenas caracterizadas por un posicionamiento ideológico socialdemócrata orientadas a núcleos de centro-izquierda política, quedan alteradas. Una de ellas, Cuatro, a través de un cambio radical en su accionariado y su nueva pertenencia a Telecinco, y la segunda, CNN Plus, como veremos a continuación, queda suprimida.

## **6. CNN PLUS: fundido a negro**

El 28 de diciembre de 2010 finalizaron las emisiones del canal todo-noticias CNN Plus, tras confirmarse que ni el grupo fundado por la familia Polanco ni los nuevos accionistas acudirían en su rescate. La versión oficial transmitida desde medios como *El País* (PRISA) ese mismo día señalaba como causas la “inviabilidad” del mantenimiento de la cadena, que arrastraba pérdidas valoradas en más de cuarenta millones de euros y atesoraba una audiencia del 0,5 por ciento. La noticia ocupó entonces una página entera en el diario de referencia de PRISA, mientras que, por ejemplo, el nombramiento días antes de Juan Luis Cebrián y Manuel Polanco como consejeros de Telecinco, apenas había ocupado una columna en página par.

Desde que se conociera la noticia, se sucedieron las concentraciones y los manifiestos a favor de la cadena, pero ninguna de estas iniciativas de la profesión consiguieron frenar el previsible desenlace. Son varias las salidas con las que se ha especulado a partir de ese momento sin que por ahora se haya concretado ninguna de las opciones: la creación de un posible canal gestionado por Prisa TV donde reubicar a parte de los periodistas y los contenidos, o la recuperación del canal para su emisión a través de Internet.

El elevado coste del sello “CNN”, propiedad del conglomerado estadounidense Time Warner, ha sido otra de las razones del abandono de PRISA, dada su delicada situación económica. Por su parte, la llegada de los nuevos accionistas (tanto el desembarco de Telecinco como la inversión del fondo americano Liberty) también ha contribuido a la supresión del canal. De hecho, el contenido con el que se ha sustituido la fórmula todo-noticias es la emisión ininterrumpida del polémico *reality show* “Gran hermano”, uno de los buques insignia del modelo de negocio de Telecinco desde los orígenes del formato en nuestro país. Sin ir más lejos, este programa ocupaba ya un gran porcentaje de horas de la programación de otro de los canales de la firma: La Siete.

## **7. Consecuencias y replanteamiento crítico**

Como hemos ido viendo a lo largo de este trabajo, el análisis de las relaciones de poder a lo largo de la historia de la comunicación de masas ha sido abordado por numerosos autores (NÚÑEZ DE PRADO, S. et al., 1993; REIG, R., 1995; VÁZQUEZ MONTALBÁN, M., 2000; LABIO, A., 2006, entre muchos otros). No en vano, la comunicación es poder, y desde los centros de poder se controlan y organizan los flujos informativos. Desde las civilizaciones más antiguas, la comunicación ha sido una herramienta empleada por el poder para proyectar su dominio. En este sentido, la teoría político-económica que hemos empleado se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios, afirma la dependencia de la ideología de su fundamento económico y orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de la propiedad y hacia el estudio de cómo operan las fuerzas del mercado en los medios de comunicación.

El caso de la unión de Telecinco y Cuatro es un claro ejemplo de esta idea, la cual nos devuelve a la reflexión de que, en lo que respecta a la estructura mediática, la ideología se encuentra en un segundo plano por debajo del fundamento económico. Esto explica que dos grupos de medios participados por socios con orientaciones ideológico-políticas aparentemente antagónicas puedan llegar a unir sus negocios bajo un mismo signo. Como consecuencia, no sólo encontramos una consecuente merma del pluralismo mediático, sino también, y por ende, un aumento de las posibilidades de difusión de un discurso unívoco y homogéneo. El incremento de la concentración mediática está muy relacionado con lo que Daniel E. Jones denomina ‘el paso del editor puro al conglomerado’. Bajo este prisma, las economías familiares que otrora se encontraban detrás de muchos de los medios de comunicación hacían identificable la carga ideológica del medio. Hoy en día, con la pertenencia de muchas empresas mediáticas a grandes conglomerados, el condicionante económico se sitúa en primer plano.

Los efectos de las fuerzas económicas no son azarosos sino que, como señalan Murdock y Holding, su funcionamiento excluye a “aquellas voces que carecen de recursos o poder económico [...] las voces que sobreviven pertenecerán en buena medida a quienes menos es probable que critiquen la distribución prevaleciente de la riqueza y del poder”

(AGUILERA PERELLÓ, O.; 1991: pp.43-44). Este planteamiento se materializa de forma palpable en el ejemplo que acabamos de ver, la eliminación del canal CNN Plus. Esta maniobra, similar a la situación actual de muchos otros grupos de medios, refleja una constante presente en la estructura mediática internacional: la supresión de aquellos elementos que carecen de poder económico, esto es, de rentabilidad, de fuerza como piezas productivas en el sistema de macroeconomía de mercado.

Otra de las formas más drásticas y evidentes en las que la concentración mediática afecta a los profesionales de la información es a través de la desregulación laboral y la precariedad del empleo. Tras la fusión, los periodistas de CNN Plus no han sido los únicos en ver peligrar su puesto de trabajo. Sus casi 190 empleados, así como unos 180 trabajadores de Cuatro, han tenido que pasar bajo la órbita de Telecinco. Una situación seriamente criticada por organizaciones como la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE). De igual modo, tras la compra de Cuatro, Telecinco ha anunciado un proceso de reducción de plantilla que afectará a un total de 127 trabajadores. Así lo ha comunicado recientemente a la autoridad bursátil, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Por su parte, PRISA, a consecuencia también de la fuerte crisis de la que adolece, ha anunciado la eliminación de 2.500 empleos en España, Portugal y Latinoamérica, lo que equivale a un 18 por ciento de sus efectivos en todo el mundo.

## **8. A modo de conclusiones**

- Los medios de comunicación están pagando ahora los excesos del pasado, ya que gran parte de la crisis que soportan se deriva de la inversión desenfrenada llevada a cabo durante los años de bonanza económica. En el caso de PRISA, el fuerte crecimiento que le ha garantizado una posición de poder político en España y Latinoamérica, le ha acarreado una pérdida de solidez empresarial e institucional. Así mismo, el posicionamiento de Mediapro lo ha desbancado como grupo mediático predilecto de los gobiernos socialistas, y esto lo aleja de la situación preferente de la que gozó en otros tiempos.
- Tanto el cierre de CNN Plus como la venta de Cuatro a los dueños de Telecinco demuestran, además de una clara influencia de la estructura de la información en el panorama mediático actual, la apuesta del grupo PRISA por los contenidos espectáculo y la exacerbación del entretenimiento. Paralelamente, se ha producido en el seno del grupo español una reducción notable de los espacios informativos en su fórmula de negocio, tal y como demuestra la sustitución de un canal todo-noticias por la emisión ininterrumpida de un *reality show*. La disminución del suministro de información en los medios de comunicación de un país alude directamente al grado de desarrollo democrático de este. De igual modo, incide en la necesaria responsabilidad social del medio de comunicación, cuyos preceptos deontológicos se ven seriamente condicionados por este tipo de maniobras empresariales.
- La precariedad laboral del periodista y la inestabilidad del empleo dificultan la adecuada viabilidad del producto informativo, lo cual inserta un conflicto ético en el seno de la profesión y, por ende, en el conjunto de la sociedad.

## **9. Fuentes bibliográficas**

### **9.1.Libros y capítulos de libros**

AGUILERA PERELLÓ, O. (1991) *Las ideologías en el periodismo*. Paraninfo, Madrid.

BOLÍVAR BOTÍA, A. (1990) *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Editorial Cincel. Madrid.

- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa. Barcelona.
- CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 3, Fin de milenio, Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, L. y CAMACHO AVERDE, M<sup>a</sup> M. (2003) *¿Qué es el análisis del discurso?* Octaedro. Ediciones Universitarias de Barcelona.
- FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (1999) *¡Que informen ellos!: de cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*. Huerga & Fierro Editores. Madrid.
- GABILONDO, I. (2003) *Ser periodista*. Lección Inaugural del Curso Académico 2003/2004. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- GINER, S. (1975) *Historia del pensamiento social*. Ariel, Barcelona.
- JONES, D. (2001) “Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica”, en ESCOBEDO, J. (coord.), *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. Fundación Manuel Buendía. México. pp. 77-94.
- LABIO BERNAL, A. (2006) *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Anthropos. Barcelona.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (1993) *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Bosch. Barcelona.
- NÚÑEZ DE PRADO, S. et al. (1993) *Comunicación social y poder*. Universitas. Madrid.
- POUILLON, J. et al. (1969) *Problemas del estructuralismo*, 3<sup>a</sup> edición. Siglo XXI. México.
- QUIRÓS, F. (1998) *Estructura Internacional de la Información*. Síntesis. Madrid.
- REIG, R. (2010) *La dinámica periodística. Ámbitos para la Comunicación*. Sevilla.
- (2010) *La telaraña mediática*. Comunicación Social. Sevilla.
  - (2007) *El periodista en la telaraña*. Anthropos. Barcelona.
  - (1995) *El control de la comunicación de masas: Bases estructurales y psicosociales*. Libertarias/Prodhufo. Madrid.
- ROJO VILLADA, P. (2003) *Tecnología y contextos mediáticos*. Comunicación Social. Sevilla.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. EUNSA. Pamplona.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. y CARVAJAL, M. (2003) “El crecimiento de las empresas de comunicación y sus efectos en el sistema político”, en HERRERO, M. (coord.) *Sociedad del trabajo y sociedad del conocimiento en la era de la globalización*. Pearson Educación. Madrid. pp. 167-184.
- (2002) *Media concentration in the European market: new trends and challenges*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona.

STÖRIG, H. (1995) *Historia Universal de la Filosofía*. Tecnos. Madrid.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (2000) *Historia y comunicación social*. Mondadori. Barcelona.

### **9.2. Artículos científicos**

ALCOLEA, G. y GUTIÉRREZ, E. “El Sector Televisivo Español en el Contexto de Crisis Económica; Análisis y Perspectivas Jurídico-Empresariales”, en *Re-Presentaciones, Periodismo, Comunicación y Sociedad*. Universidad de Santiago de Chile: Año 3, Número 6, enero-junio 2010.

CAMPOS, F. “Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia”, en *ZER*, Número 22, 2007, pp. 141-166.

GUTIÉRREZ, E. “La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes”, en *Derecom*, Número 4, Nueva Época, diciembre-febrero 2010.

JONES, D. “Grupos mediáticos y culturales en España”, en *ZER*, Número 22, 2007, pp. 183-214.

VIDELA, J. J. y SANJUÁN, A. “La producción independiente de televisión en España. Una radiografía del mercado”. Actas del IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz, 2006.

### **9.3. Referencias web consultadas**

<http://ecodiario.eleconomista.es/espana/noticias/2743013/01/11/El-Analisis-La-trastienda-del-cierre-de-CNN-la-contradiccion-de-Concha-Garcia-Campoy-y-las-criticas-a-Juan-Pedro-Valentin.html>. Recuperado el 6 de febrero de 2011.

<http://www.elcorreo.com/alava/20110208/mas-actualidad/sociedad/alejandro-echevarria-destaca-buena-201102081138.html>. Recuperado el 13 de febrero de 2011.

[http://www.elsemanaldigital.com/blog.asp?idarticulo=111759&cod\\_aut=http://www.lavanguardia.es/economia/20110206/54111131137/cebrian-prisa-acabara-este-ano-la-transformacion-de-su-capital.html](http://www.elsemanaldigital.com/blog.asp?idarticulo=111759&cod_aut=http://www.lavanguardia.es/economia/20110206/54111131137/cebrian-prisa-acabara-este-ano-la-transformacion-de-su-capital.html). Recuperado el 8 de febrero de 2011.

<http://www.periodistas-es.org/empleo/la-fep-condena-el-hachazo-al-empleo-en-la-bbc-y-en-el-grupo-prisa-el-pais>. Recuperado el 10 de febrero de 2011.

<http://www.periodistas-es.org/medios-de-comunicacion/la-fesp-advierde-que-los-despidos-de-periodistas-danan-gravemente-el-derecho-a-la-informacion>. Recuperado el 6 de febrero de 2011.

<http://www.prnoticias.com/index.php/home/121-prisa-/10063047-2010-el-ano-en-el-que-prisa-se-mezclo-con-telecinco-y-liberty>. Recuperado el 3 de enero de 2011.

<http://www.prnoticias.com/index.php/home/121-prisa-/10063147-liberty-exige-a-prisa-reducir-2000-puestos-de-trabajo>. Recuperado el 13 de febrero de 2011.

<http://www.prnoticias.com/index.php/prmadrid/752/10063733-el-pais-pierde-un-20-de-su-difusion-desde-que-comenzo-la-crisis>. Recuperado el 6 de febrero de 2011.

<http://www.publico.es/televisionygente/353195/los-presentadores-de-cnn-se-despiden>  
<http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/2740940/01/11/Las-prisas-castigan-a-los-Polanco-van-a-numeros-rojos-y-agravan-su-crisis.html> Recuperado el 3 de febrero de 2011.

<http://www.xornal.com/artigo/2011/01/27/comunicacion/federacion-europea-periodistas-condena-despidos-anunciados-prisa-bbc/2011012714012900377.html>. Recuperado el 3 de febrero de 2011.