

Ramón Zallo y Ángel Badillo (eds.)

# Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global

Actas del 3er Congreso Nacional de ULEPICC España, Universidad de Salamanca 2010

ulepicces



VNIVERSIDAD  
D SALAMANCA

Ramón Zallo y Ángel Badillo (eds.)

# Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global

Actas del 3er Congreso Nacional de ULEPICC España  
Universidad de Salamanca, septiembre de 2010

1ª edición electrónica, septiembre de 2010

**Edita: Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), sección española**

**ISBN: 978-84-693-9798-5**

**Diseño y compaginación: Juan Ramos Martín**

Con la colaboración de:

**Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca  
Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca**

# La llegada de Liberty Acquisition Holding al accionariado de Prisa y sus consecuencias. Ejemplos prácticos del diario *El País*.

Antonia Isabel Nogales Bocio. Universidad de Sevilla

## 1. Introducción e hipótesis

Los medios de comunicación son hoy más que nunca un instrumento de influencia política y social. Vivimos en un constante bombardeo informativo, en una sociedad de comunicaciones instantáneas y de mensajes no filtrados que necesitan periodistas preparados y competentes para seleccionar esa información y hacérsela llegar a la ciudadanía. Sin embargo, la importantísima labor de estos profesionales se ve a diario dificultada por las influencias de la estructura política y mediático-económica que rodea al medio, y que interfieren en la visión de la realidad que se transmite a la población.

A través de este análisis y mediante la exposición de ejemplos concretos pretendemos demostrar la influencia que las alianzas, fusiones y movimientos empresariales tienen en la labor periodística a través de una doble vertiente: por un lado, en los profesionales de la información y por otra parte aunque directamente relacionada con esta, en la visión de la realidad que es proyectada hacia la ciudadanía.

Para ello acudiremos a la cobertura que han recibido las informaciones relacionadas con la llegada del fondo americano de inversión Liberty Acquisition Holding como accionista mayoritario del grupo Prisa en el diario *El País*. Durante el período analizado, que comprende desde el mes de marzo cuando se produce el anuncio del acuerdo entre Liberty y Prisa hasta principios de agosto con la confirmación de la firma y la inyección de capital, tienen lugar una serie de maniobras empresariales que sacuden el panorama mediático. El intento de compra del diario *Le Monde*, la progresiva estrategia de venta y desinversiones, o el contencioso con Mediapro por el enésimo capítulo de 'la guerra del fútbol' son sólo algunos ejemplos del vertiginoso momento en el que se encuentra el grupo español, acuciado por una deuda millonaria y la desconfianza de muchos accionistas.

En este entorno, mostraremos cómo la postura del diario *El País*, así como la del resto de medios de su grupo editor, se orienta en todo momento hacia la presentación de Prisa como un apetitoso bocado en el que invertir, anteponiendo incluso esta 'estrategia de empresa' a la irrenunciable veracidad periodística.

## 2. Objetivos

Como hemos visto, nos centraremos en el estudio de los recientes y destacables cambios en el accionariado de Prisa para posteriormente y a través de ejemplos concretos del diario *El País*, dar cuenta de la influencia que este tipo de maniobras empresariales tiene en los mensajes periodísticos y en sus emisores. En términos generales, los objetivos de este trabajo pueden resumirse en los siguientes cuatro puntos:

- Analizar el entramado político, económico y mediático que rodea a actualmente a uno de los principales diarios de referencia en España: *El País*.

- Observar la diversificación presente en el grupo mediático del que dicho periódico forma parte para delimitar la mayor parte de las ramificaciones, productos y accionistas con los que este está directa o indirectamente relacionado.
- Comprobar la influencia que ha tenido la llegada del socio americano en los contenidos de El País y en la respuesta de los profesionales del medio.
- Demostrar, mediante ejemplos sacados del propio periódico, la influencia que la estructura de la información tiene en la labor del periodista y como consecuencia en la función social que su profesión comporta.

### 3. Metodología propuesta

La fundamentación científico-metodológica de nuestra investigación se sustenta en el enfoque estructural y, dentro de él, en la Economía Política de la Comunicación. Intentamos dotar a nuestro trabajo de un posicionamiento eminentemente crítico y de 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 macrocontexto actual.

No es cometido de esta comunicación analizar en toda su extensión las aportaciones teóricas de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura pero sí aportaremos de forma breve algunas notas acerca del basamento teórico-metodológico empleado.

El método estructuralista se concreta en una perspectiva de totalidad, un análisis interpretativo sincrónico fundamentado en la búsqueda de significado a partir de la interrelación de múltiples factores. 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. 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” (Pouillon, 1969: 6). De este modo, dentro de esa totalidad resultante cada pieza adquiere un sentido especial en virtud de la dependencia que la une al resto y es ese significado –generalmente oculto o menos perceptible- el que adquiere verdadera relevancia. “El método consiste en reconocer entre los conjuntos organizados, que se comparan precisamente para verificar las hipótesis, diferencias que no son simple alteridad, sino que indiquen la relación común según la cual se definen” (Pouillon, 1969: 7).

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. “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” (Bolívar Botía, 1985:38).

Por lo tanto, el análisis estructural de los mensajes periodísticos parte de la justificación de que estos mensajes que emanan de los medios de comunicación están motivados, no emergen por azar. La doble y permanente pugna por los dividendos y el prestigio va mucho más allá de lo que cabe esperar a primera vista. Para llevar a cabo el examen estructural de un mensaje informativo es imprescindible una visión de conjunto mucho más rica de la que nos pueda ofrecer un análisis hermenéutico superficial y/o un análisis semiótico-teorético. Esto supone sumergirnos en un terreno amplio y muy complejo, observando cómo veíamos no sólo lo que aparece ante nuestros ojos sino también, y con especial atención, lo que no aparece. El científico social no puede actuar debidamente en este terreno si no conoce bastante más de lo que los libros o los textos informativos le aportan, precisa beber de otras fuentes menos evidentes, más ocultas, menos asequibles.

En este contexto, en distintos países y organismos internacionales son los grupos de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura los que incorporan en los estudios de las ciencias de la Comunicación una parte significativa del pensamiento crítico en la materia. La Economía Política de la Comunicación representa un paradigma teórico completo que se origina de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales y, en ese sentido, holístico. Es por tanto, el marco teórico de estudio con el que acercarnos a estos fenómenos que hemos ido describiendo.

Ciertas características de la nueva estructura del capitalismo, surgida de la crisis de los últimos veinticinco años del siglo XX, van a dar, como hemos visto, a la comunicación y a la información un papel crucial en el desarrollo económico. De modo que el paradigma teórico de la EPC, y en especial de la Crítica de la Economía Política del Conocimiento, adquiere una gran importancia para el conjunto de las Ciencias Sociales, incluso para la Economía. Pero, es el propio proceso histórico concreto y, sobre todo, sus agentes los que determinan ese movimiento en el campo de las ideas, cuando tornan la información y la comunicación cada vez más en fuerzas productivas en el capitalismo avanzado. Así lo consideran entre otros autores tan reputados como Ignacio Ramonet o Herbert I. Schiller.

Desde las aportaciones de la teoría comunicativa en Europa -con autores como Kuhn, Popper, Lakatos o Feyerabend-, pasando por las teorías marxistas, la psicología freudiana o posteriormente, los estudios de la Escuela de Frankfurt y sus referencias a la filosofía clásica alemana, han manejado y pluridimensionado el enfoque estructural. Sus aportaciones han incorporado al método científico estructuralista múltiples perspectivas destacables por su influencia en este enfoque metodológico.

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. 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, presentado como el negocio y el pilar del siglo XXI: el libre flujo de información.

En definitiva, el análisis estructural de los mensajes informativos se detiene sobre todo en los intereses que puedan estar detrás de ellos. Son los medios, uno a uno y en su conjunto, el objetivo a estudiar, no la intencionalidad meramente dialéctica o lingüística de un artículo o una noticia. Lo que interesa realmente es el contexto más amplio en el que se produce el mensaje. Hace falta saber por qué la línea de todo un medio se proyecta de una forma y no de otra. El conocimiento de estos factores completa verdaderamente el significado del mensaje. Para llegar a su comprensión es preciso ahondar en esas conexiones que permanecen ajenas a la ciudadanía porque fundamentan las estrategias y políticas de comunicación destinadas a perpetuar, en último término, la prevalencia de la macroeconomía de mercado occidental.

#### 4. El imperio Prisa: orígenes, diversificación y producto estrella

El grupo Prisa (Promotora de Informaciones S.A.) tiene su origen como grupo de comunicación en los años 60 vinculado a la industria editorial con Santillana y Timón como negocios destacados. Desde sus orígenes, la familia Polanco ha estado al frente de la compañía, personificando este control en la figura del magnate español Jesús de Polanco, fundador del grupo y presidente del mismo hasta su muerte en el verano del 2007. Entonces el puesto recayó en su hijo Ignacio, quien ocupa la presidencia en la actualidad compartiendo liderazgo con el consejero delegado del grupo y ex-director del diario *El País*, Juan Luis Cebrián.

Aunque el germen de la compañía es el negocio editorial, con la llegada de la Transición se va adentrando progresivamente en el sector netamente periodístico. En 1976 pone en marcha *El País*, buque insignia del grupo, y casi una década después, se hace con el control de la Cadena

SER. Posteriormente, en 1989, obtiene la licencia de televisión para Canal Plus y hacia 1992 adquiere Antena 3 Radio, lo que le lleva a crear Unión Radio, una de las pocas divisiones que siguen aportando rentabilidad. Estas son sólo algunas fechas clave en la expansión y diversificación paulatina del principal grupo español de comunicación, caracterizado también desde los orígenes de su expansión por una poco escondida cercanía ideológica con el Partido Socialista.

Prisa destaca sobre todo por la diversificación del grupo y su presencia en prácticamente todos los sectores de la comunicación. No en vano, se trata de nuestro grupo más internacional, especialmente volcado hacia Latinoamérica (México, Argentina y Bolivia sobre todo), aunque también está presente en la televisión portuguesa (a través de TVI). Sin embargo, como veremos más adelante, en los últimos años ha llevado a cabo una estrategia de progresivas desinversiones en muchos de sus negocios, unas ventas a las que se ha visto obligado por la delicada situación económica que atraviesa.

A través del siguiente cuadro, podremos observar las principales divisiones que mantiene el grupo y constatar cómo, a pesar de la deuda acuciante, las ramificaciones del conglomerado continúan situando bajo el mismo signo empresarial a un conjunto de medios bastante numeroso:

EL MOMENTO ACTUAL	DIVISIONES			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periódicos: El País, As, Cinco días... Participa en Le Monde.</li> <li>- Revistas: Cinemania, Rolling Stone (España y México), Gentleman, La Revista 40, Claves, Car...</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unión Radio: Cadena SER, 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Radio, Radiolé, MáximaFM, Ona Catalana.</li> <li>- Media Capital Radio: Best Rock FM, M80, etc.</li> <li>- Emisoras en Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile.</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión en abierto: Cuatro y Telecinco (ya fusionadas, Prisa posee un 18% de la nueva compañía), CNN+, 40 Latino, Productora Canaria de TV, etc.</li> <li>- Televisión de pago: Digital Plus a través de Sogecable, Canal Plus y canales temáticos.</li> </ul>			
	<p>Negocio editorial: Santillana, Alfaguara, Aguilar, Suma de letras, Taurus, Altea...</p>			
	<p>Producción audiovisual: Plural Entertainment, Sogecine, Sogepaq, Audiovisual Sport, etc.</p>	<p>Creación y explotación de contenidos digitales, informativos, educativos y de ocio a través de Prisacom.</p>	<p>Marketing y publicidad: GDM, Box Publicidad, Sogecable Media y Prisa Innova.</p>	
	<p>Era la accionista mayoritaria de Tuenti (a través de Qualitas Equity Partners) hasta que Telefónica adquirió el 85% de la red social en agosto de 2010.</p>			

Fuente: Elaboración propia, 2010.

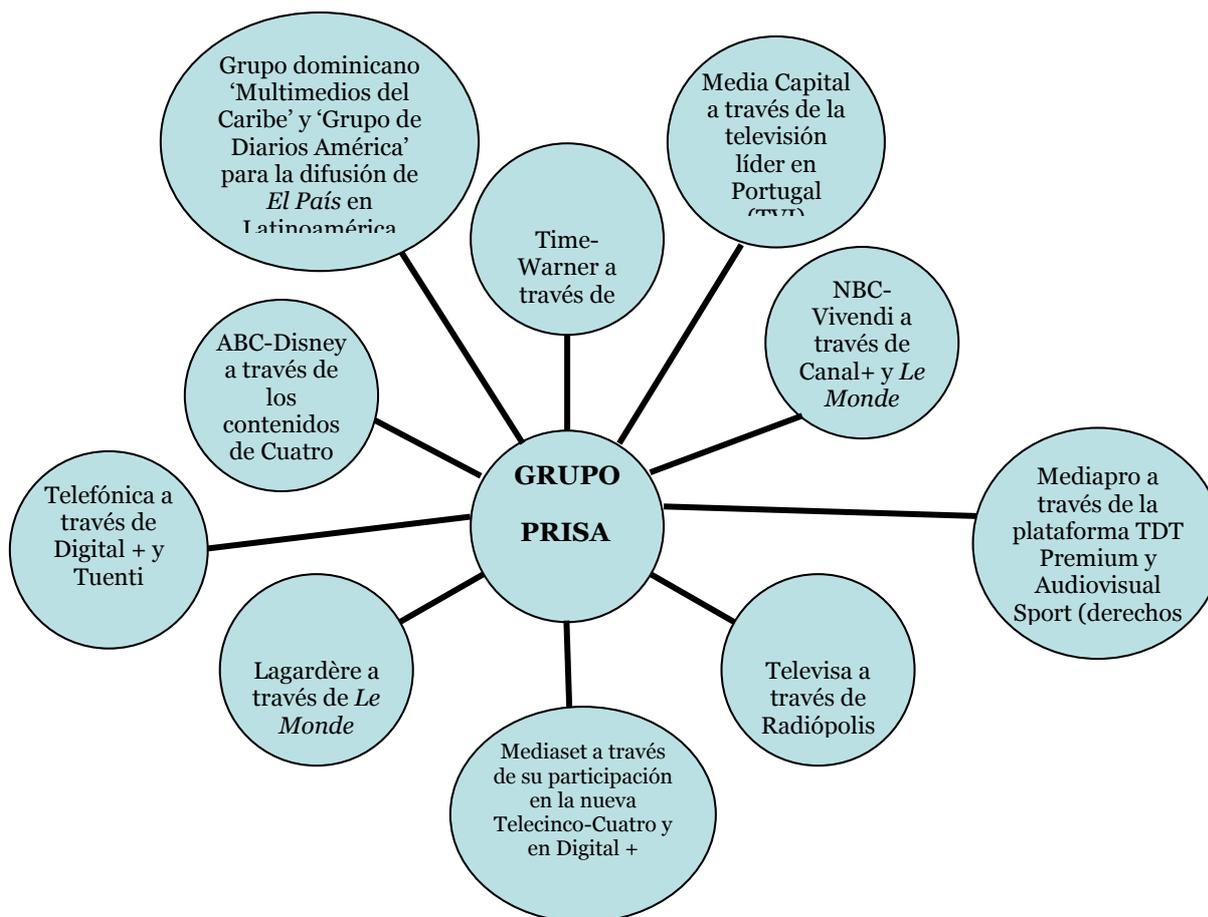
A tenor de estos ejemplos, Prisa resulta todo un ejemplo de concentración mediática y diversificación. Sus tentáculos llegan hasta todos los sectores de la comunicación social, con el consiguiente peligro para el pluralismo de los mensajes. Tal y como afirma Fernando Quirós, “la concentración multimedia 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” (Quirós, 1998: 9). Como podemos ver en el caso del grupo Prisa, los mismos accionistas estén 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.

Dentro de la ingente cantidad de medios que posee el grupo Prisa, destaca sin duda el diario *El País*. Se trata del buque insignia de la compañía, su producto más prestigioso y el principal diario de referencia en España. Según cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), contaba en 2009 con una difusión media de 391.815 ejemplares diarios, por lo que ostentaba una ventaja cercana a los 100.000 ejemplares con respecto a su más directo competidor, *El Mundo*. Además de la superficie nacional, *El País* se imprime también en México y Buenos Aires y llega a todo el continente latinoamericano.

## 5. Los ‘amigos’ extranjeros más aventajados

Además de los innumerables medios y productos que llevan hoy en día impreso 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. Veamos tan sólo algunos ejemplos de estas interrelaciones en el panorama mediático internacional:



Relaciones del Grupo Prisa con otros grupos mediáticos internacionales. Elaboración propia, 2010.

Para que comprobemos cómo la dinámica de incursión en las empresas de medios de accionistas e inversores de sectores industriales insólitos es muy frecuente, podemos citar algunos ejemplos. Dentro de los directamente relacionados con Prisa, señalamos que el grupo editor francés Lagardère tiene como uno de sus principales accionistas a la multinacional aeronáutica EADS-CASA. Vivendi, por su parte, proviene de una empresa francesa del sector de aguas y servicios, mientras que Mediaset, el emporio de Berlusconi, engloba entre otros muchos negocios, a varias aseguradoras. Pero sin duda, como veremos más adelante, 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.

## 6. Los dueños de Prisa

Desde el nacimiento del grupo, la familia Polanco ha 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.) poseían el control de la compañía junto con una tercera sociedad, Rucandio, controlada también por la familia Polanco. Conviene aclarar que 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. A diferencia de las entidades de capital riesgo, las SPAC están pensadas para inversiones a largo plazo, esto es, los inversores que desembolsan su dinero en una determinada empresa tienen la intención de permanecer al menos 10 o 15 años en ella. Entre los accionistas de Liberty figuran más de 70 firmas de inversión, entre las que se encuentran 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 inyección 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, aunque en este sentido la compañía se enfrenta a un nuevo problema. En este sentido, el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, aseguró que los dos principales accionistas de Liberty, sus dos copresidentes, Martin E. Franklin y Nicolas Berggruen, sólo poseen entre el 6 y el 7 por ciento de la sociedad respectivamente, lo que excluiría una toma de control de Prisa por su parte.

A principios de abril, PSOE y CiU lideraron una enmienda aprobada en el Congreso para suprimir los blindajes en las empresas privadas, con lo que la cláusula de limitación del derecho de voto quedaría inactiva en abril de 2011. Esto no sólo supone que Liberty no verá mermada su capacidad de decisión en cuanto a Prisa sino que pone de manifiesto que la otrora relación idílica entre el grupo de medios y el partido socialista español quedó en agua de borrajas.

## 7. Soltando lastre...

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 el nuevo canal en abierto.

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 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.

## 8. Los ‘tira y afloja’ de Liberty

Desde que a principios de marzo, Prisa anunciara el acuerdo con Liberty éste se ha ido postergando en el tiempo a medida que la cotización en bolsa de la compañía española caía en picado. Durante los meses de junio y julio, los dos máximos dirigentes del fondo estadounidense, Martin E. Franklin y Nicolas Berggrugen se encontraban en Madrid para intentar refinanciar las cláusulas del acuerdo.

De cara a sus inversores, la operación era inviable ya que a finales de junio, las acciones del grupo se habían desplomado un 35 por ciento con respecto a la fecha del anuncio del acuerdo (5 de marzo), una caída que se eleva hasta el 39 por ciento en el acumulado del año.

En un principio se anunció como posible plazo para hacer efectivo el acuerdo los últimos días de junio, y luego se retrasó un mes más. Tras el acuerdo definitivo, éste debería someterse a la revisión de las autoridades reguladoras, entre ellas la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (la SEC), y luego tendrá que ser respaldado por las respectivas juntas de accionistas. Sin embargo, los malos resultados de Prisa en bolsa dificultaban la operación, ya que los Comités de Riesgos no aprueban operaciones en las que los números no salen.

Una de las propuestas de los representantes de Liberty para mantener el acuerdo era la creación de acciones preferentes para sus socios, estas acciones no tendrían derecho a voto pero sí tendrían asegurados dividendos de forma preferente, es decir, poseerían más derechos económicos. A la entidad americana tampoco le convenía especialmente que la operación no se cerrase, especialmente teniendo en cuenta que el propósito de las SPAC es invertir. Pero indudablemente el más interesado en que saliera adelante es Prisa, puesto que su imperiosa necesidad de capital comenzaba a causarle estragos.

La empresa de Nicolas Berggrugen, Berggruen Holdings, es un grupo con muy diversos intereses en cualquier lugar del planeta. Tiene oficinas en Nueva York, Estambul, Berlín, Tel Aviv y Bombay, pero las inversiones pueden ir desde una granja en Australia a energías renovables en Turquía. Sin ir más lejos, en 1995 invirtió en la empresa de refrescos La Casera.

El 30 de junio de 2010 Prisa celebró su Junta General de Accionistas y según publicó en sus medios, todos sus negocios aportaron beneficios a pesar de la crisis (unos 60,8 millones de euros según *Cinco Días y El País*). Sin embargo, uno de los interventores, Juan Manuel Gil, presidente de los comités de empresa del grupo, denunció que los recortes acordados por los directivos de Prisa influyen en los puestos de trabajo de más de 400 trabajadores de distintos medios del grupo.

Dos días antes de la Junta General de Accionistas, los dueños de Prisa comunicaban a la CNMV una importante reducción del capital en circulación. Desde 2007 y en paralelo a la progresiva asfixia financiera del grupo, el patrimonio en las tres principales sicav (vehículo de inversión habitual de las grandes fortunas) de los Polanco había menguado en más de 330 millones, la mitad de la inyección que Prisa pretende de la sociedad americana Liberty.

En el mes de julio, todo hacía indicar que la operación sólo podría concretarse de dos formas: reduciendo considerablemente la aportación económica de Liberty pero a cambio del mismo porcentaje en la sociedad (por encima del 50 por ciento), o manteniendo la inversión, pero a cambio de un porcentaje mucho mayor en la sociedad, lo que podría haber reducido la participación de los Polanco en Prisa hasta aproximadamente el 15 por ciento. Pero finalmente y gracias al refinanciamiento del crédito puente con todas sus entidades bancarias acreedoras, Prisa consiguió el visto bueno de la banca para firmar la entrada de Liberty en su accionariado el 4 de agosto. Según lo publicado en *Cotizalia*, la entidad americana inyectaría 570 millones de euros (750 millones de dólares) en el capital del grupo español de comunicación, unos 100 millones de euros menos de la cantidad acordada en un principio aunque seguiría recibiendo a cambio el mismo porcentaje de Prisa, el 57 por ciento. Prisa y Liberty comunicaron finalmente a la CNMV los términos del nuevo acuerdo. Este contempla, según medios como *Expansión*, *Cinco Días* o *El País*, la entrada de diversos inversores y entidades financieras que se han

comprometido a adquirir un mínimo de 400 millones de dólares en títulos de la propia Liberty en el supuesto de que hubiera accionistas de la compañía no interesados en acudir a la operación. También existiría según estos medios, un preacuerdo con otras instituciones (sin precisar cuáles por el momento) que podrían llegar a aportar hasta 500 millones de dólares más.

## 9. Mediapro y la guerra del fútbol. Una estrategia de portada

En junio de 2009 Sogecable (filial de Prisa) y Mediapro firmaron un contrato por los derechos televisivos del fútbol. Mediapro comercializaba los derechos de televisión de 39 equipos de Primera y Segunda División y la mayor baza de Digital Plus (Prisa) para mantener a sus abonados es el fútbol, así que ambas compañías estaban condenadas a entenderse, a pesar de que nunca han tenido muy buena sintonía. De hecho, Prisa y Mediapro intentaron, hace algún tiempo, fusionar Cuatro y La Sexta, pero nunca llegaron a un acuerdo.

A pesar de su mala relación, Prisa y Mediapro se vieron obligadas a pactar para sobrevivir. El pasado 15 de junio, Sogecable debería haber efectuado un pago de 90 millones de euros correspondientes al primer plazo para disfrutar de los derechos de Liga de la próxima temporada. No lo efectuó porque esperaba a su vez un pago de la productora catalana por valor de 97 millones de euros (104 con intereses de demora). Ante el difícil panorama económico, Mediapro optó por solicitar concurso de acreedores.

El 25 de junio *El País* (editado por el grupo PRISA, accionista de Sogecable, propietario a su vez del 80 por ciento de AVS) anunciaba en portada que contaría con los derechos de la Liga: “El juez ordena que se devuelvan los derechos del fútbol a Sogecable”. Pese a este titular de portada, la resolución judicial lo que declaraba era la suspensión de la ejecución de la sentencia pedida por Audiovisual Sport contra Mediapro. Se anularía provisionalmente hasta que se solucionase el concurso de acreedores de Mediaproducciones S.L. Esto significa que los contratos de explotación de la Primera y Segunda División de fútbol seguirían perteneciendo a la productora catalana suspendiendo el pago de cualquier cantidad a Prisa. En cualquier caso, la decisión judicial no decretaba la concesión de los derechos futbolísticos a Sogecable.

A finales de junio, Prisa comunicó a la CNMV que estaba dispuesta a pagar a Mediapro por la emisión de los partidos de la próxima temporada, a través de Digital Plus, Canal Plus y Canal Plus Liga. Finalmente La Sexta y Digital Plus (Prisa) tendrían que compartir la emisión de los partidos con Gol TV (Mediapro), pero esta última se quedaría con más partidos y todos los encuentros de la Champions League. La decisión de Prisa, viene motivada por la necesidad de no perder su mayor reclamo. No obstante, lo que llama la atención es el hecho de que si Prisa conocía el contenido de esa decisión judicial pudiese interpretar de un modo tan ‘creativo’ su contenido. Teniendo en cuenta que la situación se produce en un momento en el que las negociaciones con Liberty parecían haberse enfriado irremisiblemente, nos inclinamos a pensar que este titular forma parte de la estrategia de acercamiento al pudiente socio americano, ante el que una vez más es necesario aparentar incluso lo que no se tiene. El mayor perjudicado en un caso como este no es Liberty, ni siquiera Mediapro, sino el periodismo.

## 10. La ruptura del idilio socialista

En el enfrentamiento entre Prisa y Mediapro, podríamos decir que el Gobierno está entre la espada y la pared porque los dos grupos mediáticos enfrentados son, de alguna manera, afines al Ejecutivo, aunque Rodríguez Zapatero se siente últimamente algo ‘maltratado’ por Prisa y tiene, supuestamente, mejores amigos en Mediapro.

Ciertamente el enfado de Prisa con el partido socialista es evidente en los últimos tiempos y eso es algo que se ha traducido por ejemplo en el tratamiento del diario *El País* a la situación de crisis económica que atraviesa España actualmente y el papel de los dirigentes socialistas en el poder a este respecto. Especialmente duro resultó el editorial publicado el 16 de Septiembre de 2009, titulado “Remedio insuficiente”. La postura crítica que manifiesta hoy en día el diario de Prisa resultaba impensable dada la manifiesta sintonía que siempre ha mantenido con el PSOE y con el ex-presidente del gobierno Felipe González.

La verdad es que las últimas decisiones del Ejecutivo, (tildadas por Juan Luis Cebrián de “favoritismos” y “clientelismos”) han favorecido especialmente a Mediapro y perjudicado al grupo Prisa. La Ley de Medidas Urgentes de la TDT, en diciembre de 2004, o el famoso decreto ley de agosto de 2009 (el mes de la aprobación también es significativo) sobre el uso de esta en operaciones de pago no han favorecido precisamente la otrora relación idílica entre Prisa y el PSOE. En la práctica esta última suponía la ruptura del monopolio de Prisa en el fútbol de pago y permitió el nacimiento de Gol TV (Mediapro).

## 11. El episodio *Le Monde*

Otra de las estrategias para ‘dar caza’ al americano es lo que podríamos denominar ‘el episodio *Le Monde*’. A finales del mes de junio, Prisa realizó una oferta junto con France Telecom y el propietario de *Nouvel Observateur*, Claude Perdriel, para rescatar a *Le Monde*, que necesitaba una inyección de capital de alrededor de 100 millones de euros. El grupo de medios español tenía previsto desembolsar unos 35 millones de euros para aumentar en un 17 por ciento su actual participación en el diario galo. De realizarse la operación, Prisa controlaría un 32 del afamado rotativo francés tras comprar el porcentaje que pertenece al grupo editorial francés Lagardère. Sin embargo, la Sociedad de Redactores de *Le Monde* votó en contra de la oferta de Prisa y finalmente se aceptó la propuesta del banquero Matthieu Pigasse, fundador de la firma de moda Yves Saint Laurent. Según declararon en varios medios los responsables del diario galo, la oferta de Prisa generaba mucha desconfianza dada la difícil situación económica que atraviesa el grupo español. Y es que, teniendo en cuenta la reciente estrategia de desinversiones de Prisa y su deuda millonaria, resulta complicado entender por qué decidió presentar una oferta para aumentar su cuota en *Le Monde*. Resulta lógico pensar que podría tratarse de una estrategia para aparentar cierta solvencia económica de cara al futuro inversor, Liberty. El presidente del fondo americano señaló al respecto, no obstante, que la posible ampliación de capital en *Le Monde* no afectaría al montante de la operación con Prisa, puesto que apenas supondría un 1 por ciento de la compañía completa.

## 12. Ejemplos de la incidencia en la tarea periodística del diario *El País*. Temas, tratamiento y enfoques intencionados.

Un ejemplo bastante significativo de la influencia que la nueva estructura mediática de *El País* ejerce sobre el trabajo de sus periodistas es el reportaje publicado en la edición impresa del diario el 9 de marzo de 2010. Tan sólo unos días después de que se hiciera público el anuncio de acuerdo entre el grupo Prisa y Liberty, *El País* titulaba “La N con la A, Nasdaq” un reportaje del suplemento *Vida&Artes* en el que describían las excelencias de la bolsa de valores electrónica automatizada más grande de Estados Unidos, la Nasdaq (acrónimo de National Association of Securities Dealers Automated Quotation) en la que casualmente Prisa empezaría a cotizar tras el desembolso de Liberty, dado que la firma americana cotiza actualmente en esta bolsa.

Por otro lado, mientras Martin E. Franklin, cofundador y presidente del Consejo de Liberty, negociaba en Madrid con la cúpula de Prisa una mejora de los términos del acuerdo para intentar salvarlo, tanto él como el consejero delegado del fondo y su cabeza visible, Nicolas Berggruen, hicieron su particular ‘turné’ por los medios de comunicación de Prisa. Concedieron entrevistas a Angels Barceló en *Hora 25* o al diario *El País* y en ellas, lógicamente no soltaron ni una sola palabra relacionada con los problemas que estaba encontrando el fondo para cerrar un acuerdo. Se limitaban a alabar al grupo Prisa y comentar lo ventajoso del acuerdo.

*Cinco Días* también entrevistó al magnate norteamericano. Bajo el título, “Nicolas Berggruen o el arte de la buena práctica empresarial” su redactor dibujó una semblanza de alabanzas y piropos sin parangón al financiero y sus actividades.

“Busco oportunidades que se salgan de la corriente habitual” rezaba la entrevista a Martin E. Franklin, presidente de Liberty en *El País Digital* el 27 de junio de 2010, y el 1 de julio Ignacio Polanco destacaba la buena sintonía de ambas empresas en otra entrevista: “Polanco destaca el compromiso de los accionistas de PRISA con Liberty” publicaba *El País Digital*.

Con estos ejemplos extraídos en su mayoría del diario *El País* pretendemos demostrar que la llegada del capital inversor de Liberty ha condicionado el trabajo de los periodistas, que no sólo han tenido que realizar informaciones en las que destacar las bondades del grupo afín, sino incluso llegar a ‘maquillar’ la realidad con mentiras de portada para no espantar los dólares con los que taponar la herida por la que sangra Prisa.

## 13. Referencias

Bolívar Botía, A. (1985) *El estructuralismo: de Lévi-Strauss a Derrida*. Bogotá: Editorial Cincel.

Mosco, V.: “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

Miguel de Bustos, J. C. (1993): *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Pouillon, J., y otros (1969). *Problemas del estructuralismo*. México: Siglo XXI, 3ª ed.

Quirós Fernández, F. (1998): *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.

Quirós Fernández, F.: “Globalización y pensamiento crítico”. En Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (Directores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.

### 13.1 Referencias web

- [www.prisa.com](http://www.prisa.com)
- Portada del diario *El País* del 25 de junio de 2010:
- <http://img5.kiosko.net/2010/06/25/es/elpais.750.jpg>
- Reportaje publicado en *El País* el 9 de marzo de 2010:
- [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/N/Nasdaq/elpepisoc/20100309elpepisoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/N/Nasdaq/elpepisoc/20100309elpepisoc_1/Tes)
- Editorial publicado en *El País* el 16 de Septiembre de 2009:
- [http://www.elpais.com/articulo/opinion/Remedio/insuficiente/elpepuopi/20100501elpepiopi\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Remedio/insuficiente/elpepuopi/20100501elpepiopi_3/Tes)
- Entrevista realizada a Nicolas Berggruen el 26 de junio de 2010:
- [http://www.cinco dias.com/articulo/Directivos/Nicolas-Berggruen-arte-buena-practica-empresarial/20100626cdscdidir\\_2/cdspor/](http://www.cinco dias.com/articulo/Directivos/Nicolas-Berggruen-arte-buena-practica-empresarial/20100626cdscdidir_2/cdspor/)
- Entrevista a Martin E. Franklin, en *El País* el 27 de junio de 2010:
- [http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Busco/oportunidades/salgan/corriente/habitual/elpepueconeg/20100627elpnegemp\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Busco/oportunidades/salgan/corriente/habitual/elpepueconeg/20100627elpnegemp_3/Tes)
- Noticia publicada el 1 de julio de 2010 en *El País*:
- [http://www.elpais.com/articulo/economia/Polanco/destaca/compromiso/accionistas/PRISA/Liberty/elpepieco/20100701elpepieco\\_15/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/Polanco/destaca/compromiso/accionistas/PRISA/Liberty/elpepieco/20100701elpepieco_15/Tes)
- Noticia publicada en *El País* el 4 de agosto de 2010:

- [http://www.elpais.com/articulo/economia/PRISA/Liberty/modifican/condiciones/acuerdo/elpepueco/20100804elpepueco\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/PRISA/Liberty/modifican/condiciones/acuerdo/elpepueco/20100804elpepueco_9/Tes)
- Noticia publicada en *Cotizalia* el 4 de agosto de 2010:
- <http://www.cotizalia.com/ultima-hora/prisa-liberty-modifican-condiciones-acuerdo-anuncian-20100804.html>