

Un exhaustivo análisis de los grupos de comunicación españoles

Eduardo-Francisco Rodríguez-Gómez
Universidad Carlos III

Referencia de este artículo

Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco (2017). Un exhaustivo análisis de los grupos de comunicación españoles. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 261-263. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.17>.

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC.

José Vicente García Santamaría culmina con su último libro una larga trayectoria de artículos y ensayos dedicados a la estructura de los medios de comunicación. En esta ocasión, el autor realiza un concienzudo trabajo que revisa pormenorizadamente las estrategias empresariales de los grupos mediáticos más importantes de España, mostrando una panorámica de su devenir corporativo desde la década de los años ochenta hasta su situación financiera actual. Como el propio autor manifiesta, se trata de una investigación que comprende diversas disciplinas —periodismo, economía, derecho, historia— y sectores —cine, televisión, radio, telecomunicaciones, etc.—, y cuyo objetivo principal es el estudio de los factores que más han influido en la configuración de nuestro sistema comunicacional: la globalización, las reformas regulatorias, la digitalización y los cambios sociales.

El libro consta de dos partes. En la primera, dividida a su vez en dos secciones, se introducen primeramente los conceptos de concentración mediática, las fórmulas de integración horizontal y vertical, así como los efectos de la «financiación» de los *media*. El autor contextualiza los procesos regulatorios y habla del llamado «secuestro» de los medios por parte de los poderes bancarios (García Santamaría, 2016: 54) y se pregunta cómo es posible que se haya «aceptado tan fácilmente semejante concentración sin plantear el problema de su compatibilidad con la lógica democrática» (García Santamaría, 2016: 40). Una segunda sección se dedica al estudio de las industrias del cine, la prensa, la radio y la televisión. En ella se detallan los problemas de financiación que han sufrido todos los sectores tras la estela de la crisis publicitaria, los retos de la digitalización a los que deben enfrentarse y los nuevos modelos de negocio constituidos por los diarios nativos digitales. Tras estos apartados de contexto, se ofrece un capítulo específico sobre la concentración de propiedad que ha caracterizado al sector televisivo español, que ha permutado del «oligopolio mutante» que se instituiría con la llegada de las televisiones privadas, al «duopolio televisivo» conformado por Mediaset y Atresmedia, y el actual «oligopolio imperfecto» de Telefónica, Atresmedia y Mediaset (García Santamaría, 2016: 153).

La segunda parte del libro se dedica al análisis de cada uno de los grupos en cuestión. Los capítulos iniciales presentan las principales características del modelo empresarial español y las tipologías que se han establecido en el siglo XXI. Con alguna excepción, el profesor de la Carlos III vincula la debilidad estratégica de las firmas españolas a tres razones fundamentales: «la precaria profesionalización de sus estructuras y su carácter de agrupación familiar», su «excesiva dependencia del sector financiero» y el continuado «*aggiornamento* de algunos grupos y sus líderes con los poderes políticos y empresariales» (García Santamaría, 2016: 187). Todo ello ha imposibilitado la aplicación de un modelo de «concentración de esfuerzos» que aliente la conformación de conglomerados con verdadera vocación internacional. A tenor de este germen y pasada la primera década del siglo, el autor considera que el panorama mediático ha quedado configurado en cinco tipos de agrupaciones (García Santamaría, 2016: 198): empresas con anclaje televisivo (Mediaset y Atresmedia); empresas con anclaje periodístico (Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Zeta, Godó, etc.); empresas con anclaje radiofónico (la Cope y Radio Blanca); empresas con anclaje en las telecomunicaciones (Telefónica, Vodafone, Orange-Jazztel, R. Euskatel y TeleAsturias); y empresas con anclaje en el sector de los servicios audiovisuales, como la retransmisión y gestión de derechos de emisión (Mediapro).

Los siguientes capítulos revisan uno a uno los grandes grupos de nuestro territorio, reseñando su ciclo histórico y señalando los aciertos y fracasos más significativos que han experimentado hasta la actualidad. Entre otras cuestiones, se estudia el origen vasco del grupo Vocento y el imperio regional que no llegó a consolidar, el excepcional crecimiento del grupo Prisa que concluyó en un cúmulo de desinversiones de igual magnitud y ritmo, el lastre que finalmente

supuso la absorción de Unedisa por parte del grupo Recoletos —actual Unidad Editorial—, la expansión sólida y acertada del grupo Planeta con la adquisición de Antena 3 Media y la «perfecta máquina de ganar dinero» en la que se ha convertido Mediaset España bajo la comandancia italiana. Mediapro, Telefónica, Godó y el Grupo Z también son tratados aquí.

En definitiva, un cuidadoso esquema que incluye solícitamente todos los hitos pertinentes y al que solo habría que señalar un pequeño «pero». Aunque el autor adopta un enfoque metodológico plural, según reconoce, basado en la Economía Política de la Comunicación, sus indagaciones que pivotan formalmente sobre los fundamentos teóricos de la EPC, podrían haber recogido también el abuso del infoentretenimiento, la manipulación informativa y la producción industrializada de cultura y ocio para el consumo masivo.

Ha de señalarse, no obstante, que el propio autor se ha comprometido «a efectuar un seguimiento pormenorizado y casi en tiempo real de lo que está aconteciendo en España» (García Santamaría, 2016: 19). Una tarea insólita y valiente al tener en cuenta que el sistema de medios español se halla sujeto a incesantes cambios que, en numerosas ocasiones, son difíciles de conocer —la mayoría de las empresas mantienen una política opaca respecto a sus estrategia— o exigen de cierta perspectiva para poder aprehenderse sin vacilación. No es de extrañar que los estudios sistemáticos sobre estructura del sistema comunicativo se publiquen en contadas ocasiones —destacan los trabajos de Zallo, Reig, Díaz Nosty o Almirón—, y que los manuales, como el que ahora se reseña, sean prácticamente inexistentes —con la excepción del compendio de materiales coordinado por Herrero, Padilla y Pérez-Ugena.

Esta es la aportación más atractiva e interesante del libro, su rigor y su capacidad analítica para hacer comprender la frondosidad del bosque sin perder el detalle de sus arboledas. El profesor García Santamaría selecciona una bibliografía extensa que ubica muy acertadamente en cada uno de los capítulos, favoreciendo la comprensión del tema y animando a la contrastación de sus observaciones. En resumen, un texto descriptivo aunque analítico, confeccionado con estilo directo y culto que omite la terminología bursátil y la retórica institucional para acercar al estudiante y al lector profano la problemática y estructura empresarial de nuestro sistema mediático.