

# LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y PORTUGAL: UN BREVE RECORRIDO HISTÓRICO POR LA FORMACIÓN DE GRANDES GRUPOS MEDIÁTICOS EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

José Manuel Moreno Domínguez\*

(josemanuelmore@hotmail.com)

## 1. Introducción

A partir de la década de los 70 donde el modelo fordista de organización social entra crisis, es decir, donde la producción industrial estandarizada sobre la base de un consumo masivo basado en el aumento de la capacidad adquisitiva de las clases medias ya no crece en los países desarrollados al mismo ritmo constante que lo hacía en épocas precedentes, se van a producir dos cambios evidentes en las estrategias empresariales:

Por un lado, se va a comenzar a pensar como prioridad la idea de abrir nuevos mercados fuera de las fronteras nacionales y, por otro, se van a intentar renovar los bienes que se producen, dejando atrás aquellos de tipo duradero que ya saturan el mercado por otros de tipo simbólico y de consumo rápido. Esto hace, como señala el profesor Juan Carlos MIGUEL que se desarrolle unas industrias culturales, basadas en

*una estandarización creciente de la producción –por ejemplo, de series televisuales, de exportación de formatos de revistas- de formas de valorización, como la repetición de éxitos, y de la búsqueda de sinergias, mediante el intento de traslación de un símbolo existente en una rama (libro) a otra (cine), intentando aprovechar el éxito de aquel para que irradie sobre éste. Además de en los contenidos, la estandarización es total en la fase industrial de las industrias culturales (MIGUEL, 1993: 42)*

Si a esta situación le sumamos un contexto global donde existe una mayor movilidad del capital, abriéndose especialmente un mercado financiero internacional, y una producción deslocalizada que busca ventajas en la mano de obra y en las exenciones fiscales, junto con la nueva actitud de los Estados en pro de la desregulación de sus servicios audiovisuales y de telecomunicaciones, encontramos las razones principales

---

\* Departamento de Periodismo 1 de la Universidad de Sevilla. Becario español del Ministerio de Educación y Ciencia para el “Programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria”.

por las que en la década de los ochenta se consolidan, como estrategias del modelo neoliberal, tanto la concentración de empresas como la internacionalización de sus capitales.

Esto hace que cada vez sean menos, pero más grandes y poderosos los grupos<sup>1</sup> que se establezcan en torno al sector de la comunicación, aunque con relaciones e intereses en muchos campos. La ecuación se hace simple, si los espacios de comercio se amplían “como consecuencia de la mundialización de la economía, los grupos intentan maximizar variables tales como tamaño, poder, beneficio, etc., y van a adecuar sus comportamientos para alcanzar una determinada talla, de la manera más rápida, lo cual explica el amplio recurso a las alianzas entre grupos”(MIGUEL, 1993:19).

Nos encontramos así, con una nueva realidad que va a condicionar el panorama comunicativo de cualquier país y que HERMAN y McCHESNEY dibujan de la siguiente forma:

*El nuevo y creciente sistema global está integrado por tres o cuatro docenas de grandes multinacionales y por menos de diez conglomerados de medios –la mayoría de ellos estadounidenses- que controlan el mercado mundial. Además de la centralización del poder, el rasgo más significativo del orden global de los medios es su absoluta comercialización, así como el concomitante declive de la importancia de los entes estatales y de la aplicación de las normas relativas al servicio público. Dicha concentración de poder en organizaciones que dependen del dinero publicitario y que en principio sólo han de responder a los accionistas, es un claro y evidente peligro para la participación de los ciudadanos en la vida pública, para la comprensión de los asuntos públicos y, por lo tanto, para el funcionamiento eficaz de la democracia (HERMAN y McCHESNEY, 1999: 11).*

Estaríamos ante una nueva fase del capitalismo industrial con un sistema de producción y distribución internacional, donde la información a través de y con las nuevas tecnologías se convierte en la nueva materia más valorada, de la que no pueden escapar los espacios nacionales o locales, pero a los que éstos se suman, se oponen o se adaptan de manera diferente. Y es que, como defienden los propios HERMAN y McCHESNEY (1999), a pesar de los condicionantes que impone el mercado y que

---

<sup>1</sup> El profesor Juan Carlos MIGUEL (1993:29) afirma que “en la actualidad, es preferible la noción de grupo a la de empresa para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructuras productiva, distributiva, etc.”

denuncian ampliamente en sus textos, son aún los estados nacionales las fuerzas políticas que pueden influir con mayor trascendencia en el ritmo, característica e impacto que la liberalización de las comunicaciones tenga sobre cada región o país. No obstante, como señala Marcial MURCIANO (1992) no podemos negar que en esta nueva situación la dinámica global “tiene vida independiente de los Estados-Nación y las fuerzas que actúan a escala planetaria dejan cada vez menos espacio de maniobra a los gobiernos nacionales”.

Por lo tanto, se impone una doble tarea que consiste tanto en comprender las situaciones nacionales dentro de sus propios términos y con sus condicionantes particulares, como contextualizarla en el marco de los intereses globales. Unos intereses de los que participan, a veces de forma conjunta, medios de comunicación, agencias de publicidad, grandes multinacionales, bancos y partidos políticos entre otros y que están tejiendo una tela de araña de la que es difícil escapar desde el ámbito nacional o regional.

Para ello, analizaremos bajo este prisma las concentraciones de medios, partiendo desde el campo de la televisión, que han tenido lugar tanto en España como en Portugal en la última década del milenio, de cara a concretar tanto su posición dentro de estos intereses globales como las características específicas (ya sea por su trayectoria histórica, ya sea por las medidas gubernamentales) que han asumido ambos países en este campo.

## **2. El contexto comunicativo tras la primera década de democracia**

En primer lugar, tenemos que partir de la situación política que habían vivido ambos países con dictaduras recientes que se habían prolongado durante décadas y que habían provocado una evidente posición de control y bloqueo sobre la economía en general y sobre los medios de comunicación en particular. No obstante, bajo un marco de creciente apertura política y un claro desarrollo económico, la década de los setenta supondrá el punto de inflexión para la creación de empresas de comunicación que comienzan a participar en este sector (fundamentalmente en el ámbito de la prensa), aunque todavía bajo un moderado control de la censura.

En este sentido, la trayectoria hacia la concentración de medios de comunicación en ambos países se va a producir de manera muy similar, aunque con un mayor retraso en el caso portugués, ya que la transición política que se vivió tras la revolución de los claveles, se prolongó en un periodo de larga inestabilidad y de fuertes luchas políticas entre las cuales, la situación de los medios de comunicación se convirtió en una de las principales (tiempo durante el cual la prensa permaneció en manos del Estado). A pesar de ello, podemos situar de forma paralela los condicionantes que desde los propios gobiernos, favorecieron las fusiones de medios y la diversificación de los mismos hacia los distintos campos comunicativos (prensa, radio y televisión):

- 1) Venta de la prensa estatal; que en España comienza ya en la década de los setenta mientras que en Portugal no se completaría hasta el año 1991, cuando el grupo Lusomundo se hacía con dos de los diarios de mayor tirada nacional: *Diario de Notícias* y *Jornal de Notícias*.
- 2) Las ayudas estatales que se hicieron al sector de la prensa con la idea de garantizar la pluralidad, pero que al mismo tiempo favorecía a los diarios de mayor capacidad de difusión.
- 3) La regulación y asignación de las frecuencias radiofónicas que a principios de los ochenta en España (reparto de licencias de FM) y a finales de la misma década en Portugal (aparte de las 310 frecuencias locales, se otorgaron dos de ámbito regional), hizo que los mismos grupos fuertes de prensa se posicionaran en este sector.
- 4) Las apertura del sector televisivo a finales de la década de los ochenta a las empresas privadas, que constituirá el factor definitivo de este proceso de diversificación
- 5) Por último, la liberalización de las telecomunicaciones que, unido al importante desarrollo tecnológico, permitirá la implantación de nuevas formas de televisión, así como la privatización y posterior participación como grandes grupos dentro del mercado, de las antiguas

empresas estatales de telecomunicaciones: Telefónica y Portugal Telecom.

Antes de centrarnos en las dos últimas, que se corresponden con nuestro marco temporal de análisis, nos gustaría apuntar algunas cuestiones importantes que contextualizarán las posteriores reflexiones. Así, para la profesora Helena SOUSA (1994) existen tres etapas diferenciadas en relación a la concentración de medios en Portugal, que se explican más por motivos políticos que por razones económicas que considerasen una amplia rentabilidad del sector: Una primera antes de la llegada de la democracia donde la mayoría de los periódicos estaban en manos de grupos afines al régimen dictatorial; una segunda tras la llegada de la democracia donde, bajo la influencia de las fuerzas de izquierda, la mayoría de los medios son nacionalizados; y una tercera, que cambiará a partir de mediados de los ochenta el panorama de los medios en pro de una concentración acelerada.

Si al principio el régimen de Salazar había utilizado la prensa y la radio más que como un arma de difusión ideológica como “un instrumento de pacificación” de cara a controlar y evitar oposiciones a través de la censura, a partir del debilitamiento del imperio colonial portugués el estado y los grupos de poder van a empezar a considerar estos medios como una herramienta muy útil de cara a liderar el amplio debate que se abriría sobre el futuro del país<sup>2</sup>. Prueba de ello será la entrada masiva de los Bancos e instituciones financieras de la época en los periódicos más importantes del momento. No obstante, todos estos medios serán nacionalizados tras la revolución de abril de 1974 y no será hasta la llegada del primer gobierno mayoritario desde la democracia, dirigido por Cavaco Silva, que se afrontará la liberalización definitiva del sector<sup>3</sup>.

En lo que se refiere al caso español, el panorama comunicativo estuvo durante el Régimen de Franco bajo un férreo control y el Estado poseía el monopolio de la información en la radio y la mayor parte de la prensa. Existía más de un 60% de cabeceras diarias en manos privadas, pero éstas funcionaban a la postre bajo las

---

<sup>2</sup> Véase el trabajo de AGEE, Warren K. y TRAQUINA, Nelson (1987): *O Quarto Poder Frustrado –Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Lisboa. Vega.

<sup>3</sup> El Partido Social Demócrata de Cavaco Silva (PSD) se caracterizó por “desarrollar políticas que incidieron, prioritariamente, en proporcionar al país infraestructuras modernas con vistas a beneficiar el sector productivo; en medidas de incentivos a la inversión privada y al mercado financiero, a través de la privatización de las empresas nacionalizadas” (FERÍN CUNHA, 2001).

directrices del régimen. La denominada “Ley Fraga” supuso una primera apertura del sector informativo en el que se permitió un mayor abanico ideológico. Sin embargo, sería la llegada de la democracia la que cambiaría definitivamente el panorama de medios: con un primer momento donde pasarían a ser propiedad del Estado todos los pertenecientes al Movimiento y con un segundo, bajo la mayoría absoluta del Gobierno Socialista, donde se subastaron 21 de los 27 diarios que todavía permanecían bajo su tutela. Como señalan las profesoras NÚÑEZ DE PRADO Y MARTÍN (1996:140) esta liquidación “daría origen a una nueva generación de empresarios, ya que los compradores en las subastas no fueron las tradicionales familias periodísticas, sino personas o grupos que adquirieron más de un periódico y que entraron así como nuevos protagonistas del escenario comunicacional”. Entre éstos se encontraban ya los grupos PRISA, Zeta y 16.

Por otro lado, además de los cambios políticos producidos en ambos países, podemos sumar otros factores generales que incidirán en la aceleración del proceso de concentración de los grupos de comunicación de España y Portugal:

1) En primer lugar, la flexibilidad legislativa que imperaba en el ámbito de la libre competencia, ya que en ninguno de los dos países existía una legislación específica que regulase la concentración de medios de comunicación. Parece que esta falta de control obedece más bien, como señala SÁNCHEZ-TABERNERO (1993), a una estrategia intencionada por no limitar el desarrollo de grupos de comunicación que, tras un periodo dictatorial, se consideraban casi como señales deseables y esenciales de la democracia.

2) En segundo lugar, la coyuntura económica de crecimiento que hace que durante la década de los ochenta ambos países desarrollen economías florecientes que repercuten en las inversiones publicitarias que se realizan en los medios de comunicación.

3) Por último, podemos sumar a estos factores la entrada conjunta de ambos países a la Comunidad Económica Europea que va a poner en relación directa a los grupos nacionales con los grandes grupos europeos que se estaban desarrollando, partiendo de la misma premisa: la necesidad de consolidar grupos fuertes frente a los

que llegan de fuera (de Estados Unidos y Japón si nos situamos en Europa, de Francia, Alemania e Inglaterra si pensamos desde España y Portugal). Así como señala el profesor Nelson Traquina

*los grupos poderosos capaces de desempeñar un papel a nivel comunitario no se consideraban un peligro, sino más bien una necesidad. De hecho, la desregulación en Portugal no ha permitido meramente la concentración de medios de comunicación, sino que la ha favorecido. En este sentido, la ley sugiere que las licencias de radio se concedan preferiblemente a empresas que posean una mayoría de profesionales ya en activo en el sector de la comunicación. (Cit. por SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993:141)*

Es a partir de este momento, coincidiendo precisamente con la llegada de ambos países a la CEE y la apertura de la televisión a los canales privados, en el que nos interesa centrarnos de cara a resaltar el papel de la televisión como base de muchas de las estrategias que han seguido los grandes grupos empresariales, así como para analizar si las medidas gubernamentales dentro del sector han propiciado aún más esta estrategia de fusiones e inversiones cruzadas. Nuestra intención, más que realizar un organigrama con las distintas inversiones, participaciones, fusiones, etc. de los principales grupos multimedios que han operado en ambos países, es realizar un recorrido general por las estrategias que éstos han llevado en el campo televisivo en el marco de las medidas que en dicho campo han aplicado, bajo el amparo de las políticas europeas, tanto el gobierno español como el portugués y como, en esta intersección entre intereses empresariales (cada vez más globalizados) con las limitaciones (cada vez más escasas) de los gobiernos a la concentración, se ha impuesto un modelo de competencia comercial exacerbada que hace que cada vez sea más difícil garantizar la pluralidad de los medios, así como unos contenidos de calidad y al alcance de todo el mundo.

### **3. La televisión en el centro de las estrategias de concentración empresarial.**

Como señala SÁNCHEZ-TABERNERO (1993:134) “en la industria televisiva existen tres circunstancias que favorecen la concentración del sector privado y la participación de grandes grupos de comunicación: el volumen de inversión inicial requerido, los elevados costes de funcionamiento y el número limitado de frecuencias de transmisión disponibles”. Así, ante la apertura de las nuevas licencias para canales

privados de televisión que se desarrollaron a finales de la década de los ochenta en España y Portugal, los grupos ya afianzados en el sector de la prensa y de la radio, así como inversores de gran capacidad como los bancos y las multinacionales extranjeras, se movilizaron de cara a ocupar un papel dominante en un sector con evidentes posibilidades de crecimiento.

No obstante, además del posicionamiento dentro del mercado de la comunicación, la lucha por ocupar el espacio de la televisión, fue asimismo un complejo proceso de intereses políticos y luchas partidarias, ya que este medio se había erigido como una determinante herramienta de influencia socio-política, así como una ventana de difusión de enormes posibilidades. Por tanto, acceder a este mercado, era al mismo tiempo ganar notoriedad pública y capacidad de influencia social.

En este sentido, como hemos señalado, la cuestión política cobraba especial relevancia en países donde el control mediático había sido un determinante continuo durante muchos años y donde los primeros gobiernos democráticos no habían delimitado claramente la independencia de los medios sino que, en muchos casos, habían instrumentalizado su uso, principalmente en el ámbito de la información política. Nos encontramos así, con procesos largos y de amplia discusión política en los que ambos países otorgaron licencias limitadas para administrar los nuevos canales privados de televisión y que, como comentábamos en la contextualización histórica de este trabajo, se había caracterizado por intentar no provocar animadversiones con los grandes grupos ya establecidos, además de facilitar la entrada a empresas cercanas a la orientación política del gobierno.

No obstante, en el pliego de condiciones para estas concesiones se recogieron una serie de cláusulas restrictivas influidas por la experiencia francesa de cara a la admisión de capitales extranjeros o de concentración de la propiedad en una única empresa o en diferentes sectores. Así, ambos países limitaron a un 25% del total el porcentaje que una sólo firma podía poseer dentro de las nuevas cadenas. En el caso portugués se limitaba además a un 15% la inversión extranjera que se permitía, mientras que en España se recogía el mismo 25% para propietarios no comunitarios. Asimismo, mientras en Portugal no se hacía ninguna mención a la propiedad cruzada en España se recogía que ninguna persona o entidad podía controlar “más del 15% de una empresa



televisiva mientras controle el 15% del capital de a) una empresa que edite un diario de información general o un semanario nacional; b) una empresa que tenga una franquicia de radiodifusión, o c) una agencia de noticias (Citado en SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993).

Si hacemos un análisis más detallado nos encontramos en España con tres nuevos concesionarios a partir de 1989 que se corresponden con algunos de los mayores grupos de comunicación del país con posiciones dominantes tanto en el sector de la prensa como en el de la radio. De esta forma los nuevos tres canales estaban compuestos por los siguientes inversores:

- **Tele 5:** ONCE (25%), Fininvest (25%), Editorial Anaya y otros socios del sector de la industria de capital menor.
- **Antena 3:** Grupo Godó (25%), Prensa Española, Grupo Correo y capital de origen bancario e industrial.
- **Canal Plus:** Grupo PRISA (25%), Havas-Canal Plus (25%) y la otra mitad por inversores financieros entre los que destacaban el BBV y el Banesto.
- Quedando excluida la candidatura que había asociado a Rupert Murdoch (News Corporation) con el presidente del Grupo Zeta, Antonio Asensio, bajo el nombre de Univisión<sup>4</sup>.

Nos encontramos ante estas concesiones con un panorama relativamente nuevo en España donde por un lado, las inversiones de la banca y de otros sectores como el de la industria amplían decididamente su campo de acción al de los medios de comunicación y, por otro, los grandes grupos multimedia europeos hacen su aparición en un mercado como el español que se encontraba en 1990 en el cuarto lugar de los países europeos<sup>5</sup> con mayor cantidad de inversiones publicitarias con 6.721 millones de dólares. Así, tanto el conglomerado que lideraba el sector de la comunicación en Italia, Fininvest, dirigido por Silvio Berlusconi y con inversiones en otras televisiones europeas, como la multinacional francesa Havas-Canal Plus (con importantes

---

<sup>4</sup> Este Grupo acusó al Partido Socialista de elegir los candidatos más afines a su política como era el caso de la ONCE y el grupo PRISA.

<sup>5</sup> Por detrás de países como Gran Bretaña, Alemania y Francia, que ya habían abierto sus mercados y donde la competencia se hacía muy exigente.

inversiones tanto en prensa como en televisión de pago), como los socios extranjeros que entrarán posteriormente en el accionariado de Tele 5 (Grupo KIO, Leo Kirch o RTL), demuestran que la situación de España no escapa a los movimientos de capitales y estrategias de las grandes multinacionales europeas<sup>6</sup>.

Por otro lado, como apunta el profesor ZALLO (1992:129), la televisión supuso una forma de diversificación multimedia para grupos como Timón, Comecosa, Godó, Zeta, Anaya o el Grupo 16, que ya tenían varios medios en otros sectores y este proceso, no vino más que “a expandir a las mismas voces el oligopolio comunicativo existente”. El resultado es que, según el informe anual Fundesco de 1992, durante el año anterior “cinco grupos y sus socios, dominaban el 48,8% de la prensa diaria, el 100% de los diarios económicos, el 70% de los diarios deportivos, el 64,8% de la radio y el 100% de la televisión privada”.

Si nos vamos al ámbito portugués nos encontramos ante dos nuevas licencias para la televisión que se otorgarán de la siguiente forma:

- Sociedade Independente de Comunicação (SIC): Liderada por el ex primer ministro Francisco Pinto Balsemão con participaciones de Soincom, SGPS (25%), Globo Participações (15%); Banco Mello (10%) y otros inversores del ámbito financiero principalmente.
- Televisão Independente (TVI): Radio Renascença, União das Misericórdias, Editorial Verbo (Todas ellas relacionadas con la Iglesia Católica). Más las aportaciones de Antena 3 TV y de la Compañía Luxemburguesa de Televisión (CLT).
- El proyecto que quedó descartado fue el presentado bajo la denominación de TV1 por Proença de Carvalho, antiguo director de la RTP y que contaba con el apoyo del grupo editorial Presslivre, dirigido por el empresario Carlos Barbosa<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> No obstante, las grandes firmas europeas ya había hecho durante la década de los ochenta su desembarco en la prensa española. Algunos de los casos más importantes fueron las participaciones de capital que Hersant y Rusconi tenían en el Grupo 16, Murdoch en el Grupo Zeta o Pearson en Expansión. Además del intento fallido de Springer por crear un diario de corte sensacionalista (Claro) al estilo del Bild Zeitung alemán.

<sup>7</sup> Helena SOUSA (1999) señala que la prensa recogió en aquel momento el posible interés de Silvio Berlusconi por participar a través de esta candidatura en la televisión portuguesa.

Como vemos en la estructuración de la nueva televisión portuguesa se dieron características muy similares a las que se produjeron en España. Las instituciones bancarias invirtieron de forma importante y grupos internacionales como el brasileño Globo o la CLT también entraron en los capitales de las diferentes candidaturas. No obstante, el pequeño mercado portugués, la inseguridad sobre la rentabilidad que la publicidad podría tener en un marco de competencia de cuatro canales y, especialmente, la influencia de la Iglesia en la decisión tomada, hizo que no se produjese una diversificación tan amplia de grupos de comunicación como la que había ocurrido en España.

La Iglesia había sido un “actor histórico” del panorama comunicativo del país, especialmente a través de la cadena *Radio Renascença* que había emitido desde 1936 y que había convivido a modo de duopolio con la cadena estatal desde su fundación. Además los medios de tendencia católica se habían extendido localmente por todo el país y datos oficiales de 1991 hablaban de una participación, directa o indirecta, de la Iglesia Católica en 133 diarios, 625 publicaciones y 62 emisoras de radio (tres de ellas en el extranjero: Francia, Australia y Cabo Verde)<sup>8</sup>. Así, cuando se inició el debate sobre la televisión privada ya la Iglesia se había encargado de demandar para sí una frecuencia con independencia de las que se asignase a través de concurso público. Si bien esto no se produciría, una vez llegada la hora de la elección, parecía que tras todo este debate difícilmente no conseguiría su objetivo.

Quedaron, por tanto, pocas posibilidades para que más grupos de comunicación entrasen en la televisión privada. Especialmente los definidos por la profesora SOUSA (1999) como los ya “establecidos” en una posición de fuerza, como Lusomundo que, aparte de los diarios nacionalizados, se había hecho con una de las frecuencias de radio regional y anunciaba que su interés se volcaría en la inminente llegada de la tecnología del cable. Al igual que el grupo Projornal, que poseía el exitoso semanario *Visão*, numerosas revistas y la cadena de radio de noticias TSF, y la empresa Sonae que había lanzado en 1990 el periódico *Público*<sup>9</sup> con la idea de crear una cabecera de referencia en la opinión pública nacional, que tampoco pudieron acceder al nuevo mercado televisivo.

---

<sup>8</sup> Citado por FERÍN CUNHA (2001: 65).

<sup>9</sup> *Público* nació a imagen y semejanza de *El País* en España y pretendía convertirse en la referencia pública y la voz política de Portugal. Aunque el éxito no ha sido tal en el caso portugués, ya que *Público*

Lo que sí podemos apreciar en ambos países va a ser el rápido incumplimiento de las restricciones máximas impuestas al accionariado de estas cadenas, así como los continuos movimientos de sus inversores y capital que buscan con los cambios accionariales conseguir mayor estabilidad e intentar remontar el vuelo de los pobres beneficios (mejor sería decir pérdidas) que la televisión privada acarrearía en sus primeros años de vida. Así, se daría una situación similar tanto en Antena 3 y Tele 5 como en la TVI portuguesa. Después del importante déficit de sus primeros años de emisión van a sufrir importantes reestructuraciones en su accionariado.

En Antena 3 entrará muy pronto como inversor el Banco Español de Crédito (Banesto) que a través de su presidente Mario Conde ocupará en unos años, con la condescendencia del nuevo accionista mayoritario, el Grupo Zeta, más del 50% del capital total de la cadena. Lo mismo ocurrirá con Tele 5, que será controlada en más de dos tercios de su capital por Silvio Berlusconi. La historia se va a repetir en Portugal años después donde TVI, acuciada por su escasa audiencia, intentará subsanar esta situación con una ampliación de capital que alejará a la Iglesia Católica de su control. Se abrirá a partir de este momento una batalla de los grandes grupos por controlar la cadena, cosa que conseguirá el conglomerado Media Capital<sup>10</sup> del empresario Paes do Amaral con más del 40% de su capital.

Por tanto, si tuviésemos que realizar una fotografía de los diferentes grupos de comunicación que se establecieron en este transcurso que va desde la llegada de la democracia hasta la liberalización del sector televisivo podríamos dividirlos en tres grupos:

1) Los que habían tenido un papel ya importante durante los regímenes autoritarios: como el Estado, la Iglesia de ambos países y empresas familiares vinculadas históricamente al mundo de la información, caso de Lusomundo en Portugal o Prensa Española y el grupo Godó en España.

---

ocupa únicamente el tercer lugar en cuanto a número de ejemplares, ambos periódicos tienen en la actualidad convenios de colaboración.

<sup>10</sup> Este grupo se creó a través de la empresa Soci (que poseía el semanario *O Independiente*) y de la empresa Económica (con títulos prestigiosos del sector de la prensa económica). A lo que sumó su control de tres de las radios más escuchadas del país: *Rádio Comercial*, *Rádio Nostalgia* (que pertenecían a la empresa Presslivre) y *Rádio Cidade*.

2) Los nuevos actores que consolidaron sus medios a partir de la llegada de la democracia. Como es el caso de Prisa, el Grupo Z o el Grupo 16 en España y de Controljornal, Presslivre y Projornal en Portugal.

3) Por último, siendo también los últimos en llegar, los que accedieron al mercado comunicativo desde empresas alejadas de este sector pero de gran prosperidad económica como la ONCE (Organización Nacional de Ciegos que recaudaba fondos de sorteos nacionales) y el Grupo portugués SONAE (que procedía del sector de la alimentación).

Como veremos más adelante, el acelerado proceso de acuerdos y fusiones y las nuevas posibilidades que traían las tecnologías hicieron que este panorama cambiase sensiblemente al final de la década.

#### **4. Nuevas posibilidades, nuevos actores y mayor propiedad cruzada.**

La segunda mitad de la década de los noventa nos traerá de la mano de la definitiva liberalización de las telecomunicaciones un nuevo panorama televisivo, en el que con mayores posibilidades de mercado (canales temáticos, producción de contenidos, televisión de pago) y no tan sólo la publicidad como beneficio, van a entrar en juego nuevos grupos empresariales que veían muy limitados sus movimientos hasta ese momento. Y es que el nuevo espacio de operaciones se abría por un lado, a la televisión por cable y por satélite, al mismo tiempo que permitía entrar a competir en el ámbito de Internet o de la telefonía fija y móvil. De todas formas más allá de los nuevos productos que se generaron, tanto los grupos españoles como los portugueses entraron en la misma lógica de concentración e intereses multimediáticos de los grandes conglomerados internacionales por lo que podemos resumir sus estrategias a través de tres lógicas fundamentales:

*1) Las adquisiciones y fusiones con otros grupos.* Será a partir de la segunda mitad de la década de los noventa cuando los grupos ibéricos entren en un proceso acelerado de fusiones, adquisiciones y participaciones que buscarán optimizar sus inversiones unificando gastos de gestión y administración, ampliando sus sectores de intervención e integrándose verticalmente con otras empresas para garantizar las salidas

de sus productos y rentabilizar sus infraestructuras. Así, al igual que en el ámbito internacional se daban las macrofusiones de AOL-Time Warner o de Viacom-CBS, los grandes grupos de la Península Ibérica también iban a demostrar su interés por la diversificación de sus actividades y por el control de la competencia a través de grandes compras y fusiones.

Precisamente, la unión de Portugal Telecom con Lusomundo constituye en Portugal un ejemplo característico de integración vertical donde se explotan las oportunidades de ventas y promociones cruzadas de estas empresas y del acceso privilegiado a ellas, para exclusión de los demás y para presionar al resto de los competidores. Esta unión que abría una tendencia de juntar las propiedades de las redes de transporte, los programas y los contenidos y su distribución fue motivo de una amplia discusión pública. El caso paradigmático que siempre se señala es el de Disney. “Cuando Disney, por ejemplo, produce una película, puede garantizar su pase por la televisión de pago y por la red de televisión comercial, puede producir y vender la música de dicho film y crear series de televisión a partir de ellas, y producir amenidades sobre ella en sus parques de atracciones; CD-roms, libros, cómics, mercancías que se venderán en las tiendas Disney” (HERMAN y McHESNEY, 1999: 90) Aún más puede llevar la promoción hasta sus conglomerados afines (Mc Donalds, Pizza Hut, etc.) para que regalen sus productos en sus establecimientos. Por tanto, el valor añadido del producto película, incluso aunque esta sea un fracaso de taquilla puede convertirse en un éxito comercial que depare beneficios increíbles.

Incluso de mayor dimensión parece el grupo que ha formado PRISA donde se incluyen empresas de producción de contenidos, de distribución, de difusión y con intereses en el mundo de la prensa, la radio, las artes gráficas, el cine y, por supuesto, la televisión. Medio éste en el que se ha unido a sus mayores rivales en busca de la monopolización del mercado como ocurrió en su intento de entrada en el cable o en la fusión con Telefónica a través de la plataforma Vía Digital. Tanto este proceso, como ya analizamos en el epígrafe anterior, como el de fusión de Portugal Telecom con Lusomundo abrió un amplio debate sobre la monopolización del mercado que la conjunción de las actividades de cada grupo permitía y obligó a las diferentes instancias

de regulación de la competencia<sup>11</sup> a emitir sus pareceres en relación a la legalidad de dichos procesos.

La conclusión parece clara, como señalan HERMAN y MC CHESNEY (1999) las compañías incapaces de venderse material a sí mismas se encuentran en seria desventaja para competir en el mercado global. Éste es el contexto de las gigantescas fusiones de los años noventa.

2) *Los acuerdos sectoriales entre los grandes grupos.* La dificultad para rentabilizar los grupos adquiridos (en la mayoría de los casos con un gran déficit financiero), así como la inestabilidad que pueden provocar coyunturas económicas negativas, ha hecho que los grandes empresarios destaquen que la época de las grandes fusiones ya ha pasado, primándose actualmente los acuerdos puntuales (ya sean verticales, horizontales o multisectoriales) que evitan riesgos y no precisan de inversiones económicas tan grandes.

*Los acuerdos entre empresas de comunicación no suponen un incremento en el tamaño de éstas. No obstante, asegurando una reducción en el nivel de competencia, contribuyen al fortalecimiento de su posición en el mercado. Este tipo de "concentración relativa" es característico de las "industrias maduras", es decir, aquellas que cuentan con competidores muy cualificados cuyas relaciones comerciales, posición en el mercado y conocimiento del negocio crean unas barreras de entrada difíciles de superar. Además, los acuerdos entre empresas no tienen que estar sometidos a las comisiones de fusiones y antimonopolios y a menudo no se les puede aplicar las leyes de propiedad. Desde el punto de vista del consumidor, estos acuerdos y divisiones de poder pueden dificultar el aumento de la competencia, pero no provocan ninguna disminución en las posibilidades de elección de medios, en el sentido de reducir fuentes de información (SÁNCHEZ-TABERNEIRO, 1993: 52)*

Así, por ejemplo en el caso portugués, las compañías de televisión terrestre estarán ellas mismas asociadas con operadores de cable y productores de contenidos nacionales e internacionales para garantizar su posición en el nuevo escenario audiovisual. SIC, por ejemplo se ha asociado con la red brasileña TV Globo y con el mayor operador de cable nacional, TV Cabo, para desarrollar el proyecto Premium TV. RTP firmó en febrero de 1998 un contrato con TV Cabo y con Olivedesportos para lanzar meses después el canal codificado Sport TV. Y ambas plataformas, tanto la

---

<sup>11</sup> La *Direção Geral do Comércio e da Concorrência* en Portugal y el *Tribunal de Defensa de la Competencia* en España.

compuesta por PT Multimedia con Lusomundo como la cadena SIC de la multinacional Empresa de Pinto Balsemão, fueron las adjudicatarias bajo la denominación de Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, S.A. de la única licencia de explotación que sacó a concurso el gobierno en la primavera de 2001. Esto ha hecho que la movilidad de los grupos esté motivada en todo momento por la búsqueda de nuevas rentabilidades y que desaparezca, como hemos comentado, la idea exclusiva de competidores. En este sentido, los acuerdos son constantes y ya se han producido otras alianzas como la de “Empresa-Sonae para el lanzamiento de los Portales Verticales, de Empresa-Cofina para la explotación de Autosport o las de PT, Empresa y Media Capital para el lanzamiento de nuevos canales temáticos” (COSTA E SILVA, 2004: 133).

3) *La expansión internacional*; que se produce en un doble sentido: con la llegada de nuevos capitales extranjeros a las televisiones de ambos países y con la incipiente vocación internacional de los grupos ya consolidados en el mercado de la Península. En el primer caso podemos recoger las inversiones de grupos extranjeros como el fondo financiero británico Fidelity en Lusomundo o el importante porcentaje (37,7%) que el fondo tejano HMTF (Hicks, Muse, Tate & Furst)<sup>12</sup> detenta en Media Capital, al igual que en el panorama televisivo español donde han llegado inversiones alemanas y holandesas (Dresdner Bank y Ice Finance) de la mano de Tele 5 o de uno de los grandes conglomerados europeos, el grupo Bertelsmann que posee un paquete de acciones importantes en Antena 3 Televisión.

Los grandes conglomerados que han formado tanto Portugal Telecom como Telefónica, por poner los ejemplos más paradigmáticos, han hecho que la estrategia de expansión internacional empiece a calar en el marco de la Península Ibérica. Más allá de estas dos grandes plataformas que analizaremos más adelante otros grupos de comunicación como Lusomundo o Prisa ya se habían introducido en mercados internacionales exportando sus productos o buscando colaboradores extranjeros.

---

<sup>12</sup> “Esta empresa, afincada en Dallas, posee más de un millar de estaciones de radio y más de tres decenas de canales locales de TV en los Estados Unidos y en otros países. Dentro del equipo de Consejeros, principalmente en lo que se refiere a proyección internacional, se encuentran personajes muy conocidos como los ex –Secretarios de Estado Henry Kissinger y James Baker, el ex Presidente George Bush (Padre) y los ex –Primer Ministros de Inglaterra y Canadá, John Major y Brian Mulroney” (CORREIA, 2003)



El primero formó junto con Warner y Sogecable una *joint-venture* (Warner Lusomundo) de cara a colaborar en la distribución y exhibición cinematográfica, “se alió con Sony para la comercialización de videojuegos y con Disney, Warner, Paramount, Metro Goldwin-Mayer, Universal y Columbia, para la distribución de películas y videos, además de tener la intención de invertir en cadenas cinematográficas de Brasil, Argentina, Chile, Angola o Mozambique” (MORÃES, 1998: 96). Por su parte PRISA está asociada con la francesa Canal Plus y colabora a través del diario *El País* con diferentes medios impresos de Europa y Latinoamérica, además de poseer el 20% de las acciones del diario Británico *The Independent*. En el sector de la radio también ha extendido su campo de acción principalmente a Latinoamérica, donde participa con el 50% de Radiópolis (Televisa) de México y con el 20% de la Cadena Caracol en Colombia y Miami.

En este sentido, países vecinos como España y Portugal no podían escapar de esta ampliación de los campos de actuaciones de sus empresas en busca de nuevos mercados, por lo que la presencia de grupos españoles de comunicación en Portugal ha aumentado considerablemente en los últimos años y, comienza también a plantearse en sentido inverso. Mencionaremos aquí de forma resumida algunas de éstas relaciones:

En Portugal ya está inserto el grupo Recoletos (integrado en la multinacional Pearson) a través del sector de la Prensa Económica (*Diário Económico y Semanário Económico*) y asociado a Media Capital; Prensa Ibérica que se ha hecho con diarios de las grandes ciudades portuguesas: *A Capital* (Lisboa) *O Comércio do Porto* y el *Correio do Minho*; Prisa que posee el 15% del capital del diario Público que controla la empresa portuguesa de Belmiro Azevedo, Sonae; Telefónica (a través de Vía Digital) que emite la señal por satélite de TV Cabo y que posee el 3,5 % de Portugal Telecom y Antena 3 TV que participó en la ampliación de capital de la TVI.

Asimismo, los mayores empresarios portugueses coinciden en la idea de que la natural expansión de los grupos lusos es el territorio español, aunque hasta ahora han sido pocas las inversiones en este sentido<sup>13</sup>, podemos reseñar el acuerdo mencionado

---

<sup>13</sup> Miguel Paes de Amaral mencionaba irónicamente a este respecto que es muy difícil hacerse con una televisión en España, “porque cuestan diez veces más que la TVI (de la que es dueño), además de que el

entre Lusomundo y Sogecable para la distribución cinematográfica de películas y videos y para el campo de la exhibición a través de la construcción de más de 20 complejos cinematográficos con sala múltiples; las actividades de Impala que ha extendido su campo de actuación en España dentro del sector de la edición de libros infantiles y, por último, la presencia de la cadena SIC con un 5% del capital de una de las concesionarias españolas de televisión digital terrestre, Net TV.

Hay que decir, una vez analizadas las diferentes estrategias que siguieron los grandes grupos de comunicación, que el papel de los gobiernos favoreció en gran medida estas lógicas de concentración, debido a la reformulación de sus legislaciones que depararon unos nuevos marcos normativos sin apenas medidas restrictivas al respecto. Así en España, el límite accionarial que se permitía a una persona física o jurídica en el ámbito de los medios de comunicación pasó, sin previo debate parlamentario, de un 25% a un 49% para permitir la compra de Antena 3 por Telefónica<sup>14</sup>. Por su parte, la nueva *Lei de Televisão* 31-A/98 que aprobó el gobierno portugués terminaba con las restricciones numéricas que limitaban la participación accionarial (25%) de una empresa y los inversores extranjeros (15%), al mismo tiempo, que no limitaba la participación en el capital social de varias empresas del sector.

Nos encontramos así con una situación donde “son muchos los intereses, pocos los actores y ningún árbitro en este paisaje audiovisual de la globalización” (CHAPARRO, 2002: 199). Además, como muy bien apunta Elsa COSTA E SILVA (2004), en esta nueva redimensión de los grupos de comunicación en busca de nuevos mercados y oportunidades, el panorama de la industria de la comunicación (la televisiva en especial) va a tomar un nuevo aspecto al final de la década con la participación de nuevos actores y con la pérdida de importancia de otros. Podríamos intentar realizar una división simplificada agrupándolos en tres grandes bloques:

a) Los grupos históricos ya consolidados; que serían los que tras años de funcionamiento en el campo comunicativo han crecido en este proceso de fusiones y

---

Gobierno español no bromea demasiado a la hora de dejar entrar capitales extranjeros en el país” Entrevista recogida en COSTA E SILVA (2004).

<sup>14</sup> No obstante, el Gobierno del Partido Popular anulaba unos años después este límite empresarial a través de una Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales de 2002, permitiendo de este modo, que una misma empresa o persona pudiera poseer todo el capital de una misma cadena.

adquisiciones y han conseguido un tamaño y una extensión de sus actividades de gran importancia. Este sería el caso de Prisa en España o de Impresa (que incluye Controljornal) en Portugal, que han ido ampliando su campo de actuación y comienzan (especialmente Prisa) a participar en mercados internacionales. Ambos grupos están tanto en la televisión generalista (Canal + y SIC) como en los canales digitales de satélite y cable (Digital + y TV Cabo).

b) Los nuevos actores que llegaron desde otros sectores y que se incorporaron al mercado de medios de comunicación, principalmente a través de la compra de activos importantes que ya estaban funcionando. Éste sería el caso, por ejemplo, del Grupo Cofina portugués, que procede del ámbito industrial y que se hizo con la propiedad de uno de los diarios más populares del país, *Correio da Manhã*<sup>15</sup>, además de absorber al Grupo Investec que publicaba el diario deportivo Record. Pese a una pequeña participación en la TVI este grupo aún no ha conseguido entrar en el mercado televisivo, aunque como defiende su presidente Paulo Fernández es un mercado que interesa y donde quizás a través del cable el grupo pueda penetrar. Aún mayor dimensión ha cobrado el grupo Media Capital de Miguel Paes de Amaral, quizás el grupo más diversificado del país, que afianzó su posición controlando a finales de la década la administración de TVI. También en España se ha visto la rápida ascensión de un nuevo actor procedente del sector editorial, el grupo Planeta. Éste se ha implantado rápidamente tanto en el sector de la prensa (con más del 50% del diario *La Razón*), en la radio, a través de las cadenas Radio España o RKOR, y en la televisión donde tuvo una importante participación en el frustrado proyecto de televisión digital terrestre de pago denominado Quiero TV. Asimismo Planeta posee un 25% de las acciones de Antena 3 TV e inversiones en el ámbito de la producción y distribución audiovisual.<sup>16</sup>

c) Las antiguas plataformas de telecomunicaciones que, apoyadas por su antigua condición de monopolios, por su experiencia en el sector y, por ciertas ventajas gubernamentales, entraron de forma importante en el sector de los *media*. Esta situación merece un comentario detallado ya que tanto Telefónica (TF) como Portugal Telecom

---

<sup>15</sup> Este diario pertenecía al grupo Presselivre, que poseía también las emisoras radiofónicas Comercial, Manhã Radio e Nostalgia, la mitad de la mayor distribuidora de prensa del país, Vasp, además de revistas “femeninas” y deportivas (MARCOS, 2000: 39).

<sup>16</sup> Datos recogidos de REIG, Ramón (2003): *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Mergablum.

(PT) son hoy día dos de los principales actores del contexto peninsular de medios de comunicación, así como importantes inversores extranjeros en zonas como el área cultural iberoamericana o los países africanos de lengua portuguesa. No es de extrañar, por tanto, que ambas plataformas (pese a que el conglomerado español tiene una dimensión muy superior) hayan seguido un camino casi paralelo –aunque también cruzado en busca de intereses comunes- que se caracteriza por una serie de hitos muy similares:

- Un proceso de privatización promovido por los respectivos gobiernos; Portugal Telecom comenzaría en 1995 su proceso de privatización después de que el gobierno hubiese unido en un solo ente los tres operadores públicos de telecomunicaciones que existían en el país y que ya veíamos en la contextualización histórica de este trabajo: Correios e Telecomunicações de Portugal (CTT)<sup>17</sup>, Telefones de Lisboa e Porto (TLP) y Marconi. La empresa nacional unificadora denominada Comunicações Nacionais (CN) fue controlada rápidamente por Portugal Telecom quien con el beneplácito del gobierno se convirtió en la única empresa de telecomunicaciones del país al mismo tiempo que comenzaba su proceso de privatización. En un momento de liberalización de los mercados de Telecomunicaciones impulsado por la UE, era difícilmente comprensible esta nueva organización que con su monopolio impedía la entrada de nuevos operadores con garantías de éxito. No obstante, como señalan COSTA y SOUSA (2004: 120):

*ni el gobierno ni el operador más beneficiado (PT), fueron capaces de explicar lo contradictorio de argumentar simultáneamente a favor de la liberalización –y consecuentemente de la entrada de nuevos actores en el mercado- y de la concentración de empresas que llevaron a cabo. Por un lado se defendía que un mercado abierto y competitivo sólo podría beneficiar al consumidor; y por otro, se defendía que sólo un gran operador podría enfrentar los desafíos impuestos por la liberalización.*

Por su parte, la privatización de Telefónica se inició ya en el último mandato del gobierno socialista con la entrada de importantes inversores de la banca nacional y que privilegió, como hemos visto, su participación en la industria del cable, aludiendo que el fortalecimiento de la empresa favorecería la implantación de nuevas redes de fibra óptica para todo el país, así como que mejoraría la presencia del grupo en los mercados

---

<sup>17</sup> Dentro de ésta, de la separación de los servicios de correos con los de telecomunicaciones surgiría para controlar éstos últimos Telecom Portugal (TP), posteriormente rebautizado a la inversa.

internacionales. No obstante, será con la llegada del Partido Popular al poder (1996) cuando Telefónica se afiance como un actor importante en el mercado nacional de medios de comunicación, ya que muchos analistas coinciden que el gobierno, en una coyuntura donde la “guerra ideológica” de los medios de información se había recrudecido, habría fomentado la creación de un grupo de comunicación que pudiese contrarrestar el potencial del grupo Prisa tan cercano al gobierno socialista<sup>18</sup>.

- Apertura de ambas empresas al sector audiovisual donde buscarán un posicionamiento hegemónico a través de fusiones, adquisiciones, absorciones o alianzas con otras empresas; En este sentido, ambas empresas intentarán con celeridad tener presencia en los diferentes ámbitos de la comunicación, especialmente en el sector estratégico de la televisión. Para ello PT se hizo con una de las licencias de distribución y difusión de televisión por cable en Portugal formando TV Cabo. De todas formas, los acontecimientos posteriores determinarán que la empresa estaba más preparada para aportar su experiencia como red de distribución que como administrador y programador de canales, si atendemos a los intentos fallidos de creación de canales temáticos como el Canal de Notícias de Lisboa que acabó por vender a SIC o el canal de pago NTV de Oporto que cedió a la RTP.

Telefónica, por su parte, entraría de pleno tras su privatización, aunque con desigual fortuna, en el sector televisivo. En primer lugar, en el ámbito de la televisión generalista con la compra de un 25% de las acciones de Antena 3 TV y en segundo lugar con la creación de la plataforma de televisión por satélite Vía Digital. No obstante, el grupo se expandió hacia otros sectores, especialmente con la compra del 20% de las acciones del Grupo Recoletos (muy integrado en el sector de la prensa) y de las más de cien cadenas de radio que pertenecían a Onda Cero (propiedad de ONCE). De esta forma, Telefónica se va a convertir, en palabras de ZELLER Y GIORDANO, (1999:108) “en uno de los mayores grupos multimedios del país”, con presencia, además de las ya comentadas, “en la mayor productora de cine (33% de Lola Films) en 28 demarcaciones de televisión por cable, en la sociedad de satélites Hispasat (23%) y en el estratégico segmento de medición de audiencias y sondeos (25% de Sofres)”.

---

<sup>18</sup> Esta idea se veía apoyada por la relación de amistad que proclamaban tanto el presidente del Gobierno, José María Aznar como el entonces presidente de Telefónica, Juan Villalonga.

- Convergencia de sus redes de transporte ya consolidadas con proveedores de contenidos. La tendencia que se da a nivel internacional de integrar servicios de telecomunicaciones, informática y contenidos audiovisuales llevará tanto a TF como a PT a buscar alianzas con grandes suministradoras de contenidos, además de ampliar su campo de acción a los servicios digitales y de Internet. Así, ambas plataformas harán apuestas financieras importantes por hacerse con la hegemonía de buscadores electrónicos en la red como fue el caso de TF al adquirir en 2000 el portal Lycos por un valor de 12.500 millones de dólares o de PT que en 1999 compró a la empresa Texto Editora, el principal portal portugués denominado Sapo y uno de los portales brasileños de más relevancia (Zip.net).

No obstante, con la multiplicación de canales y las posibilidades de exportación a través del satélite y el cable, eran los contenidos audiovisuales el elemento estratégico más importante de cara a la expansión de ambas empresas. En este sentido, se tomaron algunas de las decisiones más importantes respecto a la concentración de la propiedad en el sector, así como en lo que se refiere al desembolso económico de las operaciones. Por la parte española, sumado al proceso de integración de las dos plataformas de televisión satelital, Canal Satélite Digital (Prisa) y Vía Digital (TF), se anunció a finales de la década un acuerdo entre Sogecable y TF para consolidar su hegemonía en la industria hispanoparlante con los contenidos del primero y la infraestructura del segundo. Además, la empresa española se hizo en ese mismo año 2000 con la propiedad de la productora audiovisual de nacionalidad holandesa Endemol (creadora del formato *Big Brother*), que proporcionaba decenas de programas anualmente a un gran número de países principalmente de Europa.

En el lado portugués se produjo en noviembre de 2000 la absorción de PT sobre Lusomundo que había sido la “primera empresa del país en concretizar una estrategia multimedia” (COSTA E SILVA, 2004: 94). Lusomundo, pese a sumar varios intentos fallidos en el mercado televisivo, poseía en 1998 “el 40% y el 48,5% respectivamente, de la exhibición y de la distribución cinematográfica; el 48% de la circulación de los medios impresos; el 47% de la publicidad de la prensa; el 30% de la publicidad en la radio; el 28,5% de la industria gráfica (Naveprinter); el 27,5% de la distribución de

publicaciones (Deltapress) y el 50% del mercado del video”<sup>19</sup> Además de estar presente en la televisión de pago con el canal Premium TV y en la televisión por cable (Multicanal) con concesiones para las áreas metropolitanas de Lisboa y Oporto. A este respecto el Presidente de PT declaró a la prensa que “la asociación entre operadores globales de telecomunicaciones y grandes operadores de contenidos se ha generalizado en todo el mundo y en la llamada nueva economía. Quien dispone de potentes plataformas de telecomunicaciones tiene que sumar valor a sus servicios, ofreciendo propuestas de contenidos”<sup>20</sup>

No obstante, los primeros años del nuevo milenio provocarán una recesión en este proceso de convergencia, provocada tanto por los problemas en la economía mundial, como por el fracaso de valorización de los productos comunicacionales de la red<sup>21</sup>.

- Clara vocación internacional de sus actividades; PT principalmente hacia los mercados de habla portuguesa y TF hacia toda América Latina. Así, en 1995 PT va a adquirir el 40% del capital de Cabo Verde Telecom y entrará en colaboración con TF (en la que participa con 1% de sus acciones) en el mercado brasileño haciéndose con inversiones importantes de la Telesp Celular (empresa de telefonía móvil de la zona de São Paulo) y de la Compañía Rio Grandense de Telecomunicações (CRT). Por lo que Brasil se convertirá, de esta forma, en el territorio de encuentro de las telecomunicaciones portuguesas y españolas donde junto con MCI se hicieron con seis empresas del sistema Telebrás, lo que equivalía al 45% de los servicios telefónicos del país. Precisamente este mercado brasileño, de gran tamaño y previsiones de crecimiento, junto con el de otros países como Argentina ha sido el que ha hecho que “TF se convierta en la quinta empresa de telecomunicaciones del mundo y en el líder absoluto del mercado iberoamericano, donde tiene 35,5 millones de suscriptores y administra 28,8 millones de líneas fijas, más cinco millones de celulares” (MORÃES, 1998: 45). Por citar alguna de las inversiones de la empresa en esta región podemos

---

<sup>19</sup> Datos recogidos en MORAES (1998: 96).

<sup>20</sup> Publicado en el diario *Público* el 3 de Noviembre de 2000 y citado por SOUSA y COSTA (2004: 124)

<sup>21</sup> Los principales empresarios del sector de la comunicación entrevistados por COSTA E SILVA (2004) coincidían en que esta fase había entrado en recesión y que se producía una vuelta a la separación de contenidos y redes de transporte. Singulares eran las palabras de PINTO BALSEMÃO que defiende que el transporte de cualquier señal de comunicación debería convertirse en un bien universal y que los demás se dediquen a lo que saben o, como él dice, “cada mochuelo a su olivo: quien hace contenidos, que se dedique a los contenidos y quien se dedique a la distribución que distribuya”

señalar su presencia en el sector del cable de diferentes países como Chile, Argentina o Perú, en la televisión abierta de Argentina (Telefé), en la distribución de servicios audiovisuales (en asociación con Televisa) para toda la región o en los servicios telefónicos de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Si hacemos balance “nos encontramos así con un escenario donde (si exceptuamos la Iglesia y el Estado) tenemos esencialmente un número muy reducido de agentes<sup>22</sup> que sirven a un múltiple número de consumidores a través de una enorme diversidad de productos y servicios, lo que, como estructura de mercado, significa que estamos ante un oligopolio” (COSTA E SILVA, 2004: 131). Este oligopolio nos lleva a descreer de las bondades del libre mercado y nos hace pensar que las razones que se argumentan a favor del crecimiento de los grupos de comunicación y su proceso de concentración acelerada entran en una triple contradicción:

1) *El concepto de competencia pierde sentido* ya que los que son tus “enemigos” en un ámbito pueden ser tus colaboradores en otros sectores. Si bien en una escala mucho más pequeña que la de las grandes corporaciones multinacionales (además de las ya citadas podríamos mencionar a Bertelsmann, ABC-Disney, News Corporation o Vivendi Universal) los conglomerados de la Península Ibérica ya componen una enredadera de intereses cruzados que vincula a competidores con aliados. En Portugal, por ejemplo, Cofina posee el 19% del grupo Lusomundo que, a su vez está integrado en el complejo de PT Multimedia. Éste último tiene el 40% del capital del canal SIC Notícias que controla mayoritariamente el Grupo Impresa en el que el Banco Português de Investimento (BPI) tiene el 26% de la cadena de televisión SIC, y no por ello deja de estar como inversor tanto en PT Multimedia como, para cerrar el círculo, en la propia Cofina con un 8,71% de su capital. La misma idea rocambolesca podemos aplicar al caso español donde Prisa se ha integrado en Telefónica a través de la fusión de las dos plataformas digitales. No obstante, Telefónica es el gran competidor del Grupo Prisa (Canal Plus) en el campo televisivo ya que posee la mayor parte de Antena 3 TV, aunque ambos canales tengan como inversor al Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.

---

<sup>22</sup> La autora señala los cuatro mencionados para el ámbito portugués (PT-Lusomundo, Media Capital, Cofina e Impresa) y no serían más de ocho si nos refiriésemos a los grupos españoles de dimensiones importantes (Telefónica, Prisa, Zeta, Godó, Recoletos, Correo-Prensa Española, Unedisa y Planeta).



Además, como señala el economista Antonio GONZÁLEZ VIÉITEZ el mercado rara vez se mueve en condiciones de competencia perfecta<sup>23</sup>, por tanto, en la actualidad

*el ser competitivo no tiene que ver con las condiciones requeridas para la libre competencia, sino con la dimensión del complejo empresarial, la imagen de marca, la cuota de mercado y la consistencia y calidad de los servicios de distribución y postventa. En el fondo, va a depender del poder de mercado de las empresas. Y para que haya más competencia y poder competir en mejores condiciones, las empresas tienen que ser cada vez más grandes y poderosas y ocupar los primeros puestos de cualquier clasificación. Aparece así, con todo vigor, la contradicción de base. Porque el número de las empresas tendrá que disminuir, con lo que habrá menos competencia (GLEZ. VIÉITEZ, 2003: 174)*

2) *El mayor tamaño de las empresas nacionales no garantiza poner freno a la entrada de capitales internacionales, más bien diríamos que coloca a éstos grupos en una posición donde se hace muy difícil, debido a las diferentes inversiones, relaciones cruzadas y afinidad de intereses, que no entren a formar parte si no a ser absorbidos (lo que igual puede llegar a ser muy rentable) por los grandes grupos internacionales. Así, mientras los empresarios se encargan de repetir continuamente que los grupos tienen que ser más grandes para poder competir en el mercado europeo y mundial, sus empresas reciben inversiones extranjeras o establecen acuerdos con las grandes multinacionales. Pinto Balsemão lo llama “asociación de empresas operacionales, que es lo que ha hecho hasta el momento el Grupo Impresa que tiene socios en el ámbito de los periódicos gratuitos (la empresa belga Roularta), en la Televisión (Globo) y en las revistas como son Abril y Edipresse”<sup>24</sup>*

No obstante, Balsemão se queja de que existen demasiados grupos en Portugal y de que se necesitan menos grupos y más fuertes “para evitar una toma completa del poder de los grupos extranjeros”, un temor que se repite en las palabras de su gran amigo y Director General del Grupo Prisa, Juan Luís CEBRÍAN (1997: 78-80) quien afirma que

---

<sup>23</sup> Para que esto se de, nos recuerda el autor, es necesario como mínimo que “todos los agentes (ofertantes y demandantes) han de ser precioaceptantes, el producto tiene que ser homogéneo, el mercado ha de ser del todo transparente (sin ninguna simetría en la información) y, además, no pueden darse externalidades, ni positivas ni negativas.

<sup>24</sup> Las afirmaciones del empresario portugués están tomadas de la entrevista realizada por la periodista Elsa Costa e Silva el 25 de Febrero de 2002 y recogida por la propia autora en COSTA E SILVA (2004: 147-158)

*el debilitamiento de los grupos nacionales frente a las grandes compañías multinacionales, so pretexto de luchar contra la concentración en determinado país, no hace sino alentar la creación de inmensos conglomerados foráneos de los que será imposible defenderse en muy corto plazo(...) [Así] el problema fundamental de los grupos españoles es su tamaño reducido frente a los conglomerados extranjeros prestos a invadir nuestro mercado y el de nuestra área cultural.*

3) *Mayor tamaño no es garantía de mayor independencia.* También se sostiene la idea de que cuánto más grandes sean los grupos de comunicación más independientes serán frente al poder. Tomemos por ejemplo las palabras del Presidente de Prensa Española, Nemesio FERNÁNDEZ-CUESTA (2003: 6) cuando desarrolla el siguiente razonamiento:

*Los medios de comunicación son y tienen que ser empresas con sus balances, con sus cuentas de resultados, con sus planes de inversión, con su creación de empleo y, sobre todo, con sus beneficios. Pero, ante todo, y esto es más importante todavía, tienen que ser empresas independientes. No debiera haber medios de comunicación que no fueran independientes, y no puede haber empresas independientes que estén perdiendo dinero, que estén a merced de los anunciantes o de los grandes grupos financieros. Por tanto, los medios de comunicación son empresas y tienen que ser empresas rentables: cuanto más fuertes, más independientes (...)*

En esta argumentación, no se tienen en cuenta varias cuestiones, pero principalmente la idea de que los propios conglomerados comunicativos se pueden tornar poderes fácticos que, por supuesto, van a establecer sus relaciones políticas (con los gobiernos en el poder), económicas (con otras empresas, con sus anunciantes, etc.) y sociales (de tal forma que consigan hacerse con una imagen relevante y con capacidad de influencia en la sociedad) lo cual limitará igualmente el margen de actuación de sus profesionales y de sus dirigentes. Se produce en estos casos una subordinación de lo político sobre lo económico, teniendo en cuenta las dimensiones de algunas de éstas multinacionales que manejan un presupuesto mayor que el de algunos Estados.

En cualquier caso, lo que sí parece evidente es que los procesos de concentración que se han producido en las últimas décadas han ejercido una repercusión importante en el panorama audiovisual de la Península Ibérica y, entendemos, que arrastran algunos condicionantes negativos difícilmente justificables como: la disminución de la pluralidad, el aumento del poder entendido como influencia política,

social y económica, y, de forma paradójica a un espacio cada vez más liberalizado, el cierre de oportunidades a otros inversores de menor tamaño, así como las posibilidades de innovación y riesgo de apostar por nuevos productos o servicios.

A este respecto se ha referido de forma lúcida el profesor mejicano José Carlos LOZANO (2004: 249) que encuentra dos efectos fundamentales en las audiencias provocados por la configuración de estos grandes conglomerados de la comunicación:

*1) La dificultad para que los individuos se conviertan en emisores debido a los costos, la competencia, la tecnología y las dinámicas del mercado, restringiendo a muy pocos la capacidad de abrir y operar medios de comunicación que transmitan sus propios puntos de vista, posturas y visiones del mundo.*

*2) La lógica lucrativa de producción de ciertos tipos y géneros de mensaje comunicacionales, los que probablemente han obtenido mayores niveles de audiencia, dejando fuera una gran cantidad de opciones de contenido que si bien presentan significados, ideas, conceptos o información válidos y útiles para las audiencias, o si bien son importantes para ciertos grupos sociales, no generan los dividendos deseados.*

Nos encontramos de esta forma con una determinación de partida que hace muy difícil una libertad de elección de los telespectadores sobre la base de una oferta verdaderamente amplia y plural. “Se limita así, la capacidad de la audiencia y su capacidad para negociar los significados, a un cierto tipo de mensajes producidos de cierta manera y no al abanico real de posibilidades que podrían enriquecer su experiencia de consumo” (LOZANO, 2002: 250).

Para terminar nos gustaría señalar que a pesar del pasado reciente de autoritarismo y control militar que sufrieron tanto España como Portugal durante varias décadas, pensamos que la propia estrategia comercial de los grupos de comunicación ha cambiado de la misma forma que ha cambiado la concepción del poder. Si antes éste se identificaba con el control político directo que ejercían los gobiernos, ahora más bien se traduce en la capacidad que el sistema global del mercado tiene para imponer sus valores, para controlar los intercambios de capital y, como no, para influir y hacer favorables las decisiones que se tomen desde el ámbito político. En este sentido, si no participando directamente en el gobierno de turno, “conforme los medios son comercializados y centralizados, su poder autoprotector dentro de cada país va en aumento, a causa de su cada vez mayor control del flujo de noticias, de la influencia política y de la habilidad para fijar los objetivos político-mediáticos (que se identifican

muy bien con los de los anunciantes y con el mundo de los negocios)” (HERMAN y McCHESNEY, 1999:23).

Por tanto, no pensamos tanto, como señala Elsa COSTA E SILVA (2004), que se haya producido un cambio importante en las estrategias de los grupos de comunicación desde lo político hacia lo comercial, sino que más bien este trayecto se ha producido en paralelo al movimiento del poder. Si antes se sustentaba sobre algunos gobiernos nacionales del Norte y su influencia socio-política sobre el resto de países, ahora son los movimientos de capital globales los que dictan las normas e influyen decisivamente sobre las políticas regionales. En este sentido, “los medios, convertidos ya en figuras centrales de la economía mundial establecen sus estrategias bajo el marco de las políticas de organizaciones como el Fondo Monetario Internacional o la Organización Mundial del Comercio (HERMAN y MC CHESNEY, 1999: 24). Así, si en la década de los setenta el debate global sobre los medios de comunicación se hacía en referencia a la democratización de los mismos, a la igualdad de flujos, al poder de desarrollo social que podrían generar en las naciones, en definitiva, a conseguir un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, a partir de la década de los noventa el debate se va a centrar en los derechos de autor y en la libertad de circulación de bienes culturales.

## 5. Bibliografía Consultada:

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. e IWENS, J.L. (1992): *El futuro del audiovisual en España*. Madrid: Fundesco.
- BOLAÑO, César R. y MASTRINI, Guillermo (Eds.) (1999): *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- BUSTAMANTE, Enrique (Coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- ----- (1999b): *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- CEBRIÁN, Juan Luis (1997): *Cartas a un joven periodista*. Barcelona: Ariel/Planeta.
- CHAPARRO, Manuel (2002): *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Imedea / Los Libros de la Frontera.
- COLLINS, Richard y MURRONI, Cristina (1996): *New Media, New Policies: Media of communications strategies for the future*. Cambridge: Polity Press.
- CORREIA, Fernando (2003) "O Jornalismo em Portugal" disponible en <http://resistir.info/>
- COSTA E SILVA, Elsa (2004): *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Média em Portugal*. Porto: Porto Editora.
- FERÍN CUNHA, Isabel (2001): "Comunicação: Identidade e identidades em Portugal" en *Revista Comunicação & Educação, Ano VIII*. São Paulo: Revista del Curso de Gestão de Processos Comunicacionais.
- FERNÁNDEZ, Isabel y SANTANA, Fernanda (2000): *Estado y medios de comunicación en España*. Madrid: Alianza.
- FERNÁNDEZ-CUESTA, Nemesio (2003): *El futuro de la prensa en España*. (Lección inaugural del Curso Académico 2001/2002). Sevilla: Facultad de Comunicación.
- GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos (1999): *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria.
- GONZÁLEZ VIÉITEZ, Antonio (2003): "Economía solidaria y democracia económica" en ALGUACIL, Julio (Ed.): *Ciudadanía, ciudadanos y democracia participativa*. Lanzarote: Fundación César Manrique.
- HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert W. (1999): *Los medios globales: los nuevos misionarios del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- LOZANO, José Carlos (2004): "¿Usos o efectos de la comunicación de masas? Convergencia y divergencia de la Economía Política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos" en *REDES.COM, 1*. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- MARCOS, Luís Humberto (2000): "A investigação sobre a comunicação de massas em Portugal" en *Comunicação & Sociedade, 33*. São Paulo: Universidade Metodista de S.P.
- MESQUITA, Mário (1994): "Os Meios de Comunicação Social" en REIS, António (Coord.): *Portugal 20 Anos de Democracia*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (1993): *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- MORAES, Dênis de (1998): *Planeta Mídia: Tendências da Comunicação na Era Global*. Campo Grande: Letra Livre.
- MURCIANO, Marcial (1992): *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch Comunicación.

- NÚÑEZ DE PRADO, Sara y MARTÍN, M<sup>a</sup> Antonia (1996): *Estructura de la Comunicación Mundial*. Madrid: Universitas.
- QUIRÓS, Fernando y SIERRA, Francisco (Dir.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel (2002): *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso et al. (1993): *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre D'Investigació de la Comunicació.
- SOUSA, Helena y COSTA, Elsa (2004): "Os caminhos incertos da convergencia: o caso da Portugal Telecom" en *REDES.COM, 1*. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- SOUSA, Helena (1999): "The Liberalisation of Media and Communications in Portugal" trabajo presentado en la Conferencia "Portugal at the millenium organizada por el *Centre for Enterprise and Economic Development Rearch*, Canning House Londres. Recogido en [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- ----- (1998): "Time-Life/Globo/SIC: Un caso de reexportação do modelo americano de televisão?" Resumen de la comunicación presentada en la Conferencia Científica de la Internacional Association for Mass Communication Research (IAMCR), en Glasgow. Recogido en [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- ----- (1994): "Portuguese Media: New Forms of Concentration" comunicación presentada en la Conferencia de la IAMCR de Seúl, Corea. Recogido en [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- TRAQUINA, Nelson (1997): *Big Show Media. Viagem pelo mundo do audiovisual português*. Lisboa: Editorial Notícias.
- ZALLO, Ramón (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Gakoa.