

La comunicación en España 25 años después de Franco (1975-2000)

Dos importantes acontecimientos históricos han influido decisivamente, en el siglo XX, en la conformación del sistema comunicativo de masas español. Estos hechos no sólo afectaron los contenidos y la orientación política e ideológica, sino también la estructura de propiedad y el tipo de actores que han desempeñado papeles protagónicos. El primero de estos acontecimientos fue la instauración del régimen franquista, en 1939, y el otro fue su término —con la muerte natural del dictador—, en 1975.

El final de la Guerra Civil supuso la desaparición del sistema comunicativo que se había ido conformando desde finales del siglo XIX y comienzos del actual. En el sistema antiguo, mientras los periódicos de carácter doctrinario iban dejando lugar a los primeros diarios de empresa —aunque generalmente de propiedad familiar o individual—, se iba consolidando también la industria editorial e iban naciendo las industrias audiovisuales: cinematografía, fonografía y radiodifusión.

Sin embargo, durante el periodo de la Segunda República (1931-1936) y particularmente, durante los tres años de Guerra Civil (1936-1939), se publicaron gran cantidad de diarios y revistas polí-

ticos promovidos por los diferentes partidos en pugna, a la vez que los medios audiovisuales se convertían en portavoces propagandísticos.

Pero la instauración del franquismo supuso una quiebra en el sistema anterior debido a que se estableció la censura previa con la Ley de Prensa de 1938 —suavizada con una nueva Ley de Prensa e Imprenta de 1966—, y fueron confiscados la mayoría de las emisoras de radio y los diarios y revistas que no eran afectos al nuevo régimen.

Tras la victoria militar de 1939, el nuevo orden político actuó en el campo de la comunicación utilizando dos estrategias claras: por una parte, a través de un férreo control de todos los órganos de prensa y radio (además del cine, el libro, el cómic, la música, etc.) y por otra parte, a través de la propiedad y gestión directa de sus propios medios de comunicación de carácter público o parapúblico (producto de las confiscaciones), tales como Radio Nacional de España, la Agencia Efe, la Editora Nacional, Televisión Española, la Prensa y Radio del Movimiento y las Ediciones y Publicaciones Populares (sindicato vertical).

Los otros actores mediáticos importantes durante el régimen franquista fueron la Iglesia Católica (a través de su cadena de prensa Edica y su cadena radiofónica Cope, además de múltiples editoriales de libros y revistas), la oligarquía fiel al régimen (grupos Godó, Prensa Española y otros menores, tanto en la industria periodística como en la

* Doctor en Ciencias de la Información, es profesor en la Universidad Ramon Llull y en la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Correo Electrónico: d.jones@tiscali.es

editorial, radiofónica, cinematográfica, fonográfica o publicitaria, aunque sólo en estas dos últimas se permitiera la entrada de capital extranjero, sobre todo después del Plan de Estabilización de 1959, que liberalizó la economía y permitió el despegue industrial y económico de la segunda etapa del régimen.

EL POSTFRANQUISMO

Como consecuencia de las propias transformaciones internas —democratización política, maduración e internacionalización económica, modernización cultural y tecnológica—, y de presiones diversas ejercidas desde el exterior, España se ha ido adaptando, desde la muerte de Franco en 1975, a su entorno europeo y en estos momentos su sistema comunicativo y cultural no difiere demasiado del de sus homólogos de la actual Unión Europea, UE.

Además, en 1986 se produjo la integración española dentro de la propia UE, por lo que la legislación del país se liberalizó para permitir la entrada de capital extranjero en casi todos los sectores económicos, entre ellos el comunicativo y cultural. De esta manera, las grandes corporaciones transnacionales europeas —pero también las norteamericanas y japonesas— comenzaron a tomar posiciones importantes dentro del mercado español, con el fin de integrarlo mejor dentro de sus estrategias globales.

Desde un punto de vista esencialmente socio-económico, el sistema comunicativo español tiene unas características específicas que conviene señalar. En el centro del sistema continúa apareciendo —como herencia del régimen anterior— el Estado, con toda su capacidad y niveles de acción. Es cierto que esta centralidad se da en la mayoría de Estados desarrollados; sin embargo, en el actual ordenamiento jurídico español (desde la Constitución de 1978) deben considerarse distintos niveles jerárquicos de gestión, con los consiguientes conflictos de competencias que en muchas ocasiones éstos provocan: la administración central, las comunidades autó-

nomas (regiones históricas), las diputaciones provinciales y los ayuntamientos.

Cada una de estas cuatro instancias político-administrativas tiene competencias específicas en el campo de la cultura y la comunicación, a saber: a) a través de la regulación general y de la aplicación de políticas (preferentemente la Administración central del Estado y las comunidades autónomas); b) a través de la propiedad y gestión directa de empresas u organismos, y c) a través de las subvenciones a terceros. Por tanto, su papel es determinante en el conjunto de las industrias comunicativas y culturales, tanto públicas como privadas.

Dependientes de los distintos niveles o instancias del “aparato” estatal se encuentran un conjunto de instituciones dedicadas a la producción y comercialización de comunicación y cultura de masas, entre las que destaca el ente público Radio Televisión Española, RTVE, los entes radio televisivos autonómicos (regionales), la Agencia Efe y, en un nivel modesto y desarrollado fundamentalmente en Cataluña, las emisoras de radio y televisión de los ayuntamientos.

Cada una de estas empresas de carácter público tiene diferentes objetivos, presupuesto, autonomía, prestigio e influencia social, y funciones e intereses, en algunos casos hasta contrapuestos, o por lo menos no coincidentes. Estas divergencias vienen dadas por las diferencias de objetivos entre los distintos

Desde un punto de vista esencialmente socio-económico, el sistema comunicativo español tiene unas características específicas que conviene señalar. En el centro del sistema continúa apareciendo —como herencia del régimen anterior— el Estado, con toda su capacidad y niveles de acción.

niveles o ámbitos de la administración pública de las que dependen, aparte de los diferentes partidos políticos que controlan esas parcelas de poder. Esto se advierte con claridad en los conflictos de intereses entre RTVE y los entes radiotelevisivos regionales, por ejemplo, o entre los ayuntamientos y los gobiernos autonómicos o central con motivo de las radiotelevisiónes municipales.

Dentro del sistema existe, también, una constelación de actores de carácter privado —tanto nacional como transnacional— que opera en el sector de las industrias comunicativas y culturales y

que, al formar parte del conjunto de la producción de bienes y servicios de la economía española, están íntimamente relacionadas con el propio Estado, con la banca y con las corporaciones transnacionales, tres tipos de actores que irrigan todo el sistema.

En el caso de las industrias comunicativas y culturales privadas dedicadas preferentemente a la producción y comercialización de mensajes masivos, hay que distinguir, por un lado, entre las diferentes fases del proceso productivo y, por otro, entre las diferentes industrias, cada una de las cuales tiene su lógica específica de producción y comercialización.

Sin olvidar la unidad del sistema y los estrechos vínculos (financieros, humanos, profesionales y de mercado) que existen entre las diferentes industrias comunicativas y culturales —que han dado lugar a la configuración de los llamados grupos comunicativos o multimédios— se puede distinguir, según el modo de fabricación, entre un primer grupo de industrias en el cual la creación, que sigue siendo de artesanía y una obra personalizada, es objeto de un número muy grande de reproducciones (libro, fonograma, vídeo) gracias a las técnicas industriales, y un segundo grupo en el cual el propio acto creador implica desde el primer momento la utilización de un material complejo (prensa, radio, cine, televisión) y cuya difusión tiene carácter masivo.

Este segundo grupo está íntimamente relacionado entre sí, con el anterior y con el conjunto del sistema económico y financiero a través de la banca y de las agencias publicitarias transnacionales, canalizadoras de una savia financiera fundamental para el funcionamiento de estas industrias y que en España tiene una triple procedencia a través de los “grandes anunciantes”: el propio Estado, las corporaciones transnacionales productoras de bienes y servicios de consumo masivo, y las grandes empresas de capital español, si bien éstas en franco retroceso.

Existe, como se ha apuntado, un grado de interdependencia muy grande entre estas diferentes industrias comunicativas y culturales, al tiempo que una gran competencia en un mercado reducido caracterizado por una cierta inestabilidad en la demanda de este tipo de bienes y servicios. Esto pro-

voca una creciente concentración horizontal y vertical y una presencia más activa de la producción transnacional, en busca de una mayor estabilidad en la demanda de sus propios productos mundiales, y con mejor capacidad competitiva que las empresas autóctonas españolas.

Por otra parte, en estrecha relación con las industrias comunicativas y culturales actúan otros sectores dedicados fundamentalmente a la producción de soportes físicos, tales como la industria papelera, la industria química, la industria informática y, sobre todo, las industrias de artes gráficas y electrónica de consumo, cuya capacidad de penetración dentro del conjunto del sistema es cada vez mayor. Por ello, en este artículo se tienen en cuenta los dos sectores especializados en la producción y comercialización de los soportes físicos más destacados (artes gráficas y electrónica de consumo), pero sobre todo las diferentes industrias especializadas en la producción y comercialización de contenidos impresos (periodística, editorial), audiovisuales (televisiva, cinematográfica, videográfica, fonográfica, radiofónica) y mixtos (publicitaria).

INDUSTRIAS DE CONTENIDOS

Con respecto a las diferentes industrias que conforman el sistema comunicativo y cultural pueden apuntarse algunas tendencias generales que se resumen a continuación.

En la *industria periodística*, el período postfranquista se ha caracterizado por unos cambios empresariales importantes: desaparición de la prensa pública (antiguamente llamada Prensa del Movimiento y durante la transición Medios de Comunicación Social del Estado), de la profesional (Hojas del Lunes) y de la Iglesia (Edica); transformación de las antiguas empresas periodísticas comerciales y nacimiento de empresas nuevas, algunas de gran éxito económico. Al mismo tiempo, se ha producido un importante proceso de concentración por parte de algunos grupos nacionales y han entrado grandes grupos europeos, sobre todo en la prensa especializada. Sin embargo, el número de lectores crece lentamente y España apenas ha logrado superar el umbral del desarrollo (véase la tabla 1).

Tabla 1: Evolución de la audiencia de los medios de comunicación en España, 1973-2000

Medios	1973 % ^a	2000 % ^a
Televisión	57,1	89,2
Revistas	29,7	53,6
Radio	27,4	52,7
Diarios	24,7	36,3
Internet	—	12,6
Cine ^b	39,7	11,0
Vídeo	—	4,7
Total audiencia ^c	25.047	34.733

^a Porcentaje de población mayor de 14 años.

^b En la última semana.

^c En miles de personas.

Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio General de Medios publicados en el Anuario El País (Madrid).

En cuanto a la *industria editorial*, el nivel de equipamiento de los hogares del país se ha orientado preferentemente hacia los bienes y servicios electrónicos, en perjuicio de los impresos (en especial los libros). Consecuentemente, los españoles han prestado una mayor atención y han dedicado mucho más tiempo de ocio a los medios audiovisuales de masas, en particular a la televisión. Existe una proporción importante de hogares sin colecciones de libros, así como sin compra de nuevos libros y, menos aún, personas que tengan interés por la lectura. Aunque el balance del período analizado es positivo, la evolución de la industria editorial española —la oferta— tiene un ritmo de crecimiento mucho mayor que el nivel de desarrollo cultural del país y que las necesidades de compra de libros y hábitos de lectura —la demanda— de la población. Este desajuste crea un cierto desasosiego entre editores y analistas porque parecería que la sociedad española —el mercado del libro— no avanzara al ritmo que desea la industria editorial, ya que en estos momentos la población absorbe aproximadamente la mitad de los ejemplares que se editan

1 Videocaseteras (n. del e.)

anualmente. Esto provoca, al mismo tiempo, una expansión hacia los mercados exteriores, sobre todo de América Latina y la Unión Europea.

Por lo que respecta a la *industria televisiva*, tras la ruptura del monopolio público estatal se ha producido un aumento considerable de la oferta, con canales públicos regionales (desde 1983) y privados (desde 1990), además de otras opciones exteriores e interiores vía satélite e interiores de carácter local (vía éter o cable, en el último lustro). A medida que ha aumentado esta oferta, también ha crecido considerablemente el parque de televisores, la audiencia y las inversiones publicitarias. Sin embargo, no ha mejorado la calidad de la programación aunque sí ha aumentado sustancialmente el nivel de producción autóctona (ficción y entretenimiento) a partir de los años noventa, es decir que la dependencia del exterior parece haberse contenido.

La *industria cinematográfica* española había entrado en una especie de callejón sin salida, por lo menos hasta mediados de los años noventa. El proceso de deserción de las salas de exhibición pública, y la consiguiente reducción del número de cines, así como de la recaudación, ha afectado de manera más decisiva al cine nacional y europeo que al norteamericano, que a pesar de la disminución general ha mantenido su hegemonía en el mercado español. Pero, aunque esta reducción del consumo en cines se ha visto paliada por el aumento de la fruición cinematográfica a través del vídeo y de la televisión, los recursos generados por estos medios electrónicos —además de las “cuotas de pantalla” o las subvenciones públicas— no han servido completamente para reactivar la producción nacional. En estos momentos, el dominio de las grandes distribuidoras norteamericanas es casi absoluto.

Respecto de la *industria videográfica*, en los años ochenta se produjeron una serie de fenómenos relacionados entre sí que favorecieron enormemente la implantación del vídeo doméstico en España, entre los que podrían destacarse un aumento vertiginoso del parque de magnetoscopios¹, una presencia creciente de las corporaciones transnacionales japonesas de la electrónica de consumo en el mercado español, una sustitución progresiva de la asistencia masiva a los cines por la fruición de películas en los propios hogares y una consolidación de las

grandes distribuidoras de producciones audiovisuales de origen anglo-norteamericano. Asimismo, el marco socio-económico necesario para que el video haya podido desarrollarse como lo hizo estaría caracterizado por los siguientes rasgos fundamentales: una introducción progresiva de la población española en la “sociedad del ocio” en medio de un elevado índice de desempleo, un alto grado de despolitización después de consumada la transición, una liberalización progresiva para la entrada del capital extranjero y una demanda creciente de producciones audiovisuales de ficción, no satisfecha por la oferta televisiva existente entonces.

Por lo que se refiere a la *industria fonográfica*, la evolución de las ventas de los diferentes formatos ha sido, y será en un futuro próximo, bastante desigual. El disco compacto digital aparece como el gran triunfador, a semejanza de la importancia adquirida en otros países industrializados. El resto de fonogramas tiende a equipararse con la UE, es decir, disminución progresiva de los discos de vinilo —sobre todo de los sencillos— y de las casetes analógicas. Sigue siendo todavía muy débil la exportación de matrices originales o de fonogramas españoles al extranjero, tanto hacia el resto de Europa como hacia América Latina. Por su parte, la industria fonográfica española ha estado marcada siempre por un alto grado de concentración geográfica y económica a través de unas pocas corporaciones extranjeras. Estas características han convertido a esta industria en una de las de más acentuada concentración y transnacionalización. De esta manera, se han afianzado en el mercado nacional las mismas transnacionales que dominan la escena mundial, con un control oligopólico de las tres cuartas partes del mercado. El resto ha quedado en manos de un conjunto de empresas mucho menores —casi todas de capital español— que comercializan productos propios o de sellos extranjeros.

La *industria radiofónica* se ha venido caracterizando en los últimos 25 años por una serie de factores —políticos, económicos, sociales, tecnológicos y culturales— que han determinado su desarrollo, en especial un aumento significativo del número de emisoras, lo que ha traído aparejado una fragmentación creciente de la audiencia. Al mismo

tiempo, se ha producido cierta arbitrariedad en la concesión de las licencias, en beneficio de personas o empresas próximas al poder político; una concentración empresarial de las diferentes emisoras de carácter público heredadas del franquismo en el Ente Público RTVE; una concentración de distintas cadenas privadas —tanto antiguas como de nueva creación— en empresas como SER, Onda Cero o Cope, ahora pertenecientes a grupos comunicativos de capital español —como Prisa y Telefónica— y a la Iglesia Católica, respectivamente; una consolidación de la fórmula de los presentadores “estrella” en las grandes cadenas nacionales, que acaparan segmentos muy importantes de audiencia y de inversiones publicitarias; una introducción de nuevas tecnologías en el medio, especialmente el sonido digital y el satélite; una decadencia considerable de la onda media, en beneficio de la frecuencia modulada y, paralelamente, la consolidación de dos modelos hegemónicos de programación: radio generalista y radio fórmula musical.

Finalmente, la *industria publicitaria* española ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos 25 años, que coloca a este país entre los primeros del mundo, incluso por encima de lo que le correspondería por su potencial económico. Pero si el aumento de las inversiones publicitarias —tanto en medios de comunicación como en otros soportes— ha sido muy importante, es desigual según los medios: las de mayor crecimiento fueron las de televisión, radio y prensa, muy por encima de las de publicidad exterior y cine. Sin duda, los medios de comunicación hegemónicos han acaparado un mayor volumen de inversiones: aproximadamente dos tercios del total. De todas maneras, al igual que el conjunto de la economía, el proceso de transnacionalización de esta industria ha sido muy importante en este período. Hoy por hoy, unos cuantos grupos noratlánticos controlan de una manera abrumadora el mercado publicitario español: no sólo el de las agencias, sino también el de las centrales de compra de medios, los grandes anunciantes y, cada vez más, algunos medios de comunicación especializados (véase la tabla 2).

Tabla 2: Evolución de la inversión publicitaria en España, 1976-1999

Medios	1976 ^a	1999 ^a
Prensa	272,8	2.030,9
Televisión	136,0	1.933,5
Radio	44,8	429,0
Publicidad exterior	47,8	200,0
Cine	14,2	39,1
Total medios	515,6	4.632,5
Otros medios	201,8	4.942,9
Total inversión	717,4	9.575,4

^a En millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos de J. Walter Thompson (1977) y de Infoadex (2000) publicados en el Anuario El País (Madrid).

SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO

El papel ejercido por los principales grupos y empresas, según los diferentes tipos de propiedad, que han operado en los últimos años en el sistema comunicativo español ha sido muy diferente entre unas industrias y otras, y la evolución entre 1975 y 2000 ha sido también desigual.

Asimismo, tal como se explicó anteriormente, los grupos y empresas del sector comunicativo —es decir productores de bienes y servicios— pueden clasificarse según diferentes categorías. Para una mejor aproximación a este tipo de actores socio-económicos se puede hacer una tipología de los grupos y empresas más importantes del país —los principales en 1975 y en la actualidad—, clasificados según el tipo de propiedad, es decir públicos, privados (institucionales), privados (comerciales de capital nacional), privados (comerciales de capital extranjero), mixtos (público-privado) y mixtos (nacional-extranjero).

En resumen, a partir de la información suministrada por las revistas *Fomento de la Producción* y *Actualidad Económica* se puede seguir la evolución de la facturación global de los grupos y empresas líderes en estos años, y comparar sus datos con los de otras fuentes diversas. Puede comprobarse así que, entre los grupos o empresas principales, se mantiene más o menos estable la participación eco-

nómica del Estado, pero se redujo la de la Iglesia Católica; ha aparecido la Telefónica a mediados de los noventa; se mantiene más o menos estable la proporción de los grupos españoles y extranjeros, pero ha aumentado considerablemente la presencia de grupos comerciales de capital mixto nacional-extranjero (véase la tabla 3).

Tabla 3: Evolución de los grandes grupos de la comunicación en España, 1975-1999

Grupos	1975 ^a	Grupos	1999 ^a
Estado español	259,4	PRISA ^g	1.062,9
Bertelsmann ^b	64,4	Estado español ^g	1.050,9
Prensa Española	39,7	Telefónica ^g	1.027,3
Iglesia Católica	35,2	Planeta ^g	799,6
Godó	34,4	Zeta ^g	419,1
CBS ^c	33,1	Bertelsmann ^{b,g}	416,2
Salvat	28,3	Correo ^h	361,2
Polygram ^d	28,3	Unidad Editorial ^e	289,1
C.B.Films	27,0	Godó	235,7
Thorn EMI ^f	24,1	RBA Editores	231,7
Total 10 grupos	573,9	Total 10 grupos	5.893,7

^a En millones de dólares.

^b De capital alemán.

^c De capital norteamericano.

^d De capital holandés.

^e De capital italiano y británico.

^f De capital británico.

^g Con intereses importantes en América Latina.0

^h En septiembre de 2001 ha absorbido al grupo Prensa Española.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (Barcelona, 1976) y *Actualidad Económica* (Madrid, 2000).

A finales del régimen anterior, la actividad económica directa del sector público —la Administración Central y el Movimiento Nacional— era muy importante en industrias como la televisiva (monopolio), la radiofónica, la periodística y la editorial —y también en segmentos específicos como las agencias de noticias y los grandes anunciantes publicitarios—, pero casi inexistente en los soportes físicos —si se exceptúan las redes de telecomunicaciones— y en industrias como la fonográfica, la cinematográfica o la publicitaria. Veinticinco años después, la actividad económica del Estado ha disminuido poco en el sector, pero sí han cambiado

sus titulares. Ya no existe el Movimiento Nacional, pero seis gobiernos de comunidades autónomas, de forma democrática, han creado sus propios entes radiotelevisivos. Además, ha aumentado el papel del Estado como anunciante publicitario y se ha consolidado su posición como editor de libros, aunque ambas actividades estén bastante descentralizadas.

Por tanto, a comienzos de la transición formaban parte del “aparato” público los organismos dependientes directamente del Estado (RTVE, Agencia Efe, Editora Nacional) o bien del Movimiento Nacional (Prensa y Radio del Movimiento). En la actualidad, son los de propiedad y gestión del Estado, tanto la Administración central (RTVE y la Agencia Efe) como las diferentes comunidades autónomas que cuentan con entes radiotelevisivos propios: Cataluña (CCRTV), Andalucía (RTVA), País Vasco (EITB), Galicia (CRTVG), Madrid (RTVM) y la Comunidad Valenciana (RTVV).

El papel de la *Iglesia Católica* como actor económico y comunicativo, que era importante en 1975 en industrias como la periodística y la radiofónica —además de la editorial y el segmento de agencias de noticias— se ha reducido drásticamente en la actualidad, pues se concentra sobre todo en la industria radiofónica, aunque todavía conserva un papel importante como editor. Por tanto, la Iglesia sólo mantiene la cadena radiofónica Cope, pues se ha desprendido del grupo periodístico Edica.

Por su parte, la actividad económica de las *Asociaciones de la Prensa* en la industria periodística era bastante significativa a comienzos de la transición, pero en la actualidad ha desaparecido totalmente.

Hacia finales del franquismo los *grupos y empresas privados comerciales de capital español* operaban en todas las industrias del sistema comunicativo, excepto en la televisiva (que era monopolio público) y en la videográfica y en Internet (que no existían como tal). Pero en la actualidad sí lo hacen, y ha aumentado su protagonismo en la prensa —merced al repliegue del Estado, de la Iglesia y de las asociaciones de la prensa—, aunque ha disminuido drásticamente en industrias como la fonográfica, la publicitaria y la cinematográfica.

En 1975 destacaban los grupos periodísticos Prensa Española, Godó y Montiel; las empresas

editoriales Salvat, Bruguera, Labor, Espasa-Calpe, Planeta, Plaza & Janés y Aguilar; las cinematográficas C.B. Films, Arturo González, Filmayer, A.S. Films e Incine; las fonográficas Hispavox, Fábrica de Discos Columbia, Movieplay, Zafiro y Discos Belter, y las publicitarias Víctor Sagi, Publidís, Alas Publicidad y Cid Publicidad. Después de quince años, en la actualidad destacan los grupos multimedios Prisa, Telefónica y Correo; los grupos editoriales Planeta, Santillana (perteneciente a Prisa) y Anaya (filial de Vivendi Universal), y los grupos periodísticos Zeta, Prensa Española, Godó, Hola y Prensa Ibérica.

La actividad económica de los *grupos y empresas privados comerciales de capital extranjero* en España ha aumentado considerablemente, sobre todo desde la entrada de España en la actual UE. Hacia mediados de los años setenta ya operaban en prácticamente todas las industrias —excepto en la televisiva y la radiofónica, así como en el segmento de agencias de noticias—, pero en la actualidad sólo resta su participación en la radio. Si bien su actividad era ya muy importante en industrias como la fonográfica y la publicitaria —además del sector electrónico—, en la actualidad es hegemónica en la electrónica y en las artes gráficas, además de importante en las industrias editorial, televisiva, publicitaria, cinematográfica y videográfica.

En 1975, las principales corporaciones transnacionales que operaban en España eran las norteamericanas Reader's Digest, Warner Communications, Cinema International Corporation, CBS y RCA, y las europeas Bertelsmann (Alemania), Polygram (Holanda) y Thorn-EMI (Reino Unido). En la actualidad, se trata de las norteamericanas Omnicom, Interpublic, AOL Time Warner, Viacom, Disney y N.W. Ayer; las británicas Pearson, WPP y Thorn-EMI; las francesas Vivendi Universal, Hachette y Marie Claire Album; las italianas Rusconi, Fininvest, Mondadori, Agostini y Rizzoli; las alemanas Bertelsmann y Axel Springer; la holandesa Wolters Kluwer; la australiana News Corporation, y la japonesa Sony.

Prácticamente han desaparecido los *grupos y empresas mixtos de capital público-privado* en España —por lo menos entre los líderes—, después de la venta del capital público a accionistas privados

en la cadena radiofónica SER, aunque el Estado conserva un porcentaje simbólico en la Cope. Asimismo, entre los grupos o empresas mixtos de capital nacional-transnacional el control de la gestión está a cargo de quienes poseen la mayoría del capital social, como era el caso de Danis, Benton & Bowles en 1975 y es ahora el de los grupos Recoletos (Pearson), Unidad Editorial (Rizzoli y Pearson) o Gestevisión Tele 5 (Fininvest).

LIDERAZGO DE MADRID Y CATALUÑA

Los desequilibrios territoriales existentes en el sistema comunicativo español son de distinto calibre según las diferentes industrias comunicativas y culturales. Pero, si se considera el conjunto del sector, y se analiza la evolución entre 1975 y 2000 de los principales grupos por volumen de facturación, se advierte claramente un liderazgo indiscutible de dos regiones: Madrid y Cataluña. En efecto, a pesar de una cierta descentralización del sector público —merced a los entes radiotelevisivos autonómicos— el papel desempeñado por Madrid y por Cataluña en el sector comunicativo sigue siendo todavía muy importante.

En 1975, entre Madrid y Cataluña acaparaban aproximadamente un 90% de la facturación de las empresas más importantes de los sectores de artes gráficas y electrónica de consumo (un 60% Madrid y un 30% Cataluña) y el 100% de la facturación de las empresas líderes —unas ochenta— de todas las industrias del sector comunicativo (un 75% Madrid y un 25% Cataluña). La preeminencia absoluta de Madrid se daba en industrias como la televisiva, la periodística, la fonográfica, la cinematográfica y la radiofónica, en tanto que la de Cataluña era evidente en las industrias editorial y publicitaria.

Sin embargo, 25 años más tarde el reparto ha variado en perjuicio de Madrid y en beneficio, sobre todo, de Cataluña, pero también de otras Comunidades Autónomas, en especial el País Vasco. En el caso de los soportes, empresas líderes de Madrid y de Cataluña controlan en 2000 un 85% (un 70% Cataluña y un 15% Madrid), y en los contenidos, un 90% (un 60% Madrid y un 30% Cataluña). La preeminencia de empresas catalanas se da en la electrónica de consumo y, en menor medida,

en las artes gráficas. En el caso de los contenidos, la primacía de empresas con sede en Madrid es clara en las industrias televisiva, publicitaria, radiofónica, fonográfica, cinematográfica y videográfica, en tanto que la de Cataluña es evidente en la industria editorial.

DEPENDENCIAS DEL EXTERIOR

La penetración del capital extranjero ha sido decisiva en diferentes industrias comunicativas y culturales desde hace varias décadas —como la fonográfica o la publicitaria—, pero en el conjunto del sistema ha supuesto menos de una cuarta parte a lo largo del periodo aquí analizado.

Es cierto que en 1975 los soportes —electrónica de consumo y artes gráficas— ya estaban muy transnacionalizados entre las diez empresas líderes de estos sectores. Pero, en el sector comunicativo también se daba aquel año una participación importante entre las diez empresas líderes de varias industrias, como la fonográfica y la publicitaria (por encima del 50%), entre la cinematográfica y la editorial (de alrededor de un 25%) y con una participación simbólica en la periodística (de un 0,5%).

Pero en el 2.000, el aumento de la penetración de capital extranjero ha sido desigual y se ha producido, sobre todo, en industrias económicamente poco significativas en el conjunto —fonográfica, publicitaria, cinematográfica y videográfica (por encima de un 50%)—, o bien entre grupos y empresas menores de industrias más importantes, es decir editorial, periodística o televisiva (menos de un 20%). En conjunto, los grupos y empresas de capital español continúan liderando las industrias más importantes desde un punto de vista tanto económico como de audiencia, en particular los tres medios de comunicación hegemónicos: prensa, televisión y radio. Inclusive, en este último medio, a pesar de la permisión legal actual, no se ha producido aún la entrada de capital transnacional (excepto la aventura errática de Televisa).

GRUPOS TRANSNACIONALES LÍDERES

Es indudable, no obstante, que la entrada en España de grupos comunicativos transnacionales ha aumentado considerablemente en los últimos años. Se ha detectado que en 1975 operaban en el país

29 grupos extranjeros, tanto en electrónica de consumo, como en artes gráficas y en el sector comunicativo (preferentemente, como se acaba de apuntar, en las industrias publicitaria, fonográfica y cinematográfica). La mayoría —18 grupos— disponía de un control total de la filial española (un 100% del capital social), en tanto que seis tenían más de un 50% y los cinco restantes, menos de ese porcentaje (o bien se desconoce).

En la actualidad, los grupos detectados suman más de 60, y han extendido su actividad a todos los sectores e industrias relacionados con el sistema comunicativo, excepto la radiofónica. Incluso, varios de ellos operan en diversas industrias simultáneamente, adoptando la misma estrategia de diversificación que en sus países de origen. Por el volumen de facturación, los más importantes —excepto Bertelsmann, Vivendi Universal y Hachette— están especializados en la electrónica de consumo. Además, del total, unos 30 grupos controlan el 100% del capital social de su filial o filiales españolas, 10 disponen de más de un 50%, 13 tienen entre un 5% y un 49%, y de los siete restantes se desconoce su participación accionarial.

Pero la evolución de la entrada de grupos extranjeros en España ha sido muy desigual a lo largo del periodo postfranquista. Hasta 1975 existía en los soportes una clara hegemonía de los grupos procedentes de países de la actual UE (un 94%) frente a los procedentes de Japón (un 6%), así como un equilibrio en el sector de los contenidos entre los grupos procedentes de la UE (un 49%) y de los Estados Unidos (un 51%).

Sin embargo, la evolución seguida en los últimos 25 años ha modificado sustancialmente el panorama anterior. En el caso de los soportes, los grupos japoneses acaparan en el 2.000 un 75% de la facturación entre las empresas líderes en España, frente a un 25% de los grupos europeos. Respecto de los contenidos, los grupos europeos controlan un 70%, frente a sólo un 18% de los grupos norteamericanos. Indudablemente, el ingreso de España en la UE ha sido determinante para esta evolución: de una parte, los grupos japoneses de la electrónica han utilizado a España como plataforma para vender sus productos en el mercado comunitario —desde antes de la entrada de aquélla en 1986—, en

tanto que los grupos europeos de la comunicación se han visto favorecidos con la liberalización de las barreras de acceso en España.

CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

A primera vista, parecería evidente que el grado de concentración empresarial existente en el conjunto del sistema comunicativo español ha disminuido en el último cuarto de siglo. El peso proporcional de la facturación de las empresas líderes —generalmente las diez más importantes— sobre la del conjunto de cada industria es, en general, menor en la actualidad que en 1975.

Es decir que, si se analiza el conjunto del sistema comunicativo, se advierte un grado de concentración muy significativo en unas industrias, pero no así en otras. Además, en pocas industrias ha aumentado significativamente, en tanto que en la mayoría ha disminuido de manera también considerable.

En la electrónica de consumo, el control ejercido por las nueve empresas más importantes del sector era muy grande ya en 1975 (un 90%), pero en el 2.000 se ha convertido en casi absoluto. No obstante, en el sector de artes gráficas el grado de concentración empresarial era poco importante a comienzos de la transición y parece haber disminuido bastante en los últimos años (de un 12% a un 6%).

A su vez, en el sector comunicativo ha aumentado de manera muy considerable sólo en la industria editorial (de un 20% a un 75%). Ha disminuido de forma también importante en la industria televisiva (de un 100% a un 50% con respecto a la empresa líder: TVE), en la cinematográfica (de un 60% a un 15%) y en la periodística (de un 50% a un 25%). Pero se ha mantenido más o menos estable en el resto.

En general, la disminución de la concentración empresarial se ha dado en industrias en las que a finales del franquismo existían grupos públicos que acaparan segmentos importantes del mercado, como era el caso de la televisión —monopolio—, la radio y la prensa. A su vez, los aumentos más significativos se han dado en el sector de la electrónica de consumo —controlado en estos momentos por unas pocas corporaciones japonesas— y en las industrias editorial y publicitaria, debido sobre todo

a los procesos de fusión y absorción empresarial producidos en los años ochenta.

ESTRATEGIAS DE ESPECIALIZACIÓN Y DE DIVERSIFICACIÓN

No se ha producido, como se acaba de explicar, un aumento significativo de la concentración en el sector comunicativo español —salvo en algunas industrias concretas—, pero sí se han ido conformando una serie de grupos comunicativos importantes. Sin embargo, todavía son bastante pequeños —por volumen de facturación, personal o expansión internacional— si se los compara con sus homólogos europeos, norteamericanos o japoneses.

En 1975 existían algunos grupos privados nacionales importantes —comerciales como Prensa Española, Godó y Salvat, e institucionales como el de la Iglesia Católica—, o extranjeros como Bertelsmann. Pero el que de verdad ejercía un liderazgo indiscutible era el sector público, a través del conjunto de grupos y empresas que controlaba.

En la actualidad, el sector público sigue ostentando —en particular la administración central— un cierto liderazgo entre los grupos comunicativos del país. Pero nuevos actores —todos ellos grupos comerciales de capital nacional o extranjero— son los que comparten también los primeros lugares por volumen de facturación.

Sin embargo, se trata de grupos bastante diferentes entre sí, no sólo por las características inherentes al tipo de propiedad que se han ido explicando en las páginas anteriores, sino también porque tienen “industrias de origen” —es decir el oficio principal— diversas y han desplegado estrategias de crecimiento distintas en los últimos años.

Para tener una idea más acabada de las estrategias de concentración económica llevadas a cabo entre los grupos comunicativos líderes en España, conviene repasar los tres tipos más frecuentes.

En general, puede decirse que la *integración vertical*, que consiste en operar industrialmente en distintas fases del proceso productivo —hacia atrás o hacia adelante—, dentro de una misma industria (producción, distribución, comercialización), ha sido casi inexistente entre los grupos líderes de capital español. Sin embargo, pueden citarse los casos de Prisa, Zeta, Correo, Prensa Española y Godó

(con integración entre artes gráficas, edición y distribución de publicaciones, y algunos también agencias de noticias). Es decir, que si bien se ha dado hacia atrás en el proceso productivo, sobre todo ha sido hacia el segmento de distribución y comercialización. Entre los grupos editoriales se observa también una integración vertical hacia adelante, como es el caso de Planeta, Santillana o Anaya. Asimismo, entre las corporaciones extranjeras destacan Bertelsmann, Hachette, Mondadori o Axel Springer (con integración entre artes gráficas, edición y distribución de publicaciones). En las industrias audiovisuales podría citarse el caso de Viacom, con actividades en distribución de cine y vídeo (a través de UIP) y exhibición en salas (Cinesa) y alquiler y venta en videoclubs (Blockbuster).

La *diversificación horizontal*, que suele darse dentro de la misma industria o bien hacia otras industrias del mismo sector, es más frecuente en España, tanto entre grupos nacionales (públicos y privados) como extranjeros. Entre los que han optado por una diversificación preferentemente en la industria de origen destacan Planeta, Santillana y Anaya (libro), y Zeta, Correo, Prensa Ibérica y Publicaciones Heres (prensa), y entre los que podrían calificarse como grupos comunicativos o “multimedios” sobresalen los privados comerciales PRISA y Correo (básicamente prensa, radio y televisión), Telefónica (audiovisual), la Iglesia Católica, la administración central y algunas comunidades autónomas (radio, televisión y libro). Por su parte, entre las corporaciones transnacionales que operan en España destacan las que sólo operan en una industria, como Hersant, Rusconi y Edipresse (prensa), y Omnicom, WPP, Interpublic y N.W. Ayer (publicidad); dos industrias, como Hachette y Wolters Kluwer (prensa y libro), Pearson (prensa y televisión), y Viacom y Walt Disney (cine y vídeo), y tres o más industrias, como Bertelsmann (prensa, libro, fonografía y publicidad), AOL Time Warner (cine, vídeo, fonografía e Internet) o Vivendi Universal (libro, fonografía, cine, televisión y publicidad).

Finalmente, la *diversificación conglomeral* es un tipo de estrategia que sólo está al alcance de las grandes corporaciones industriales y financieras. Por tanto, la expansión hacia otros sectores económicos ajenos a la comunicación social no se ha dado

entre los grupos y empresas de capital español, por lo menos de manera significativa. Tampoco puede hablarse de corporaciones transnacionales de la comunicación que se hayan diversificado en España hacia otros sectores. Por su parte, un caso significativo de diversificación desde otros sectores económicos hacia la comunicación entre las instituciones españolas fue el de la Organización Nacional de Ciegos Españoles, Once, que en los primeros años noventa entró decididamente en el negocio comunicativo (radio, agencia de noticias, prensa y televisión), aunque se haya desprendido recientemente de todas estas actividades. Asimismo, en los últimos años se han producido inversiones en la televisión privada, por ejemplo, procedentes de la gran banca o de otros sectores como el eléctrico, pero en ningún caso, hasta ahora, se ha producido una toma de control de la gestión. Por su parte, entre las inversiones procedentes del extranjero encaminadas hacia empresas del sistema comunicativo español pueden citarse, por ejemplo, los casos de la distribuidora de ediciones Comercial Atheneum (inversores alemanes) o de Antena 3 Televisión (entidades financieras europeas y norteamericanas, con menos de un 25% del capital social). En la segunda mitad de los años noventa (promovido desde instancias del Gobierno del Partido Popular), el caso más espectacular ha sido sin duda el de la Telefónica (ex monopolio público de telecomunicaciones desde 1924), que primero fue privatizada y de manera abrupta entró en el negocio comunicativo, adquiriendo empresas nacionales y extranjeras, entre las cuales destacan Antena 3 y Onda Digital (televisión), Onda Cero (radio) y Lola Films (cine), además del portal internacional Terra Lycos, la productora televisiva holandesa Endemol y otros intereses estratégicos en el audiovisual de Argentina (televisión, radio, cable) y en las telecomunicaciones de casi toda América Latina.

A pesar de estos intentos de integración vertical y de diversificación horizontal, conviene observar que el papel que ha desempeñado la industria de origen de los grupos comunicativos españoles sigue siendo —como ocurre en los demás países europeos (Miguel, 1993)— la actividad fundamental, y más rentable, en casi todos ellos. En efecto, si se toma en cuenta el volumen de facturación global

de los grupos líderes que han operado en España en los últimos años —tanto nacionales como extranjeros— se advierte que, en general, la industria de origen sigue acaparando una parte proporcional muy importante, y que supera ampliamente, en la mayoría de los casos, la mitad del total.

De esta manera, probablemente los únicos casos en los que pueda hablarse con propiedad de grupos “multimedios” sea en los de Prisa, Telefónica y Correo, sobre todo por una actividad televisiva cada vez más determinante. La acción de los grupos catalanes Zeta y Godó ha sido muy errática, y ahora Planeta comienza a diversificarse cada vez más. Finalmente, en el caso de la Once, y a pesar de los temores de los empresarios del sector comunicativo debidos al potencial financiero de esta organización benéfica, no llegó nunca a ser un grupo comunicativo consolidado, como se sostuvo, por ejemplo, en Díaz Nosty (1989-1996).

Por otra parte, como es comprensible, la gran mayoría de los grupos líderes en España tienen como área de intervención el conjunto del mercado estatal. Por dos razones básicas: porque mercados menores no permiten el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo, y actuar sobre mercados extranjeros no está al alcance, todavía, de grupos con la talla de los españoles. Sin embargo, existen algunas excepciones, tanto de carácter regional como de tímidos intentos de transnacionalización hacia el exterior.

En cuanto a los *grupos regionales*, se trata básicamente de los entes públicos de radio y televisión autonómicos —CCRTV, RTVA, EITB, CRTVG, RTVM y RTVV—, que no obstante haberse federado para poder conseguir más contratos publicitarios y adquirir programas televisivos a un menor coste, la Ley del Tercer Canal les ha prohibido emitir fuera de su respectiva comunidad autónoma. Además, existen algunos grupos periodísticos como Godó, Prensa Ibérica y Voz que tienen un peso específico muy importante en sus mercados de origen, lo que no obsta para que igualmente pretendan operar en el conjunto del mercado español.

Por lo que se refiere a los *grupos con vocación transnacional*, puede decirse que, aunque han tenido tradicionalmente como mercado principal el español, existen algunos grupos líderes que exportan bienes y servicios —y en pocos casos realizan

inversiones de capital— al extranjero, en especial hacia América Latina y en menor medida a la UE. Tal es el caso del Estado español —a través de TVE (satélite, venta de programas) y de la Agencia Efe— y los grupos privados Planeta, Prisa, Telefónica, Zeta y Hola. Este tipo de expansión no es nuevo en el caso de los mercados latinoamericanos, pero sí en el de los europeos, resultado de la integración comunitaria.

CONCLUSIONES

En este artículo se han realizado diferentes aproximaciones a los grupos y empresas líderes del conjunto del sector comunicativo español en el postfranquismo. Por tanto, pueden extraerse algunas conclusiones generales que se refieren a los diferentes tipos de propiedad, a los desequilibrios territoriales, a la dependencia del exterior y a las estrategias de concentración económica más destacadas: /

- a. A lo largo de los últimos 25 años ha existido un *claro enfrentamiento entre el sector público y los grupos privados* de carácter comercial —de capital nacional o extranjero—, a la vez que un desplazamiento del liderazgo ejercido por otras instituciones privadas con objetivos preferentemente ideológicos, como la Iglesia Católica o las asociaciones de la prensa.
- b. Continúan los *desequilibrios territoriales*, si bien se ha producido una descentralización hacia algunas de las comunidades autónomas más importantes del país, pues se ha consolidado el liderazgo industrial y financiero indiscutible de Madrid y de Cataluña y, en menor medida, del País Vasco.
- c. Aunque ha aumentado la presencia de capital extranjero en el sector comunicativo, es decir la *dependencia del exterior*, existen grandes desequilibrios entre unas industrias y otras y, además, la hegemonía del capital europeo es cada vez más significativa, desplazando así al norteamericano.

- d. *Las estrategias de concentración económica* han sido desiguales según la industria de origen de los grupos y empresas, pues, aunque se han dado algunos casos significativos de diversificación horizontal hacia otras industrias próximas —como en el caso de Prisa, Planeta o Correo— ha primado la concentración en la original. Asimismo, la *integración vertical* se ha producido sobre todo hacia adelante, es decir hacia la distribución y comercialización, tanto en los medios impresos como en los audiovisuales.

Además, conviene apuntar que las estrategias de crecimiento de los grupos y empresas han originado pugnas por el control de diferentes mercados (globales, sectoriales). Pero no han sido relaciones exclusivamente conflictivas, sino que también se han producido alianzas, inversiones conjuntas y todo tipo de colaboraciones mercantiles. Por tanto, pueden preverse las siguientes líneas estratégicas principales que determinarán el futuro próximo del sistema comunicativo español:

- a. Aumentará el control de la *infraestructura productiva* (talleres de artes gráficas, distribución audiovisual) por parte de las grandes corporaciones transnacionales extranjeras que operan en el país: principalmente Bertelsmann, Hachette, Mondadori, Axel Springer, AOL Time Warner, Fininvest, Vivendi Universal, Viacom, Disney o Sony.
- b. Se producirán nuevas *absorciones* de empresas de las diferentes industrias, tanto por parte de grupos nacionales como transnacionales europeos —siempre que con ello pueda asegurarse una mayor cuota de mercado global o sectorial—, es decir que continuará una estrategia de crecimiento externo.
- c. Disminuirán las *entradas de capital* para el lanzamiento de nuevos productos comunicativos exitosos en otros países debido a que no se ha demostrado hasta ahora que puedan constituir éxitos infalibles en España, salvo algunas excepciones.

- d. Aumentarán las *alianzas e inversiones* conjuntas entre grupos españoles y transnacionales — como en el caso de PRISA y Canal Plus (Vivendi Universal) o Correo y Fininvest— para compartir riesgos y ampliar mercados.
- e. Se producirán nuevas *inversiones españolas en el exterior*, tal como han venido desarrollando tradicionalmente las empresas editoriales en América Latina y, más recientemente, empresas como Prisa (prensa, libro, radio, televisión, música e Internet) y Hola (prensa) en la Unión Europea, y sobre todo la Telefónica (en todos los sectores, pero sobre todo audiovisuales y digitales) en Europa y en América.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrera del Barrio, Carlos, *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia*, Temas de Hoy, Madrid, 1995.
- Bustamante, Enrique, Ramón Zallo (coord.), *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*, Ediciones Akal, Madrid, 1988.
- Díaz Nosty, Bernardo (dir.), *Comunicación social: tendencias*, FUNDESCO, Madrid, (1989-1996): anual.
- Díaz Nosty, Bernardo, *Informe anual de la comunicación: estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Barcelona, bienal, (1998—).
- El País* (1982—), *Anuario El País*, Ediciones El País, Madrid, anual.
- Fernández Alonso, Isabel; Fernanda Santana Cruz, *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Alianza Editorial, Madrid, 2000.
- Fernández Sans, Juan José, *¿Que informen ellos!: de cómo el sector español de la comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*, Huerga & Fierro Editores, Madrid, 1999.
- Jones, Daniel E., “El negocio publicitario en Iberoamérica”, en *Interacción: Revista de Comunicación Educativa*, N° 23, Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, p. 16-21, Bogotá, 2000.
- *El sistema comunicativo de masas en España: contexto y análisis sectorial (1975-1992)*, Universitat Autònoma de Barcelona, 2 vol., tesis doctoral, Bellaterra, 1993.
- “Mercados globales y culturas minoritarias”, en *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, N° 107, Centro Gumilla, pp. 52-57, Caracas, 1999.
- “Tecnologías de la comunicación en Iberoamérica: mercados, actores, estrategias”, en *Signo y Pensamiento*, N° 36, Pontificia Universidad Javeriana, pp. 19-32, Bogotá, 2000
- “Transformaciones en el sistema televisivo español”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, N° 4, Fundación Universitaria San Pablo CEU, p. 29-47, Valencia, 1994.
- Miguel, Juan Carlos de, *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 1993.
- Ministerio de Cultura, *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Secretaría General Técnica, Madrid, 1993.
- Moncada, Alberto, *El nuevo poder informativo en España: multimedia, multinacionales y multinegocios*, Ediciones Libertarias, Madrid, 1991.
- Reig, Ramón, *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Sánchez-Taberner, Alfonso et al., *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*, CEDIC, Barcelona, 1993.
- VV.AA., *La industria de la comunicación*, Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1995.