

Pascual Serrano entra en la trastienda de los grandes grupos de comunicación españoles con su nuevo libro .

Si hay algo de lo que los medios de comunicación informan poco es precisamente de ellos: de quiénes son sus dueños, en qué otras industrias participan, qué bancos les prestan el dinero, cuánto cobran sus directivos, cómo explotan a sus trabajadores. “Traficantes de Información” (FOCA) es una historia de finanzas, manejos de Bolsa, fraudes fiscales, especulaciones urbanísticas, violaciones de las medidas contra la concentración, atropellos laborales mientras sus directivos disfrutan de sueldos millonarios y contratos blindados ejecutivos con sentencias judiciales que les implican con la mafia, fortunas nacidas a la sombra del nazismo, empresas que comercializan armas para dictaduras... El autor desvela los secretos y las miserias de quienes se han apropiado de la información para convertirla en materia de traficantes y mercaderes, que la utilizan, bien para conseguir dinero, bien para conseguir poder .

Pascual Serrano

Todos los que hemos ejercido el periodismo de opinión en la prensa comercial hemos sufrido los condicionamientos de accionistas, anunciantes u otros grupos empresariales que, de una manera u otra, tienen presencia en la empresa a la que pertenece el grupo de comunicación. Javier Ortiz contaba en 2011 cómo silenciaron los edios en Murcia la presencia en las torres de refrigeración de El Corte Inglés de la legionela responsable de una epidemia en la ciudad: «Nadie ha subrayado cuán inaudito es que un establecimiento de esas características no cuente con un sistema permanente de inspección de su sistema de aire acondicionado, ni se ha preguntado por las eventuales responsabilidades –incluso penales– que podrían derivarse de esa gravísima negligencia. Nadie se ha extrañado de que las autoridades –incluida esa ministra que dice que los españoles pueden estar tranquilos, porque ella vela por su salud– no hayan ordenado el inmediato cierre del centro comercial». Y el propio Ortiz daba la explicación: «¿Por qué? Sencillo: porque El Corte Inglés es uno de los principales anunciantes de España. [...] Ocupa un lugar de honoren las cuentas de resultados de todos los periódicos, de todas las radios comerciales y de todas las televisiones. Nadie quiere enfadarlo. Pues así, todo. Todo. Afrontar lo que aparece publicado en los periódicos sin tener en cuenta lo que se oculta en esa nutridísima trastienda es engañarse uno mismo y engañar a los demás».

Pocos días antes, este mismo periodista detallaba en su blog cómo no pudo contar en su columna de opinión del diario El Mundo algunas «cosas sobre Emilio Botín, gran patrón del BSCH». En realidad, Ortiz sólo pretendía escribir sobre un libro que abordaba la reciente historia del sector financiero español y, en especial, los métodos de Emilio Botín. El propietario

y directivo bancario había montado un gabinete de crisis para asegurarse de que ni un solo medio de comunicación llamase la atención sobre la existencia de la obra. Ortiz recordaba la influencia del Banco Santander Central Hispano (BSCH) en el mundo de los medios de comunicación, vía cartera de publicidad, patrocinios, accionariado, etc. De modo que ese día le tocó a él sufrir la acción del operativo, y recibió la llamada de alguien del periódico que le comunicaba que más le valía desistir de la idea de hablar de ese libro porque, si lo hacía, su artículo jamás vería la luz. «Mi primer impulso –escribía el periodista en el blog– fue seguir adelante pese a la amenaza y montar la zapatiesta. Pero ¿qué zapatiesta iba a montar? Ningún medio de comunicación medianamente importante se haría eco de lo ocurrido, porque Botín los tiene cogidos a todos por sus partes más íntimas.»

Hasta octubre de 2009 yo solía publicar una columna quincenal en un periódico regional del grupo Vocento. No había recibido ninguna objeción a mis textos hasta que comenté la jubilación, con cincuenta y cinco años, del consejero delegado del BBVA José Ignacio Goirigolzarri, que ascendía a tres millones de euros anuales. La noticia era de sobra conocida, yo sólo me atreví a comentarla. Mi columna no apareció publicada, llamé al periódico y un responsable de la redacción, en un alarde de sinceridad que agradezco, me aclaró que el motivo era la presencia en el artículo de la crítica a esa astronómica jubilación. «Qué te voy a contar que tú no sepas», añadió mi interlocutor. Me indicó que tres días más tarde me informaría de la decisión tomada a alto nivel sobre mi artículo. Nunca más se dirigieron a mí y el artículo no se publicó. No he vuelto a tener relación con ellos. En este libro se observará la estrecha relación entre el grupo Vocento y el BBVA.

CON LA BANCA HEMOS TOPADO

Hasta ese día yo había criticado en mis columnas al Gobierno español, al Partido Popular, a la monarquía, al Gobierno de Estados Unidos, a los políticos locales de diferente signo..., sin que encontrase ninguna objeción en el periódico. Pero es evidente que criticar al BBVA en las páginas de un diario del grupo Vocento era una pretensión imposible. Alguien dijo, en referencia a la prensa estadounidense, que en aquel país se podría escribir contra el presidente demócrata, o contra el presidente republicano; pero lo que nunca se podía publicar es la noticia de que se hubiese descubierto una mosca en una botella de Coca-Cola. Algo similar me pasó a mí en Vocento. Lo de la libertad de expresión acaba cuando aparece el dinero y los nombres propios. Si este tipo de ejemplos le suceden al columnista regular del medio, podemos imaginar las posibilidades que tienen el colaborador esporádico, el ciudadano o el colectivo social de que su denuncia sobre «los intocables» pueda ser recogida en el medio de comunicación.

Traficantes de información es una historia de finanzas, despidos laborales, manejos de Bolsa, especulaciones financieras, chantajes, sobornos y, por supuesto, delitos. Nada fuera de lo habitual si no fuese porque quieren hacernos creer que la historia de los medios de comunicación es la historia de la libertad de expresión y de la pluralidad informativa.

Antes de comenzar a leer un periódico, sintonizar una emisora de radio o sentarse frente a un televisor, debemos saber quiénes son los dueños del medio. Desde hace decenios, activistas sociales e intelectuales no han dejado de denunciar que los grandes medios están bajo el control de multinacionales y grupos económicos poderosos. Para la derecha los medios suelen ser proyectos liderados por empresarios honestos y emprendedores o ejecutivos eficientes y laboriosos. La izquierda, más acertada en su diagnóstico, suele despachar el asunto afirmando genéricamente que los medios de comunicación están controlados por los

bancos, las multinacionales y la Iglesia, algo que, sin ser falso, no debe bastar para el ciudadano que quiere conocer con precisión los poderes y dueños que hay detrás de los medios. Ya es hora de conocer los detalles de esas afirmaciones que se daban por supuestas, pero que no se detallaban con rigor y profundidad.

Cuando uno se acerca a conocer un grupo de comunicación, lo más habitual es que ni su web oficial ni los analistas planteen algo tan obvio como quién es el dueño. Una empresa no es la media docena de ejecutivos que cobran un sueldo para que sea rentable, la verdadera empresa son los propietarios y quienes la financian (que no son precisamente la audiencia ni los lectores), y eso no lo muestran fácilmente. En algunos casos, si la empresa cotiza en Bolsa, ante la obligación de hacer público su accionariado, te redirigen a las fotocopias escaneadas de un informe

anual de gobierno corporativo de 100 páginas alojado en la Comisión Nacional del Mercado de Valores. En otros casos nos encontramos en una cadena de empresas pantalla sin que nunca sepamos los nombres y apellidos de los accionistas. Así, las empresas que se dedican a la información no informan de lo que tienen más cerca, sus dueños. Como curiosidad, basta citar que entre las notas de prensa corporativas disponibles en la web de Telecinco no hay ninguna que hiciese referencia al acuerdo de diciembre de 2009 con Prisa para la compra de Cuatro y la entrada en Digital+, una noticia portada en todos los medios, protagonizada por Telecinco –y supuestamente positiva– que no consta en el servicio de prensa de su web oficial. Varias llamadas y correos a la jefa de Prensa de Asuntos Corporativos de Telecinco y Publiespaña no sirvieron para que me respondiera a unas sencillas dudas sobre ese acuerdo.

Las posibilidades que brinda la ingeniería financiera actual facilita cada vez más el oscurantismo. Véase por ejemplo el caso del grupo Mediapro, con un entramado de más de 40 empresas que salió a la luz sólo porque tuvieron la obligación de entregar al juzgado parte de su documentación con objeto de solicitar el concurso de acreedores. Aun así, hubiera seguido estando oculto si no fuese porque en la causa estaba enfrentado al Grupo Prisa, quien tuvo acceso a los documentos y los publicó en el periódico económico del grupo bajo el título «La enrevesada trama empresarial de Imagina, al descubierto».

José Rubio, presidente del comité de empresa de Antena 3 TV durante casi veinte años, señala que «la tendencia actual de los grupos de comunicación es a ramificar su estructura mediante todo un entramado de empresas». «De esta forma –añade Rubio– se persiguen dos objetivos. Por un lado, que las condiciones laborales de los empleados se rompan, se reviente su homogeneidad y se dificulte la organización laboral y su representación. Pero fundamentalmente esto se hace para que el dinero se lo puedan distribuir mejor las personas que gestionan la empresa sometiendo a menos controles de las autoridades y de los accionistas». A todo ello se añade la utilización de los paraísos fiscales, el recurso de fondos de inversión con sede en países menos transparentes, la fragmentación del accionariado en decenas de empresas pantalla o cadenas interminables de empresas accionistas que nunca se acaban y no permiten llegar a la identificación del propietario último.

PLURALIDAD... DE NEGOCIOS

Se argumenta reiteradamente que la existencia de varios canales de televisión y radio, así como diferentes cabeceras de prensa, son claras muestras de la pluralidad existente. Vicenç Navarro es catedrático de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Pompeu Fabra, exiliado durante decenios, ejerció la docencia en diversas universidades estadounidenses y hoy es columnista en diferentes medios españoles. En su opinión, existe amplia evidencia de

que el abanico de opiniones en los mayores medios de información y persuasión del país es muy limitado. Los puntos de vista críticos de sensibilidad de izquierdas están claramente discriminados en aquellos medios, y las posturas progresistas tienen grandes dificultades en poder alcanzar a la población. Ejemplos hay miles. El blindaje mediático del rey, en el que sistemáticamente se promueve su figura y la de la Familia Real, con veto de voces críticas al jefe del Estado y a la monarquía. La enorme densidad de mensajes promoviendo políticas liberales que se presentan como las únicas posibles, sin permitir voces alternativas que presenten soluciones más cercanas a los puntos de vista progresistas, y muchos otros ejemplos.

Viendo la situación económica de las empresas que hay detrás de los medios y de sus ejecutivos, es fácil deducir que sólo puede haber una línea editorial. Si los periódicos están aplicando Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) no editorializarán en contra del abaratamiento del despido. Si sus consejeros delegados son titulares de fondos SICAV15, es lógico que los medios apoyen un buen trato fiscal para esos fondos. Si muchos de sus accionistas participan en empresas con sedes en paraísos fiscales, tampoco pondrán mucho énfasis en denunciar su existencia y la lucha contra ellos. Si pertenecen a grupos empresariales que logran beneficios en el mercado editorial latinoamericano, en el financiero o en el de telefonía, es normal que desde los medios españoles critiquen a Gobiernos de ese continente que creen imprentas y editoriales del Estado, desarrollen una banca estatal o adquieran una participación pública en el mercado de la telefonía.

No es necesario investigar la ideología en los medios, como decía el informante del caso Watergate, basta con seguir el rastro del dinero y las conclusiones son evidentes.

La pretensión de un grupo empresarial de intervenir como agente de opinión en la sociedad no sólo se observa en el hecho de que desarrollen una red de medios de comunicación, sino que, como apreciamos en cada capítulo, tejen una estructura de lobby que incorpora fundaciones, premios, centros culturales, etc. Todo ello les aporta muchas ventajas: fiscales, salida de productos informativos de poca rentabilidad, mejora de su imagen mediante participación en campañas sociales, publicidad de sus firmas y periodistas habitualmente ganadores de los premios convocados por sus empresas, divulgación de su ideario en foros públicos organizados, administración en general de valores mobiliarios y otros activos financieros.

EL MITO DE LA COMPETENCIA

El sacrosanto principio neoliberal de la competitividad, como garantía del buen hacer profesional, no se cumple en los grupos de comunicación. Corporaciones, supuestamente competidoras tienen proyectos empresariales comunes, así la productora de un grupo que tiene una televisión, por ejemplo Mediapro, produce programas para otra cadena rival. A través de accionistas de tercera generación o más observamos que una misma entidad está presente en varios grupos mediáticos. O el caso de Mediaset, que participa en diferentes televisiones que se supone que compiten entre ellas, como Telecinco, Cuatro y hasta Veo TV, de Unidad Editorial. Pero además hay dinero de Berlusconi (Mediaset) en el diario El País y en su competidor El Mundo, y representantes suyos sentados en los consejos de administración de ambas empresas.

Grupos que tienen medios escritos en competencia, como Godó (La Vanguardia) o Prisa (El País) resulta que son socios accionistas en radio (Unión Radio). También está el caso de la italiana DeAgostini, socia de Mediabanca en el organismo que gestiona las loterías en Italia

(Lottomatica), y al mismo tiempo es socia al 50 por 100 de Planeta DeAgostini. Pero Mediabanca a su vez es accionista del grupo propietario de Unidad Editorial (El Mundo) y DeAgostini es socia de Planeta, propietaria del periódico competidor La Razón. Los ejemplos son innumerables. La mexicana Televisa es socia de Mediapro en laSexta, pero en su país lo es de Prisa en Radiópolis. De modo que con Prisa, mediante Cuatro, es competencia de laSexta y en México son socias. La promiscuidad empresarial es sorprendente. El Grupo Prisa y sus socios del fondo de inversiones Liberty contrataron a la empresa de imagen Hill&Knowton para explicar su acuerdo empresarial. Pero Hill&Knowton pertenece al grupo británico WPP, socio de Mediapro en el grupo audiovisual Imagina. De forma que quienes deben explicar de forma convincente los negocios de Prisa son los socios de su competidor Mediapro. Igualmente la empresa de publicidad de Antena 3, Atres Advertising, comercializa la publicidad de Veo7 –propiedad de Unidad Editorial– y de Disney Channel –participada por Vocento.

Algunas de estas perversiones mercantiles han llegado a provocar la intervención de las autoridades; en mayo de 2010 la Comisión Nacional de la Competencia abrió expedientes sancionadores a Prisa, Vocento, Godó y Zeta por pactos publicitarios debido a que comparten las mismas empresas para comerciar su publicidad. Esta circunstancia convierte en absurdas e inútiles algunas de las medidas legales establecidas para evitar la concentración. Por ejemplo, se establece que no puede haber fusiones televisivas que supongan concentrar más del 27 por 100 de la audiencia, pero este límite lo puede conseguir una misma empresa de publicidad que gestione más de una cadena de televisión. De esta forma, la medida gubernamental establecida para evitar el control de un amplio sector de la audiencia por un mismo propietario, se convierte en papel mojado, porque sí lo conseguirá una empresa de publicidad, cuyo potencial de influencia en los contenidos puede ser igual o mayor que el del dueño. En opinión de Ramón Zallo, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco, los procesos de fusión y concentración que se están desarrollando confirman que no es la sociedad la que está en el punto de mira como beneficiaria de la socialización del conocimiento (en la demanda y usos) y ni siquiera las PYMES (en la política de la oferta) sino algunos pocos grupos a los que se les reserva una plaza de honor en el olimpo del capital mediático español... e italiano (Berlusconi). Las potencialidades de la TDT se sacrifican en el proceso de acumulación natural en el capitalismo cognitivo.

A lo anterior hay que añadir la connivencia con el poder político como elemento distorsionador de la libre competencia entre los grupos empresariales. Al contrario de lo que se suele creer, los medios privados pueden ser más permeables al poder gobernante que los medios públicos. No olvidemos que parte de los ingresos económicos de los medios privados procede de decisiones gubernamentales: publicidad institucional, medidas fiscales beneficiosas, subvenciones, ayudas a I+D, etc. Y sin embargo, no existen los mecanismos de control que se pueden establecer para los públicos: consejo editorial, representantes de la oposición o comisión parlamentaria, consejos ciudadanos... El resultado es que, en democracia, los grupos de comunicación privados y sus medios incorporan más sesgo político en sus contenidos que los públicos y disfrutan –o sufren, según el caso– más injusticia a la hora de la libre competencia empresarial que otros sectores de la economía.

