

*Los grupos multimedia españoles*

José Vicente García Santamaría

Editorial UOC

Barcelona, 2016. 394 páginas

A finales de la década de los ochenta el profesor Bernardo Díaz Nosty comenzó a analizar el estado de la industria española de los medios de comunicación con una serie de informes de carácter anual (entre 1989 y 1996) bajo el paraguas de Fundesco. Cuando esta fundación fue cercenada de raíz (por cierto, los perpetradores del «fundescocidio» continúan campando por sus respetos viviendo a costa del erario público pese a su acreditada profesión de fe liberal), se produjo en España un vacío de casi diez años en cuanto a la literatura científica de esta materia se refiere (más allá de algunos esfuerzos tan aislados como meritorios).

Por fortuna la situación cambió de raíz coincidiendo con la entrada en el siglo XXI. Una extensa nómina de muy acreditados investigadores comenzó a examinar de manera meticulosa y desde muy distintas perspectivas la totalidad del conglomerado español de los medios de comunicación. Sería injusto destacar a algunos de ellos sobre otros porque sin duda las ausencias pesarían más que las presencias.

José Vicente García Santamaría, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid y con una larga trayectoria como consultor e investigador a sus espaldas, retoma esta misma senda y se adentra en el meollo del sistema informativo español en una obra que, por sus características y amplitud de miras, más parece un libro de naturaleza colectiva que el texto de un autor único.

*Los grupos multimedia españoles* se estructura en torno a dos ejes estratégicos: en primer lugar, un análisis de los distintos segmentos que conforman la peculiar industria española de la comunicación; y, en segundo término, un pormenorizado estudio sobre el proceso de evolución diacrónica seguida por los principales grupos multimedia que desarrollan su actividad en España.

La primera parte del manual se centra en el negocio de los medios de comunicación considerado en su noción más extensa. Por eso, no sólo analiza la prensa escrita y su larga mutación al modelo digital, la radio en España y su elevada concentración o el caso del actual duopolio televisivo sino que además examina el particular caso del sector cinematográfico, un segmento muy conocido por el autor y en el que es considerado un más que reputado especialista.

El segundo bloque temático alude a las diferentes propuestas estratégicas de los principales holdings de la comunicación que desarrollan su actividad en el mercado español. El análisis centra su atención en los casos de Vocento (definido como un perfecto imperio regional que no ha logrado su consolidación), Unidad Editorial (concebido como un paradigma en cuanto a los límites de la integración horizontal se refiere), Zeta (contemplado desde la ausencia de un liderazgo eficaz), Godó (sustentado en su particular anclaje en Cataluña), Prisa (entendido a fecha de hoy como un grupo empresarial con una brillante trayectoria de ida y un bastante menos lucido trayecto de vuelta), Telefónica (convertida en lo que habría calificar como una «TV Company»), Antena 3 y Planeta (concretado en un modelo que combina la empresa familiar con las alianzas estratégicas), Mediaset

(a la que el autor alude como la perfecta máquina de ganar dinero) y Mediapro (un imperio forjado a partir de la diversificación de un «carrier»).

Nada resulta ajeno en el conjunto del libro a la capacidad de análisis de José Vicente García Santamaría: las innegables dificultades ante las que se enfrentan los medios de comunicación españoles a la hora de afrontar los desafíos de la digitalización en la gestión integral de contenidos (tanto en la producción como en su distribución); los no menos denodados esfuerzos por hallar un modelo de negocio que les permita afrontar los desafíos de un futuro que se percibe amenazador; o las siempre complejas relaciones entre el poder político-económico y el mediático, cimentadas a partir de variadas dependencias, interferencias y mutuos favores, no siempre compatibles con los planteamientos deontológicos al uso.

Es cierto que buena parte de lo referido en la obra sería aplicable a otros países del entorno español. Sin embargo, el texto estudia algunas cuestiones específicas de nuestro país. De todas ellas considero que tres de ellas llaman poderosamente la atención. La primera alude a la ya tradicional pugna entre el sector del cine y las diferentes Administraciones Públicas, una confrontación que beneficia bien poco a ambas partes y que por si fuera poco cuenta con el acicate de una desmesurada proliferación del segmento de la exhibición acaecido al amparo de la burbuja inmobiliaria de los años noventa del siglo XX y comienzos del XXI.

Un segundo hecho que también resulta significativo es el del desbarajuste (por emplear un término no muy hiriente) relativo al escenario de la televisión, sometida a constante intervención por parte de los poderes públicos y que ha devenido en un entorno con un grado de concentración de la propiedad (un «oligopolio mutante» en palabras del autor) desconocido en la inmensa mayoría de los países de la Unión Europea (la excepción es, ¡cómo no!, Italia) hasta el punto de alarmar a las autoridades comunitarias.

Y la tercera de las consideraciones se centra en la endémica debilidad financiera de los grupos empresariales españoles y en su incapacidad para proceder a un proceso de internacionalización de actividades que los deje menos expuestos a los vaivenes del mercado doméstico (a tal realidad José Vicente García Santamaría la denomina con la palabra «financiarización», es cierto que no recogida a fecha de hoy por la RAE mas no por ello menos descriptiva).

*Los grupos multimedia españoles* aporta el gran valor añadido adicional de incorporar un notable número de gráficos que recogen, de manera fácilmente aprehensible por el lector, una auténtica catarata de estadísticas de la más variada índole aunque todas ellas pertinentes, significativas, interesantes y relevantes. Por todo ello, se mire por donde se mire estamos ante un libro que debería estar en la cabecera de los estudiantes de ciencias de la información de toda España y también de los profesionales de la industria de la comunicación.

La obra concluye con un último párrafo que, a mi juicio, sintetiza su espíritu (atención al «spoiler» o, como recomienda Fundèu BBVA al destripe): «Será tal vez el momento de las alianzas estratégicas entre empresas de telecomunicaciones y grupos de comunicación. Y, sin duda, la hora de los nuevos *players* de Internet que esbozarán también sus propuestas para competir en el quinto mercado de la Unión Europea».