

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

GUILLEM CARBONELL

PEC 2 - 2/12/2020

En su *Informe de transparencia y buen gobierno sobre independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación* (Martín Cavanna y Herrero-Beaumont 2020), los autores aluden a la gestión deficitaria del Grupo Prisa como un asunto relativo a las fricciones entre los intereses de los directivos, de los accionistas y de la audiencia (*Idem*, 43-49). Si bien se muestran críticos con la praxis de Cebrián o Monzón, ex directores, cuyos métodos distan de una concepción “libre” o de “responsabilidad social” (Mazzoleni, 78-79) de los medios, un análisis pormenorizado de los argumentos que esgrimen evidencia que aún hay más problemas de los que se indican. En otras palabras, circunscribir los problemas de sus medios al conflicto de intereses entre banca y políticos significa trazar el problema en líneas generales, sin profundizar en las implicaciones estructurales de tales decisiones ni en su proyección de futuro.

Un fantasma acuciante se cierne sobre el grupo Prisa, desde el momento en que los números dejaron de darle la razón a Cebrián y se vetó a Joseph Oughourlian como potencial inversor. Si bien se puede entender la moderación política en clave corporativa, aludiendo a la reducción de ingresos y la acumulación de deudas, también es cierto que tal falta de posicionamiento político deja a los medios del grupo a merced de su disolución, en un entorno mediático caracterizado por la polarización. Aquí se unieron la tibieza de las editoriales y la incapacidad de conquistar una parte concreta del espectro político. Mientras Atresmedia se granjea a la derecha moderada y la izquierda desde sus canales Antena 3 y LaSexta, TVE concentra a la izquierda moderada; panorama que priva de sentido a los intentos de El País y La Ser por encontrar su público en un centro vacío, sin audiencia que capitalizar. Esta falta de posicionamiento ideológico-comercial (que hizo que El País se ganase el apodo de “Lo País” en Twitter, donde la izquierda lo tilda de derechas y la derecha de izquierdas), es evidente cuando descubrimos que “la capitalización bursátil de Prisa se [ha hundido] un 71,6% y se queda en sólo 290 millones de euros, mientras que la de Mediaset cae a la mitad [...] y la acción de Atresmedia se deprecia un 22% desde el mes de marzo[, mientras] la de Vocento [se deprecia] el doble” (Ramírez 2020). Si bien podríamos pensar que la crisis de la COVID-19 tiene algo que ver en la coyuntura, las diferencias cuantitativas entre los grupos sumadas a la gestión expuesta en el informe de Martín Cavanna y Herrero-Beaumont dejan patente que la gestión ha

sido un factor decisivo, que se remonta al menos a la gestión del último bienio (Ariza Rossy 2019).

En otras palabras, Prisa parece haber perdido su hegemonía comunicativa. Si el valor de un medio deviene de su capacidad para influir en la esfera pública y generar beneficios al unísono, esto se traduce en que en la medida en que el grupo se muestre incapaz de ser influyente se verá también incapaz de ganarse la confianza de los inversores. A medio y largo plazo, este no es un problema que se solucione con más inversión; y cabe la sospecha de que si Prisa no plantea su liderazgo en términos de conquista cultural (y, dada las circunstancias, de *repolarización* rentable), sus pérdidas terminarán por confirmar su definitiva muerte.

Con lo expuesto, dicho replanteamiento de las editoriales no se produciría sin tensiones en la dimensión geopolítica. Habida cuenta de los conflictos de intereses entre los bancos y las empresas cualesquiera de las que son inversores, queda pendiente la injerencia de actores extranjeros en la editorial de los medios. Siendo Oughourlian un potencial inversor criticado por su posición escorada hacia la extrema izquierda, no podemos obviar tampoco su origen franco-armenio; como tampoco ignorar la actual presencia del catari Khalid Al-Thani, Primer Ministro de su país, un lugar donde la religión oficial es el Islam y en el que una inmensa mayoría se declara suní. Y también entra en lid el inversor mexicano Carlos Slim, accionista del *New York Times*.

En semejante tesitura, influido por sus inversores, cabe dudar sobre si el grupo Prisa sería capaz de casar en sus editoriales concepciones tan dispares de la vida; entre la teocracia y la democracia liberal, entre el socialismo y el mercantilismo. Cuesta imaginar a Khalid Al-Thani defendiendo en la agenda de los medios la igualdad de derechos entre hombres y mujeres o una oposición directa al Estado Islámico (de corte suní), tanto como a Carlos Slim abogando por un enfrentamiento contra los poderes financieros de Wall Street, como se podría sugerir desde el bando de Oughourlian.

Por su proyección internacional está claro que, además, las tensiones editoriales no serán circunscritas al momento presente, sino que reflejarán en el tiempo las dinámicas y políticas de las distintas nacionalidades involucradas en los procesos de decisión. Esto deja al arbitrio del mundo un posicionamiento que Prisa necesita estable. Es insensato plantearse ocupar tal o cual segmento del espectro al tiempo que el propio posicionamiento zozobra por los conflictos internos derivados de las injerencias externas.

Y otro problema que no se plantea en el informe es el de la extensión de la falta de fiscalización de las empresas del grupo. Si Monzón ya fue descubierto ocultando la compra de un jet privado, quien vele por la transparencia y claridad de las acciones dentro del grupo

debería preguntarse cuántos asuntos turbios y comprometedores se estarán pasando por alto. Este problema, que podemos llamar *bomba de relojería*, desincentiva a los inversores a la hora de confiar en la proyección futura de Prisa; no tanto por su incapacidad de gestión, sino por su potencial para invocar sorpresas desagradables.

En suma, tenemos: récord en deudas, pérdida de la hegemonía comunicativa, directivos con intereses financieros y geopolíticos alejados de los intereses del grupo y laxo control de las instituciones propias. Todo esto se traduce en mala fama, tanto de cara a la audiencia como de cara a los inversores, y en una situación que parece haber convertido al grupo en un estafermo que se puede explotar en términos políticos y financieros mientras dure, pero que no quiere nadie; porque políticos, inversores y audiencia ven más útiles los medios alineados (en el caso de los políticos, por el rédito de una audiencia de electores densa y movilizada; en el caso de los inversores, por el rédito que prometen los medios polarizados frente a los no-polarizados, vaciados de atención civil; y en el caso de la audiencia, porque el *share* ha demostrado que la oferta comunicativa de otros grupos como Atresmedia resulta más atractiva).

Así las cosas, ¿qué podemos esperar de Prisa? Quizá un movimiento circense, un ejercicio funambulista a través del espectro político atacado por las tensiones expuestas, sin red (porque tiene deudas), a la espera de que un *cisne negro* de Taleb suceda y el espectáculo consiga llegar a término sin un cadáver que enterrar cuando las luces se apaguen y el público se marche para ver el próximo *prime time*.

## FUENTES

Ariza Rossey, Julen. "La audiencia de los medios tradicionales de Prisa cae en 600.000 usuarios en el último año." *Dircomfidencial*, 11 Apr. 2019, [dircomfidencial.com/medios/la-audiencia-de-los-medios-tradicionales-de-prisa-cae-en-600-000-usuarios-en-el-ultimo-ano-20190411-0403/](https://dircomfidencial.com/medios/la-audiencia-de-los-medios-tradicionales-de-prisa-cae-en-600-000-usuarios-en-el-ultimo-ano-20190411-0403/). Accessed 2 Dec. 2020.

Martín Cavanna, Javier, y Elena Herrero-Beaumont. Primera Plana 2019. *Informe de Transparencia y Buen Gobierno Sobre Independencia y Credibilidad Editorial de Los Grupos de Comunicación*. Fundación Compromiso y Transparencia, Nov. 2020, [revistaelobservador.com/images/stories/envios\\_20/noviembre/transparencia.pdf](https://revistaelobservador.com/images/stories/envios_20/noviembre/transparencia.pdf).

Mazzoleni, G. (2018). *La comunicación política*. Alianza Editorial.

Ramírez, Begoña P. "Los Medios de Comunicación Pierden Casi 2.100 Millones de Euros de Su Valor En Bolsa Por Culpa de La Pandemia." *InfoLibre.Es*, 4 Sept. 2020, [www.infolibre.es/noticias/medios/2020/09/03/los\\_medios\\_comunicacion\\_pierden\\_casi\\_100\\_millones\\_euros\\_valor\\_bolsa\\_por\\_culpa\\_pandemia\\_110542\\_1027.html](https://www.infolibre.es/noticias/medios/2020/09/03/los_medios_comunicacion_pierden_casi_100_millones_euros_valor_bolsa_por_culpa_pandemia_110542_1027.html).