

# Para combatir el CORONABULOS (V)

## Cómo se financian los medios de comunicación

Antonio Campuzano Ruiz

1.- ¿Cómo se financian los medios?	p	1
1.1.- La propiedad	p	1
1.1.1.- La importancia de la banca	p	2
1.2.- La publicidad	p	3
1.2.1.- La publicidad como subvención encubierta	p	4
1.3.- Las subvenciones	p	6
1.4.- Otras	p	7
2.- Consecuencias de este sistema de financiación	p	7

En el capítulo 3, vimos cómo han influido los cambios políticos, económicos, sociales, etc. de los últimos cincuenta años en los medios de comunicación y en el 4 cómo recibimos y comprendemos la información de los medios.

En este veremos cómo se financian los medios y las consecuencias de este sistema de financiación.

### 1.- ¿Cómo se financian los medios?

En la actualidad, los medios suelen ser sociedades anónimas y, por tanto, los manejan los grandes accionistas que suelen pertenecer a la banca, las finanzas, negocios inmobiliarios, etc.

Generalmente cuentan con cuatro o cinco fuentes de financiación: la propiedad, la publicidad, las subvenciones, otras y, en algunos casos, la venta.

La publicidad es su ingreso fundamental, salvo en algunos medios públicos.

Entidades públicas y privadas les “ayudan”, con subvenciones más o menos encubiertas o con publicidad, a cambio de recibir buen tratamiento por su parte.

El beneficio de las ventas, siempre ha sido minoritario y no siempre lo hay, por ejemplo, en la radio y la televisión en abierto.

Además pueden vender cazuelas, viajes, etc. u otros “servicios no confesables”, por medio de puntos que regalan los periódicos de papel o directamente en metálico.

#### 1.1.- La propiedad

Como hemos visto en la tercera entrega, los grandes medios de comunicación han sufrido un proceso de fusiones y están en una crisis caracterizada por: disminución de la publicidad, caída de los medios impresos y pérdida de confianza por parte de sus consumidores. <sup>(1)</sup>

A nivel global hay seis grandes grupos mediáticos (todos norteamericanos) que acaparan el 70% de la oferta comunicativa.

---

1) Sergi Picazo. Grandes medios de comunicación: de quién son y a quién se deben.  
<https://opcions.org/es/consumo/grandes-medios-comunicacion/>

En España, en el medio televisivo en abierto -gratis-, Mediaset (Tele5 – Berlusconi) y Atresmedia (Planeta) controlan el 58% de la audiencia y el 89% de los ingresos por publicidad.

En el caso de la radio, dominan las ondas: PRISA (la SER y otras), la Iglesia Católica (COPE), Planeta (Onda CERO) y el Grupo Godó (RAC1), con el 80% de la audiencia nacional y el 97% del mercado.

En España, podemos decir que hay tres grandes grupos mediáticos, por el volumen de negocio, por el control de la audiencia y por su influencia política: El grupo PRISA, del que hablamos en la entrega anterior; el grupo VOCENTRO, formado por Prensa Española (ABC) y el grupo Correo (burguesía vasca) y el Grupo Planeta (Antena 3, La Razón, La Sexta TV ...). En Cataluña, domina el Grupo Godó (La Vanguardia, El Periódico de Cataluña, El Punt Avui ...).

En casi todos estos grupos figuran como grandes accionistas bancos y fondos de inversión. Ya vimos que en PRISA mandan Amber Capital, HSBC, B. Santander ... En Unidad Editorial (El Mundo) y Mediaset domina la banca italiana, en VOCENTRO <sup>(2)</sup>, Mezouna (familia Ibarra, vinculada al BBVA), B. Santander, Norges Bank (noruego) ..., el Grupo PLANETA-Atresmedia está vinculado al B. Sabadell, CaixaBank y Santander. <sup>(3)</sup> el Grupo Godó “se ha fusionado, en la práctica, con CaixaBank –con el conde de Godó en el consejo del banco y, antes, como vicepresidente de La Caixa–”; y el diario catalán *Ara* tiene como accionista de referencia a la familia Rodés, “con una vinculación histórica con La Caixa que es como si fuera de la casa”. <sup>(4)</sup>

### 1.1.1.- La importancia de la banca



Los bancos son las únicas empresas que tienen la posibilidad de invertir en publicidad, poseer acciones y conceder créditos a empresas periodísticas. Según datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) -con fecha del 1 de mayo de 2019-, la banca posee 639 millones de euros en acciones de medios de comunicación en España. En las pasadas elecciones generales, una de las promesas electorales de Unidas Podemos era: “Prohibir que los bancos y los fondos sean propietarios de los medios de comunicación”. <sup>(5)</sup>

La participación de la gran banca en los medios de comunicación lo explica Enrique Bustamante, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Univ. Complutense de Madrid, así:

*“Las vinculaciones de los medios informativos de masas con la banca adquieren así una mayor significación aún,*

*en la medida de que, de una parte, multiplican las dependencias y subordinaciones de la información ante variados y complejos intereses; de otra, porque no sólo implican vías privilegiadas de crédito y liquidez, sino que también garantizan en buena medida una abundante facturación publicitaria, reforzando así por esta doble vía tanto la dinámica hacia la*

2) El Confidencial 18-12-2017 [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-12-18/vocentro-norges-bank-fondo-soberano-accionista\\_1493719/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-12-18/vocentro-norges-bank-fondo-soberano-accionista_1493719/)

3) Dani Domínguez en La Marea (18-07-2019) ¿Cuánto mandan los bancos en los medios? <https://www.lamarea.com/2019/07/18/cuanto-mandan-los-bancos-en-los-medios/>

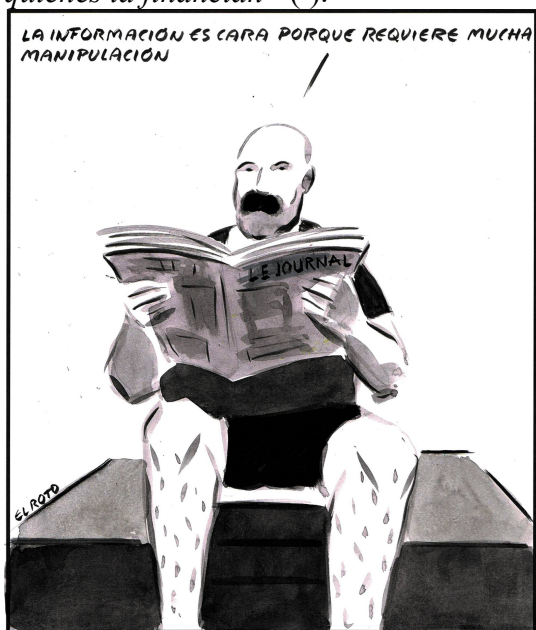
4) Sergi Picazo, obra citada.

5) Dani Domínguez, obra citada.

concentración como el grado de control sobre la información.” (6)

No resulta fácil saber quienes son los accionistas de los medios, porque la legislación sólo obliga a las empresas a declarar a la CNMV la participación de los grandes accionistas y porque cambian con cierta frecuencia, por eso es importante acompañar los datos con la fecha.

“Hoy, en plena era de la información, podemos decir que conseguir esa información, precisamente sobre los medios encargados de informar, es un proyecto agotador. [...] Resulta paradójico que quienes se supone que tienen el objetivo de facilitar información a la ciudadanía adopten la postura contraria, la opacidad, a la hora de desvelar quiénes son sus propietarios [...] 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” (7).



Esta opacidad conculca, según el profesor Bustamante, “el derecho de los receptores a saber quién les informa, quién está ahí, al otro lado de las ondas o de las páginas impresas, actuando como juez de la realidad al decidir las noticias y la orientación ideológica que éstas llevan consigo ineludiblemente” (8).

“Gracias al enorme poder mediático de la banca privada se pudo hacer creer que las cajas de ahorro habían fracasado y que debían desaparecer por ser entidades semipúblicas cuando en realidad cayeron (además de por los empujones que les dio el Banco de España) porque habían actuado no como entidades de interés público sino privado.” (Juan Torres López, catedrático de Economía Aplicada, Univ. de Sevilla) (9)

Pascual Serrano cuenta como en 2009 solía publicar una columna en un diario del Grupo Vocentro, hasta que comentó la jubilación de José Ignacio Goirigolzarri (hoy presidente de Bankia), como consejero del BBVA con tres millones de euros anuales. Esa columna no se publicó. “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 Vocentro era una pretensión imposible”. (10)

## 1.2.- La publicidad

La publicidad es la principal fuente de financiación de los medios privados y de algunos públicos.

Es una industria clave en la sociedad de consumo, que produce más de lo que se requiere y, por ello, necesita aumentar continuamente el consumo, para obtener mayores beneficios, lo que está destrozando el planeta. En este modelo económico, la publicidad tiene el papel de crear necesidades

6) Bustamante, E. Los amos de la información en España. Madrid, Akal, 1982

7) Serrano, P. obra citada, págs. 19-20

8) Bustamante, E. Obra citada

9) Torres López, Juan Bankia o el sabotaje del interés público

<https://blogs.publico.es/juantorres/2020/09/25/bankia-o-el-sabotaje-del-interes-publico/>

10) Serrano, P. obra citada, pág. 15

individuales o sociales, para generar mercado y hacer crecer la economía.

La publicidad no trata de resolver las necesidades básicas que tiene la población sino las ansias de beneficios que tienen los ricos. Por eso la función de los medios, que están en sus manos, no es de dar un servicio, sino fomentar el consumo y crear opinión favorable a los anunciantes.

Según el “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020” <sup>(11)</sup> la inversión en el medio digital (redes sociales incluidas) en 2019 fue de 2.296,2 millones de euros, con un crecimiento respecto al año anterior de 8,8%; la televisión 2.002,8 millones, 5,8% menos que el anterior; la radio, 486,4 millones con un aumento del 1,1%; los diarios impresos 485,2 millones, con una caída del 0,8%; las revistas 194,8 millones con una bajada del 14,5% y los dominicales 26,6 millones, pierden un 7,8%.

Según este estudio, los mayores inversores por sectores son: Automoción 564,1 millones, distribución y restauración 445,9 y Finanzas 392,4. Todos caen con respecto al año anterior.



En lista de principales anunciantes de 2019, llaman la atención varias cosas:

1. Volkswagen Group España: 84,5 millones de euros (2,0% del total de la inversión)
2. El Corte Inglés: 74,0 mill. de euros (1,7 % del total)
3. L’Oreal España: 69,6 mill. de euros (1,6% del total)
4. PSAG Automóviles Comer España: 67,9 mill. de euros (1,6% del total)
5. Procter & Gamble España: 67,0 mill. de euros (1,6% del total)
6. Orange España: 64,3 mill. de euros (1,5 % del total)
7. Línea Directa Aseguradora: 59,7 mill. de euros (1,4% del total)
8. Telefónica: 52,6 mill. de euros (1,2% del total)
9. Mutua Madrileña Automovilística: 49,8 mill. de euros (1,2% del total)
10. Vodafone España: 49,6 mill. de euros (1,2% del total)
11. Cía. Serv. Beb. Refresc (Coca-Cola): 45,7 mill. de euros (1,1 % del total)
12. SEAT: 45,4 mill. de euros (1,1% del total)
13. Samsung Electronic Iberia: 42,8 mill. de euros (1,0% del total)
14. Renault España Comercial: 40,0 mill. de euros (0,9% del total)
15. Ford España: 38,4 mill. de euros (0,9% del total)
16. Securitas Direct España: 35,4 mill. de euros (0,8% del total)
17. Opel España: 34,0 mill. de euros (0,8% del total)
18. Toyota España: 34,0 mill. de euros (0,8% del total)
19. Amazon España: 27,9 mill. de euros (0,7% del total)
20. Viajes El Corte Inglés: 27,4 mill. de euros (0,6% del total)

- Si hablamos de sanidad, educación, cuidados sociales, etc. los medios lo llamarán gasto. Pero si hablamos de publicidad, lo llaman inversión,

- Si sumamos la “inversión” de El Corte Inglés con la de Viajes El Corte Inglés, este conjunto se colocaría como primer inversor, con 101,4 millones de euros, Muy por encima de Volkswagen. Además, es accionista de varios medios, y ahí estriba el éxito de su imagen. Una empresa que tiene prohibido a sus empleados el derecho constitucional a la sindicación, los medios cuidarán de que sus conflictos laborales no se aireen.

- Entre los 20 primeros están las industrias automovilísticas. Esto es así por dos razones. El automóvil particular no suele ser un instrumento

de primera necesidad salvo para los que lo utilizan en el trabajo. Incluso sería menos necesario si mejoraran los servicios de transporte públicos. La publicidad les promociona como señal de estatus social y mucha gente tiene modelos, muy por encima de sus necesidades, que es el efecto de la publicidad.

Además, estas empresas que, como muchas otras, no han mejorado sus tecnologías para evitar el

11) <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>

uso de combustibles fósiles, porque preferían destinar sus beneficios a satisfacer a sus accionistas que a mejorar la salud de sus usuarios, cuando ha llegado la hora de penalizar su conducta, los medios se han volcado en su apoyo, para no perder clientes tan fieles.

Un estudio de la evolución del mercado publicitario mundial para 2018-23 de la consultora BI Intelligence <sup>(12)</sup> dice: que el mercado de la publicidad tendrá un crecimiento estable y sólido, que la televisión pierde peso y gana el medio digital, que el móvil se impone al ordenador, que las redes sociales crecen pero los anuncios por búsqueda de palabras son el principal formato de publicidad digital y que hay riesgo de concentración empresarial.

### 1.2.1- La publicidad como subvención encubierta

Se ha utilizado siempre y se sigue utilizando. Cuando había muchas empresas públicas, distribuían su publicidad entre los diferentes medios. En 1992, si se sumaban las inversiones de las empresas públicas con las de los ministerios, el Estado era el principal inversor<sup>(13)</sup>.

*“La falta de esta fuente de financiación ha llevado al cierre de algún periódico opuesto a las tesis del gobierno, como pasó con "Liberación" que era el único medio nacional contrario al ingreso en la OTAN, su estrangulamiento económico ocurrió poco antes del referéndum. (A. Campuzano, 1993)<sup>(14)</sup>*

El 1 de enero de 2010, RTVE, a pesar de su déficit, dejó de financiarse con la publicidad, por decisión del gobierno de Rodríguez Zapatero, para beneficiar a las privadas y tratar de conseguir un mejor trato por parte de ellas. Regla de oro neoliberal: el Estado no debe hacer competencia a la iniciativa privada.

**elDiario.es** 3 julio 2020

Castilla y León

Política Sociedad Tribunales Cultura Provincias

## Así se repartía la publicidad institucional en Castilla y León: contratos que triplicaban su precio y medios que se fiscalizaban a sí mismos

La comisión de investigación sobre la publicidad del Gobierno autonómico en los medios arranca con una tibia explicación del ex número 2 de la Consejería de Presidencia

Consecuencia: la inversión en la radiotelevisión pública iría a cargo de los presupuestos del Estado que se nutren de los impuestos. Dado que el 83% de la recaudación de Hacienda procede de las rentas familiares y que la “iniciativa privada” (leáse grandes empresas) es mayoritaria en el gran fraude fiscal y, como se ve, participa en el gasto con un 17%, los paganos somos siempre los mismos.

En el plan anual 2020 de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional de la Administración General del Estado <sup>(15)</sup> se programan 107 campañas de publicidad institucional, con un coste previsto de 66.059.724 euros. Esto no incluye la publicidad institucional de las Comunidades, ni la de los Ayuntamientos, ni la de las empresas públicas u otras entidades públicas.

Este plan de la Administración General del Estado, es posible que, en cuanto a su ejecución, sea más transparente que el de las comunidades autónomas, no tanto en cuanto al dinero que se gasta,

12) <https://www.bbva.com/es/cinco-claves-futuro-publicidad-medios-comunicacion/>

13) “¿Qué pasa con la televisión?” Revista APUMA nº 4, 1993, disponible en <http://antoniocampuzano.es/wp-content/uploads/2020/05/R4-Qu%C3%A9-pasa-con-la-televisi%C3%B3n.pdf>

14) Mismo artículo.

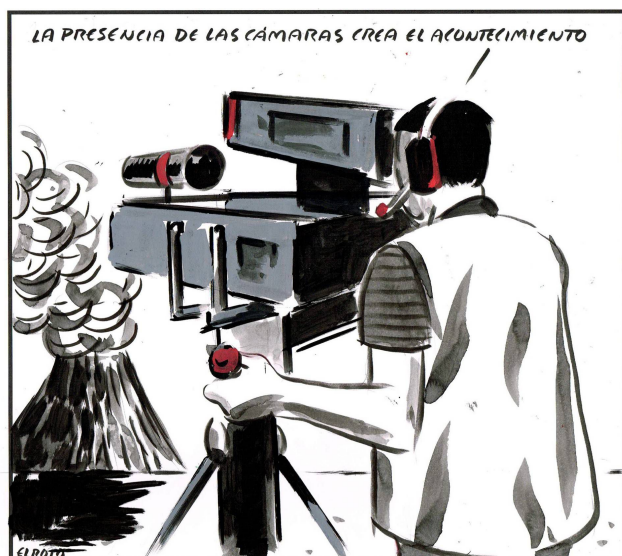
15) <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202020.pdf>

como en el reparto que se hace de él.<sup>(16)</sup> O como los contratos de publicidad al Diario El Mundo o a Televisión Castilla y León, propiedad de los empresarios Antonio Miguel Méndez Pozo y José Luis Ulibarri, este último implicado en varios procesos por corrupción del PP.<sup>(17)</sup>

### 1.3.- Las subvenciones

Las ayudas públicas a los medios a finales de los 90 eran, mas o menos, así <sup>(18)</sup>:

a) Ayudas directas, que suponen un ingreso monetario en la empresa, realizado gratuitamente por el Estado, sin contraprestación. Entre ellas, se encuentran: Subvención para adquisición de papel-prensa u otros productos, para renovación tecnológica, para nuevos productos o nuevas actividades, por ejemplares difundidos, taquillajes, etc., por difusión en el extranjero, por participación en objetivos políticos, campañas, etc.



b) Ayudas indirectas, cuando el beneficio de la ayuda no lo recibe directamente la empresa periodística, o cuando el Estado deja de percibir un ingreso que corresponde hacer a la empresa:

Reducción o exoneración de impuestos, Reducción de tarifas postales, telegráficas y telefónicas, Créditos oficiales baratos, Subvenciones a fabricantes de papel-prensa, Estímulos económicos a fabricantes de maquinaria de artes gráficas, Beneficios económicos en favor del personal de la empresa periodística, Subvenciones a instituciones corporativas de la Prensa, Control de los ingresos publicitarios de los medios públicos, Reducción de coste de los servicios de agencias

informativas públicas, Campañas en favor del consumo de medios de comunicación, Limitación de difusión de productos extranjeros.

El valor de las subvenciones, pasó de 681 millones de euros en 2003 a 2.029,13 millones en 2012, creció un 33,56%, mientras que el resto de los ingresos pasaban de 4.678,14 millones en 2003 a 3.716,03 millones en 2012, con unas pérdidas de 20,56% <sup>(19)</sup>. Según estas cifras, parece que los medios mejoraron sus resultados con la crisis de 2007 (habría que descontar la inflación), gracias a las subvenciones.

Otro problema es cómo se reparten esas ayudas. Según la Asociación de la Prensa de Madrid, dieciséis medios de comunicación piden al Gobierno un reparto equitativo de las ayudas al sector y exigen una bajada del IVA de las suscripciones de la prensa digital: *Con el objetivo de "proteger la pluralidad y la calidad de la información, así como la sostenibilidad de los medios que dependen*

16) El Grupo Voz vuelve a ser el principal beneficiario de las ayudas de Feijóo a los medios de comunicación <https://www.publico.es/politica/galicia-xunta-inyecta-2-millones-euros-ayudas-directas-medios-comunicacion.html>

17) [https://www.eldiario.es/castilla-y-leon/junta-triplico-controlaba-cumplimiento-contratos\\_1\\_6080490.html](https://www.eldiario.es/castilla-y-leon/junta-triplico-controlaba-cumplimiento-contratos_1_6080490.html)

18) Colino, Alberto. Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible? Papeles de Europa 46 Vol. 26, Núm. 1 (2013): 46-69 [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PADE.2013.n26.42801](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PADE.2013.n26.42801)

19) Según la Comisión del Mercado de las telecomunicaciones (CMT) en Colino, Alberto Obra citada

de sus lectores”. Además, expresan en este comunicado su “inquietud” ante la posibilidad de que “esas ayudas contribuyan a fortalecer aún más la concentración en el sector de la comunicación, que, según todos los estudios internacionales, es el principal problema -junto a la falta de credibilidad- del sistema mediático español” (20)

#### 1.4.- Otras

Gran parte de los grandes medios están vinculados o forman parte de grandes grupos industriales o de servicios y el intercambio económico es común aunque poco transparente.



**Una vajilla de porcelana gratis con LA RAZÓN**

Los grandes diarios suelen fidelizar a sus clientes haciéndoles regalos si coleccionan el cupón diario que lleva el periódico. Algunas veces, estos regalos van patrocinados por marcas relacionadas con ellas y otras el consumidor tiene que añadir a los cupones una cantidad en metálico.

La Razón ha regalado vajillas, planchas grill de cerámica, mantas extrasuaves y reversibles, centros de planchado, la chimenea eléctrica portable, la nueva batería de cobre, etc.

El Mundo, robot multifunción mix center, cuchillos japoneses, tarros de vidrio, coches de colección (réplicas), relojes, métodos para hablar

chino, los dos grandes maestros de la literatura universal , etc.

El País ha “regalado” a bajo precio, colecciones de películas (PRISA ha estado vinculada con productoras de cine) y de Ópera, copas de cristal ...

## 2.- Consecuencias de este sistema de financiación

Kapuscinski, explica las razones por las que el cambio tecnológico (Internet, especialmente) produjo un cambio sustantivo en la profesión periodística:

*“Nuestro oficio comenzó a cambiar como consecuencia de la revolución tecnológica que permitió transmitir la noticia de manera fácil e inmediata. [...] Pero hay una segunda razón para el cambio de nuestro oficio, acaso la más importante: que la noticia se convirtió en un buen negocio. Este acontecimiento tiene suma importancia, ya que al descubrimiento del enorme valor económico de la noticia se debe la llegada del gran capital a los medios de comunicación. [...] Cuando el gran capital llegó a nuestra profesión configuró redes de comunicación masiva que dividieron el campo de la noticia en dos sectores desiguales: los grandes multimedia y los pequeños medios marginados. La dirección de esos grandes multimedia quedó en manos de personas que no venían del periodismo ni se interesaban en esta profesión, sino que la veían como una mera herramienta, un instrumento para obtener ganancias altas y rápidas.”*(21)

Ignacio Ramonet, catedrático de Teoría de la comunicación y director de Le Monde Diplomatique,

20) <https://www.apmadrid.es/dieciseis-medios-de-comunicacion-piden-al-gobierno-un-reparto-equitativo-de-las-ayudas-al-sector/>

21) KAPUSCINSKI, R. Los cinco sentidos del periodista. Fondo Cultura Económica. En [https://reportepolitico.files.wordpress.com/2011/03/kapuscinski\\_los\\_cinco\\_sentidos\\_del\\_periodista.pdf](https://reportepolitico.files.wordpress.com/2011/03/kapuscinski_los_cinco_sentidos_del_periodista.pdf)

explica la crisis de los grandes medios de comunicación así:

*“En primer lugar porque ésta pertenece cada vez más –como hemos visto– a grupos industriales que controlan el poder económico y que están en connivencia con el poder político. Y también porque la parcialidad, la falta de objetividad, la mentira, las manipulaciones o simplemente las imposturas, no cesan de aumentar. [...]*

*... la alianza cada vez más estrecha entre los medios de comunicación y los poderes económicos y políticos, han causado un daño terrible a la credibilidad de la prensa. Lo cual revela un inquietante déficit democrático. Domina el periodismo complaciente, al tiempo que el periodismo crítico retrocede. Cabe incluso preguntarse si a la hora de la globalización y de los megagrupos mediáticos no está desapareciendo la noción de prensa libre.*

The screenshot shows the website eldiario.es with a navigation menu and a main article. The article title is "Un estudio señala a España como el país de Europa Occidental con menos confianza en la prensa". Below the title, there are three bullet points summarizing the article's content: 1) A Pew Research Center study in eight countries (Denmark, Germany, Netherlands, Sweden, UK, France, and Spain) shows that citizens in these countries trust the media less. 2) TVE is the most trusted public television channel among citizens, with only 13% of respondents naming it as their primary information source, compared to 28% for BBC in the UK. 3) Spain has the smallest gap between the perceived quality of left and right news. The article is dated 17/05/2018 - 20:21h.

*Al respecto, las declaraciones de Serge Dassault<sup>(22)</sup> confirman todos los temores. En cuanto asumió su cargo, el nuevo propietario del diario Le Figaro declaró a los redactores: “Desearía, en la medida de lo posible, que el diario pusiera más de relieve nuestras empresas. Creo que a veces hay informaciones que requieren mucha precaución. Como por ejemplo, los artículos sobre los contratos en curso de negociación. Hay informaciones que hacen más mal que bien. El riesgo consiste en poner en peligro intereses comerciales o industriales de nuestro país” [...]*

*Recientemente, Dassault explicó que una de las razones que lo llevaron a comprar el semanario L’Express y el diario Le Figaro era que un periódico “permite difundir una cantidad de*

*ideas sanas”, lo que aumentó la inquietud de los periodistas. Una vez que Dassault asumió la dirección del grupo Socpresse, 268 periodistas del mismo, es decir, cerca del 10% del total, invocaron la cláusula de renuncia y anunciaron su renuncia.”<sup>(23)</sup>*

Ya vimos en el capítulo 3 “Neoliberalismo y medios de comunicación” como en El País, los grandes accionistas son fondos, bancos y grandes financieros. En Francia ha pasado lo mismo:

*“Nada simboliza mejor el desasosiego de la prensa francesa, frente a una alarmante baja en su difusión, que la reciente disposición del diario Libération, otrora maoísta, de favorecer la toma de control de su capital por el banquero Edouard de Rothschild ... Hace poco, el grupo Socpresse, que publica unos 70 títulos, entre ellos Le Figaro, L’Express, L’Expansion y decenas de diarios regionales, fue comprado a su vez por un fabricante de armas, Serge Dassault. Y se sabe que otro industrial del armamento, Arnaud Lagardère, es dueño del grupo Hachette que posee 47 revistas (entre las cuales están Elle, Parents, Première) y diarios como La Provence, Nice-Matin o Corse-Pressé.” Ignacio Ramonet<sup>(24)</sup>*

En el mismo capítulo vimos como la financiarización y la globalización homogeneizaron la organización empresarial en todos sus aspectos y una de las consecuencias fue la precarización

22) Serge Dassault es el patrón de uno de los grandes grupos armamentísticos franceses.

Fabricante, por ejemplo, de los aviones de combate Mirage

23) *Medios de comunicación en crisis*. Ignacio Ramonet. Le Monde Diplomatique 3-01-2005 <https://rebellion.org/medios-de-comunicacion-en-crisis/>

24) I. Ramonet, *Medios de comunicación en crisis*.



laboral con la consiguiente pérdida de calidad informativa.

### **La propiedad y la publicidad condicionan totalmente la selección y la orientación ideológica o comercial de la información de los medios.**

*“Hoy hay tres clases de periodistas, los mandarines, «pundits» en inglés, que forman parte del poder, se reúnen, comen y se divierten con los poderosos. Son su apéndice mediático. Luego están los redactores de a pié, con contratos cada vez más precarios, y en medio, los capataces de la redacción, especialistas en lo que se puede o no se puede decir en cada caso.”* Alberto Moncada. El Negocio de los medios (25)



Teniendo en cuenta que la publicidad es el ingreso principal de los medios de comunicación en el sistema económico de Mercado, la rentabilidad **consiste en captar lectores, espectadores, etc. y hacer paquetes con audiencias de características similares, para vendérselos a las comercializadoras de publicidad.** Por eso las secciones y los suplementos, en los periódicos y revistas y los diferentes programas en las televisiones.

*“El negocio de los medios de comunicación está no tanto en proporcionar información y entretenimiento a sus clientelas como en vender lectores y audiencias a los anunciantes.”* Alberto Moncada (26)

*“... el sitio Forbes.com, de la revista económica estadounidense Forbes, utiliza un nuevo procedimiento para hacer publicidad, integrando directamente los enlaces promocionales en el contenido de los artículos. Los anunciantes compran ciertas palabras-clave y cuando el cursor del internauta pasa sobre ellas, aparece un pop-up con un mensaje publicitario. Los periodistas no son informados por anticipado sobre las palabras-clave que compran los anunciantes, pero algunos ya se preguntan si dentro de poco no les pedirán que escriban artículos utilizando palabras precisas que podrían brindar importantes beneficios económicos a la empresa periodística.”*(27)

Esta mercantilización de las audiencias es la misma que utiliza la ideología neoliberal cuando a los trabajadores los califica como “recursos humanos”. La publicidad produce desinformación y consumismo manipulando a las audiencias.

*“... la publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento [...] la publicidad no vende productos, sino compra clientes”.*(28) ¿Pueden convivir en la misma página o en la misma pantalla, sin producir confusión, la verdad informativa y la manipulación publicitaria?. Cuando la publicidad es la mayor fuente de ingresos de los medios, esto resulta muy difícil, porque la publicidad, como la corrupción, es altamente contaminante.

**Los anunciantes también presionan sobre los medios.** En 2013, Pescanova estaba al borde de la quiebra y la Audiencia Nacional interrogó a su expresidente y principal accionista por falseamiento en las cuentas. En este contexto, José Precado cuenta en elDario.es, con el titular: “Pescanova

25) A. Moncada, El negocio de los medios (2007). <https://rebellion.org/el-negocio-de-los-medios/>

26) A. Moncada, obra citada

27) I. Ramonet, Medios de comunicación en crisis.

28) Lamberto Pignotti. La supernada. Ed. Fernando Torres. Valencia. 1976 (citado en Contreras, José Miguel. Vida política y televisión. Espasa Calpe, 1990.)

*intenta remontar tras falsear las cuentas con la complicidad de políticos, banqueros y prensa”:*

*“En marzo de 2013 las cosas empezaron a ponerse feas de verdad y el propio Sousa recurrió a sus viejos métodos. Se ocupó personalmente de presionar para que un proveedor informático de Pescanova despidiese al marido de una periodista del diario Expansión que estaba escribiendo artículos muy críticos con su gestión. El episodio se saldó con un comunicado crítico del Colexio de Xornalistas de Galicia.”* <sup>(29)</sup>

José Precedo cuenta en elDario.es, con el titular: *“El naufragio definitivo del capitán Pescanova”* como el ex-presidente podía presionar, como gran anunciante, incluso a televisiones nacionales:

*“...Sousa había vuelto a ganar. Como lo había hecho antes, con una televisión nacional allá por el año 2001, tras la emisión de un reportaje en el que unos biólogos contaban que los palitos de pescado podían ser palitos pero no llevaban mucho pescado. La cadena fue amenazada con retirar toda la publicidad de Pescanova, si no se emitía una noticia contando que en medio de la crisis de las vacas locas y los temporales una buena alternativa para la mesa eran los platos congelados. Dicho y hecho. [...] La prensa, que lo había agasajado hasta la exageración durante sus años de bonanza, se convirtió en una de sus grandes obsesiones: si alguien difundía informaciones contrarias a sus intereses debían rodar cabezas en las redacciones.”* <sup>(30)</sup>

En octubre de 2020, Manuel Fernández Sousa, ha sido condenado a ocho años de cárcel por manipular las cuentas de la empresa. <sup>(31)</sup>

En la próxima entrega, empezaremos a hablar de la calidad de la información de los medios.

---

29) [https://www.eldiario.es/economia/pescanova\\_1\\_3512964.html](https://www.eldiario.es/economia/pescanova_1_3512964.html)

30) [https://www.eldiario.es/galicia/naufragio-definitivo-capitan-pescanova\\_1\\_6273231.html](https://www.eldiario.es/galicia/naufragio-definitivo-capitan-pescanova_1_6273231.html)

31) [https://www.eldiario.es/galicia/economia/ocho-anos-carcel-expresidente-pescanova-manipular-cuentas-captar-inversores\\_1\\_6271329.html](https://www.eldiario.es/galicia/economia/ocho-anos-carcel-expresidente-pescanova-manipular-cuentas-captar-inversores_1_6271329.html)