

Secció oberta

Poder financer i poder mediàtic: banca
i grups de comunicació.
Els casos del grup SCH i PRISA (1976-2004)

per Núria Almiron

Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona

Poder financer i poder mediàtic: banca i grups de comunicació. Els casos del grup SCH i PRISA (1976-2004)

Resum

La recerca parteix d'un enfocament d'economia política de la comunicació per abordar les relacions i influències mútues que es donen entre el sector financer i els grups de comunicació, amb l'esperit d'esdevenir una modesta aportació que prossegueixi el camí obert ja fa tant de temps per Enrique Bustamante (*Los amos de la información*, 1983) i Cees Hamelink (*Finanzas e información*, 1984).

Financial power and Media Power: Banks and communication groups. The cases of SCH and PRISA (1976-2004)

Abstract

This study analyses the interrelationship of the Spanish banking and financial sectors and communication holdings from the standpoint of political economy.

La investigació que aquí es presenta aborda les relacions entre el poder financer i el poder mediàtic, representats per la banca i els grups de comunicació, respectivament, a través de dos casos concrets d'estudi i líders respectius d'ambdós sectors: el grup Santander Central Hispano i el grup PRISA.¹ L'objecte de l'anàlisi no és altre que avaluar com d'estret és el vincle que uneix el sistema de mitjans amb el sistema financer. Per a tal cosa, s'ha estudiat un període de gairebé tres dècades —de 1976 a 2004—, en el qual s'ha experimentat la transformació clau que els ha conduït fins a la seva posició actual.

Posar de relleu els vincles existents entre el sistema global de mitjans de comunicació comercials i els màxims exponents del capitalisme financer actual persegueix cobrir una de les absències de la cultura liberal, en concret aquella que té a veure amb la desigual preocupació pel sistema de mitjans professada segons sigui la seva propietat pública o privada. La cultura política de les democràcies liberals ha considerat tradicionalment com a amenaça més gran l'ús que els governs poden fer del sistema de mitjans, abans que l'ús que les corporacions privades poden fer dels mitjans de comunicació privats. Però en un escenari de creixent concentració empresarial privada, de grans conglomerats corporatius multimèdia en procés de diversificació i de progressiva penetració del capitalisme financer en el sector de la informació i la comunicació, aquest dèficit d'atenció ha de ser esmenat, tal com reclamen des de fa ja diverses dècades nombrosos autors crítics amb la deriva del sistema liberal, entre ells molts economistes polítics de la comunicació.

1. Tesi doctoral llegida a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona el 14 de juliol de 2006.

En aquest sentit, recollint les aportacions d'aquests autors, partint d'algunes investigacions pioneres de referència realitzades en el passat i no actualitzades² i explotant la documentació pública corporativa legal, es pot comprovar que els mecanismes i les repercussions denunciats en el passat segueixen vigents i àdhuc es magnifiquen. La banca posseeix un important control financer, dels recursos, de l'assignació de fons, i, en la mesura que el mateix sector financer es concentra i està dominat per menys actors, aquest control es fa més rellevant. Al llarg de tot el període estudiat, els grans grups de comunicació no han fet més que augmentar la seva dependència d'uns actors financers cada vegada més importants.

Nogensmenys, si bé és cert i es contrasta la citada dependència financera dels grups de comunicació, el període també posa en evidència una creixent convergència d'interessos entre el sistema de mitjans i el financer. Aquesta convergència d'interessos ha deixat d'expressar-se avui, eminentment, en forma de control financer sobre la indústria cultural per passar a constituir una simbiosi de poder entre banca i indústria informativa i de la comunicació. La diferència no és merament semàntica. La concurrència envers un mateix fi —que denota el concepte de *convergència*— es manté, però, a més, es produeix una associació fàctica, no accidental, entre els actors implicats, per treure profit comú de les forces respectives. Aquesta simbiosi en la praxi té lloc a partir del moment en què els grups de comunicació es converteixen en grans corporacions empresarials financiaritzades i els grups financers, al seu torn, en la seva escalada per multiplicar el compte de resultats, multipliquen les pràctiques irregulars, reprovables o directament il·legítimes.

Resultats de la investigació

El restabliment de la democràcia el 1976 —juntament amb la posterior modernització econòmica, liberalització i entrada a la Comunitat Europea— va canviar radicalment l'escenari financer espanyol. D'un sistema protegit i privilegiat, amb grans marges de benefici, es va passar a un entorn molt competitiu. Però l'oligopolització del mercat no s'alterà i, àdhuc, augmentà, en concentrar-se el negoci financer i el gros dels seus beneficis encara en menys mans. I amb aquest augment de la concentració s'incrementen el risc i la incertesa de tota l'economia pel que autors diversos han qualificat de *financiarització*.³ La financiarització, o

2. Essencialment, Manuel VÁZQUEZ MONTALBÁN (1971), *Informe sobre la información*, 2a ed., Barcelona, Fontanella, 1a ed. de 1963; Enrique BUSTAMANTE (1983), *Los amos de la información en España*, Madrid, Akal; Cees HAMELINK (1984), *Finanzas e información*, Mèxic, ILET.

3. Michel AGLIETTA (1998), «Le capitalisme de demain», a *Notes de la Fondation Saint-Simon*, núm. 101 (novembre); Philippe BOUQUILLION, Bernard MIÈGE i Christian PRADIÉ (2003), «Financiarisation des industries de la communication et mutations corrélatives», a *Panam, indus-*

règim d'acumulació dominat per les finances, és el principal tret del capitalisme del darrer quart del segle xx i fins avui.

Paral·lelament, el restabliment de la democràcia a Espanya —juntament amb la reforma econòmica, la liberalització i la globalització— va accelerar radicalment el procés d'oligopolització del sistema durant la meitat dels anys següents, augmentant-ne el grau de dependència envers el sistema financer. Aquesta més gran dependència financera pot ser definida a Espanya pel sector dels mitjans de comunicació com el reflex d'una tendència creixent cap a la financiarització, especialment en aquelles empreses de comunicació que comencen a cotitzar a borsa, a emprar nous instruments financers per a la recapitalització i l'endeutament i a asseure consellers vinculats al sector financer als seus consells d'administració. Per això és possible afirmar que la financiarització del sector dels mitjans de comunicació s'ha iniciat també a Espanya, en la mesura que la lògica del capitalisme financer s'imposa de manera creixent a la lògica productiva en el si de l'empresa comunicativa espanyola.

En aquest context de financiarització de l'economia, d'elevada competitivitat i de tendència al gegantisme d'entitats financeres i mitjans de comunicació, els vincles entre grups de comunicació i banca s'enforteixen i ho fan mútuament. En termes generals, la investigació mostra que banca i grups de comunicació estableixen una relació en la qual tot indica, malgrat la desigual envergadura corporativa d'ambdós sectors i dels seus actors,⁴ que la capacitat de pressió és bidireccional i equiparable.

a) El grup SCH i els grups de comunicació

En primer lloc, el grup SCH ha experimentat, entre 1976 i 2004, un creixement progressiu d'interessos dispersos en el sector de la comunicació i la informació, tant en volum com en tipus de vinculació.

Els principals interessos consolidats són els financers, aquells interessos derivats de la seva funció com a prestamista o creditor directe i com a intermediari financer avançat (sortides a borsa i instruments de gene-

tries culturelles et dialogues des civilisations dans les Amériques, Presses de l'Université de Laval, p. 416-433; François CHESNAIS (2001), «La teoría del régimen de acumulación financiarizado: contenido, alcance e interrogantes», text presentat al Forum de la Régulation, Universitat París-Nord, Villetaneuse, 11 i 12 octubre; François CHESNAIS (2004), *La finance mondialisée*, París, Editions la Découverte; André ORLÉAN (1999), *Le pouvoir de la finance*, París, Odile Jacob; Christian PRADIÉ (2005), «Capitalisme et financiarisation des industries culturelles», a Bernard MIÈGE (coord.), *La concentration dans les industries de contenu*, París, Réseaux, p. 83-110.

4. En el cas dels nostres objectes d'estudi, la diferència en magnituds el 2004 era abismal: en ingressos, 65.984 milions d'euros l'SCH i 1.426 milions PRISA; en beneficis, 3.136 milions d'euros l'SCH i 105 milions d'euros PRISA; en valor borsari, 57.100 milions d'euros l'SCH i 3.418 milions d'euros PRISA; en nombre de societats del grup, 757 l'SCH i 295 PRISA; en empleats, 126.488 l'SCH i 9.114 PRISA.

ració de deute) per la captació de recursos financers de tercers. En el primer cas, les relacions del grup com a prestamista o creditor de societats del sector de la informació i la comunicació no comencen el 1976, sinó en el mateix naixement de l'entitat financera. No obstant això, és possible detectar un paper destacat del volum de crèdits i préstecs destinats a empreses de telecomunicacions, grups de comunicació i societats relacionades amb Internet a partir de principis de la dècada dels noranta, en paral·lel al procés de liberalització de les telecomunicacions i de convergència digital, les necessitats intensives de capital del qual converteixen aquests tres sectors en destinataris principals dels préstecs a empreses de l'SCH. No ha estat possible quantificar els crèdits destinats específicament als grups de comunicació, però s'ha pogut documentar la participació de l'entitat en alguns dels préstecs més destacats i en operacions molt diverses, com també la transcendència d'aquests crèdits per l'estructura de propietat d'alguns mitjans de comunicació, quan aquests no es tornen i s'executen.

L'SCH també participa de manera creixent en operacions financeres d'intermediació avançada que comporten importants comissions bancàries. Si bé encara són molt pocs els grups de comunicació espanyols que els utilitzen —només quatre societats de comunicació cotitzen a borsa el 2004 (Sogecable, PRISA, Telecinco i Antena 3)—, el paper de l'SCH en aquestes primeres operacions és, juntament amb el del BBVA, destacat.

L'altre gran bloc d'interessos de l'SCH en el sector de la informació i la comunicació és el relacionat amb la seva activitat com a inversor directe en la presa de participacions empresarials. Com a tal, l'interès del grup SCH en el sector és molt més recent i en gran mesura heretat de la cartera industrial del Banesto, absorbida el 1994. Les participacions més importants han tingut lloc en les grans empreses de telecomunicacions (Telefónica, Cableuropa/Ono, Retevisión/Auna, BT Telecomunicaciones, Airtel, Jazztel, Uni2, Kabel NRW), de mitjans de comunicació (Antena 3 TV, principalment, i Sogecable a través de Bankinter) i d'Internet, però només les primeres han estat una inversió de rendibilitat rellevant en termes estrictament financers. En tots els casos —telecomunicacions, mitjans de comunicació, Internet—, la principal rendibilitat aconseguida en les inversions ha estat una rendibilitat borsària, no productiva. En realitat, bona part dels actius en el sector de la informació i la comunicació s'han situat, sempre, entre les pitjors inversions productives —en repartiment de dividendes— de l'SCH. Els principals guanys en paquets de grups de comunicació han provingut de la venda dels actius cotitzants a borsa (Antena 3 Televisió i Sogecable, principalment), però aquestes vendes estan lluny dels abundants beneficis obtinguts amb Airtel/Vodafone.

Un altre bloc d'interessos de l'SCH té a veure amb la seva posició clientelar: com a consumidor d'informació, com a anunciament i com a consumidor i usuari de tecnologies i serveis de la informació i la comuni-

cació. El grup SCH ha estat un dels cent primers anunciants publicitaris directes a Espanya des de finals de la dècada dels noranta, un cop fusionat amb el Banc Central Hispano, i des de dates similars és un dels grups més importants, només igualat pel BBVA en el sector bancari, com a anunciament indirecte, si tenim en compte totes les seves participacions en altres importants grups anunciants. No obstant això, la banca no és el principal sector anunciament a Espanya. Agregats per sectors, els principals anunciants es troben al sector de l'automoció, en primer lloc, seguit per les empreses de gran consum. En tercer lloc, trobem el mateix sector dels mitjans de comunicació com a anunciament. A més, la inversió de l'SCH en publicitat només manifesta una envergadura important, des d'un punt de vista comparatiu, quan es consideren totes les despeses relacionades amb la publicitat i el màrqueting, i no només les insercions d'anunci. Això relativitza de manera considerable el seu pes i força com a anunciament en termes estrictes.

Un darrer bloc d'interessos de l'SCH en el sector de la comunicació i la informació el trobem en la gestió dels recursos de capital, financers o mobiliaris, de les empreses del sector de la comunicació i la informació. Aquesta funció, juntament amb la prestatària, característica de l'operativa bancària tradicional, constitueix el veritable negoci de la banca en general i del grup SCH en particular —els guanys anuals del qual procedeixen essencialment de les comissions i els interessos bancaris—. Els centres intensius en capital que han esdevingut els grans grups de comunicació converteixen aquests en clients bancaris altament coberts. Les participacions bancàries en grans corporacions amb reduïda rendibilitat productiva, com és el cas dels grans grups de comunicació, s'entenen molt millor atenent a aquest interès. La presència en els consells d'administració dels grups de comunicació ha atorgat al grup SCH una posició privilegiada per participar en les múltiples operacions de finançament i refinançament plantejades en el si de les seves societats participades, com també per gestionar-ne part dels actius i recursos. De manera que la participació del grup SCH en els grups de comunicació — i en les telecomunicacions i Internet— no ha de mesurar-se tant per la seva rendibilitat estrictament comptable com pels seus beneficis indirectes, en l'activitat bancària diària. Aquests beneficis indirectes, per causa del secret bancari, són impossibles de quantificar amb exactitud en cap recerca que es faci des de l'exterior, però el manteniment i ampliació de participacions de rendibilitat prolongadament negativa en el temps, i les dades que s'han pogut consultar, permeten concloure que aquests beneficis indirectes han de ser molt elevats. De manera que bona part dels interessos del grup SCH en el sector de la comunicació i la informació poden interpretar-se des d'un punt de vista estratègic, per aconseguir beneficis bancaris i financers tangibles en les operacions de crèdit, captació i gestió de recursos tradicionals a l'operativa bancària, la font principal d'ingressos de la banca.

En segon lloc, i en existència paral·lela als anteriors interessos, s'ha detectat per al període estudiat una extensa llista d'incidències experimentades pel grup SCH que ha estat generadora d'abundants necessitats informatives i comunicatives a l'entitat bancària envers el sistema de mitjans de comunicació. Les denominem així, *necessitats*, per l'eventual risc que impliquen en la imatge corporativa de l'entitat i, indirectament, però irremeiablement, en el seu negoci bancari —per les implicacions potencialment negatives projectades.⁵ La necessitat d'una cobertura mediàtica favorable, que no tingués en compte, o negligís, les irregularitats i il·lícits de les múltiples incidències detectades, ha estat permanent entre 1976 i 2004 per al grup SCH. Aquestes necessitats informatives i comunicatives també són un element clau a l'hora d'interpretar les participacions prolongades en el temps en grups de comunicació amb resultats comptables negatius, com és el cas de, fins al 2004, Antena 3 Televisión i Sogecable. La presència en els consells d'administració de grups de comunicació no només facilita la participació en la seva operativa bancària quotidiana i en les seves operacions financeres de recapitalització i endeutament, sinó que subministra a les entitats una posició privilegiada per obtenir informació crítica, relacionar-se amb altres entitats corporatives a través dels seus consellers representants i influir en la presa de decisions dels grups en els consells dels quals s'asseuen. Instruments tots ells de gran vàlua per controlar la informació subministrada i la imatge projectada de l'SCH a l'opinió pública.

Finalment, en el període estudiat, el grup SCH s'ha convertit en el primer grup bancari espanyol i en una de les poques entitats financeres capaces d'assumir i recolzar l'enorme creixement experimentat pel cada vegada més concentrat nucli espanyol de grups de comunicació.

b) El grup PRISA i la banca

Pel que va al grup PRISA, i en primer lloc, des del seu naixement, el 1976, fins al 2004, aquest ha experimentat un procés de creixement i expansió que n'ha modificat substancialment l'estructura i el compte de resultats, el tret principal del qual, en termes corporatius, ha estat una necessitat creixentment intensiva de recursos financers. Aquesta necessitat ha generat vincles financers en molts més sentits que l'estricta dependència bancària i permet afirmar que el procés experimentat, espe-

5. Es tracta d'una llarga llista d'incidències comptables, judicials i de caràcter ètic, com les operacions de compra i venda de Banesto, Patagon i, més recentment, de l'Abbey Bank; com els judicis pel cas de les cessions de nua propietat de crèdit o de les indemnitzacions a directius i les múltiples complicacions judicials que té o ha tingut l'entitat financera per diversos motius en els darrers quinze anys; o com l'enriquiment sobtat de directius del seu cercle, l'especulació immobiliària o el cas de les multimilionàries plusvàlues d'Airtel, entre d'altres.

cialment en els darrers deu anys del període, sigui de creixent financiarització. Aquesta financiarització suposa diverses qüestions.

En primer lloc, el deute financer amb entitats de crèdit no ha deixat d'augmentar en el període estudiat, i ha arribat a suposar, el 2004, més de la meitat de tot el deute del grup PRISA. I cal parar esment en el fet que el risc creditici real del grup és molt superior al reflectit en els comptes anuals a través del deute directe, ja que la societat dominant, Promotora de Informaciones, SA, té molts altres deutes indirectes: és avaladora de crèdits per les societats dependents o associades al grup, retarda el reconeixement de despeses (com el pagament d'impostos) i actua com a prestamista per a altres societats del grup. De manera que el risc financer real és molt superior a l'indicat de forma directa. A més, el grup ha començat a emprar instruments financers nous per augmentar l'endeutament, el risc futur del qual tampoc queda explícitament reflectit als comptes de resultats. La creixent financiarització del grup PRISA és donada, així, no només pel seu endeutament, que incrementa la seva dependència dels creditors financers, sinó també per la seva adopció de pràctiques que incrementen considerablement el risc financer, sense que aquest quedi reflectit per complet a la documentació comptable anual.

La financiarització suposa també, en segon lloc, un més gran distanciament entre el valor real de la companyia i el seu valor en els mercats financers. Si bé el grup PRISA posseeix una societat, Promotora de Informaciones, SA, que, des dels seus inicis s'ha demostrat com a molt rendible en termes productius, el valor a borsa de la societat Sogecable no s'ha correspost en absolut, durant el període, amb els seus resultats, sinó amb les expectatives generades per la mateixa societat i pel mercat. Aquestes expectatives són les que han permès el refinançament de Sogecable, i així doncs la seva expansió, i n'han permès la sortida a borsa malgrat acumular resultats comptables molt negatius fins al 2004. La presència de Sogecable i PRISA a l'IBEX-35, l'índex dels valors de referència de les borses espanyoles, avala els bons resultats de les cotitzacions borsàries del grup, malgrat l'abundant deute financer d'ambdues societats i les pèrdues recurrents i en augment, des de 1998 fins a 2004, de Sogecable. Pèrdues i deute no han impedit que, entre 1999 i 2004, Sogecable s'hagi revalorat a borsa un 20 % i hagi estat el valor cotitzat del sector de mitjans de comunicació amb millors resultats a les borses espanyoles.

En tercer lloc, la influència de les entitats financeres en els consells d'administració de les societats del grup PRISA, almenys de les més importants, és també creixent i molt més àmplia del que aparentment indiquen les corresponents estructures de propietat. Als accionistes bancaris de Sogecable, al llarg del període estudiat, cal afegir-hi les múltiples relacions amb altres entitats financeres que posseeixen els conse-

llers de PRISA i els consellers bancaris i no bancaris de Sogecable, a través de la seva presència en altres consells d'administració d'entitats financeres. L'anàlisi de les relacions dels consellers de PRISA amb les entitats financeres mostra, a més, un detall que no per conegut deixa de ser significatiu: la presència molt nombrosa de consellers del grup PRISA en Societats d'Inversió Col·lectiva de Capital Variable (SICAV), habitualment utilitzades per gestionar grans patrimonis personals.

La cotització en els mercats de capitals també suposa, per a les empreses, l'entrada en la seva estructura de propietat d'importants actors de la financiarització global. En el cas del grup PRISA, entre els seus accionistes internacionals a borsa destaquen, entre 2000 i 2004, importants gestores de fons dels EUA —com State Street Bank and Trust Co. i Artisan Partners Limited Partnership—, cada una amb paquets accionaris rellevants. La inestabilitat de l'estructura de propietat dels grups augmenta considerablement quan aquests comencen a cotitzar a borsa, en la mesura que els grans actors financers internacionals comencen a interessar-s'hi. La inestabilitat s'incrementa tant pel caràcter especulatiu que pot tenir aquest interès, com per la possibilitat que puguin adquirir paquets de control que els atorguin una plaça al consell d'administració o pel risc d'OPA (ofertes públiques d'accions) hostils, quan la distribució del capital social ho permet.

En darrer lloc, la creixent financiarització, o preeminència dels aspectes financers per sobre dels productius, del grup PRISA significa també que la societat es converteix en si mateixa en objecte d'interès per a les entitats financeres que inverteixen i desinverteixen de diferent manera segons si la societat cotitza o no a la borsa. El millor exemple d'això és la desinversió bancària experimentada per Sogecable des de la seva sortida a borsa, els bons resultats de la qual han impulsat bona part de les entitats inversores a vendre les seves participacions a canvi d'importants plusvàlues.

Per una altra banda, a tot l'anterior cal afegir que, si bé la dependència i el risc financer s'han multiplicat per a PRISA en els darrers deu anys, no és menys cert que també s'ha multiplicat el seu atractiu, i, en certa manera, la dependència del sistema financer envers el grup de comunicació. Això és així en la mesura que PRISA ha esdevingut un client bancari de primer ordre (a causa del seu ús intensiu de capitals), una inversió rendible (gràcies als seus resultats a borsa) i en un centre de poder i influència de considerable importància (gràcies a la seva envergadura corporativa). Estar al consell d'administració de PRISA o Sogecable significa seure al costat de figures polítiques, empresarials i bancàries que han ocupat o ocupen llocs d'enorme rellevància a l'Estat espanyol i que, entre tots, teixeixen una aliança de contactes i influències que involucren les més altes instàncies de poder. Aquesta xarxa de contactes —que incorpora cada cop més representants de l'àmbit financer— ajuda

a la més gran finançarització del grup i, alhora, la mateixa finançarització contribueix a consolidar-lo com a centre de poder.

c) El grup SCH i el grup PRISA: convergència d'interessos

Tradicionalment s'havia associat de forma preeminent el grup PRISA amb el grup BBVA, pel suport que el segon va subministrar des dels seus inicis al primer en el seu projecte de televisió privada, i pel fet que moltes anàlisis no tenen en compte la relació existent entre Bankinter i el grup SCH.⁶ A més, tradicionalment també s'ha considerat el BBVA com el grup bancari amb més interessos en el sector de la comunicació. L'estudi de l'SCH al llarg del període 1976-2004 ha revelat que també aquest grup bancari ha assolit una posició d'enorme rellevància en aquest sector, només igualada o superada pel grup BBVA, i que les seves relacions amb mitjans de comunicació són superiors a les aparents. En concret, l'anàlisi d'aquestes relacions amb el grup PRISA desvela una xarxa de vincles no sempre coneguda.

En primer lloc, el grup SCH ha estat una de les entitats financeres que ha recolzat l'expansió empresarial del grup PRISA a través de la seva participació directa en la societat Canal Plus, SA, després Sogecable, i Canal Satélite Digital, entre altres empreses del grup Sogecable. No ha estat l'SCH una de les entitats financeres amb més participació en les societats del grup Sogecable, però ha format part del grup d'accionistes principals durant catorze anys (1990-2003) a través de Bankinter.

Molt superior és la seva activitat com a intermediari financer de PRISA. Des de finals de la dècada dels anys vuitanta, el grup SCH ha participat en les principals operacions de capitalització realitzades pel grup PRISA, tant en els crèdits sindicats, com en les ofertes públiques d'accions i, més recentment, en la generació de deute a partir dels títols cotitzats a borsa. En concret, destaca la seva participació com a intermediari en les ofertes públiques de venda d'accions de Sogecable i Promotora de Informaciones, SA el 1999 i el 2000, respectivament. En la primera, l'OPV de Sogecable, el grup SCH va ser el segon grup financer a ingressar més comissions, després del BBVA. En la segona, el grup SCH va ser l'entitat bancària que cobrà més comissions i va participar en solitari com a entitat agent i entitat tramitadora del subtram d'empleats. El grup SCH també va participar com a intermediari únic en l'emissió de deute en forma de *warrants* de Sogecable el juliol de 2003. De manera que el paper d'intermediari financer avançat per PRISA de l'SCH supera el del BBVA.

6. Bankinter no forma part comptable del grup SCH, però el control del grup està en mans de la mateixa família que controla, al llarg del període estudiat, el grup SCH.

En tercer lloc, no s'han pogut documentar els volums d'inversió publicitària que el grup SCH destina específicament al grup PRISA, però sí es pot corroborar que hi ha altres anunciants amb un pes de molta més magnitud per al grup de comunicació, en la mesura que són, a més, accionistes de Promotora de Informaciones, SA. El cas d'El Corte Inglés és el més evident, amb un paquet d'accions important de PRISA des de la seva creació i diverses societats conjuntes amb el grup de comunicació, entre les quals la que gestiona la teletenda d'El Corte Inglés i Sogecable (Canal Club). En qualsevol cas, el grup SCH pot ser un anunciament important per al grup PRISA, però en cap cas és el més important en termes estrictes d'inserció d'anuncis (el superen àmpliament anunciants del sector de l'automoció, Telefónica o el mateix Corte Inglés), mentre que el grup PRISA és, per força, un grup important per a la planificació publicitària de l'SCH.

Finalment, s'ha pogut documentar una nodrida xarxa de relacions personals directes entre tots dos grups, així com múltiples punts de trobada entre els seus representants (fòrums, fundacions d'ajuda, grups de patrocini, institucions culturals i educatives). La xarxa de relacions personals detectada destaca la coincidència de serveis jurídics, consellers, assessors, executius i directius, i s'identifiquen fins a una dotzena de relacions creuades directes (a través de consellers o directius). Aquesta xarxa és la que permet definir PRISA com un centre de poder i la que revela un grau de vinculació entre PRISA i l'SCH molt superior al conegut. La malla de relacions teixida entre PRISA i l'SCH culmina, el 2003, amb un cas que destaca entre tots els vincles identificats: la presència des d'aquesta data en el consell d'administració de Banesto, una de les principals societats del grup SCH, d'Isabel de Polanco, membre del consell d'administració de PRISA i filla gran de Jesús de Polanco, màxim propietari de PRISA.

d) Síntesi dels resultats

Tot l'anterior ens permet afirmar el següent.

En primer lloc, que s'ha gestat una relació simbiòtica, de necessitats complementàries dels grups de comunicació amb l'SCH i de PRISA amb els grups financers —de *finançament* i *recursos* envers *imatge* i *negoci bancari*—, que se sustenta sobre els interessos següents:

- Rendibilitat productiva a través del negoci bancari (préstecs, crèdits, intermediació avançada, gestió del compte bancari).
- Rendibilitat especulativa (als mercats de valors).
- Obtenció d'informació crítica (presència en els consells d'administració).

— Participació en la presa de decisions (presència en els consells d'administració i capacitat de pressió de l'entitat com a client del grup de comunicació).

— Interacció privilegiada amb altres actors corporatius (presència en els consells d'administració).

— Rendibilitat productiva a través de dividendes (beneficis anuals repartits per les empreses participades).

En segon lloc, que en el cas concret de la relació entre PRISA i SCH, aquest últim ha esdevingut almenys fins 2004 un important prestamista, inversor, soci industrial i anunciant, per aquest ordre, del grup PRISA. I el grup PRISA ha esdevingut un important compte bancari, client financer, centre d'influència i inversió rendible, especialment borsària, per al grup SCH.

Així doncs, la banca exerceix com a client (de serveis tecnològics, de publicitat i d'informació), com a prestamista (n'és el principal creditor) i com a accionista (inversor) dels grups de comunicació. I això genera una important dependència dels mitjans envers ella. Però els grups de comunicació també són importants clients per a la banca (com a comptes bancaris molt intensius en capital, com a protagonistes de grans operacions financeres que exigeixen intermediació i com a prestataris, l'endeutament elevat dels quals genera importants interessos financers a la banca), així com centres de poder, al si dels quals la banca vol estar o influir (tant per obtenir informació crítica com per influir en la presa de decisions).

La importància que per a la banca en expansió té el control de la informació estratègica distribuïda pels grups de comunicació (la que determina les cotitzacions i el grau d'incertesa de les operacions) és tant un incentiu per penetrar-hi com un element de força d'aquests darrers davant la primera. Tot indica que, en plena financiarització dels grups de comunicació, cada vegada té menys sentit parlar només en termes de domini, en la mesura que els objectius de grups bancaris i grups de comunicació es complementen i reforcen mútuament: mentre els primers posseeixen el control dels recursos de capital, els segons tenen el control dels recursos informatius i comunicatius. I en aquesta era de financiarització d'una economia global essencialment informacional no és possible trobar dos recursos més interconnectats.

En l'actual capitalisme financer, en el qual l'economia virtual s'imposa a l'economia real o productiva, les entitats financeres i els grups de comunicació financiaritzats experimenten una relació de poder que aquí hem definit com a simbiòtica, en la qual la força respectiva deixa d'expressar-se només sota la forma de domini i es torna interès recíproc, perquè la dependència, malgrat la diferent magnitud sectorial i corporativa, és mútua.

Conclusions: simbiosi i bidireccionalitat de les relacions de poder

Fins avui ningú ha estat capaç de quantificar empíricament la rendibilitat de la influència social dels mitjans de comunicació. És a dir, de valorar econòmicament la credibilitat (o capacitat de persuasió) d'un determinat diari, cadena de ràdio, butlletí digital o canal de televisió i, per tant, de valorar-ne la capacitat d'influència. Nogensmenys, molt pocs posen en dubte que aquesta influència existeixi i que és aquesta influència la que ha atorgat als mitjans de comunicació, segons la perspectiva des de la qual se'ls observi, la qualitat de quart poder, de democratitzadors de la cultura de masses, de creadors de consens o de subvertidors —amb Internet— de les estructures d'autoritat censorses.⁷ L'envergadura corporativa de PRISA fa palesa la seva capacitat d'influir sobre els ciutadans, mentre que l'envergadura de l'SCH, molt superior a la de PRISA, fa possible, o ajuda que PRISA (i altres grups) assoleixi les magnituds que aconsegueix empresarialment i econòmicament.

Ambdós grups pertanyen a sectors oligopolitzats amb una tendència creixent al duopoli. L'SCH i el BBVA estan a tanta distància dels seus competidors com, en termes proporcionals, ho estan PRISA i Vocento de la resta de grups de comunicació espanyols. Ambdós, SCH i PRISA, per formar part d'aquests duopolis i, a més, liderar-los, constitueixen el paradigma d'actors financer i multimediàtic, respectivament, amb poder a l'Estat espanyol.

Però si bé aquesta realitat no escapa a ningú, més desconegudes són la debilitat i fortalesa que SCH i PRISA, respectivament, han incorporat en la seva evolució gegantina. En el cas de l'SCH, malgrat la seva fortalesa econòmica, sorgeixen unes necessitats informatives i comunicatives d'enorme transcendència. En realitat, la transcendència d'aquestes mancances és tal que constitueix un punt dèbil de gran magnitud per a l'entitat financera, un veritable taló d'Aquil·les. Per altra banda, PRISA posseeix un enorme atractiu financer per al sector bancari. Però no per la seva qualitat de poder multimèdia i per constituir una inversió de gran rendibilitat, aspectes aquests tradicionalment considerats com a prioritàris, sinó, i sobretot, per constituir un compte bancari de primer ordre. El grup PRISA ha estat una bona inversió especulativa per al grup SCH però, per sobre de tot, és un negoci bancari de gran magnitud —i no només per a l'SCH, de fet també per al BBVA i altres grups bancaris—, i això tant per l'operativa diària, com en el préstec creditici o en les operacions d'intermediació financera avançades propiciades pel grup de comunicació. És a dir, PRISA, com a actor corporatiu creixentment finan-

7. Aquestes serien, segons James Curran (*Medios de comunicación y poder*, Barcelona, Hacer, 2002), les principals visions corresponents a les narratives rivals de la història de la comunicació.

ciaritzat, és de gran atractiu per al negoci bancari pur del capitalisme financer.

Aquest atractiu financer de PRISA per a la banca és fruit, essencialment, del procés de financiarització del grup de comunicació, procés que defineix l'evolució experimentada en els darrers anys pels grans grups de comunicació internacionals. Aquest procés, en què predomina l'economia financera per sobre de la productiva, és una realitat des de la dècada dels vuitanta al sector de la comunicació, però a l'Estat espanyol és un fenomen molt més recent i protagonitzat amb prou feines per uns pocs grups, entre els quals hi ha PRISA en la posició més destacada.

Al mateix temps, PRISA ha augmentat al llarg de la seva història, i especialment a partir de 1989, la seva dependència financera envers la banca, incrementant-ne d'aquesta forma la capacitat de pressió creditora que tradicionalment ha tingut la banca sobre ella —a més de com a anunciant i client d'informació i serveis tecnològics—. Mentrestant, paral·lelament, el grup SCH ha augmentat des d'una data similar —especialment a partir de 1986— les seves necessitats informatives i comunicatives, fins al punt de fer-se més dependent dels fluxos comunicatius i, per tant, reforçant d'aquesta manera el poder dels grups de comunicació. De manera que, enfront de l'augment de poder financer de la banca, el grup de comunicació analitzat exhibeix una força redoblada: com a vigilant o guardià, per les incrementades mancances informatives i comunicatives de la banca, i com a negoci bancari i financer, per constituir-se en un compte bancari i actor financer directe de primer ordre. Aquesta força i debilitat respectives de PRISA i SCH equilibren la relació de poders entre dos subjectes d'envergadura econòmica tan dispar i posen de manifest una bidireccionalitat en la relació de poder.

Però aquesta bidireccionalitat no s'expressa, almenys en els nostres subjectes d'estudi, en forma de control de baix a dalt, com el propugnat per les teories liberal i populista, ni de control de dalt a baix, com el descrit per la teoria crítica.⁸ És a dir, la bidireccionalitat en les relacions de poder entre SCH i PRISA no té per objecte un exercici de domini de l'SCH sobre PRISA per subvertir la seva llibertat d'actuació, ni un exercici democràtic de vigilància per part de PRISA sobre l'SCH, que impliqui la publicitat i denúncia de les irregularitats de la segona. La bidireccionalitat de les relacions de poder suposa, en primera instància, i per a ambdós, la maximització dels respectius objectius financers —que, en el cas de PRISA, poden derivar o no en un exercici democràtic.

8. Entenent aquí per teoria liberal la que defensa la funció del quart poder o guardià dels mitjans de comunicació; per teoria populista, la que considera els mitjans de comunicació com a introductors de la igualtat en la societat, i per teoria crítica, aquella que argumenta que són els mitjans de comunicació els que influeixen la societat, i no a l'inrevés.

De manera que la bidireccionalitat en les relacions de poder pot tenir o no tenir efectes tangibles en la funció democràtica dels mitjans de comunicació, però, en primer lloc, a allò que condueix, tal com ha quedat documentat, és a una convergència d'interessos econòmics, financers i estratègics que genera un grau de simbiosi, de compenetració i d'associació d'enorme magnitud entre totes dues corporacions. Una simbiosi, per acabar, que, tractant-se dels grups estudiats —entre ambdós acumulaven el 2004 el 16 % de la capitalització de totes les empreses de l'IBEX-35—, reflecteix la necessitat de cobrir el citat dèficit de les democràcies liberals actuals: a saber, la necessitat d'instaurar controls i equilibris per protegir els mitjans de comunicació privats dels grups que els posseeixen, igual que s'han instaurat controls i equilibris —per bé que millorables— per protegir els mitjans de comunicació públics dels governs dels estats.

Atès que el mercat ha fet palesa la seva incapacitat per superar la desigualtat i el conflicte instal·lats a la societat i de proveir a aquesta de mitjans de comunicació autònoms o subjectes a la voluntat d'uns consumidors sobirans, si es desitja donar alguna opció real a les funcions democràtiques dels mitjans de comunicació, caldrà protegir-los de la seva pròpia financiarització. I això, per tal de dotar-los de la independència que els atorgui la necessària legitimitat i per reduir la inestabilitat en la qual els ha situat el capitalisme financer.

Perquè la financiarització no disgrega el poder en els grups de comunicació sinó que manté nuclis durs de propietat creixentment vinculats als estaments financers; incrementa el poder de creditors i accionistes; augmenta la inestabilitat corporativa i inverteix els objectius, més vinculats a les expectatives virtuals, que impulsen la cotització cap amunt que a tangibles relacionats amb la qualitat i la responsabilitat social de les activitats desenvolupades. D'aquesta manera, els grups de comunicació multimèdia financiaritzats són avui més un poder de mercat —amb influències multimediàtiques i interessos convergents amb els grups financers— que guardians de cap llibertat, creadors de cap consens, democratitzadors igualitaris o subvertidors de les estructures d'autoritat.