

Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

<http://dx.doi.org/10.5209/HICS.57862>

García Santamaría, José Vicente (2016): *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.

Nos encontramos ante un libro que puede ser calificado, en primer lugar, como pertinente y necesario. Esto es así porque aporta al estado de la cuestión, en su objeto de estudio, una completa y circunstanciada visión global del sistema de medios de la que hasta ahora carecíamos. El lector se encontrará fundamentalmente con un análisis y presentación de la estructura general del sistema de medios en España. Un recorrido que abarca desde los medios generalistas tradicionales hasta los grupos multimedia. En este ámbito se establece, por parte de su autor, una coherente taxonomía, en la que se ofrece también una perspectiva crítica y valorativa, así como la imprescindible dimensión histórica.

Pero este trabajo –que por esa primaria cualidad- puede ser utilizado por estudiantes, académicos y profesionales como manual de referencia obligada es, al mismo tiempo, mucho más que eso. Vayamos por partes. Esta obra nos presenta, en su desarrollo global, una estructura muy cartesiana y, al mismo tiempo y por ello mismo, de naturaleza muy didáctica y pedagógica. Síntesis de más de dos décadas de trabajo, se aprecia en sus páginas que el autor es un veterano docente, experto profesional y avezado investigador en la materia. Ese bagaje académico e investigador –así como también el valor añadido de haber sido profesional de los medios de referencia-, se deja sentir no solo en el estilo sino sobre todo en las reflexiones que se van desgranando al hilo de un fluido relato. La amplia trayectoria docente e historial profesional se aprecia, por tanto, muy claramente en las páginas de este ensayo, de modo que la estructura general de la obra es deudora, en consecuencia, del propio perfil biográfico de su autor.

El autor ha abordado, desde esa experiencia, un trabajo único en este país: el estudio de la evolución de los grandes grupos de comunicación españoles y las razones de su decadencia debido a una conjunción de factores perfectamente diseccionados: deudas excesivas, carencia de un adecuado *management*, falta de internacionalización, directivos y consejos de administración escasamente familiarizados con los retos digitales y audiovisuales... Y lo hace grupo por grupo de comunicación, analizando las estrategias de estos grupos pero también sus balances, con especial atención a sus ingresos, la deuda neta acumulada o las alianzas estratégicas con otros grupos. Hay, además, un más que revelador *study case*, referido al duopolio televisivo conformado por Atresmedia y Mediaset España, que concentra el 85 por ciento de la publicidad televisiva. Al igual que se desgranar los males que han aquejado al grupo Prisa y que le han llevado a desprenderse de su división audiovisual, o las razones por las que Telefónica ha acabado convirtiéndose en una auténtica *TV company*.

En cuanto a las aportaciones originales, quizá la más relevante y novedosa sea su propuesta metodológica de análisis de estrategias. La conclusión del autor al respecto es que, en el caso español, éstas han sido muy coyunturales y están actualmente

aquejadas de cierta obsolescencia. Esta debilidad estratégica habría desembocado en el presente proceso de *hiperconcentración*, en su formalización o variante hispánica de *oligopolios mutantes*, con fenómenos tan característicos como el duopolio televisivo actual y la construcción, desde hace décadas, de grandes imperios periodísticos, impresos o digitales. Se desentraña, así, un momento crucial y un panorama dramático, en el que se ha pasado del dominio de los grandes editores al de un flamante proceso de *financiarización* de la propiedad de las grandes empresas de comunicación españolas.

La metodología que impregna el discurso textual forma parte, asimismo, de la escuela denominada “economía política de la comunicación”, corriente analítica empeñada en llevar a cabo análisis enfocados a realizar alguna conclusión y propuesta final en forma prospectiva. Se trata, en suma, de mirar al pasado –como los clásicos– de la historia de los grandes grupos de comunicación españoles para poder entender procesos tan específicos de nuestro sistema y modelo de medios como el de los fracasos de las diversas iniciativas multimedia emprendidas desde la última década del pasado siglo. Desde esta perspectiva se llega a interpretar y dar sentido a la que puede ser definida como “brutal concentración” de la actualidad. El objeto de estudio, de este modo, aporta un gran valor simbólico: el de abrir un debate entre los agentes del sistema sobre el camino a seguir en el futuro más inmediato.

De ahí que su lectura sea imprescindible para quien quiera historiar o simplemente entender las razones por las que, según su autor en muy pocos años ya no conoceremos a los actuales grupos de comunicación porque habrán desaparecido, troceado, reconvertido o formado alianzas con empresas de internet. En definitiva, un estudio absolutamente imprescindible para abordar la historia reciente de los media en España.

Juan Carlos Sánchez Illán
Universidad Carlos III de Madrid
jcsanche@hum.uc3m.es