



CRISIS FINANCIERA Y BRECHA NORTE-SUR EN LOS GRANDES GRUPOS MEDIÁTICOS DE LA UE



Fátima Fernández-Fernández y Francisco Campos-Freire



Fátima Fernández-Fernández es licenciada en periodismo por la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)*, con especialidad en periodismo electrónico y multimedia. Máster en desarrollo regional e integración económica por la *USC*. Colaboradora del grupo de investigación *Novos Medios* de la *USC*, su estudio se centra en el papel de los medios para el desarrollo económico y social, aunque también ha trabajado en las repercusiones de la crisis económica en la gestión de la empresa informativa.

<http://orcid.org/0000-0001-9259-5790>

fatima.fer.1990@gmail.com



Francisco Campos-Freire es periodista y profesor de gestión de la empresa informativa y audiovisual de la *Fac. de Ciencias de la Comunicación* de la *Univ. de Santiago de Compostela (USC)*. Licenciado en ciencias de la información por la *Univ. Complutense de Madrid*, doctor por la *USC*, acreditado como catedrático de universidad por la *Aneca* en 2011, es también MBA en dirección y gestión de empresas industriales y de servicios, y experto europeo en gestión de responsabilidad social corporativa y de la calidad. Ha editado libros sobre cambios en el escenario mediático, gobernanza y gestión de redes sociales.

<http://orcid.org/0000-0003-1831-1838>

francisco.campos@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Ciencias de la Comunicación

Avda. Castela s/n. 15705 Santiago de Compostela, España

Resumen

La crisis y los ajustes económicos en los grandes grupos de medios comunicación de la *Unión Europea* han incrementado la brecha Norte-Sur en cuanto a solidez financiera, competitividad y capitalización, a favor de los modelos centroeuropeo y anglosajón. Los resultados financieros de los 93 mayores grupos y empresas del sector en la UE evidencian no sólo los efectos perniciosos de la financiarización y la coyuntura económica, sino también el incremento de las divergencias regionales en la UE-28. Los países mediterráneos, con los peores resultados, son los más expuestos a estos peligros y muestran los escasos avances en la convergencia del sector mediático europeo en cuanto a gestión económica y solidez para cumplir sus cometidos sociales. La crisis ha reforzado la posición de los grupos mediáticos del Norte frente a un debilitado Sur, que ya partía de una mayor dependencia por su mayor exposición a intereses partidistas. La difusión diaria de prensa en la UE bajó de 115,33 millones de ejemplares distribuidos en 2008 a 82,54 millones en 2012, un 27,73% menos. El 64,5% de los grandes medios cotizados en la UE-28 se concentra en cinco países. El 52,7% de los medios cuenta con participaciones significativas de instituciones financieras.

Palabras clave

Crisis económica, Financiarización, Cotización bursátil, Apalancamiento, Concentración, Convergencia.

Title: Financial crisis and North-South gap within the main media groups in the EU

Abstract

The financial crisis and the economic adjustments within the most important media groups of the European Union (EU) have enlarged the North-South gap regarding financial strength, competitiveness and capitalisation, favouring Center European and UK patterns. The financial results of the 93 biggest media groups and enterprises in the EU provide evidence of not only the pernicious effects of financialization, but also the increase of regional divergences within the EU-28. The Mediterranean countries, which have got the worst results in all of the indicators analysed, are the most exposed to those dangers and confirm the poor advances of the media sector regarding convergence of management and economic solidity, at the expense of their capability to fulfil their social aims. The crisis has strengthened the position of the media groups in the North in front of the weakened South, that already had a greater dependence by its greater exposure to partisan interests. The daily circulation of press in the EU fell from 115.33 million copies distributed in 2008 to 82.54 in 2012, 27.73% less. 64.5% of the major media listed in the EU-28 is concentrated in five countries. 52.7% of the media has significant holdings in financial institutions.

Artículo recibido el 09-11-2013

Aceptación definitiva: 09-03-2014

Keywords

Economic crisis, Financialization, Exchange quotation, Indebtedness, Concentration, Convergence.

Fernández-Fernández, Fátima; Campos-Freire, Francisco (2014). "Crisis financiera y brecha Norte-Sur en los grandes grupos mediáticos de la UE". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 23, n. 2, pp. 126-133.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.mar.04>

1. Introducción

La progresiva desvinculación entre economía real y mercados financieros no es un fenómeno inmediato, pero en buena medida sus efectos sí lo son. La globalización de los mercados financieros y el triunfo del pensamiento económico neoliberal prometían en los años ochenta encaminar a las economías del *Mercado Común* europeo hacia la convergencia, a través de la lógica de la asignación eficiente de recursos. Sin embargo, las hipótesis que subestimaron la probabilidad de choques asimétricos en una unión económica se revelaron poco acordes con la realidad que sobrevino en 2008. Esta investigación estudia la evolución económica de las principales empresas de comunicación privadas de la UE entre 2008 y 2012, para comprobar los efectos de la crisis en términos de convergencia económica y social del sector.

Para ello, en este trabajo se analizan en profundidad la evolución bursátil y los estados de cuentas de 93 firmas mediáticas identificadas en los mercados de valores bursátiles europeos durante el período señalado. Este conjunto de empresas, que en el ámbito audiovisual se complementan con las de propiedad pública, en el característico modelo dual europeo (Doyle, 2012), representan la mayoría del capital y de la capacidad presupuestaria de la industria mediática de la Unión Europea.

De acuerdo con Núria Almiron (2009), creemos necesario recuperar la "aproximación heterodoxa y multidisciplinar" de la economía política de la comunicación (Schiller, 1989; Garnham, 1990; McChesney, 1999; Waterman, 2001; Mosco, 2006; Richeri, 2008) para considerar en conjunto la perspectiva histórica y política, las relaciones de poder, los resultados económicos, el análisis estructural y la componente ética que subyacen a la evolución del papel de los medios en la sociedad como servicio de reconocido interés público (Bucley *et al.*, 2008).

2. Cambios cíclicos, crisis y financiarización

La tormenta perfecta de los últimos diez años en el mundo de los medios de comunicación (Nielsen, 2012) fue engrosada por los cambios cíclicos de la economía, la financiarización de las políticas empresariales, los procesos de adaptación a la innovación disruptiva (Christensen, 1999) provocada por los retos de internet, los cambios en los modelos de negocio y la crisis general de 2008.

Según el profesor danés Rasmus-Kleis Nielsen (2012), investigador del *Reuters Oxford Institute*, los cambios cíclicos han tenido un efecto más dramático e inmediato en los ingresos de las compañías de medios que el auge de internet, aunque con tendencias convergentes de largo plazo y cambios notables en los modelos de negocio (fragmentación de medios y

audiencias de masas y debilitamiento del sistema publicitario tradicional, basado en la economía de la atención).

Gran parte de las compañías de medios de comunicación occidentales fueron sorprendidas por las dos crisis económico-financieras del siglo XXI —en 2000/03 y sobre todo en 2008— en pleno crecimiento y expansión de su nivel de endeudamiento para afrontar el desarrollo de sus estrategias de internacionalización, concentración y digitalización (Doyle, 2013; Bouquillion, 2008). Ese endeudamiento se genera a través de recursos ajenos, préstamos bancarios y/o ampliación de capital bursátil, forzando la revalorización financiera de las compañías (Downing, 2011).

El análisis de la relación deuda/*ebitda* de las empresas de medios de comunicación en la segunda parte de la primera década del siglo XXI revela los síntomas de la teoría del ciclo económico. Los economistas de la escuela de Viena explicaron que la acumulación del crédito bancario, el crecimiento económico inducido y los errores en las inversiones en las fases de auge del ciclo económico, acaban destruyendo valor cuando estalla la burbuja financiera (Alonso-Neira; Bagus; Rallo, 2011).

El indicador financiero *ebitda* (*earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization*), que refleja el beneficio bruto de explotación de una compañía (antes de deducir los intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones), ofrece una imagen bastante fiel de lo que se está ganando o perdiendo en el negocio puro y duro. El beneficio de explotación es el margen de maniobra para la presión de la amortización de la deuda, aunque ésta también puede estar influida por la mayor o menor liquidez de los operadores financieros (el endeudamiento y riesgo bancario).

En términos de la relación deuda/*ebitda*, la calificación del apalancamiento financiero de las empresas de medios de comunicación entre 2007 y 2012 se mantiene en el nivel más negativo de los trece principales sectores industriales de la economía mundial, según la valoración de solvencia que anualmente realiza *Moody's Financial Metrics* (2012). A la deuda de las compañías del sector mediático se le atribuye la calificación "Ba", que equivale a "calidad de crédito cuestionable".

La mayor parte del crecimiento durante la década anterior a 2008 se basó en el endeudamiento y en las ganancias aparentes, impulsados por las lógicas del capitalismo global y las narrativas de la financiarización impuestas por una nueva élite de gestión retribuida en función de opciones sobre resultados bursátiles de corto plazo, en lugar de por las ganancias a medio y largo plazo (Davis, 2012; Almiron, 2013). Kedrosky y Stangler (2011) analizan las relaciones y consecuencias de la financiarización y el crecimiento econó-

mico en los períodos de fuerte innovación, recordando los efectos de las “burbujas” de internet (2000/03) y la crisis de 2008 con las palabras de **John-Maynard Keynes**: “cuando la gestión del capital se convierte en un juego de casino, algo va muy mal en la economía”.

El dilema financiero y tecnológico se impuso en las políticas estratégicas de comunicación en las dos últimas décadas del pasado siglo XX, reemplazando el eje de interés socio-político y de servicio público de los sistemas mediáticos que había prevalecido desde la Segunda Guerra Mundial, por el de los intereses mercantiles y la concentración para hacer frente al reto de la globalización (**Van-Cuilenberg; McQuail**, 2003). La intervención europea se enfocó al ámbito económico y al éxito del mercado interior, en detrimento de los objetivos de interés público, pluralismo, diversidad y universalidad (**Brevini**, 2013; **Donders; Pauwels; Loisen**, 2014).

La difusión diaria de prensa en la UE bajó de 115,33 millones de ejemplares distribuidos en 2008 a 82,54 millones en 2012, un 27,73% menos

Las tendencias que señala **Richeri** (2008) sobre la industria de los medios hasta el año en que eclosiona la crisis financiera se centran en la concentración de propiedad y mercados, la búsqueda de sinergias operativas, la globalización empujada por la economía y las finanzas, y el desplazamiento de los modelos de pago de la economía de la atención (industria de la publicidad) hacia el pago directo por los contenidos.

Datos globales comparativos de la evolución de la prensa en los distintos mercados europeos reflejan esas tendencias, según la *Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA)*, (2012). El número de títulos de periódicos editados en Europa descendió entre 2008 y 2012 de 1.850 a 1.612, un 13,61% menos. El descenso es mayor en el volumen de difusión diaria, que bajó de 115,33 millones de ejemplares distribuidos a 82,54 millones en 2012, un 27,73% menos. Los ingresos por publicidad cayeron también un 28,11%, de 129.791 millones en 2008 a 91.600 en 2012. Los países con mayor número de cierres de periódicos y descenso en su difusión entre 2008-2012 son Rumanía, Lituania, Polonia, Ucrania, Portugal, España, Estonia, Croacia, Bulgaria, Italia y Dinamarca, esto es, los países mediterráneos y orientales.

3. Medios de comunicación y crisis económica

3.1. Dónde están los grandes medios

Los medios que han alcanzado un tamaño y solidez suficientes para cotizar en el mercado de valores poseen mayor capacidad para beneficiarse de economías de escala, financiación internacional e influencia política y social. Pero también están sometidos a mayor presión financiera interna y externa. Por ello, saber dónde están contribuye a localizar, tanto a los países con más capacidad e incentivos para influir en términos económicos y políticos en la UE, como a los potenciales perjudicados.

Esta investigación localiza y examina 93 grupos de comunicación presentes en los mercados de valores de la UE-28 para observar su evolución ante la crisis económica. Mediante un rastreo exhaustivo de las empresas cotizadas en los parqués de cada país miembro de la UE, se han identificado y analizado todas las que se definen como pertenecientes al sector mediático. De ellas, se han descartado aquellas cuyo negocio está exclusivamente dirigido a la publicidad o a otros sectores no relacionados directamente con los medios de comunicación, para trabajar únicamente con las empresas y grupos que dedican al menos una parte de su actividad a la televisión, la radio o la prensa escrita. De esta manera, se ha perseguido analizar el universo, y no sólo una muestra, de las principales empresas del sector en la UE.

La elección de las empresas de medios cotizadas en los mercados de valores obedece a dos razones:

- el peso relativo de dichas empresas en sus respectivos sectores;
- la cantidad de información sobre gestión y resultados económicos que toda empresa debe hacer públicos una vez sale a los mercados, lo que permite no sólo conocer sus números, sino compararlos con relativa facilidad gracias a la homogeneidad de los datos.

Del análisis destaca el abismo entre los miembros de la UE-15 y la docena de países del este incorporados más tarde. Los primeros han alimentado grandes corporaciones mediáticas capaces de rebasar fronteras; mientras que los segundos, que partían de una posición desfavorable con economías en transición, apenas han conseguido superar las barreras de entrada y alcanzar las economías de escala que requiere un mercado maduro y competitivo.

El 64,5% de los grandes medios cotizados en la UE-28 se concentra en cinco países

Los 93 grupos de comunicación identificados en los parqués europeos pertenecen a sólo 14 países. De ellos, 19 cotizan en Reino Unido, 14 en Francia, 12 en Italia, 9 en Grecia y 6 en Alemania. Es decir, el 64,5% de los grandes medios cotizados en la UE-28 se concentran en cinco países. De los 9 estados restantes con grandes medios en el mercado de valores, 8 son también de la Europa occidental: Bélgica (5), Dinamarca (2), España (4), Finlandia (5), Holanda (5), Irlanda (2), Portugal (4) y Suecia (3). Del lado oriental, sólo destaca *Central European Media Enterprises (CEME)*, nacida en la República Checa, con gran influencia en países del este. Actualmente tiene su sede en las Bermudas y a *Time Warner* como accionista mayoritario, lo que cuestiona su afiliación regional.

Este resultado concuerda con las proposiciones de los investigadores del *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la *Universidad de Oxford* (**Jebri; Stetka; Loveless**, 2013) sobre la configuración del escenario mediático actual en la Europa oriental. Tras la caída de los sistemas comunistas, estos países asistieron a una rápida privatización a través de capitales internacionales (británicos y alemanes, principalmente), unida al debilitamiento de los sistemas de radiotele-

levisión pública y a un proceso de concentración de propiedad y mercados. Hasta la crisis de 2008, esta situación dio lugar a tasas de crecimiento del sector más elevadas que en otras zonas de Europa; pero, a partir de entonces, también la recesión fue más acusada que en otros países occidentales. Las desinversiones de multinacionales a favor de élites de fuertes conglomerados locales, favoreció un control político y empresarial de los medios más allá de las propias lógicas económicas. “El modelo de negocio al estilo occidental es más una excepción que una regla en algunos de esos países, por la crisis y la salida de inversores extranjeros”, explican los investigadores.

Por otra parte, 42 de los 93 grupos operan fuera de sus fronteras; nueve de ellos, en diez o más países. Por lo tanto, se percibe un desequilibrio de fuerzas que perjudica a los países que no han conseguido llevar sus medios de comunicación a posiciones más sólidas.

3.2. A quién pertenecen los medios

De las 93 empresas analizadas, en al menos 31 el principal accionista es un agente financiero, ya sean bancos o fondos de inversión. Si ampliamos el análisis a los medios con participaciones significativas de instituciones financieras, la cifra se eleva a 49 (52,7%), muestra de su creciente poder económico y político en los últimos años, como señalan **García-Santamaría** (2012) y **Almiron y Segovia** (2012). Que los principales grupos de comunicación de la UE dependan de fondos de inversión y bancos (a través del accionariado o de la continua refinanciación de ingentes deudas) implica que su gestión priorice, a corto plazo, la rentabilidad económica sobre la social.

El segundo tipo más común de accionista significativo corresponde a familias fundadoras o sus herederos. Los datos muestran que en los países del Sur la propiedad familiar continúa más extendida que en el resto de la UE. En el caso opuesto, en consonancia con su papel de centro financiero y liberal europeo, en el Reino Unido predomina claramente el capital de bancos y fondos de inversión.

Tras estos, son otros medios de comunicación los que ocupan puestos importantes en las juntas de accionistas. Por un lado, la búsqueda de economías de escala hace frecuentes las fusiones y actúa en detrimento del pluralismo. Por otro, el elevado endeudamiento contraído en época de bonanza, imposible de afrontar para muchos en crisis, ha llevado a la fusión o absorción de compañías al borde de la quiebra. De esta situación sacan ventaja los grupos más saneados, que crecen en dimensión y cuotas de poder a muy bajo coste.

3.3. Capital financiero y capital social

Una cuestión central en el debate sobre crisis de los medios es qué tipo de bien se consideran. **Habermas** (2009) defiende el “carácter especial del bien de consumo que denomi-

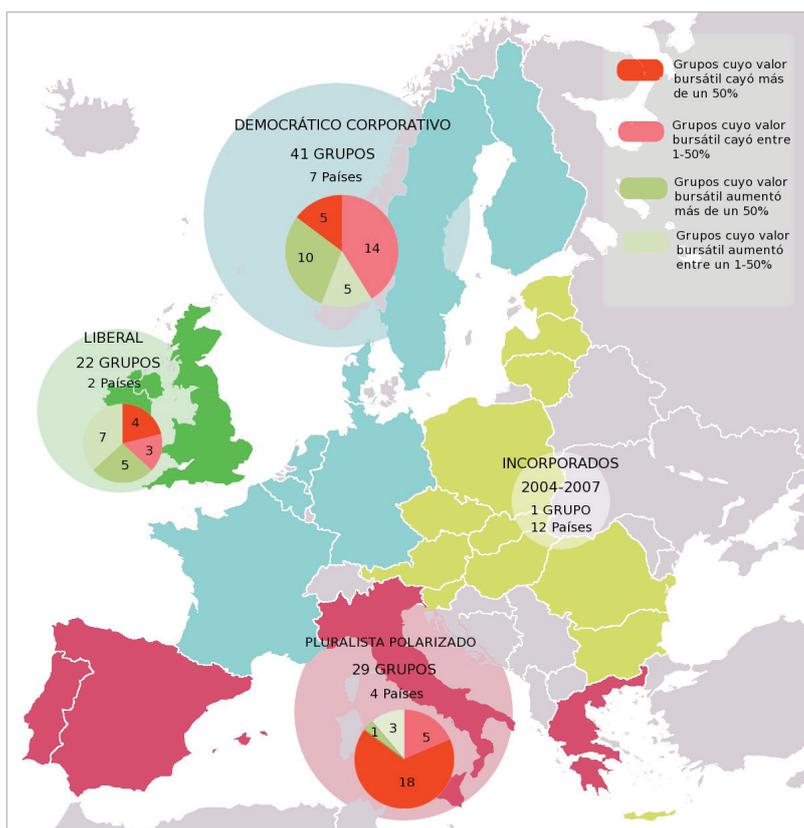


Figura 1. Evolución de los grupos mediáticos en bolsa por regiones (Hallin; Mancini, 2008). Fuente: Bloomberg y mercados nacionales de valores.

namos ‘comunicación política y cultural’” (p. 131), no sólo porque “esta mercancía también pone a prueba las preferencias de sus compradores y las transforma”, sino también porque las audiencias “no son sólo consumidores, esto es, participantes en el mercado, sino que al mismo tiempo son ciudadanos con derecho a participar en la cultura, a observar los acontecimientos políticos y a tomar parte en la formación política de la opinión” (p. 132). También la *Unesco* (2013) y el *Banco Mundial* (Islam; Djankov; McLeish, 2002) destacan el rol de los medios para incentivar la transparencia y evitar la corrupción de los gobiernos. Además, al reducir las asimetrías de información, contribuyen a explotar las externalidades económicas positivas de la “economía del aprendizaje” (Stiglitz, 2011).

El 52,7% de los medios cuenta con participaciones significativas de instituciones financieras

El argumento académico se enfrenta, en el esquema liberal anglosajón y en países europeos como España, al propio sector, que defiende que la mejor regulación es la no regulación (Díaz-Nosty, 2011). Entre ambas posiciones, tanto el papel de los medios en la integración, como el rol del marco legislativo en la libertad de expresión y el derecho a la información, han sido discutidos en numerosas ocasiones en la Unión Europea con escaso consenso (Cafaggi; Casarosa, 2012).

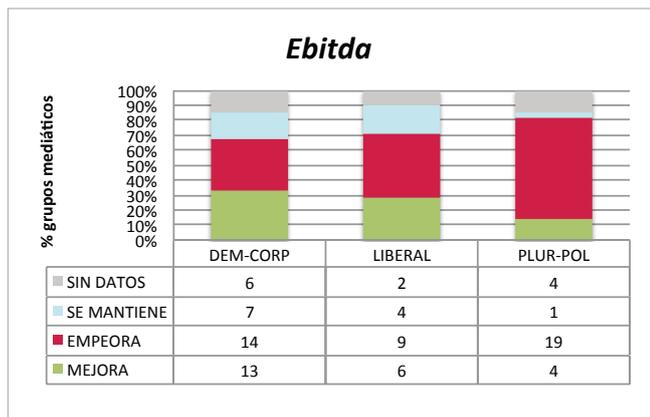


Figura 2. Evolución *ebitda* por regiones (2007-2011). Fuente: estados de cuentas de grupos mediáticos en bolsa.

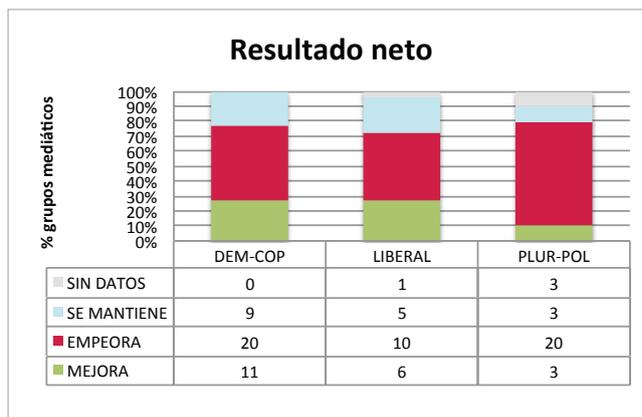


Figura 3. Evolución resultado neto por regiones (2007-2011). Fuente: estados de cuentas de grupos mediáticos en bolsa.

4. La crisis acentúa las diferencias regionales

Las perspectivas de **Hallin y Mancini** (2004) y **Díaz-Nosty** (2005) nos aproximan al fenómeno de la dependencia de la senda (**North**, 1990) en los sistemas mediáticos. Los primeros dividen el territorio europeo en tres modelos, entre los que **Díaz-Nosty** señala al del Sur como el más empobrecido en términos cualitativos y democráticos. Avanzada ya la integración, las circunstancias estructurales de cada subregión no parecen acercarse al equilibrio a través de los mecanismos de mercado, por lo que la UE-28 queda dividida también en sus consideraciones democráticas.

La vigencia de las aseveraciones de **Hallin y Mancini**, que han servido de base para numerosos estudios empíricos, se confirma en análisis recientes en el ámbito europeo (**Mutu; Botella**, 2013) y estatal (**Bonet; Arboledas; Fernández-Quijada**, 2013). Aunque los resultados difieren en su grado de identificación con las características descritas para cada región —**Bonet, Arboledas y Fernández-Quijada** (2013) creen que el audiovisual español sigue un esquema híbrido, ya que su análisis no confirma el fuerte pluralismo externo-, su elección ratifica su validez como punto de partida.

La crisis ha reforzado la posición de los grupos mediáticos del Norte frente a un debilitado Sur, que ya partía de una mayor dependencia por su mayor exposición a intereses partidistas

4.1. Patrones regionales en los resultados bursátiles

Para observar las pautas regionales durante la crisis, se ha recogido el último valor bursátil de cada año del período 2008-2012 para las empresas estudiadas. Después se ha analizado a qué países pertenecen las empresas que más valor han perdido en el último lustro y a cuáles las que han mejorado sus cotizaciones a pesar de la coyuntura.

De las 93 firmas estudiadas, se han conseguido datos para 87, aunque de estas sólo 80 ofrecen cifras para todo el período. Se ha observado que 49 de estas compañías han perdido valor en los parqués frente a las 31 que consiguieron incrementarlo.

El análisis muestra dónde se concentran los grupos mediáticos con mayor poder de expansión y cuáles están en condiciones de llevarla a cabo. Los grupos más afectados por la crisis han sido, con diferencia, los de la región mediterránea, donde 23 compañías han empeorado sus valoraciones bursátiles, frente a las cuatro que las han mejorado. La región democrático-corporativa y los países anglosajones, en el lado opuesto, han mejorado los resultados de buena parte de sus grupos en los mercados. Aunque la liberal es la única región donde las mejorías superan a los fracasos, en términos absolutos es la democrático-corporativa la que más grupos fortalecidos posee. Además, son también sus compañías las que han adquirido mayor solidez en bolsa, doblando 10 de ellas su valor en cuatro años.

Hay que matizar la división canónica de **Hallin y Mancini** en aspectos como el engañoso encuadre de Irlanda en la región liberal. Con un mercado pequeño, dominado por el Reino Unido y una caída en picado del valor de sus medios, se parece más al resto de los países incluidos en el acrónimo *pigs*, concentrados en el Sur de Europa (**Fernández-Fernández; Campos-Freire**, 2013).

Con todo, existen paralelismos significativos entre la evolución bursátil de los grupos mediáticos y sus entornos económicos. Además, observamos que la crisis ha reforzado la posición de las compañías del Norte frente a un debilitado Sur, que partía ya de una mayor dependencia económica por su tradicional exposición a intereses partidistas. En los grupos de países del este, con su ínfima presencia en los parqués, la situación resulta aún más crítica.

4.2. Patrones regionales en las cuentas de resultados

Las cuentas de resultados muestran que la tendencia negativa, en parte como consecuencia de la crisis económica en un sector muy financiarizado, ha sido generalizada. Aún sin informes para 2012 cuando se realizó este proyecto, los de 2007 a 2011 certifican que, de las 58 empresas para las que hay datos completos, 40 empeoraron sus *ebitdas*. El resultado neto cayó en 54 de las 73 empresas de las que se han logrado datos. En cuanto a posición financiera neta, también es el Sur el más perjudicado, pese a que sus grupos mediáticos han sido los que más han priorizado reducirla.

La región mediterránea es la peor parada en cualquiera de

las magnitudes. Con todo, de nuevo es necesario matizar la división inicial de **Hallin y Mancini** (2008). Por una parte, aún con datos negativos, Italia ha mostrado un mejor comportamiento que sus vecinos del Sur; mientras que Irlanda empuja de nuevo a la baja los resultados de la región liberal. Por último, aunque las compañías de la región democrático-corporativa se muestran en general más sólidas, Alemania presenta, con diferencia, los mejores resultados.

La convivencia entre grandes generadores de opinión a precio de saldo con otros de gran fortaleza (concentrados principalmente en Alemania, Francia y Reino Unido), exige medidas para evitar una carrera hacia el pensamiento único, hacia la pérdida de matices lingüísticos y culturales y hacia un deterioro de la democracia que, en caso de consumarse, sería difícilmente reversible (*Consejo de Europa*, 2004). Por ello, a nuestro juicio, avanzar en la regulación de la propiedad y la protección del pluralismo resulta necesario para que las circunstancias económicas no empobrezcan el derecho fundamental a la formación e información de calidad.

5. Conclusión

La necesidad de renovar el modelo tecnológico y económico de los medios de comunicación, que se hizo impostergable en los últimos diez años, fue engrosada por los cambios cíclicos de la economía, la financiarización de las políticas empresariales y la crisis general de 2008. Esta última ha tenido un efecto más dramático e inmediato en los ingresos de las compañías de medios que el auge de internet, aunque con tendencias convergentes de largo plazo y cambios notables en los modelos de negocio.

Gran parte de las compañías de medios de comunicación occidentales fueron sorprendidas por las dos crisis económico-financieras del siglo XXI en pleno crecimiento y expansión de su nivel de endeudamiento para desarrollar estrategias de internacionalización, concentración y digitalización.

La mayor parte del crecimiento durante la década anterior a 2008 se basó en el apalancamiento y en las ganancias aparentes, impulsados por las lógicas del capitalismo global y las narrativas de la financiarización, que prioriza los resultados bursátiles de corto plazo sobre las ganancias a medio y largo plazo. El dilema financiero y tecnológico se impuso en las políticas estratégicas de comunicación en las dos últimas décadas del siglo XX, reemplazando el eje de interés sociopolítico y de servicio público por el de los intereses mercantiles y la concentración para hacer frente al reto de la globalización.

Aunque en general la crisis ha golpeado al sector de los medios de comunicación en toda la UE-28, las diferencias regionales son notables. Un lustro después del inicio de la crisis financiera que devino en crisis general, el escenario de partida ha ahondado en sus carencias. Los países del Oeste de la UE poseen un sector competitivo con capacidad de exportar dentro y fuera de la UE. Mientras, los recién incorporados, incapaces de competir, ven dominado su panorama mediático por empresas extranjeras, en detrimento del pluralismo y de la diversidad lingüística y cultural que pretendía promover la regulación individual de los medios.

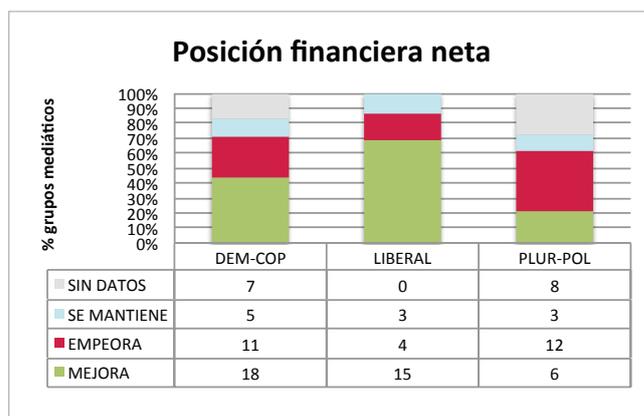


Figura 4. Evolución posición financiera neta por regiones (2007-2011). Fuente: estados de cuentas de grupos mediáticos en bolsa.

Las cuentas de resultados y las cifras bursátiles señalan que la crisis ha tendido a incrementar la brecha mediática entre Norte y Sur de la UE. Aunque con leves matices, la división regional propuesta por **Hallin y Mancini** (2008) mantiene su vigencia, dado que la coyuntura económica ha fortalecido a los países del Norte y ha debilitado a los mediterráneos, construyendo un escenario proclive a absorciones donde unos pocos países cuentan con la capacidad e influencia para inclinar a su favor la balanza política y económica de toda la UE. Además, la elevada dependencia del sector financiero —como accionista y/o acreedor— resta independencia a los medios y muestra que regular la propiedad, proteger el pluralismo y paliar la concentración son un imperativo para garantizar el derecho a la información.

La elevada dependencia del sector financiero —como accionista y/o acreedor— resta independencia a los medios

6. Notas

Propuesta de Hallin y Mancini

- Modelo pluralista polarizado: propio de los países mediterráneos. La estrecha relación entre los medios y los partidos políticos impulsó “un sistema pluralista de medios de comunicación que cubre con seriedad asuntos políticos, pero paralelamente contribuyó al elitismo del periodismo” (2004, p. 129) y a la desigualdad entre lectores.
- Modelo democrático corporativo: característico del Norte y el Centro de Europa. En él coexisten una prensa comercial de gran tirada y otra vinculada a grupos políticos y civiles, que se combina con la coexistencia de tradiciones liberales de libertad de prensa y de fuerte intervención estatal de los medios de comunicación, concebidos “como una institución social y no exclusivamente como negocios privados” (2004, p. 179).
- Modelo liberal: propio del Atlántico Norte, con un fuerte desarrollo de la prensa comercial y de la radiotelevisión privada, así como una tradición de la información basada en la norma de la objetividad.

Financiarización

García-Santamaría (2012) define financiarización como el “creciente dominio de los mercados sobre el conjunto de la dinámica económica”, dado su poder de acumulación de capital y una mayor capacidad de obtención de beneficios que los derivados de la producción y comercialización de mercancías.

Pigs

El término peyorativo *pigs*, nacido del acrónimo *PIIGS*, alude al pésimo estado financiero de las economías que se esconden tras sus siglas, a saber Portugal, Italia, Irlanda, Grecia y España (**Fernández-Fernández; Campos-Freire**, 2013), el cual se hizo manifiesto tras el impacto de la crisis en la Unión Europea.

Participaciones significativas

De acuerdo con el artículo 23 del *Real decreto 1362/2007*, de 19 de octubre, de desarrollo de la *Ley del mercado de valores* (título segundo), se consideran participaciones accionariales significativas aquéllas que alcancen, superen o se reduzcan por debajo de los umbrales de 3%, 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%, 35%, 40%, 45%, 50%, 60%, 70%, 75%, 80% y 90% de los derechos de voto del emisor. Estas son las operaciones de adquisición o de cesión que deben ser preceptivamente notificadas al emisor y a la *CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores)*.

7. Bibliografía

Almiron, Núria (2009). “Economía política y comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes”. *Revista latina de comunicación social*, v. 64, pp. 563-571.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/46_845_ULEPICC_01/38Almiron.html

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-845-563-571>

Almiron, Núria (2013). “Board compensations in the media industry: global elite networks and financialization”. *The political economy of communication*, v. 1, n. 2, pp. 28-43.

<http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/20>

Almiron, Núria; Segovia, Ana I. (2012). “Financialization, economic crisis, and corporate strategies in top media companies: the case of *Grupo Prisa*”. *International journal of communication*, n. 6, pp. 2894-2917.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1793>

Alonso-Neira, Miguel-Ángel; Bagus, Philipp; Rallo, Juan-Ramón (2011). “Teorías del ciclo económico: principales contribuciones y análisis a la luz de las aportaciones de la escuela austríaca de economía”. *ICE: Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*, enero-febrero, n. 858, pp. 71-87.

<http://goo.gl/xjfsjgD>

Bonet, Montse; Arboledas, Luis; Fernández-Quijada, David (2013). “Innovación tecnológica y servicio público: el abismo entre políticas y realidad”. *Derecom*, junio-agosto, n. 14, pp. 40-57.

<http://www.derecom.com/numeros/pdf/bonet.pdf>

Bouquillion, Philippe (2008). *Les industries de la culture et de la communication: les stratégies du capitalisme*. Grenoble: Presses Universitaires.

Brevini, Benedetta (2013). “European Commission media policy and its pro-market inclination: the revised 2009 Communication on state aid to PSBs and its restraining effect on PSB online”. *European journal of communication*, pp. 183-197.

<http://dx.doi.org/10.1177/0267323112470227>

Bucley, Steve; Duer, Kreszentia; Mendel, Toby; Siochrú, Séan (2008). *Broadcasting, voice and accountability. A public interest approach to policy, law and regulation*. Washington: World Bank Institute. ISBN: 0 472 03272 0

http://www.amarc.org/documents/books/Broadcasting_Voice_and_Accountability.pdf

<http://dx.doi.org/10.3998/nmw.5661153.0001.001>

Caffagi, Fabrizio; Casarosa, Federica (2012). “Private regulation, freedom of expression and journalism: Towards a European approach?” Firenze: European University Institute.

<http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/WP-LAW-2012-20.pdf>

Consejo de Europa (2004). *Transnational media concentrations in Europe*. Strasbourg: Media Division, Directorate General of Human Rights.

<http://www.incd.net/docs/transnationalmedia.pdf>

Christensen, Clayton M. (1999). *El dilema de los innovadores cuando las nuevas tecnologías pueden hacer fracasar las grandes empresas*. Barcelona: Granica. ISBN: 9789506412937

Davis, Aeron (2012). “Mediation, financialization, and the global financial crisis: An inverted political economy perspective”. En: Winseck, Dwayne; Yin, Dal-Yong (eds). *The political economies of media: the transformation of the global media industries*. Londres: Bloomsbury Academic, pp. 241-254.

Díaz-Nosty, Bernardo (2005). *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 9790 120 7

Díaz-Nosty, Bernardo (2011). *Libro negro del periodismo*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. ISBN: 978 84 87641 47 3

Donders, Karen; Pauwels, Caroline; Loisen, Jan (2014). *The Palgrave handbook of European media policy*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 03217 1

Downing, John D. H. (2011). “Media ownership, concentration, and control. New challenges for research”. In: Wasiko, Janet; Murdock, Graham Murdock; Sousa, Helena. *The handbook of political economy of communications*. London: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4051 8880 7

Doyle, Gillian (2007). “Undermining diversity: inaction on media concentrations and pluralism at the EU”. In: Sarikakis, Katharine (ed). *European studies: a journal of European culture, history and politics. Media and cultural policy in the EU: the quest for diversity*, pp. 135-66.

Doyle, Gillian (2012). “Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea”. *Quaderns del CAC* 38, v. XV, n. 1, pp. 15-24.

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_doyle_ES.pdf

- Doyle, Gillian** (2013). *Understanding media economics*. 2ª ed. London: Sage. ISBN: 978 1412930772
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A>
- Fernández-Fernández, Fátima; Campos-Freire, Francisco** (2013). "La crisis de los países periféricos europeos: descapitalización en bolsa de los grupos mediáticos del Sur". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, septiembre, n. 95, pp. 23-34.
<http://goo.gl/VIQhl7>
- García-Santamaría, José-Vicente** (2012). *Los procesos de 'financiarización' en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 978 84 939795 7 7
- Garnham, Nicholas** (1990). "Contribution to a political economy of mass communication". In: Inglis, Fred; Garnham, Nicholas (eds.). *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage, pp. 20-55.
- Habermas, Jürgen** (2009). *¡Ay, Europa!* Madrid: Trotta. ISBN: 978 84 9879 037 5
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer. ISBN: 978 84 96913 12 7
- Islam, Roumeen; Djankov, Simeon; McLeish, Caralee** (2002). *The right to tell. The role of mass media in economic development*. Washington: World Bank Institute. ISBN: 978 0 8213 5203 8
<http://goo.gl/6ZfmES>
<http://dx.doi.org/10.1596/0-8213-5203-2>
- Jebri, Nael; Stetka, Václav; Loveless, Matthew** (2013). *Media and democratisation: what is known about the role of mass media in transitions to democracy*. Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://goo.gl/imG38n>
- Kedrosky, Paul; Stangler, Dane** (2011). "Financialization and its entrepreneurial consequences". Erwing Marion Kauffman Foundation.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1798605
- McChesney, Robert** (1999). *Rich media, poor democracy. Communication politics in dubious times*. Illinois: Univ. Illinois Press. ISBN: 978 0 252 02448 1
- Mody's Financial Metrics (2012). "Key ratios by rating and industry for global non-financial corporations".
<http://moodyfm.moody.com>
- Mosco, Vicent** (2006). "La economía política de la comunicación". *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, n. 11, pp. 57-79.
- Mutu, Adriana; Botella, Joan** (2013). "Broadcasting regulation in Europe. A theoretical design for comparative research". *Tripodos*, n. 32, pp. 13-28.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/63/38
- Nielsen, Rasmus-Kleis** (2012). *The years that shook the media world. Big questions and big trends in international media developments*. Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://goo.gl/awWhSE>
- North, Douglass C.** (1990). "Institutions". *Journal of economic perspectives*, v. 5, n. 1, pp. 97-112.
<http://www.econ.uchile.cl/uploads/documento/94ced618a1aa4d59bf48a17b1c7f605cc9ace73.pdf>
- Richeri, Giuseppe** (2008). "Nuevos desafíos para la investigación. Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado". *Telos*, enero-marzo, n. 74.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=2&rev=74.htm>
- Schiller, Herbert I.** (1989). *Culture, Inc.: the corporate takeover of public expression*. New York, Oxford. ISBN: 978 0195050059
- Stiglitz, Joseph E.** (2011). "Rethinking development economics". *World Bank. The World Bank research observer*. Washington: Oxford University Press. August, v. 26, n. 2, pp. 230-236.
<http://elibrary.worldbank.org/toc/wbro/26/2>
<http://dx.doi.org/10.1093/wbro/lkr011>
- Unesco (2013). *A guidebook of broadcast and newspaper indicators*. Montreal: Unesco Institute for Statistics. ISBN: 978 92 9189 130 6
<http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/tp10-media-indicators-2013-en.pdf>
- Van-Cuilenberg, Jan; McQuail, Denis** (2003). "Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm". *European journal of communication*, pp. 181-207.
http://shs.ntu.edu.tw/course/uploads/week_20121221054258_1828.pdf
- WAN-IFRA (2012). *World press trends database*. Base de datos de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN en sus siglas en inglés).
<http://www.wptdatabase.org>
- Waterman, Peter** (2001). *Global social movements and the new internationalisms*. London: Mansell. ISBN: 978 0720123517