



ALIANZAS INFORMATIVAS Y DE PROPIEDAD EN EL MERCADO DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA

Pedro Calvo Martínez. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra
Alfonso Vara Miguel. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

1. INTRODUCCIÓN

Al igual que ha ocurrido en los sectores comercial, financiero y tecnológico, y amparado por la desregulaciones gubernamentales, las empresas de comunicación han adoptado ambiciosas estrategias de crecimiento exterior mediante compras y fusiones, dando lugar a grandes grupos transnacionales. El análisis de esta internacionalización de las compañías y los medios de comunicación, tanto en su vertiente empresarial como en lo que respecta a los contenidos de los medios, constituye el marco del presente trabajo. Para estudiar este proceso de alianzas internacionales, es necesario situar en el mismo nivel la expansión geográfica y la multimedia de las compañías de comunicación, que los grandes grupos transnacionales no sólo se identifican por extender su campo de acción a escala internacional, sino también por la diversificación de su negocio y su presencia en varios soportes de la comunicación. A su vez, el aumento de tamaño y la expansión multimedia han arrojado dos corrientes de las que no se pueden deslindar, como son la concentración y la comercialización.

La primera se refiere al poder conquistado por determinados grupos de comunicación como consecuencia de su internacionalización y diversificación multimedia. En cuanto a la comercialización, la abolición de los monopolios estatales –sobre todo en el ámbito audiovisual– instauró una progresiva competencia en el sector de la comunicación para captar audiencia y publicidad, que estimuló la profesionalización de las labores de gestión y administración de los medios para dotarles de mayor eficiencia empresarial. Por lo tanto, la expansión internacional, la diversificación multimedia, la concentración y la comercialización representan las cuatro tendencias principales que contextualizan este estudio, pero sobre las que no se va a detener en profundidad porque sobrepasarían su objeto.

Donde sí se va a centrar es en la magnitud que estos cambios ha provocado en el enfoque y los contenidos de los medios. La información internacional ha cobrado mayor vigencia y algunas disciplinas vinculadas directamente a la globalización, como la economía, han visto resaltada su importancia. La información económica no ha sido, por lo tanto, inmune a estos procesos de concentración de propiedad y alianzas informativas. Sin embargo, apenas existen estudios que respondan a la pregunta de si una mayor participación en la propiedad de un medio conduce o no a un mayor índice de coincidencia informativa. Esa es la cuestión a la que va a tratar de responder el presente estudio: ¿la propiedad altera los contenidos? La hipótesis que se plantea es que esa relación propiedad – contenidos es positiva.

2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis de la propiedad

Para contestar a esta pregunta se ha realizado un análisis cronológico de la estructura de la propiedad del periódico económico *Expansión*, prestando especial interés a las progresivas tomas de participación por parte del grupo británico Pearson, editor del diario económico *Financial Times* y del semanario *The Economist*. Estas relaciones formalizadas entre ambos diarios y sus respectivos grupos de comunicación ha servido de contexto del posterior análisis de contenido y de punto de partida esencial desde el que se ha formulado la hipótesis central de este estudio.



Fruto del análisis cronológico, se han considerado tres tramos, compuesto cada uno por el año en el que se produjo alguna toma significativa de la propiedad del grupo de comunicación español, y el año inmediatamente posterior. Así, el primer tramo estaría compuesto por los años 1988 y 1989, en tanto que Pearson se hizo en 1988 con el 35 por 100 de Área Editorial, entonces editora de *Expansión*; el segundo tomaría como base la adquisición en 1994 del 56,8 por 100 del ya constituido Grupo Recoletos; y el tercer tramo parte de 1996, año en el que el grupo británico controló el 95 por 100 de la compañía española.

2.2 Análisis de contenido

Para conocer las relaciones informativas existentes entre el diario económico español y el británico, se ha procedido a realizar un análisis de contenido de los artículos procedentes de otros medios extranjeros publicados en *Expansión* durante los seis años que comprenden nuestro estudio: 1988 y 1989; 1994 y 1995; y 1996 y 1997. Empleando esta técnica cuantitativa se pretende analizar la hipotética relación existente entre la participación en la propiedad y la participación en los contenidos, tomando como punto de partida los tres años –1988, 1994 y 1996- en los que se produjo una adquisición significativa del diario español por parte de Pearson, editor de *Financial Times* y *The Economist*, entre otros. Aunque el análisis se centrará fundamentalmente en los artículos del periódico británico que reproduce *Expansión*, también se han incluido en la muestra todos aquellos artículos procedentes de otros medios como *The Wall Street Journal*, *Business Week* o *The International Herald Tribune*, con el objetivo de apreciar con mayor nitidez la repercusión en los contenidos de la entrada del grupo inglés en la propiedad de *Expansión*.

El universo del estudio está constituido por los 1825 números que componen todos los ejemplares de *Expansión* publicados en los seis años estudiados. De este conjunto, se procedió a un muestreo sistemático consistente en tomar un ejemplar de cada 11 números, es decir un 9,04 por 100 del universo. Este porcentaje sitúa la muestra en 165 números. ¿Por qué se ha optado por esta proporción? En un principio, se tenía pensado emplear el diez por ciento, es decir, uno de cada diez números pero existía un inconveniente que impedía tal disposición: durante los primeros 375 números – del 27 de mayo de 1986 al 5 de noviembre de 1987-, *Expansión* salía a la calle cinco días por semana, por lo que si se aplicaba esa proporción se seleccionarían cíclicamente los mismos días de las semana, al ser múltiplo de cinco. Esta circunstancia restaría representatividad a la muestra de forma que se decidió tomar la muestra descrita anteriormente¹.

Una vez establecida la muestra, se acotaron las unidades de análisis: sólo se seleccionaron aquellos textos periodísticos incluidos en la muestra que tuvieran una referencia a otros medios internacionales -bien en forma de firma, bien como referencia explícita dentro del texto-. Éste supuso el criterio único y básico posible, porque resultaba imposible saber si un artículo procedía de *Financial Times* si no estaba presente la firma o referencia explícita en él. En este sentido, resultaba imposible establecer a priori el número de noticias que respondían a este requisito dentro de la muestra seleccionada, es decir, el número de unidades que componían el corpus del análisis. Sólo se obtuvo del repaso a los 176 números de la muestra, y sobre el resultado conseguido, se efectuó el análisis de contenido. En total se obtuvieron 316 documentos o textos periodísticos que cumplieran los requisitos de codificación.

Tras la selección de la muestra y el hallazgo de los documentos susceptibles de ser analizados, se procedió a la elaboración y aplicación de una pauta única de análisis por un grupo de seis codificadores². La plantilla, código o protocolo de análisis de contenido constaba de 16 categorías:

1. Número de registro.
2. Número de la muestra.



3. Fecha.
4. Día de la semana en que apareció el texto.
5. Número de página en la que se insertó.
6. Tipo de documento: dentro de esta categoría cabían cuatro opciones:
 1. *Documento dentro del periódico*. Artículo incluido en alguna de las secciones habituales del diario.
 2. *Documento dentro de un suplemento*. Artículo publicado dentro de un suplemento del diario, bien sea habitual o especial.
 3. *Suplemento completo*. Documento compuesto por varios artículos que cuenta con la firma de *Financial Times* en la portada del suplemento, de tal forma que representa un suplemento completo e independiente que ha sido añadido al diario convencional. Cuando la firma *Financial Times* presidía el suplemento, lo hemos considerado un único documento, aunque dentro de él pudieran aparecer un número variable de artículos con la firma *Financial Times*.
 4. *Sección completa*. Es el caso, por ejemplo, de la sección *Información y Tecnología* en su primera etapa dentro del periódico. Aparece tras la sección de Empresas, cuenta en el encabezamiento con la firma *Financial Times/Expansión* y se trata de una serie de artículos sobre información y tecnología.
7. El título.
8. La extensión: se establecieron los siguientes baremos:
 1. Menos de un sexto de página
 2. Entre un sexto y un tercio
 3. Entre un tercio y media página
 4. Entre media página y una página
 5. Una página entera
 6. Más de una página.
9. Tipo de artículo o género periodístico³: noticia, reportaje, entrevista, opinión, crítica, complementos textuales⁴ y suplementos⁵.
10. Presencia o no de acompañamiento gráfico que diera mayor relevancia al documento y de qué tipo (fotografías, ilustraciones, gráficos).
11. Sección en la que se ubicaba cada texto periodístico.
12. El medio de procedencia o fuente del documento⁶.
13. La firma del texto, diferenciando entre nominales (se explicita el nombre del periodista o columnista) y redaccionales (se firma como *Expansión*, *Financial Times*, agencias, etc.)
14. Temas genéricos.
15. Temas específicos sobre los que trataba el texto.
16. El área geográfica en la que se enmarcaba el tema. Se componía de las siguientes cinco opciones:
 0. *Sin referencia geográfica*: documentos que se refieran a aspectos aplicables a cuestiones generales sin especificar sin son propios de un lugar u otro.
 1. *Nacional (España)*: el documento procedente de otros medios internacionales trataba sobre algún tema relacionado con España. Es decir, desde el exterior se realizaba una cobertura de lo que ocurre en nuestro ámbito nacional.
 2. *Internacional: país/es*: al ser documentos provenientes de publicaciones extranjeras, resultaba común encontrar referencias a otros lugares que no fueran España. Cuando esas referencias se hacían sobre uno o varios países en particular (Italia, Francia, Estados Unidos; Argentina y Brasil; Indonesia, Japón y China...) se indicaba en la plantilla el nombre del país o países en cuestión.
 3. *Internacional: zonas y denominaciones que abarcan varios países*: las referencias internacionales pueden incumbir a zonas que agrupan varios



países, como puede ser un continente, una parte de éste (Latinoamérica), zonas resultantes de pactos internacionales como la UE o MERCOSUR, así como una denominación concreta empleada para identificar a un grupo de países con circunstancias similares, como Tercer Mundo o G-8.

4. *Internacional: genérico*: cuando el documento trataba de aspectos con repercusiones mundiales o sobre un ámbito geográfico que no se ajuste a países, áreas o denominaciones geográficas concretas. (ej.: la OPEP decide recortar la producción de petróleo y sube su precio en todos los mercados mundiales; o cuando un documento trataba sobre los mercados emergentes; o cuando una noticia se ocupe de los mercados financieros internacionales, por ejemplo). Es decir, el documento aludía a algún ámbito geográfico, pero éste no es concreto.

Por su interés, es preciso detenerse en la categoría “sección”. Una de las cuestiones observadas en la lectura superficial previa al análisis fue la constatación de la evolución de los cambios que *Expansión* ha ido experimentando durante sus quince años de existencia. Entre esas transformaciones destacan las variaciones a la hora de organizar la información por secciones en el interior del diario, así como las modificaciones que han sufrido éstas en el periodo de tiempo referido. Así, por ejemplo, en la época inicial del diario existe un gran número de secciones que, con el paso del tiempo, han ido reduciéndose hasta llegar a la configuración actual en la que predominan cuatro: Empresas, Finanzas, Mercados y Firmas en *Expansión*. Es decir, secciones que al principio eran independientes, quedaron posteriormente encuadradas dentro de otras. Incluso se da el caso de que algunas desaparecen y los temas incluidas en ellas se reparten en el resto de las secciones del periódico. Estas circunstancias han dificultado en gran medida la concreción de los elementos integrantes de esta categoría, puesto que un tema que en 1988 podía figurar en una sección, cuatro años más tarde lo hiciera en otra. Por lo tanto, estos cambios han dificultado seguir unos criterios fijos para todo el periodo analizado.

El criterio con el que se ha formulado esta categoría ha consistido en recoger las principales secciones existentes en mayo de 1988 y mayo de 1997 y situar cada noticia en la sección correspondiente a su número. Se ofrecen dieciocho variables por la evolución y los cambios de secciones realizados por *Expansión* entre 1986 y 2001. Las posibilidades son:

1. *Portada*
2. *Página Dos / Opinión / Firmas en Expansión*
3. *Empresas*
4. *Mercados / Finanzas / Invertir / Expansión del Accionista / El laboratorio (como subsección)*
5. *Economía*
6. *Política*
7. *Internacional / Exterior*
8. *Normas / Leyes y Tributos*
9. *Civilización / Sociedad / Ocio-Excelencia/Cultura/Arte*
10. *Management*
11. *Agricultura y Ganadería*
12. *Expansión Inmobiliario*
13. *Información y Tecnología (sección)*
14. *Gestión y Empleo (sección)*
15. *Contraportada*
16. *Suplementos de la edición de Fin de Semana (Suplemento del Fin de semana –con el nombre que sea-; El Laboratorio (como suplemento); Expansión & Empleo)*
17. *Suplementos independientes (que no sean de la edición del Fin de Semana)*



18. Otras

En el caso de las categorías que exigían una respuesta abierta, tras el análisis se realizó una segunda recodificación numérica y agrupamiento que permitiera el análisis estadístico de los resultados. Así, en el caso de los temas, la categoría quedó definida por los siguientes elementos: management, multinacionales, civilización, ocio y sociedad, bolsa, política y economía internacional, Unión Europea- Comunidad Económica Europea, materias primas, financiación internacional y eurobonos, mercados financieros (excluida la bolsa), nuevas tecnologías, banca, organizaciones y organismos, y economía y política española.

En el caso del área geográfica que servía de marco a los temas, se han considerado como elementos independientes aquellos países, organismos u áreas con más de cinco menciones en la muestra. El resto fueron clasificados dentro de la opción "otros".

3. RELACIONES DE PROPIEDAD ENTRE PEARSON Y AREA EDITORIAL – RECOLETOS.

La penetración del grupo británico Pearson en el accionariado del periódico *Expansión* se produjo a finales de 1988. Ese mismo año la principal cabecera de la compañía británica, el diario financiero *Financial Times*, cumplió un siglo de existencia. Para entender los motivos que empujaron a Pearson a adquirir el 35 por 100 del diario económico español, que apenas contaba con dos años y medio de vida, hay que observar la operación desde una triple perspectiva: la situación en la que se encontraba la prensa económica española, el panorama de los grupos de comunicación en Europa y la estrategia empresarial de Pearson.

La segunda mitad de los años ochenta ofreció al segmento de la información económica española el terreno adecuado para su asentamiento y posterior expansión. El interés del público por los asuntos económicos creció durante esos años. A ello contribuyó que la situación política del país estuviese ya más asentada, pero sobre todo que se viviese un período lleno de noticias económicas positivas, como la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986, el crecimiento económico derivado de este acontecimiento y mantenido hasta comienzos de los noventa, y la buena marcha del mercado bursátil. En respuesta a esta presencia de temas económicos en la escena social, el mercado de la prensa económica diaria vivió su particular *boom*, que alcanzó su máximo grado en 1989 con la coexistencia de cuatro diarios: *Cinco Días*, *Expansión*, *La Gaceta de los Negocios* y *La Economía* 16⁷.

En cuanto al marco del sector de la comunicación en Europa, tal como ocurrió en otras zonas y en otros segmentos empresariales, los principales grupos de comunicación impulsaron un creciente proceso de expansión internacional durante los años ochenta y noventa del siglo pasado. Entre las diferentes alternativas para ejecutar sus estrategias expansivas, las alianzas o asociaciones con sociedades que ya trabajaban en los mercados nacionales en los que querían introducirse representaron una opción con varias ventajas: por un lado, abría las puertas hacia otros mercados, y por otro, permitía hacerlo con unos socios que ya estaban presentes en ellos, con todo lo que ello suponía a la hora de compartir gastos de inversión, evitar los elevados costes procedentes de la necesidad de crear productos para entrar en un nuevo mercado y, fundamentalmente, contar con el *know how* de los socios nacionales. El siguiente texto de Sánchez-Tabernero describe esta tendencia:

“En el panorama europeo, la internacionalización de los grupos de comunicación, ya sea por el lanzamiento o la compra de medios o de empresas, se basa cada vez más en la asociación con grupos nacionales. La



asociación con una compañía que conoce el mercado en el que se prevé entrar permite compartir la inversión y, de este modo, el subsiguiente riesgo se distribuye entre las grandes empresas del sector de la comunicación. Esta política de alianza prevaleció en el sector de la prensa diaria y las revistas en un principio, antes de afectar a la radio y la televisión. Resulta vital para los pequeños editores, pero igualmente importante para los grupos más poderosos”⁸

El tercer factor al que hay que prestar atención proviene de la propia estrategia de Pearson, aunque en gran medida resulta de la confluencia de los dos anteriores. En los años a los que se refiere este trabajo, el grupo británico, además de impulsar el desarrollo internacional de *Financial Times*, estaba interesado en introducirse en nuevos mercados a través de alianzas con otros grupos de comunicación. El sector de la prensa económica española ofrecía a Pearson unas condiciones interesantes: se trataba de un mercado poco maduro, con potencial de crecimiento y escasamente explotado publicitariamente⁹. La combinación de ambas cuestiones deparó la entrada definitiva de Pearson en el capital de la sociedad editora de *Expansión*.

Partiendo de las tres observaciones anteriores, y tal como se ha avanzado ya en los apartados previos, este trabajo se va a detener en tres momentos dentro de las relaciones empresariales establecidas entre Pearson y Área Editorial-Grupo Recoletos, que han sido las dos denominaciones tomadas por la empresa editora de *Expansión* desde el nacimiento del diario en mayo de 1986. La elección de esos tres episodios viene marcada por la relevancia que representan dentro de la propiedad de Área Editorial-Grupo Recoletos. En concreto, los tres momentos tienen que ver con las sucesivas etapas mediante las que Pearson se hizo con la mayoría del Grupo Recoletos: la primera de ellas, en 1988, se refiere a la primera toma de participación del grupo británico; la segunda, en 1994, supone la conversión de Pearson en el accionista mayoritario del ya constituido Grupo Recoletos; y la tercera, en 1996, recoge el proceso por el que Pearson pasó a ser el propietario del 95 por 100 del Grupo Recoletos.

Para comprender mejor cómo entró Pearson en la propiedad de *Expansión*, es preciso describir brevemente el nacimiento de esta cabecera. El punto de partida hay que ubicarlo en cuatro personas: Juan Pablo de Villanueva, Juan Kindelán, José María García-Hoz y Luis Infante. Ellos se habían hecho con el semanario económico *Actualidad Económica* a finales de los años setenta y con la revista femenina *Telva* y el periódico deportivo *Marca* en la primera mitad de los ochenta. Para cada uno de estos medios, los cuatro promotores de *Expansión* habían decidido constituir una sociedad editora independiente: así, *Actualidad Económica* estaba editada por Punto Editorial; *Telva*, por Ediciones Cónica; y *Marca*, por Espacio Editorial. Aunque de facto constituían un grupo de comunicación con unos socios y unos gestores comunes –los cuatro promotores citados– y una estrategia determinada –concentración en el segmento de la prensa especializada–, los propios promotores se inclinaron por “conservar la identidad”¹⁰ de cada medio y de cada sociedad manteniendo la independencia entre ellos.

Siguiendo esta tendencia, cuando Villanueva, Kindelán, García-Hoz e Infante albergaron el proyecto de crear un diario económico continuaron con el mismo planteamiento: una sociedad para cada producto. Así, el nacimiento de *Expansión* en 1986 vino acompañado de la constitución de su correspondiente sociedad editora, que en este caso fue Área Editorial¹¹. Esta sociedad comenzó su actividad con tres socios principales, Espacio Editorial, Punto Editorial y Comecosa (Corporación de Medios de Comunicación Social, perteneciente al Grupo Correo), cada uno de los cuales ostentaba cerca de un 14 por 100 de la compañía, mientras que el resto estaba en manos de inversores particulares¹².



De esta manera, cuando Pearson optó por entrar en la propiedad de *Expansión* lo hizo a través de la sociedad Área Editorial, con la que llegó a un acuerdo en noviembre de 1988 para adquirir el 35 por 100 de la compañía¹³. El otro 65 por 100 se agrupó en una sociedad interpuesta creada a tal efecto bajo la denominación Cartera Área, constituida para englobar las acciones de los socios españoles: Área Editorial, Comecosa y los accionistas particulares.

El segundo de los episodios relevantes para este trabajo se produjo en 1994. Para este año ya se había producido la fusión de todas las sociedades mencionadas hasta ahora, operación que dio lugar al Grupo Recoletos. Tras la fusión, la composición accionarial del grupo quedó de la siguiente manera: Juan Kindelán, José María García-Hoz y Luis Infante y otros accionistas particulares poseían un 58 por 100¹⁴; Pearson, un 25 por 100; y Comecosa, el restante 17 por 100¹⁵. Este reparto cambió de manera notoria en 1994, cuando el Grupo Pearson pasó a hacerse con la mayoría de las acciones de Recoletos tras varias operaciones llevadas a cabo en junio y septiembre.

Desde la constitución de Recoletos en junio de 1992 hasta 1994, Pearson había aumentado levemente su participación en el grupo español hasta el 26,7 por 100. Sin embargo, desde junio de 1994 su presencia en el accionariado de Recoletos creció a marchas forzadas. Ese mismo mes se hizo con un 12 por 100 procedente de pequeños accionistas¹⁶, y en septiembre protagonizó dos operaciones más: adquirió otro 7,98 por 100 procedente de nuevo de accionistas particulares y compró al Grupo Correo un 10 por 100 de su participación¹⁷. De esta forma, la compañía editora de *Financial Times* contó ya con casi el 57 por 100 de Recoletos. El 43 por 100 restante se lo ostentaban los tres promotores, que contaban con casi un 35 por 100, y el Grupo Correo, que mantenía un 8,43 por 100. En el marco de estas operaciones se reforzó el planteamiento estratégico original de Pearson cuando eligió suscribir alianzas con socios nacionales, puesto pactó un acuerdo con Recoletos por el que garantizaba que las tareas de gestión seguirían en manos de los socios españoles¹⁸.

El último paso relevante para este estudio se produjo en 1996, cuando Pearson pasó a convertirse prácticamente en el único propietario de Recoletos, tras hacerse con el 8,43 por 100 que aún ostentaba el Grupo Correo –que de esta forma salía definitivamente del accionariado de Recoletos– y con un 30,3 por 100 de las acciones que tenían Juan y Alejandro Kindelán, José María García-Hoz, Luis Infante y Jaime Castellanos. Ambas operaciones elevaron la participación de Pearson en Recoletos hasta el 95 por 100¹⁹, quedando el otro 5 por 100 en manos de los accionistas citados.

Aunque la primera adquisición de Pearson en *Expansión* ya se insertaba dentro de los planes de internacionalización del grupo británico, las posteriores operaciones realizadas en los años noventa reforzaron los proyectos previstos por Pearson para su socio español. El grupo inglés, consciente de la importancia del mercado de habla hispana y portuguesa, embarcó a Recoletos en su estrategia para que fuera el brazo encargado de gobernar la expansión en ese mercado. Ninguna de las dos partes ha puesto reparos a estos planteamientos. Así, Pearson apuntaba este objetivo en su memoria anual de 1997, en la que aseguraba lo siguiente: “A través de nuestro exitoso socio en España, Recoletos, estamos construyendo nuestro negocio de medios en el mundo hispanohablante –un mercado de 250 millones de personas”²⁰. Y Recoletos, en el folleto informativo de su salida a Bolsa, recogía la misma idea: “El Grupo Pearson ha manifestado, sin que exista acuerdo expreso al respecto, que el negocio en habla hispana y portuguesa será llevado a cabo a través de Recoletos”²¹. Las sucesivas adquisiciones y tomas de participaciones empresariales por parte de la compañía española en el mercado de la prensa económica en habla hispana y portuguesa han supuesto la mayor confirmación de esa estrategia²².



4. RELACIONES INFORMATIVAS

Un primer análisis del número de documentos hallados en *Expansión* y firmados por medios internacionales pone de manifiesto la relación directa entre participación en la propiedad y coincidencias informativas, con excepción del último tramo. Lógicamente, el mayor incremento (un 545 por 100 de variación porcentual) coincide con la entrada de Pearson en Area Editorial. Si antes de la adquisición del 35 por 100 de *Expansión* el número de inserciones internacionales apenas sobrepasaban la decena, un año más tarde eran 71 documentos los contabilizados (véase Tabla 1).

Año	Documentos	Incremento en contenidos	Propiedad (%)	Incremento en propiedad
1988	11			
1989	71	545%	35	35%
1994	49			
1995	58	18,30%	56,8	62,20%
1996	75			
1997	55	-26,60%	95	67,20%

Tabla 1. Relación entre la variación porcentual de la propiedad y la variación porcentual de los contenidos.

La misma relación se da en el segundo tramo, aunque de manera menos acusada. El número de documentos firmados por publicaciones internacionales publicados en *Expansión* sufrió un incremento del 18,3 por 100, al pasar de 49 en 1994 a 58 documentos en 1995²³. Un incremento 62,2 por 100 en la propiedad había coincidido con un incremento del 18,3 por 100 en los contenidos.

En el último tramo analizado, aparentemente no se cumple la hipótesis, y la toma del 95 por 100 de la propiedad de Recoletos por parte del grupo británico no supuso un incremento en el número de textos periodísticos internacionales insertados en *Expansión*. Al contrario, se produjo entre 1997 y 1996 un detrimento superior al 26 por 100, pasando de 75 textos publicados en 1996 a 55 en 1997. ¿Por qué aparentemente? Como veremos a continuación al analizar el tipo de documentos publicados y su extensión, podremos observar una tendencia a publicar menos textos pero de una mayor extensión. Así, casi el 75 por 100 de los documentos insertados en 1996 eran inferiores a la media página, frente al 54,6 por 100 observado un año después. Es decir, el 45 por 100 de los documentos publicados en 1997 tenían una extensión superior a la media página.

Por el contrario, en los dos tramos anteriores, la tendencia observada es un incremento en el número de documentos internacionales publicados pero un detrimento en su tamaño medio: en 1994 el 63,7 por 100 de los textos tenía una extensión inferior a la media página, y en 1995 suponían el 71,6 por 100; en el segundo tramo, este tipo de documentos breves pasaron de representar el 81,5 por 100 al 93,2 por 100.

Respecto al tipo de documentos, los datos sugieren tres fases de evolución. En los primeros años, casi el cien por cien de los documentos insertados lo hacían en forma de artículos dentro del periódico. Ya en 1994 se reduce ese porcentaje y surgen los artículos dentro de suplementos especiales y algún suplemento completo firmado por *Financial Times*. Por último, en aunque siguen predominando los documentos ajenos a suplementos, éstos se hacen más numerosos, así como las secciones completas procedentes de fuentes periodísticas internacionales.



Por último, y antes de pasar a analizar las posibles consecuencias de una mayor participación en la propiedad en los géneros periodísticos, en las secciones y en los temas, es preciso destacar una consecuencia importantes de esa progresiva compra accionarial de Pearson sobre Recoletos: la propiedad refuerza crecientemente la procedencia de los contenidos de los medios de Pearson, sobre todo de *Financial Times*. Si en 1988 los documentos publicados en *Expansión* procedentes del diario británico o del semanario *The Economist* suponían el 54,6 por 100 y el resto de publicaciones como *The Wall Street Journal*, *The International Herald Tribune*, *The New York Times* u otros, un año más tarde los textos de Pearson representaban el 81,7 por 100, alcanzando más del 95 por 100 en 1994 y prácticamente el cien por cien en el último tramo. En este sentido, se puede afirmar que a mayor concentración en la propiedad, mayor concentración informativa.

4. 1. Género periodístico y secciones

El análisis por géneros periodísticos permite extraer una primera conclusión: la propiedad favorece la presencia de artículos de opinión. Un incremento en la primera siempre fue acompañado en cada uno de los tramos por un aumento en el número de columnas y artículos de opinión publicados en *Expansión*. Esta tendencia se aprecia con mayor grado en los dos últimos tramos: en 1994 el número de columnas de opinión eran 4 (un 8,2 por 100 del total de documentos insertados) y en 1995 habían aumentado a 11 (un 22,4 por 100 del total); en el último tramo, se pasó del 9,3 por 100 al 16,4 por 100.

Al margen de esta coincidencia en el género de la opinión, la noticia y el reportaje son las formas en las que aparecen la mayoría de los documentos procedentes de Pearson, si bien a medida que aumenta la participación en la propiedad aparecen, tal y como ha sido comentado anteriormente, una mayor presencia de suplementos en menoscabo de otras fórmulas informativas. Así, en 1998 el 100 por 100 de los documentos eran noticias o reportajes, y un año más tarde ya aparecen otros géneros como la entrevista y la opinión. En el segundo, ese porcentaje conjunto de noticias y reportajes ya se había reducido del 87 por 100 en 1994 al 77 por 100 en 1995. En el último tramo, y como consecuencia de la proliferación de suplementos especiales y de artículos de opinión, las noticias y reportajes tan sólo representaban el 71 por 100 del total insertado y firmado por *Financial Times* o *The Economist*.

¿En qué secciones se suelen incluir las colaboraciones de Pearson? Partiendo del hecho ya citado de la continua remodelación de las secciones del diario económico español, los datos sugieren que la sección de Empresa es la que más documentos ha acogido desde un principio. Para llegar a esta conclusión, se parte del hecho de que bajo esta etiqueta se engloban todos los documentos incluidos bajo epígrafes como management, o los posteriormente diferenciados suplementos “Expansión Inmobiliario” e “Información y Tecnología”. Si se suman los porcentajes de los documentos publicados bajo alguna de estas etiquetas, se observa que en 1988 un 18,2 por 100 de los textos se publicaban dentro del área empresarial. Un año más tarde ese porcentaje había aumentado al 33,8 por 100. En el segundo tramo, el incremento es del 30,6 por 100 al 37,6 por 100. En el último tramo estudiado, por el contrario, ese porcentaje desciende al 26,7 por 100 en 1996 para incrementarse hasta el 29,1 por 100 un año más tarde (véase Tabla 2). Por lo tanto, no se publica menos en Empresa, como podría concluirse de una mirada rápida, sino que se diversifica sus contenidos en forma de suplementos, y por otro lado, integra la sección de management.

	Documentos publicados en sección (%)					
	1988	1989	1994	1995	1996	1997
Firmas, opinión	0	0	8,2	22,4	10,7	16,4
Empresas	9,1	22,5	8,2	15,5	20	21,8
Management	9,1	11,3	22,4	12,1	2,7	0
Expansión inmobiliario	0	0	0	0	1,3	1,8



Información y Tecnología	0	0	0	0	2,7	5,5
<i>Total Empresas</i>	18,2	33,8	30,6	37,6	26,7	29,1
Finanzas	9,1	26,8	22,4	31	26,7	21,8
Economía	9,1	1,4	4,1	3,4	9,3	23,6
Exterior, internacional	36,4	19,7	0	0	0	0
Civilización, ocio	18,2	14,1	6,1	5,2	5,3	3,6
Suplem Fin de Semana	0	0	16,3	6,9	4	1,8
Suplementos exc. F. Semana	0	0	8,2	0	16	3,6

Tabla 2. Documentos publicados por sección, en porcentajes.

El análisis por secciones coincide en el anterior estudio por géneros en lo que al auge de opinión se refiere. Frente a la ausencia de documentos en el primer tramo, en el segundo y tercero se producen incrementos porcentuales importantes – 14,2 puntos porcentuales y 5,7 puntos, respectivamente-, confirmándose así la conclusión de que un incremento en la propiedad ha ido acompañado de un incremento de este tipo de documentos en la sección de Opinión.

Por último, la sección de Finanzas también se ha beneficiado de la alianza informativa entre Recoletos y Pearson. Como se puede comprobar, se ha producido una expansión del número de documentos procedentes del grupo británico y publicados en esta sección del diario *Expansión*: del 9,1 por 100 en 1988 se pasó al 26,9 por 100 en 1989; del 22,4 por 100 publicado en 1994 se pasó al 31 por 100 en 1995. En el último tramo esta tendencia se invierte, y disminuye el porcentaje desde el 26,7 por 100 al 21,8 por 100 en 1997, en beneficio de otras secciones como la ya mencionada Empresas, Opinión, pero sobre todo Economía. ¿Cuál es la razón de este hecho?

A raíz de la llegada del grupo británico, la sección de Economía de *Expansión* apenas había publicado documentos procedentes de Pearson, con porcentajes siempre inferiores al cinco por ciento. Con la llegada de 1996, cobran especial relevancia los asuntos relacionados con la Unión Europea y otros asuntos de política y economía internacional. Como se verá a continuación en el análisis de los temas más publicados, un 24 por 100 de los documentos publicados en 1996 tenían que ver con esta temática, frente al 10,3 por 100 de 1995.

4.2. Temas y ámbito geográfico

Cuando *Expansión* decide incorporar a su edición diario algún texto procedente de *Financial Times* o *The Economist*, ¿qué tipo de temas suele escoger? Ya ha sido expuesto en el análisis por sección el incremento de aquellas cuestiones relacionadas con la empresa y las finanzas. El estudio del tema genérico permite concretar aun más esta afirmación. Así, antes de la entrada del grupo británico, más del 55 por 100 de los documentos procedentes de otros medios internacionales estaban relacionados con temas macroeconómicos internacionales, incluidos los relacionados con la Comunidad Económica Europea. Un año más tarde, en 1989, este tipo de temas tan sólo representaban un 18,3 por 100. En su lugar se habían seleccionado asuntos relacionados con las multinacionales (28,2 por 100), las bolsas y el management (11,3 por 100 cada uno), y la banca y temas de civilización y sociedad (9,9 por 100 cada uno).

Si se analiza el segundo tramo, se observa un descenso de los temas relacionados con el management (del 26,5 por 100 en 1994 al 13,8 por 100 en 1995) y con el ocio, civilización y sociedad (del 12,2 por 100 se pasa al 5,2 por 100). Este espacio fue ocupado por asuntos relacionados con la bolsa (del 2 por 100 se pasa al 10,3 por 100), otros mercados financieros (eurobonos, divisas, futuros y derivados, etc.) que pasaron del 4 por 100 al 8,6 por 100; las empresas multinacionales (del 14,3 se pasa al 17,2 por 100) y uno de los temas estrellas de los años posteriores: las nuevas tecnologías, con un 3,4 por 100. Como se puede comprobar, *Expansión* en



estos años aprovechó su alianza informativa con Pearson para incorporar textos informativos relacionados con las finanzas y las empresas internacionales.

Por último, en el tercer tramo estudiado se pueden observar tres asuntos punteros que acapararán la mitad de inserciones internacionales: management (que pasa del 12 por 100 en 1996 al 20 por 100 un año más tarde), Unión Europea (pasó del 9,3 por 100 al 20 por 100) y las nuevas tecnologías, que pasarán de representar el 4 por 100 del total al 9,1 por 100. Por el contrario, las informaciones relacionadas con multinacionales se redujeron prácticamente a la mitad, pasando del 18,7 por 100 en 1996 al 9,1 por 100 en 1997.

Al margen de los tramos, y analizando los datos de manera conjunta, resulta curioso comprobar cómo se distribuyen estos temas a lo largo de los seis días en que *Expansión* sale a la calle. Los lunes predomina un mayor número de inserciones pero de una extensión relativamente pequeña, abarcando sobre todo aquellas cuestiones relacionadas con las finanzas internacionales, las materias primas, los mercados financieros (excluida la bolsa de valores) y la economía internacional. De hecho, más del 80 por 100 de los documentos que tienen que ver con estos asuntos se publicaban los lunes. A medida que pasa la semana, se van incorporando menos textos pero de una mayor extensión, que abarcan una temática mucho más dispersa y repartida, en la que tienden a predominar los asuntos relacionados con multinacionales. Por último, en los viernes y ediciones Fin de Semana se desarrollan con mayor extensión, información y opinión, aquellos temas de los que se ha ido hablando a lo largo de la semana. Así, el 80 por 100 de los suplementos aparecen entre los viernes y los sábados, y el 84 por 100 de los artículos de opinión firmados por *Financial Times* y el 24 por 100 de los reportajes se publican los sábados.

Ya para terminar, surge la pregunta de qué áreas geográficas han sido destacadas en los documentos publicados por *Expansión* procedentes de otros medios internacionales, y aquí también se ve una clara evolución de mayor dispersión geográfico y un menor focalismo en el Reino Unido. Así, en 1988 todos los documentos publicados hacían referencia al Reino Unido, Estados Unidos u organismos internacionales. Un año más tarde, *Expansión* aprovecha los textos de Pearson para informar sobre asuntos de carácter genérico o conceptual, no acotables a ninguna área geográfica, Reino Unido y Estados Unidos, pero con menor intensidad (se pasó del 33,3 por 100 al 21,4 por 100, en el primer caso, y del 33,3 al 10,7 por 100 en el segundo). En este primer año de alianza informativa y societaria, los textos internacionales publicados en el diario español hicieron referencia a gran multitud de países como Japón, Francia, Alemania, Suiza y otros, así como a América Latina, la Comunidad Económica Europea y Asia.

Cinco años más tarde, en el segundo tramo analizado, de nuevo se repite la dispersión geográfica de las textos. Si en 1994 predominaban los asuntos genéricos (55 por 100) y los centralizados en Estados Unidos (10 por 100), el Reino Unido y la Unión Europea (7,9 por 100 cada uno) y – por primera vez - España, un año más tarde, un tercio de los documentos utilizados hacen referencia a otros países además de los incluidos en 1994.

En el último tramo, se mantiene la tendencia de utilizar los textos de *Financial Times* para tratar asuntos genéricos (en torno al 40 por 100 en 1996 y 1997), reduciendo aún más la presencia británica (del 8,5 por 100 pasará al 2 por 100 en 1997), y el sustancial incremento de las noticias relacionadas con la Unión Europea, ya comentado al estudiar las secciones y los temas (pasó de representar el 7 por 100 en 1996 al 24,5 por 100 un año después). Caso aparte es el de los asuntos centrados con España: 1996 fue un año de elecciones generales en nuestro país y más del 10 por 100 de los documentos tomados del grupo Pearson tuvieron que ver con cuestiones nacionales española, reduciéndose ese porcentaje al 2 por 100 en 1997.



5. CONCLUSIONES

¹ Este método y tamaño de la muestra es compartido entre otros, por autores como Krippendorff, Altheide y Oak Woods. Véase KRIPPENDORF, K., *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990, págs. 96 – 97; ALTHEIDE, D. L., *Qualitative media analysis*, Sage Publications, USA, 1996, pág. 36; OAK WOODS, R., *A longitudinal analysis of the portrayal of downsizing by the business press*, University of Michigan (UMI), Detroit, 1999, pag. 48.

² Antes de la aplicación del código o plantilla de análisis, se realizaron varios pretest de diferentes prototipos a cargo de tres codificadores. Tras analizar y corregir las posibles discordancias semánticas, se seleccionaron cinco alumnos codificadores, que tras un previo periodo de entrenamiento y familiarización con la plantilla, llevaron a cabo el análisis definitivo de los 319 documentos, bajo la supervisión de los autores de este estudio. Este análisis se desarrolló a lo largo de una semana. Los autores quieren agradecer aquí la valiosísima ayuda de Estela Santos, Úrsula Guerra, Ana Martínez, Helena Albacar y Jesús Mario Pacheco sin cuya colaboración no hubiera sido posible este estudio.

³ Para definir esta categoría se ha recurrido al estudio de los siguientes manuales: MARTINEZ VALLVEY, F., *Cómo se escriben las noticias*, Librería Cervantes, Salamanca, 1999; y MUÑOZ, J.J., *Redacción periodística. Teoría y práctica*, Segunda edición revisada, Librería Cervantes, Salamanca, 1994.

⁴ Por complemento textual se ha entendido aquella información que acompaña al texto principal, bien se trate de un despiece o apoyo, o de un complemento con información adicional. Por sus características, el complemento no es información de actualidad sino información documentada que ayuda a hacerse cargo de una manera más completa del tema que se está tratando. MARTINEZ VALLVEY, F., *op. cit.*, págs. 81-84.

⁵ Por suplemento se ha considerado todo documento compuesto por varios artículos que cuenta con la firma de *Financial Times* en la portada del suplemento, de tal forma que representa un suplemento completo e independiente que ha sido añadido al diario convencional. Cuando la firma *Financial Times* preside el suplemento, se ha considerado un único documento, aunque dentro de él pudiera aparecer un número variable de artículos con la firma *Financial Times*. Puede tratarse de un suplemento especial esporádico (ej.: suplemento sobre una reunión del FMI), o de una serie de suplementos temáticos que aparecen regularmente (ej.: suplemento sobre Management).

⁶ Como ya ha sido mencionado, este análisis se ocupa de los artículos publicados por el diario económico *Expansión* procedentes de otros medios internacionales, bien se trate de medios especializados en economía y finanzas, bien sean medios de información general con una buena sección de Economía, siempre prestando especial atención y detenimiento a los textos procedentes del diario económico británico *Financial Times*.

⁷ Esta coexistencia sería breve porque el cuarto de los diarios, *La Economía 16*, cerró a los pocos meses de salir a los quioscos. ANUNCIOS, "Cierra La Economía 16", *Anuncios*, nº. 399, 1989, pág. 30.

⁸ SÁNCHEZ-TABERNERO, A., *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993, pág. 160.

⁹ Estas condiciones fueron comunes a todo el mercado periodístico español durante los años ochenta y principios de los noventa, como destaca el profesor Sánchez-Tabernero: "El caso español constituye un claro modelo de atracción de los mercados que están iniciando un proceso de maduración: la debilidad de la industria de comunicación produce unas barreras de entrada muy bajas y, al mismo tiempo, el crecimiento del mercado sugiere la posibilidad de rentabilizar a corto plazo las inversiones". *Ibidem*, págs. 96-97.

¹⁰ NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "Vasos comunicantes", *Noticias de la Comunicación*, nº 3, 1991, pág. 15.

¹¹ A pesar del mantenimiento de esta estrategia empresarial, la aparición de *Expansión* supuso varios aspectos novedosos para el grupo de Villanueva, Kindelán, García-Hoz e Infante. Véase *ibidem*, pág.16.

¹² Véase EXPANSIÓN, "Área Editorial entra en acción", *Expansión*, nº 1, 1986, págs.26-27.

¹³ Véase NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "Vasos comunicantes", *art. cit.*, págs. 14-16; y ANUNCIOS, "Pearson compra el 35% de *Expansión*", *Anuncios*, nº. 360, 1988, pág. 24.

¹⁴ Juan Pablo de Villanueva abandonó el grupo en 1991. Véase EXPANSIÓN, "Cambio accionarial en *Expansión*", *Expansión*, nº 1342, 1991, pág. 44.

¹⁵ Para obtener mayor información sobre cómo se ejecutó la fusión, véase NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "'Marca', 'Expansión' y 'Actualidad Económica' se fusionan para dar formalidad jurídica a su grupo", *Noticias de la Comunicación*, nº 6, 1991, pág. 3; NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "Nace el grupo Recoletos", *Noticias de la Comunicación*, nº 46, 1992, pág. 8; EXPANSIÓN, "Ayer se fusionaron las empresas editoras de 'Expansión', 'Marca' y 'Actualidad Económica'", *Expansión*, nº 1778, 1992, pág. 44; y NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "Las editoras de 'Expansión', 'Marca' y 'Actualidad Económica' se fusionan en Recoletos Compañía Editorial", *Noticias de la Comunicación*, nº 77, 1993, pág. V.

¹⁶ Véase NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "Pearson adquiere un 12% más de Recoletos y aumenta su participación al 38,7%", *Noticias de la Comunicación*, nº 128, pág. 5.

¹⁷ Véase NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "Pearson controlará el 57% de Recoletos, tras la compra de un 10% al Grupo Correo", *Noticias de la Comunicación*, nº 130, 1994, pág. 4.

¹⁸ Véase *ibidem*, pág.4; y NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "Pearson adquiere un 12% más de Recoletos y aumenta su participación al 38,7%", *art. cit.*, pág. 5.

¹⁹ Véase NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "Recoletos Compañía Editorial, S.A." *Noticias de la Comunicación*, nº 163, 1997, pág. 100; y NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, "El grupo Pearson controla ya el 95% de Recoletos Compañía Editorial", *Noticias de la Comunicación*, nº 151, 1996, pág. 4.

²⁰ Véase PEARSON, *Pearson Annual Report*, 1997, pág. 17.



²¹ Véase RECOLETOS COMPAÑÍA EDITORIAL, *Folleto informativo completo de oferta pública de venta y suscripción de acciones*, octubre de 2000, cap. VI, pág. 17.

²² Véase *ibidem*, cap. IV

²³ ¿Qué sucedió entre 1989 y 1994 para que se redujeran el número de documentos de 71 a 49? Analizarlo superaría los límites fijados para esta comunicación y excedería el objeto de estudio planteado al inicio del trabajo. Sin embargo, será uno de los núcleos de futuras investigaciones asociadas a esta comunicación.