



TRABAJO DE FIN DE GRADO

‘Salvados’: ¿comunicación alternativa o la excepción que confirma la regla?

Elizabeth Galán Linares

Prof. Rosalba Mancinas-Chaves

ÍNDICE

Resumen

Palabras-clave

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación y delimitación del tema.....	7
2. Hipótesis.....	10
3. Objetivos.....	11
4. Metodología.....	12
4.1. Metodología formal.....	12
4.2. Bases teóricas-metodológicas.....	13
4.2.1. Economía Política de la Comunicación.....	13
4.2.2. Estructura de la Información.....	14
5. Resultados y Discusión.....	16
5.1. Fundamentos teóricos.....	16
5.1.1. Derecho de la información vs. Negocio de la información.....	19
5.1.2. Para comprenderlo mejor: “el caso Wigand”.....	21
5.2. Estructura de la Información: La Sexta.....	24
5.2.1. Imagina.....	24
5.2.2. La Sexta.....	27
5.2.3. La Sexta y Televisa.....	28
5.2.4. Legislación audiovisual e Imagina.....	30
5.2.5. La Sexta y Público.....	35
5.3. Atresmedia, La Sexta, ‘Salvados’ y Jordi Évole.....	38
5.3.1. Atresmedia.....	38
5.3.2. La Sexta.....	40
5.3.3. ‘Salvados’ – Jordi Évole.....	41
5.3.3.1. “Desmontando Salvados”.....	44
5.4. Casos de estudios.....	46
5.4.1. “Oligopoly: el juego de la energía”.....	46
5.4.2. Conexión de empresas energéticas y medios.....	49
5.4.3. Carta de UNESA.....	51
5.4.4. “Pobreza energética – Pobreza invisible”.....	53
5.5. Comunicación alternativa o excepción.....	57

6. Conclusiones.....	59
7. Referencias bibliográficas.....	61
7.1. Bibliografía.....	61
7.2. Artículos científicos.....	61
7.3. Documentos audiovisuales.....	62
7.4. Fuentes orales.....	62
7.5. Webgrafía.....	62

RESUMEN

Actualmente, los medios de comunicación se relacionan con empresas de otros sectores mediante la propiedad, quedando condicionados por sus intereses. En este contexto, nos encontramos con el programa ‘Salvados’, de *La Sexta*, que propone un espacio televisivo más independiente.

La investigación se centrará en verificar a través de la Estructura de la Información si el programa de Jordi Évole es una alternativa de comunicación o la excepción que confirma la regla en un sistema que ha pervertido el sentido de la información para convertirla en un producto.

Para ello, nos centraremos en el capítulo más polémico, “Oligopoly: el juego de la energía”, donde Jordi Évole rompe el silencio acerca del coste de la luz. En respuesta, Eduardo Montes, presidente de UNESA, manifestó su descontento con la emisión, pero ‘Salvados’ no sufrió repercusiones.

Sin embargo, no mantiene esta radicalidad en todos los capítulos que emite, aunque siempre cumple en todos ellos ciertos estándares de calidad, beneficiando así al público.

Tras la investigación, podemos afirmar que Jordi Évole y su programa ofrecen una comunicación diferente, pero también que encaja dentro de la Estructura de la Información sin dañarla. Por lo tanto, no se trata de comunicación alternativa ni de elemento herético.

Sí podemos decir que es se trata de “la excepción que confirma la regla” porque el conjunto de sus programas son diferentes y valientes, frente a la oferta homogénea de los demás espacios televisivos. En concreto, ha realizado un periodismo transgresor puntualmente, que molesta a la estructura de poder.

PALABRAS-CLAVE

Jordi Évole, Salvados, La Sexta, Atresmedia, Estructura de la Información.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende averiguar qué lugar ocupa ‘Salvados’ dentro de la Estructura de la Información de Atresmedia, donde conviven las cadenas *Antena 3* y *La Sexta*, y cómo se relaciona con los demás elementos. Además, la investigación está orientada al descubrimiento de los distintos intereses políticos y económicos bajo los que pudiera trabajar el equipo de ‘Salvados’, dirigido por Jordi Évole. Es decir, los periodistas pueden estar condicionados por las empresas de sectores distintos al de la información que conecten con *La Sexta* a través del accionariado o del Consejo de Administración. Esto es importante porque las grandes empresas pueden utilizar sus participaciones en los medios para conseguir a través del control del mensaje una buena imagen. Además, se suelen repetir nombres en los Consejos de Administración, lo que da lugar a la difusión un mensaje hegemónico y uniforme a su favor. Por otro lado, los partidos políticos también influyen en la rutina periodística. En este caso, el mecanismo consiste en una cadena de favores, por ejemplo, publicidad institucional a cambio de buena prensa.

En este contexto, ‘Salvados’ se muestra como un programa diferente que ofrece una oferta de capítulos muy variados y de carácter innovador y crítico. La personalidad del presentador distingue sus emisiones por la naturalidad y soltura con la que realiza las entrevistas, dejando la sensación a la opinión pública de que el equipo de Jordi Évole realiza su labor periodística con independencia.

Teniendo en cuenta la audiencia que recibe ‘Salvados’, gran parte de la población ejerce su derecho a la información con este espacio televisivo y, por lo tanto, es importante para la salvaguarda de la democracia estudiar los condicionantes que puedan alterar el proceso de creación del producto informativo.

La rama de la Economía Política, la Estructura de la Información, es la más conveniente para resolver esta cuestión. En concreto, en la investigación lanzamos el interrogante: ¿‘Salvados’ se corresponde con la definición de alternativa de comunicación o se trata de la excepción que confirma la regla?. En decir, tendremos que analizar si ‘Salvados’ es comunicación alternativa, elemento herético o una fórmula diferente y menos radical de hacer periodismo, que proporcione un contenido útil y transgresor al público, a la vez que permanezca dentro de la Estructura de la Información. Para solucionar esta cuestión, tenemos que averiguar con qué elementos estructurales conecta *La Sexta* y cómo se comporta con ellos.

‘Salvados’ se emite en la cadena generalista *La Sexta*, que tuvo su origen en 2006 por iniciativa de GAMP y el gigante mexicano Televisa. Con el Decreto Ley de las Fusiones de 2009, se permitió la unión de *La Sexta* con *Antena 3*, formando el conglomerado actual Atresmedia, presidido por José Manuel Lara, presidente de Planeta. Aquí la cadena *La Sexta* convive con otros medios de comunicación como *Onda Cero*, *Neox* o *Gol TV*.

El conglomerado Atresmedia tiene acciones en empresas de todo tipo, dentro de la dinámica habitual de diversificación, y su accionariado conecta empresas de todo el mundo, como el gigante Televisa, dentro de la frecuente mecánica de expansión, propia de los medios de comunicación en la mundialización

Para esta investigación es preciso entrar en las entrañas de la cadena *La Sexta*. Sus orígenes se remontan al antiguo grupo Imagina-Mediapro, que fue un entramado de más de 40 empresas, cuya organización y nombres solo salieron a la luz cuando el juzgado obligó a la corporación a entregar documentación para solicitar el concurso de acreedores. El Grupo Prisa, que siempre ha estado enfrentado con él, tuvo acceso a los papeles y desveló la enrevesada galaxia empresarial.

En la parte práctica del trabajo, nos centraremos en los capítulos más representativos de ‘Salvados’ que nos puedan ayudar a llegar al fondo de la cuestión. “Oligopoly: el juego de la energía” fue una de las emisiones más polémicas porque Jordi Évole difundió el sistema mediante el cual varía el precio de la luz. Este mecanismo se caracteriza por una gran complejidad debido a la desregulación con el fin de que el consumidor no lo comprenda y quede indefenso. También disipó las dudas más frecuentes de los clientes sobre la factura de la luz, como por ejemplo de dónde vienen los impuestos que se cargan en el coste final.

Por otro lado, este episodio fue muy importante porque Jordi Évole se atrevió a hablar de las eléctricas como un *lobby* que ejerce presión al Gobierno para que no regule el precio de la luz y que así el sistema siga funcionando según los intereses de las grandes eléctricas. Por último, ‘Salvados’ informó sobre el oligopolio que forman el pequeño número de empresas eléctricas que coexisten en el mercado de la energía, de modo que no hay competencia ni control en este sector.

La emisión de estos datos y hechos verificados tuvieron un efecto positivo en la opinión pública y uno negativo para la imagen de UNESA, la patronal de las eléctricas. Su presidente, Eduardo Montes, expresó su descontento a José Manuel Lara, socio mayoritario de Atresmedia, conglomerado del que forma parte *La Sexta*. Como compensación, pidió espacio mediático en el programa de Susana Griso, ‘Espejo Público’, para poder dar su versión. No obstante, no recibió el favor que solicitó ni ‘Salvados’ sufrió ninguna repercusión al respecto de la información difundida. Sí que se le concedieron unos minutos, un año después, en ‘Salvados’. Titularon el reportaje “Pobreza energética - Pobreza invisible” porque planteaba la electricidad como bien de primera necesidad para una vida digna, en contraposición de su precio poco asequible. Por lo tanto, fue complicado para Eduardo Montes, presidente de UNESA, sanar su imagen pública, sobre todo cuando se eximía en sus respuestas de toda responsabilidad acerca de facilitar el acceso de todos los ciudadanos a este bien tan necesario.

Después de este acontecimiento, Jordi Évole y su equipo siguió investigando en profundidad y ejerciendo un periodismo crítico e innovador, lo que demuestra que el programa trabaja con cierta independencia con respecto a las presiones externas que pueda recibir.

Por lo tanto, tras haber llevado a cabo la investigación y la posterior valoración de los resultados, no podemos decir que ‘Salvados’ sea una comunicación alternativa porque se integra adecuadamente en la Estructura de la Información de Atresmedia. Por otro lado, tampoco afirmamos que se corresponda con la definición de elemento herético, ya que no altera a la estructura en su conjunto. Sí que lo clasificamos como “la excepción que confirma la regla” porque su línea editorial es diferente a las del resto de programas de la estructura, pero sin llegar a modificarla de forma importante. Es cierto que puntualmente ha realizado un periodismo transgresor, como en “Oligopoly: el juego de la energía” pero no ha podido mantenerse en esta postura tan radical. No obstante, no ha dejado de ejercer un periodismo valiente digno de reconocimiento que favorece al público en la medida que educa su sentido crítico.

La Estructura de la Información de Atresmedia mantiene en la parrilla el programa y permite que actúe con cierta independencia, es decir, manteniendo su propio estilo, porque le sirve como método de autolegitimación. Es decir, la estructura lo absorbe para mostrarse como un conglomerado plural, pese a su alto nivel de concentración, y así asegurar audiencia y con ello su supervivencia.

1.1. Justificación y delimitación del tema

El día 23 de febrero de 2014, el equipo de ‘Salvados’ emitió el documental de ficción titulado “Operación Palace”, que obtuvo gran repercusión en los medios de comunicación y redes sociales.

El *mockumentaries* que proponía una versión del “23F” contó con la colaboración de personajes tan importantes como Iñaki Gabilondo, Fernando Ónega, Willian Parker, el director de cine José Luis Garci, Luis M^a Ansón, Eduardo Bosch, entre otros. Su participación en este programa tan arriesgado y polémico demuestra el prestigio y la confianza que ha ido ganando Jordi Évole como profesional gracias al programa ‘Salvados’ y a su labor como periodista. Jordi Évole, periodista y productor, explicó después del programa:

Para hacer ‘Operación Palace’, nos hemos basado en el programa ‘La Operación Luna’, que explicaba la llegada del hombre a la Luna como si hubiese sido falso (...). Nosotros hemos cogido la fecha del 23 de febrero, que también arroja muchos interrogantes, para hacer el mismo experimento.

La edición especial del ‘23F’ recibió feedback durante su emisión mediante Twitter. La audiencia mostró reacciones de todo tipo, aunque la mayoría cayó en la enérgica trampa que había preparado el equipo de Jordi Évole.

El periódico *Abc* se hizo eco de la agitación que propició el programa en la conocida red social:

La retransmisión no ha tardado en ser de los temas más comentados en España en Twitter y posteriormente ha llegado a ser 'trending topic' a nivel mundial. En la mitad de los espectadores se despertaba la sorpresa sobre la tesis aunque según ha ido avanzando el programa se hacía evidente que se trataba de una farsa.

Esto supone una muestra de la credibilidad que el público le concede a 'Salvados' y que suma un argumento más para afirmar que Jordi Évole se ha convertido en un personaje trascendental del mundo del periodismo español.

Al final del programa, se desveló que todo era un montaje y hubo quién se sintió traicionado como espectador y quién se rió al descubrir la sorpresa. Jordi Évole se justificaba así en al final de la emisión:

Sé que en este momento habrá espectadores que estarán contentos con lo que han visto porque se lo han pasado bien y otros que se sentirán engañados y me querrán matar. A los primeros les querría decir que gracias por jugar con nosotros y a los segundos, que la próxima vez lo intentaremos hacer mejor. Al menos nosotros hemos reconocido que era mentira lo que hemos contado y seguramente ha habido otras veces que era mentira lo que les han contado y nadie se los ha dicho.

Como vemos, aquí explica en qué consistía el experimento al que sometió a todo el país aquella noche. Teniendo en cuenta que concebimos la realidad mediante la telepantalla, Jordi Évole quiso que reflexionásemos y que nos preguntásemos cuánta información de la que se emite en televisión es falsa. Con ello, pretendía activar nuestra conciencia crítica ante los medios de comunicación, a los que les rendimos confianza ciega y anulamos cualquier duda.

Otra de las intenciones del productor y periodista era "comprobar si somos suficientemente adultos como para hablar de temas considerados sagrados como la Monarquía o la Transición", según declaró en la explicación del falso documental.

En la página web del programa, se puede leer una declaración del exsecretario de Alianza Popular, Jorge Verstrynge, afirmando que Jordi Évole cumplió con Operación Palace "una labor sociológica muy importante", ya que ponía de manifiesto la falta de claridad y la ocultación de datos e información veraz del golpe de Estado en 1981.

Teniendo en cuenta el alto nivel de audiencia que tiene el programa 'Salvados', podemos decir que gran parte de los ciudadanos españoles ejercen su derecho a la información a través de su oferta, que se distingue por consistir en un mensaje crítico y renovador, frente al hegemónico y tradicional de los demás espacios televisivos. Por ello, dada la situación actual de los medios de comunicación, que se encuentran al servicio de los intereses económicos de las grandes empresas, que ocupan un alto cargo dentro de la Estructura de la Información, y dada la trascendencia de las emisiones de 'Salvados', un programa diferente dentro de todo el entramado mediático, es importante

estudiar su independencia y profesionalidad. Y con más razón, si tiene tanta repercusión, ya que, como hemos podido comprobar con ‘Operación Palace’, la audiencia confía y cree en ‘Salvados’.

El derecho de los ciudadanos a una información veraz viene recogido en la Constitución Española y Europea y es necesario protegerlo para salvaguardar la democracia. De ahí, que debemos preocuparnos por el tipo de información que emiten los medios. Sería conveniente que mantuvieran su compromiso con la sociedad y que no respondieran a los intereses económicos y políticos. No podemos olvidar que la información es un bien público y no un producto industrial cualquiera (Urías, 2003).

El doctor y profesor Enrique Bonete (1995:209), afirma en su libro *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, que, si aplicamos la visión profesional a la función de informar, el periodista debería crear el mejor producto informativo posible. Debe trabajar con responsabilidad profesional y ponerse al servicio de la Información como institución social. Quizás surjan conflictos internos en cuanto a la línea editorial, pero el periodista no puede olvidar que trabaja *con* la empresa y no *para* ella porque su fin último es hacer efectivo el derecho a la información de los ciudadanos mediante la comunicación de informaciones e ideas a grupos y personas de diverso orden, integrantes de la comunidad social.

Los periodistas deben guiarse por el Código Deontológico de la Profesión Periodística y no ceder ante los intereses enmascarados de la cúpula interna del medio de comunicación. “No es lícito, en una democracia, informar de cualquier manera, informar de cualquier modo” (Bonete, E. 1995: 61).

Por lo tanto, es evidente la importancia de someter al equipo de Jordi Évole a un estudio exhaustivo de los condicionantes que pueda tener el programa y de las pautas que sigue para crear su mensaje.

2. HIPÓTESIS

Pretendemos demostrar que ‘Salvados’ no goza de una total independencia en cuanto a contenidos ni tratamiento dada la Estructura de la Información propia de nuestro tiempo, aunque en su emisión lo aparente. Puede tratarse de un producto de comunicación más, que venga a satisfacer la demanda de un sector del público más preocupado por la situación actual, lejos de educar su conciencia crítica.

Sus episodios tratan temas polémicos, que le dan dinamismo a la opinión pública y aportan una agradable sensación de participación democrática, que se amplía con el uso de las redes sociales durante la emisión.

Sin embargo, esta dinámica suele apaciguar cualquier incomodidad ante la estructura de poder porque el público cree que ya no está indefenso al conocer cómo funciona una pequeña parte del mundo y se siente bien después de manifestarlo en las redes sociales.

Por el contrario, el programa invita a los ciudadanos a que reflexionen sobre las causas más leves de su situación actual y no sobre las más importantes, que se mantienen ocultas. En cierto modo, creo que los distrae con temas muy interesantes pero menos útiles para tomar conciencia de nuestra situación. Los espectadores proyectan hacia el asunto de la semana sus frustraciones, que tan solo quedan reflejadas en un *tuit*. De otro modo, la opinión quedaría reflejada en el voto, salvaguardando así los valores de la Democrática.

3. OBJETIVOS

Pretendemos indagar si el programa ‘Salvados’, de Jordi Évole, que emite la cadena de televisión La Sexta en España se corresponde con la definición de comunicación alternativa o es una excepción que confirma la regla.

Se entiende comunicación alternativa como aquella que representa una herramienta democratizadora frente al discurso dominante. En ella, los receptores tienen un papel activo en la comunicación y responde a los intereses de las minorías que no se sienten representados y les dan voz. Por otro lado, con “la excepción que confirma la regla” no nos referimos al elemento herético, es decir, a un elemento extraño dentro de la estructura que altera el conjunto, sino al que ofrece una forma diferente y menos radical de hacer periodismo, que le permita su supervivencia dentro de la estructura, pero que al mismo tiempo proporcione un contenido útil y transgresor al público.

Para alcanzar nuestro objetivo principal, antes debemos plantearnos una serie de objetivos específicos:

- Elaborar un marco contextual de la televisión en España en general y del programa Salvados en particular.
- Averiguar qué elementos estructurales conectan con la cadena que emite ‘Salvados’, *La Sexta*, y cómo se comporta con ellos.
- Analizar el programa “Monopoly, el negocio de la energía”, como muestra singular de este programa.

4. METODOLOGÍA

4.1. Metodología formal:

Para el análisis del programa ‘Salvados’ me he apoyado en varios libros y artículos de especialistas en estudios de la comunicación, concretamente del campo de Estructura de Información. Entre ellos, podríamos nombrar a Ramón Reig o a Aurora Labio.

Con la lectura de los libros, pretendo obtener una base teórica para luego proceder al estudio práctico de ‘Salvados’. Me centraré en las páginas que se ajusten a la línea de mi trabajo, es decir, todo el espacio dedicado a *La Sexta*, desde el enfoque estructural, y a todas las instituciones, políticas y económicas con las que se conecta para averiguar cuáles son las pautas bajo las cuales desarrolla su actividad comunicativa.

Abordar este tema mediante la Estructura de la Información resulta bastante complejo si no has tenido contacto antes con esta rama de la Economía Política de la Comunicación. No obstante, a medida que avanzó el cuatrimestre, disipé todas mis dudas gracias a mi tutora, Rosalba Mancinas, y a las clases de Estructura de la Información, a cargo de Aurora Labio.

Para la parte práctica, he realizado la lectura de noticias, visionado de los capítulos de ‘Salvados’ más relevantes y relacionados con el conflicto que tuvo el programa con UNESA. Esto último fue difícil, ya que para ver los capítulos enteros se necesita ser socio de Atresmediaplayer, la plataforma de Atresmedia vía internet de pago para ver online la televisión. Al final, resolví el problema viéndolos por trozos a través del apartado de ‘Salvados’ de la página oficial de *La Sexta*.

También he hecho un seguimiento de Twitter durante la emisión de ‘Operación Palace’ y he visitado varias veces el perfil personal de Jordi Évole para sustraer su personalidad y comprender mejor su visión de varios de los acontecimientos que tratamos en este trabajo.

Realicé una búsqueda en Internet exhaustiva para llegar a conocer con todos los detalles lo sucedido con UNESA y el programa ‘Salvados’, ya que habían muchos rumores. Fue complicado, ya que los medios tienen un pacto para no agredirse, según explica Ramón Reig. Tras varios intentos, encontré información muy útil, incluso la filtración de la carta de Eduardo Montes, presidente de la patronal de las eléctricas, dirigida a José Manuel Lara, presidente del grupo Planeta y, por lo tanto, de Atresmedia, donde se encuentra *La Sexta*.

Para comprender la línea editorial del programa ‘Salvados’, ví la entrevista que la cadena le hizo a Jordi Évole con motivo de su quinto aniversario. El programa se llamó “Desmontando a Salvados” y analizaba la evolución de ‘Salvados’ y de Jordi Évole como profesional de la información desde sus inicios, cuando era ‘El Follonero’, hasta ahora, que se le etiqueta como un periodista profesional sin dejar de ser atrevido.

Por otro lado, ‘Salvados’ como tema es muy novedoso, por lo que ha sido difícil encontrar libros. Por eso, las bases teóricas proceden de libros especialistas en Estructura de la Información, pero la información más específica procede sobre todo de páginas webs porque solo se podían encontrar en formato vídeo o digital.

Además, me han resultado útiles para situarme las clases de Estructura de la Información, impartida por Aurora Labio, y de Códigos Deontológicos de la Profesión Periodística, por Juan Carlos Gil.

Por último, realicé entrevistas a Aurora Labio y a Ramón Reig enfocadas a conformar una última reflexión acerca de la Estructura de la Información de Atresmedia, más centrada en ‘Salvados’, ya que no había documentación.

4.2. Bases teórico-metodológicas:

4.2.1. *Economía Política de la Comunicación:*

El principal objetivo de la Economía Política de la Comunicación consiste en averiguar las relaciones sociales mediante las cuales se lleva a cabo el proceso de producción, distribución y consumo de bienes procedentes de medios de comunicación. Este producto no es uno cualquiera, ya que estamos hablando de información, que merece una especial consideración por su carácter público.

La principal unidad de análisis serán los medios de comunicación desde su enfoque histórico estructural dentro de la dinámica del capitalismo, entendido como un modelo de desarrollo económico y un modo de organización social donde dominan las relaciones de cambio.

Plantea que entre los medios de comunicación y el resto de instituciones económicas y políticas existe una relación dinámica y multivariable. La investigación se centra en la observación de los sistemas comunicativos socialmente construidos dentro del capitalismo y generando así un determinado orden social con diferentes estratos y formas de poder.

Sobre todo, presta atención a las industrias de telecomunicaciones y mediáticas, que abarcan conexiones de propiedad entre las empresas del mundo de los medios de comunicación y de otros sectores. Todo ello para conseguir el objetivo del estudio, que se trata de averiguar cómo la economía afecta a la información, la política, la tecnología y la cultura. Es decir, más concretamente, quiere dar con las relaciones sociales que rigen los procesos económicos en los sistemas de comunicación a través del poder.

Por lo tanto, la Economía Política de la Comunicación se centra en el estudio de la naturaleza económica de los medios de comunicación y los sistemas comunicativos a los que pertenece y su relación con la estructura social más amplia. En concreto, revisará la propiedad, la financiación y las políticas públicas por las que se rigen los

medios de comunicación para comprobar cómo influyen en los contenidos y el comportamiento de los medios.

4.2.2. Estructura de la Información:

En general, la estructura consiste en una serie de elementos articulados, organizados e interconectados, de tal forma que si alguno de estos sufre modificaciones el conjunto se verá afectado. El sistema propiamente dicho es un concepto más amplio que abarca la estructura de forma más natural. Actualmente, vivimos en un Sistema de Economía de Mercado compuesto de estructuras, como la política, económica, social...

A partir de este planteamiento, comprendemos la Estructura de la Información como aquella rama de la economía política de la comunicación que estudia las relaciones que se establecen entre los elementos informativos, políticos y económicos; su influencia en los mensajes y, por lo tanto, en la sociedad. Concibe como elementos informativos los medios de comunicación, la audiencia, los periodistas o los grupos de comunicación en sí. Por otro lado, los medios de comunicación también se consideran elementos económicos, junto con las corporaciones económicas propiamente dichas. Al igual, los elementos políticos también pueden condicionarles.

Concretamente, investiga cómo se articulan las empresas de comunicación y otras de múltiples sectores, interconectadas con el mundo económico, político y financiero. También se centra en la repercusión de estos condicionantes en los medios de comunicación, incidiendo así en el mensaje emitido. Por lo tanto el estudio desde el enfoque estructural es importante porque supondrá una determinada codificación de la información que acabará influyendo en la opinión pública dependiendo de los intereses que articulen el proceso. Esta disciplina también nos ayudará a entender mejor las noticias teniendo en cuenta cómo se organiza el sistema, ya tiene en cuenta en la interconexión de todos los elementos y nos darán una visión de conjunto.

Ramón Reig: “es importante que los ciudadanos conozcan la Estructura de la Información para que comprendan el significado profundo de los acontecimientos. Sin este enfoque los sujetos son mucho más manipulables, ya que quedan vulnerables a los intereses económicos. Esto sucede así porque los empresarios de la comunicación se mezclan hoy con los de otros sectores, es decir, los medios de comunicación no funcionan como un servicio público y se dedican a hacer negocio con la información. No pretenden ampliar la capacidad sincrónica del receptor, sino venderle productos e ideología de mercado”.

La superestructura se refiere al conjunto de ideas políticas, morales, religiosas, además de los elementos coactivos-físicos y persuasivos. Entre estos últimos encontraríamos los mensajes emanados de los media, es decir, los valores.

Deriva de la estructura, pero a la vez la estructura también se ve influida por esos valores porque interacciona con ella y se van retroalimentando con mensajes. Por lo

tanto, el elemento que los pone en contacto es el mensaje y con el *feedback* van conformando la superestructura.

Para entender la relación entre la superestructura y la estructura debemos tener en cuenta que el emisor crea un mensaje con la intencionalidad de imponer sus intereses en el receptor, según Vázquez Montalbán, escritor y periodista. Por lo tanto, el poder es la posibilidad de dominación por ideología.

El elemento herético es uno extraño que altera el conjunto. El sistema o estructura dispone de varias estrategias para contrarrestarlo, ya que puede elegir entre aislar, absorber o expulsar. A su vez, el sistema necesita elementos heréticos para su supervivencia, es decir, puede utilizarlo para autolegitimarse.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Fundamentos teóricos

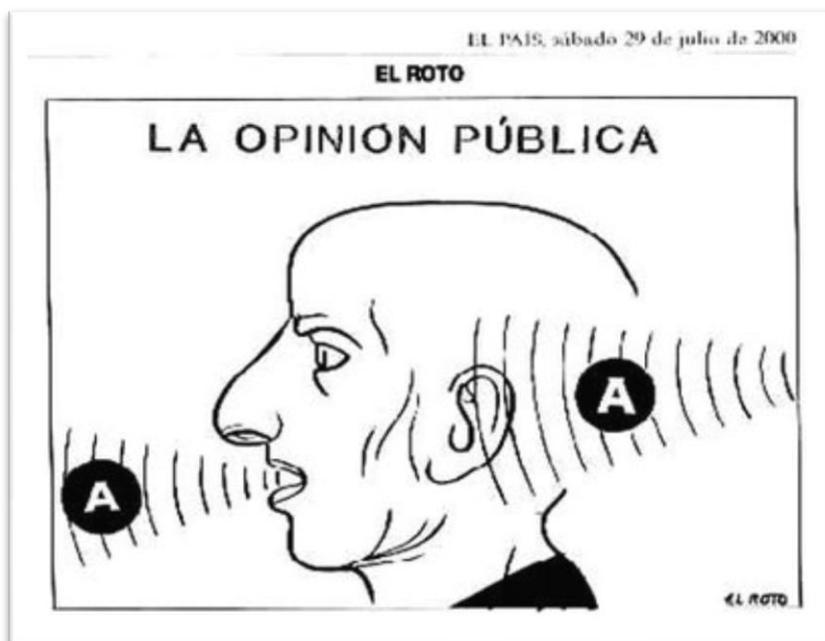
Los estudiosos de la Estructura de la Información, Pascual Serrano (2010) y Ramón Reig (2010), llaman en sus libros “*traficantes de información*” a los medios y “*telaraña mediática*” al entramado empresarial en el que se ven envueltos, respectivamente.

Los medios, ya sean de derechas o de izquierdas, están bajo el control de multinacionales y grupos económicos poderosos y, según Pascual Serrano (2010:17), es importante conocer los detalles de esta afirmación, que siempre se ha dado por supuesta, con rigor y profundidad.

Pascual Serrano (2010:16) hace referencia a la región italiana controlada por la Camorra, la conocida mafia, para que nos demos cuenta de que, igual que en este caso, los medios de comunicación no pueden pronunciar el nombre de las personas que manejan todo en el sistema, pese a que su función social sea la de informar en pos del bien común. De igual manera, considera útil para los ciudadanos conocer la identidad de los dueños de las empresas de comunicación, en qué otras empresas participan, que bancos les prestan ayuda, cuánto cobran sus directivos, cuántos sus trabajadores, su relación en el extranjero, etc. La importancia de este estudio reside en el origen de la desinformación, que se sitúa en los mismos emisores, ya que divulgan mensajes desde el medio de comunicación conforme a los intereses económicos que les condicionan.

Rosalba Mancinas-Chávez (2011), quien también investiga los medios de comunicación desde la perspectiva de la Estructura de la Información, insiste en que es importante conocer los propietarios para saber los intereses que condicionan los medios de comunicación porque, en función de ello, así será la información que difundan, que luego influirá en la opinión pública.

En su estudio dentro del libro *Medios de comunicación y Cambio Climático*, Rosalba Mancinas-Chávez (2013) empleó el mismo planteamiento para resolver porqué los medios han silenciado el tema del cambio climático en la agenda mediática. Hay que tener en cuenta que los acontecimientos que no están dentro de los medios de comunicación no entran en el espacio de discusión social. El flujo de la opinión pública se encuentra en continua evolución y toma como temas de relevancia aquellos que reciben atención de los medios y de los diferentes tipos de público.



Mancinas R., 2013. La Opinión pública.

Rosalba Mancinas-Chávez (2011) recoge como una de las principales contradicciones del sistema mediático la obligación que tienen los medios de aparentar responsabilidad social y, por otro lado, la de defender su posición dentro del sistema que los sustenta.

Por su parte, Enrique Bonete, profesor de la Universidad de Salamanca, explica que la posibilidad de control del *cuarto poder* reside en la opinión pública, es decir, en la capacidad que tiene el periodismo para mantener el pluralismo y con ello la democracia, además de las herramientas de denuncia que posee para hacer cumplir la ley y un mínimo de libertad pública (Bonete, 1995: 211).

Sin embargo, Ramón Reig (2010) comprende la Estructura de la Información como una *telaraña mediática* que se articula a partir de 5 condicionantes principales que inciden en la labor periodística, lo que el autor llama las 5 P's: publicidad, política, producción, públicos, propiedad. Constituyen las premisas estructurales que oprimen al mundo de la comunicación y que no dejan a los periodistas trabajar con verdadera libertad y profesionalidad:

La **publicidad** constituye la base de sustento de los medios de comunicación privados. Como ejemplo, Pascual Serrano (2010: 13) recoge el testimonio del periodista Javier Ortiz, quien contaba que los medios se silenciaron en Murcia para que no revelasen la presencia de legionela en las torres de refrigeración de El Corte Inglés, que produjo una epidemia en la ciudad. El entrevistado explicó que convencer a los medios de su silencio fue fácil porque constituye uno de los principales anunciantes de España, ocupando un lugar de honor en las cuentas de los periódicos. La publicidad es esencial para la supervivencia de un medio de comunicación y no van a hacer peligrar esa fuente de ingresos por su dependencia hacia ella.

En la entrevista, Javier Ortiz cuenta que tuvo que renunciar a escribir sobre los métodos de Emilio Botín dentro del sector financiero español por la presión que ejercía sobre la prensa, televisión y radio. Por lo tanto Emilio Botín, propietario y directivo del Banco Santander, influye al panorama mediático mediante la publicidad, ya que se relaciona con él vía cartera de publicidad. También entraría dentro del condicionante de la propiedad porque participa en los medios de comunicación mediante patrocinios y accionariado, entre otros (Serrano, 2010: 14).

Al mismo Pascual Serrano (2010: 14) le retiraron una columna sobre el BBVA donde comentaba la jubilación del consejero delegado del banco, José Ignacio Goirigolzarri, a los cincuenta y cinco años y con más de tres millones de euros anuales. La noticia era de sobra conocida, pero hablar de ella suponía un riesgo que el periódico donde trabajaba, uno regional del grupo Vocento, no quería asumir. La razón estaba en que, según sus estudios, existe una estrecha relación entre Vocento y el grupo BBVA. Pascual Serrano en la introducción de su libro *Traficantes de información*, lo reconocía de la siguiente forma:

Hasta ese día yo había criticado en mis columnas al Gobierno español, al Partido Popular, a la monarquía, al Gobierno de Estados Unidos, a políticos locales de diferente signo..., sin que encontrase ninguna objeción en el periódico. Pero es evidente que criticar al BBVA en las páginas de un diario del grupo Vocento era una pretensión imposible (Serrano, 2010: 15).

Como vemos, la variable de la **propiedad** es la más importante de todas porque trae consigo los intereses económicos que hay detrás de todos los medios de comunicación. La prensa, la televisión y la radio pueden aparentar una especie de competencia, pero si la analizamos descubrimos que es falsa por la falta de pluralidad, ya que entre ellos no se distinguen. Su temática aborda cuestiones superficiales que no afectan a las entrañas del sistema y lo demás es un simulacro, dando prioridad así al beneficio económico de las distintas empresas de los diversos sectores que se relacionan con los medios de comunicación dentro de este Sistema de Economía de Mercado (Reig, 2010).

El sistema funciona así hasta tal punto que “los intereses mercantiles priman sobre las simpatías político-ideológicas en la dinámica de colaboración y asociación entre grupos mediáticos”, reflexiona Ramón Reig (2010:177).

Si hablamos de la **producción** como condicionante dentro de los medios de comunicación, nos referimos a la nueva rutina de trabajo que trae la implantación de las nuevas tecnologías, mucho más acelerada y constante debido a los hábitos de consumo del internauta (Reig, 2010).

El **público** influye en la labor periodística porque demanda información presentada de forma creativa. La audiencia se ha acostumbrado a la programación de espectáculo y los medios se adaptan a este fenómeno para mantener sus niveles de audiencia, llegando a venderse a cualquier precio. Esto es una de las consecuencias de la tiranía de las audiencias acostumbradas a la programación de espectáculo (Reig, 2010).

La **política** también presiona al periodismo, ya que la democracia capitalista funciona si solo unos pocos toman decisiones con una apariencia de participación superficial en “masa”. Cada publicación de los medios de comunicación viene a reforzar el sistema a garantizar su funcionamiento, por ello utilizan la despolitización, la apatía y el cinismo, tan útiles para mantener al público amodorrado (Reig, 2010).

Ramón Reig (2011: 45) acude a una cita de Pena Oliveira, periodista y profesor, para explicar la organización actual de los medios de comunicación:

Los megaconglomerados, como el de Atresmedia, no pueden sobrevivir en un mundo globalizado sin promover fusiones empresariales y convergencias de difusión y contenido. Actuar en un único medio significa la quiebra. Y con el aumento vertiginoso de la velocidad en los flujos de información no pueden limitarse a una única región de actuación. Aparte de eso, la unificación de contenidos permite un abaratamiento de los costes y, consecuentemente, una mayor competitividad. Todo ello se une a las estrategias de venta de los productos de las empresas anunciantes, facilitada por la producción de hábitos de consumo y procesos de significación de bienes simbólicos.

La actual diversificación de la industria cultural trae consigo una estructura singular, ya que los medios de comunicación hoy en día proceden de una corporación, que podría tratarse o bien de un conglomerado o una transnacional mediática. Por ejemplo, una editorial, que produce periódicos, libros, merchandising y demás bienes de la industria cultural, se une con otra compañía mediática, como una radio o televisión, formando así una gran corporación multimedia con los mismos accionistas. Además, cuando esta se dedica también a actividades ajenas a los medios de comunicación y permite que los sectores extraños a la comunicación entren a formar parte de su accionariado, pasamos a hablar de conglomerado o, como explica Pena Oliveira, un megaconglomerado (Reig, 2011:45).

5.1.1. *Derecho a la información vs. Negocio de la información*

Para Pascual Serrano (2010: 299) el término “traficantes” es el que mejor identifica a los grupos de comunicación, ya que se adueñan de los medios para su propio beneficio, negándonos así nuestro derecho a estar informados.

El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) recoge nuestro derecho a “recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. Del mismo modo, también lo aseguran la Constitución Española y Europea.

Por el contrario, según Pascual Serrano (2010: 297) en su libro *Traficantes de Información*, nuestro derecho a recibir información veraz “se convierte así en una marca para su cotización en la Bolsa de valores o en objeto de trueque y comercio entre grandes grupos económicos y financieros”.

Ramón Reig (2011: 297) se refiere a todo este entramado como *telaraña mediática*, donde los medios de comunicación se encuentran en el interior de una economía de mercado. De esta forma, su mensaje será uniforme y mundializado y estará subyugado a los intereses políticos y económicos sin posibilidad de cuestionar el contexto actual.

Bajo esta red de intereses es difícil generalizar un buen periodismo de indagación y profundidad, que corre el riesgo de ser sustituido por un mero funcionalismo (Reig, 2011: 297).

Ramón Reig (2011: 298) avisa de que si no logramos un verdadero periodismo profesional y riguroso pondremos en peligro la existencia misma de una democracia sólida, ya que no se respeta el derecho a la información anteriormente mencionado. El estudioso de la Estructura de la Información presupone que esto es así porque hay elementos del poder estructural que lo prefieren y, por ello, habría que llamar al periodismo y a la democracia de otra forma.

Pascual Serrano (2010: 300) advierte que los periodistas se han convertido en simples trabajadores que producen información de forma rentable y conforme a los criterios editoriales del Consejo de Administración, donde hay más empresarios que profesionales de la comunicación. Estas condiciones afectan a la situación laboral de los periodistas, cada vez más miserable, a la vez que dificulta la elaboración de un buen periodismo. “Mi precariedad es tu desinformación”, reza el eslogan del Sindicato de Periodistas.

Además, no hay código deontológico ni principios éticos de la profesión periodística que puedan enfrentarse a la maquinaria empresarial. Pascual Serrano (2010: 300) se entrevistó con Dardo Gómez, quien le aseguró que los españoles nunca han contado con una normativa destinada a preservar su independencia profesional ni a garantizar a su audiencia el derecho a la información. “El desinterés de las empresas por la calidad de la información y la creciente precariedad laboral ha dinamitado el pensamiento crítico en las redacciones”, concluye el entrevistado.

Cuando en España se debatió el Estatuto del Periodista, las empresas de comunicación se pusieron en contra argumentando que los periodistas deben quedar fuera del imperio de la Ley, pero en realidad pretendían que los profesionales de la información estuvieran bajo el control de las mismas empresas sin amparo (Serrano, 2010: 300).

La Ley General de la Comunicación Audiovisual aprobada en 2010 cede mayor poder al mercado por diversas razones. Pascual Serrano (2010: 304) apunta que el “derecho a la autorregulación” que recoge la ley tiene el objetivo de mantener a los poderes públicos fuera de la actividad. Ana Molano, periodista de TVE, señala que la renuncia del Gobierno a la corregulación “supone la exposición a la voluntad de los intereses particulares de un bien público decido a una actividad mercantil sin más control que su propio autocontrol”.

Como vimos anteriormente, la nueva ley también atenta contra la pluralidad al ascender el límite para que una persona física o jurídica pudiera adquirir una participación significativa en alguna corporación mediática al 27% de la audiencia. Además, se permite que el accionista pueda participar en diferentes prestadores siempre que queden tres sin su presencia. Por lo tanto, se facilita la concentración y, así, la propagación de un mensaje uniforme que sigue los parámetros de las empresas que manejan los medios de comunicación (Serrano, 2010: 305).

Los grandes grupos de comunicación suelen argumentar que su existencia favorece las sinergias que les hacen más competitivos y, por lo tanto, más independientes ante las presiones del Gobierno y otros poderes (Serrano, 2010: 306).

Sin embargo, para Pascual Serrano (2010: 306), un sistema que favorece la concentración y da tanto control a los diferentes grupos trae consigo una acumulación de poder por su parte que desequilibra el funcionamiento del mundo de la información. “Al final el poderoso lobby contra el que, nos decían, buscaban protección para garantizar la independencia, es el propio emporio dueño del medio, y, ahora como dueño, no permite autonomía ni independencia alguna a los profesionales”, concluye Pascual Serrano, quien pide una reforma legal que no permita que el mercado se adueñe de la información porque, al final, la desregulación la sufren los ciudadanos.

5.1.2. Para comprenderlo mejor: ‘el caso Wingand’

Si echamos un vistazo a las temporadas de Salvados, comprobamos que trata temas de todo tipo, entre ellos los más controvertidos de la política con cierta independencia y sin tener ninguna repercusión. Por ejemplo, en el capítulo ‘Camino de corrupción’, Jordi Évole y su equipo investigó cómo se articula la corrupción en España y qué significa en términos económicos. Trató la *trama Gürtel* y entrevistó al imputado Pablo Crespo, ex secretario de Organización del PP en Galicia y mano derecha Francisco Correa, el cabecilla del *caso Gürtel*. Ambos fueron encarcelados en 2009 por una orden emitida por el juez Baltasar Garzón. Crespo fue expulsado del PP y pasó en la cárcel 1.090 días, pero aun así declara que él no se considera a sí mismo un corrupto.

Fue un capítulo muy impactante porque se explicaban los métodos irregulares empleados para conseguir sobresueldos, eximirse de pagos en materia tributaria o financiar el partido (PP) con fondos conseguidos de manera ilícita. A pesar de la magnitud del asunto, el programa no recibió ninguna queja.

Por otro lado, cuando Jordi Évole quiso disipar las dudas acerca de la factura de la luz y del negocio de la energía, se encontró con una respuesta negativa por escrito por parte del presidente de la patronal de las eléctricas (UNESA), Eduardo Montes.

“Hay unas identidades económicas y empresariales en este país que dan problemas mucho peores que cuando hablas con gente de la política o incluso con la Casa Real”, afirmó Jordi Évole en la entrevista del programa “Desmontando Salvados” que se

emitió con motivo de su quinto aniversario. “El dinero, en efecto, no tiene ideologías”, advierte Ramón Reig (2010: 177) en *La Telaraña Mediática*.

Algo parecido ocurrió con la CBS y la industria tabacalera de EEUU. La película dirigida por Michael Mann, ‘El Dilema’, lleva a la pantalla este caso con todo detalle. Al principio, se muestra cómo el productor y periodista del programa *60 minutos*, Lowell Bergman, llegó a emitir sin complicaciones una entrevista del queje implicado en un atentado contra la embajada de EEUU. Por el contrario, Lowell Bergman encontró múltiples dificultades a la hora de hacer público el programa que desvelaba el uso irregular de la nicotina que hacía la empresa tabacalera Brown & Williamson.

La fuente, Jeffrey Wigand, exvicepresidente de investigación y desarrollo de la misma empresa, reveló que la industria sometía al tabaco a manipulaciones químicas para provocar una mayor adicción a los consumidores. Esto suponía un gran escándalo desde el punto de vista de la sanidad pública y por ello hubo un conflicto en el interior de la CBS en cuanto a su publicación. Además, Jeffrey sufrió acoso y amenazas por romper el pacto de confidencialidad que firmó con la tabacalera y que decidió romper entendiendo las consecuencias legales.

El gabinete la CBS “recomendó” al equipo del programa 60 minutos que se recortaran algunas de las respuestas de Wigand que comprometían a las tabacaleras, primando de esta forma los intereses económicos sobre la salud pública.

"¿Es noticia?, sí. ¿Lo vamos a emitir?, claro que no. ¿Por qué?, ¿por qué no dice la verdad?, ¡No!. Porque dice la verdad, ¡por eso no lo vamos a emitir", decía el periodista y productor del programa 60 minutos en la película, Lowell Bergman, interpretado por Al Pacino, cuando desde la cúpula de la CBS le negaban la emisión.

Aurora Labio (2003) estudió este caso real en el artículo *Control Informativo y Medio de Comunicación en Estados Unidos. Un caso de censura en la CBS*. “No contaban el director del programa, Don Hewitt, y los periodistas Mike Wallace y Lowell Bergman, con la oposición de su cadena, envuelta en esos momentos en la posible venta a una gran compañía, Westinghouse”, expone Aurora Labio (2003: 11), aclarando así el motivo de la negativa que recibió Bergman a la hora de emitir el programa entero. En medio de las negociaciones con la Westinghouse, a la corporación no le interesaba dañar su imagen originando un conflicto con las tabacaleras. La CBS ya había recibido una amenaza de demanda de la tabacalera Brown & Williamson en caso de emitir el programa, lo que supondría poner en peligro la venta, que beneficiaría altamente a la compañía. Por eso, la dirección de la CBS propone emitir solo una parte de la entrevista de Wigand, la que no comprometía a las tabacaleras. La conjugación de varias estrategias y elementos ejercieron presión sobre Bergman, hicieron que el productor y director del programa 60 minutos cediera a emitir solo una parte de la entrevista, ocultando así datos importantes para la sanidad pública. Al mismo tiempo, otros medios de comunicación comienzan una campaña de desacreditación dirigida al científico que trabajó en Brown & Williamson.

Aurora Labio (2003: 12) cuenta cómo se resolvió el caso Wigand a favor de la fuente que se comprometió socialmente para desvelar información que les beneficiaría en cuanto a salud:

Afortunadamente, la tenacidad y la ética profesional de Lowell Bergman le impulsaron a filtrar al Wall Street Journal y al New York Time todo lo referente al “caso Wingand” y a las presiones recibidas. Estos dos periódicos, más libres al no estar envueltos en estrategias empresariales en aquellos momentos, decidieron publicar la historia, desenmascarando de esta manera los intereses económicos a los que se ven sometidos grandes medios de comunicación pertenecientes a conglomerados industriales.

Ante la evidencia del relato en dos de los rotativos de referencia más importantes de Estados Unidos, la cadena, al final tuvo que emitir íntegramente el reportaje, dejando en entredicho la función pública que se les supone a los medios de comunicación.

Al final, el científico vio arruinada su vida y su reputación y acabó dando clases en un instituto. En la película, el periodista Bergman se despide del programa ‘60 minutos’ con la siguiente frase: “¿y qué le digo a mi fuente de la próxima historia? ¿Ayúdanos, no te pasará nada, tal vez? No. Lo que se ha roto aquí, no puede recomponerse”. Se refiere al daño que ha recibido la fuente sin merecerlo y a la impotencia e imposibilidad que ha sentido él como profesional de la información para protegerla. De esta forma, se da a conocer al público las presiones a las que la profesión periodística se ve sometida por parte de las grandes corporaciones a través del control editorial.

Aurora Labio (2003: 12) recoge en su estudio una declaración de Bergman acerca de los entresijos de las empresas y los medios de comunicación. El periodista afirmó que la autocensura dentro de los medios se establece siguiendo los intereses económicos. En apariencia, en EEUU hay pocas restricciones vinculadas al gobierno en cuanto a los medios de comunicación, pero los intereses privados de las grandes corporaciones controlan toda la actividad periodística.

Podemos aplaudir que finalmente se emitiera el caso, al igual que podemos celebrar que el programa ‘Salvados’ se siga emitiendo pese al aviso del presidente de la patronal de las eléctricas, Eduardo Montes. Sin embargo, Aurora Labio acierta al citar en el artículo una reflexión de Mario Vargas Llosa. El escritor lanza la pregunta: ¿hasta cuándo podremos hablar de periodismo independiente y crítico en un mundo donde los grandes conglomerados económicos acumulan a veces más poder que muchos Estados? (Labio, 2003: 12-13).

5.2. Estructura de la información: *La Sexta*

5.2.1. *Imagina*

En 2005, Globomedia y Mediapro, la empresa fundada en 1994 por Jaumes Roures, se unieron para crear Imagina Media Audiovisual. Esto supuso la salida de Vocento de Globomedia dejando el 24% de las acciones (Serrano, 2010: 244).

De esta manera, nace la primera empresa española en producción de contenidos, alcanzando un 25% de la programación de las cadenas nacionales. Además, a través de su filial Mediaworld, trabaja para Portugal, América Latina y Estados Unidos. También es la primera compañía española con derechos audiovisuales deportivos, con un despliegue de 3.500 profesionales y 36 estudios por todo el mundo. (Serrano, 2010: 245).

Según el informe oficial de Informa D&B, empresa de información comercial, financiera y de *marketing*, Imagina queda como propietaria del 100% de las acciones de Globomedia y, además, de todas las acciones de Mediaproductio Proprieties BV (Serrano, 2010: 245).

Según el mismo informe, el accionariado de Imagina estaba compuesto por Torreal (20%), y WPP (20%). Le acompañan otros propietarios como Witgoud Investment BV, Caribe Music, Daniel Arturo Écija Bernal (propietario de fondos de inversión de SICAV) y Emilio Aragón. (Serrano, 2010: 245).

El conglomerado de Imagina extiende su mano hasta Holanda, donde la cabecera Mediaproductio Proprieties BV es propietaria de Mediaproductio, S.L. con un 75% y Equille Envestments también con el resto de las acciones (25%). Esta posesión le beneficia porque, según la legislación del país, si no hay propietarios del 100% de las acciones, no tienen obligación que comunicar la identidad del accionariado al Registro. Además, si las empresas no cotizan en Bolsa, tampoco tienen que desvelar nombres. De esta forma, los dueños de Mediaproductio Proprieties BV, propiedad de Imagina, consigue ventajas a través de otra empresa registrada en Holanda porque escapa a la legislación española. (Serrano, 2010: 245).

Durante el primer semestre de 2006, cuando se presentó la cabecera Imagina, desde el equipo fundador se informó de que los socios mayoritarios serían Jaumes Roures, Tatxo Benet y Emilio Aragón, entre otros. (Serrano, 2010: 246).

La página oficial de Mediapro presenta el accionariado de Imagina distribuido en un 60% de los socios fundadores y un 40% distribuido entre WPP y Torreal a partes iguales. (Serrano, 2010: 246).

Además, según informes de empresas especializadas en información económica, se muestra a Jaumes Roures como administrador único de Mediaproductio, al que se le adjudica un 33% del accionariado. Por lo tanto, mientras que en la página web de

Mediapro nombra solo como socios fundadores a WPP y Torreal, entre otros, como ya hemos mencionado antes, Jaumes Roures y sus socios dirigen los negocios desde la sombra. De esta manera, vemos que no hay transparencia en cuanto al equipo corporativo de Imagina y que la información se oculta mediante un complicado tramado empresarial (Serrano, 2010: 246).

Se necesitó un estudio en profundidad para confirmar estos datos:

El entramado de Mediapro e Imagina es tan complejo que se necesitó acceder a la documentación presentada al juzgado por la empresa para solicitar la entrada en concurso de acreedores para que saliera a la luz parte de la trama (Serrano, 2010: 246).

En resumen, Jaumes Roures está presente en toda la estructura empresarial, ya que su nombre aparece asociado a casi cincuenta empresas con actividades de diferentes sectores, pero figura oficialmente como socio consejero de Imagina Media Audiovisual y como administrador único de Mediapubli, editora del diario *Público*. Por lo tanto, la identidad de este magnate de la prensa se encuentra protegida en la complejidad de la galaxia empresarial y en la dificultad para acceder a los datos (Serrano, 2010: 251).

- **Subpropietarios:**

- **Grupo Globomedia:**

El Grupo Globomedia se dedica al ocio y entretenimiento en España y América Latina desde su creación en 1997. Se centra en el diseño producción y distribución de productos audiovisuales. Integra la productora Globomedia, la GECA, el sello discográfico Globomedia Música, la productora Hostoil (País Vasco), Promofilm (EEUU, Argentina y Venezuela) y la productora publicitaria Hackenbush. Entre las compañías participadas, tenemos la agencia de publicidad televisiva Supernovelty, la oficina de representación Isac y la consultora de deportes televisados Geca Sport (Serrano, 2010: 247).

- **Torreal:**

Torreal constituye una de las mayores compañías de inversión privadas en España. Se creó en 1990 y desde entonces la dirige el patrimonio de la familia Abelló (Serrano, 2010: 248).

Torreal es una firma de inversión de carácter generalista y con interés en compañías de crecimiento con independencia de la estructura de la transacción y la fase de desarrollo de la misma. Tradicionalmente, ha sido un inversor de referencia en España pero actualmente ya traspasa a nivel internacional.

Torreal tiene un estilo participativo, presencia y prestigio local, que le permite una visión estratégica y una enorme flexibilidad a la hora de acometer cualquier inversión gracias al hecho de contar con un único accionista.

- **WPP**

Se trata del grupo de origen británico con los servicios de comunicación más importantes del mundo a través de sus múltiples empresas. Le pertenece la conocida agencia de publicidad llamada Hill & Knowlton (Serrano, 2010: 248).

En su página web, la sostenibilidad figura en la declaración de intenciones de la empresa por cuestiones éticas, sociales y ambientales. WPP declara que busca la mejora del desempeño de la actividad empresarial, de su organización y de los productos y servicios que ofrecen.

La empresa se actualiza constantemente en cuanto a conocimientos y habilidades en áreas tan importantes para el sector, como la mercadotecnia digital, con objetivo de mantenerse en el mercado de una forma competente.

WPP emplea a más de 158.000 personas, incluyendo a los empleados de las empresas asociadas, en casi 2.500 oficinas en 107 países. El crecimiento orgánico de sus negocios desde el año 2009, ha hecho posible la creación de 9.000 puestos de trabajo.

- **Hill & Knowlton**

Hill+Knowlton Strategies es una agencia de comunicación líder a nivel internacional que cuenta con 85 oficinas en 46 países.

Llegó a España en 1981 y actualmente cuenta con una plantilla de 40 profesionales especializados en las diferentes áreas de comunicación y servicio al cliente. Sus delegaciones se sitúan en Madrid y Barcelona y trabajan las especialidades de la Comunicación Corporativa y Financiera, Marketing y Consumo, Digital y Redes Sociales, Nuevas Tecnologías, Salud y Bienestar, Sports Marketing Services, Public Affairs, Lobby, Comunicación Interna, Comunicación de Crisis, Media Training y Formación de Portavoces.

Durante las tres décadas de vida de H+K Strategies en España, se ha posicionado como una de las consultoras más relevantes en el ámbito nacional. Durante estos años de actividad profesional en nuestro país, Hill+Knowlton Strategies ha llevado a cabo más de 1.000 campañas de comunicación y relaciones públicas.

Para explicar la gran influencia que ejerce esta corporación, podemos hacer mención a un hecho noticioso (Serrano, 2010: 248):

La ONG ‘Ciudadanos por un Kuwait Libre’ pagó a la empresa Hill & Knowlton cuando acabó la invasión del país, lo que resultaba bastante sospechoso.

Durante el conflicto, los publicistas de que varios soldados iraquíes habían sacado a bebés de las incubadora para dejarlos morir en el suelo. Tuvo tanta repercusión que el presidente Bush lo mencionó en sus discursos, una chica dio su testimonio sobre ello en el Comité de Derechos Humanos del Congreso de los Estados Unidos y se debatió en la ONU y en Amnistía Internacional.

Cuando la guerra acaba, se descubre que la historia es falsa. La productora Fifth Estate lo investiga en el documental ‘Vender la Guerra’. En él, el ejecutivo de Hill & Knowlton afirma que difundieron esta noticia para que la sociedad estadounidense reaccionara a favor de la guerra. La chica resultó ser la hija del embajador kuwaití en Estados Unidos.

Como vemos, los publicistas usaron la historia de los bebés con el fin de cambiar la orientación de la opinión pública internacional para que apoyara la invasión a Kuwait.

- **Accionistas “extraños”**

Según datos aportados por Ramón Reig (2011: 265), los accionistas extraños son empresas que no tienen por qué mantener relaciones con el periodismo o, si lo hacen, dejan trabajar en paz a los profesionales. Normalmente se vinculan por la composición del accionariado.

Imagina firmó un acuerdo con AXN para incluir contenido en su oferta de TDT. De esta forma, a través de AXN, Imagina quedó vinculada con la compañía japonesa Sony (Reig, 2011: 256).

Otros accionista extraño es GAMP, del que hemos hablado anteriormente por su importancia en el conglomerado, junto con Sanborns y BBK. En concreto, la Caja de Ahorros de Bilbao y Vizcaya participa como accionista de sector “extraño” en el campo de la comunicación televisual en España (Reig, 2011: 285).

Cuando Ramón Reig estudió la incógnita de la última propiedad del Grupo Imagina, sacó varias conclusiones que pueden resumirse en la siguiente cita:

Los medios de comunicación agrupados, es decir, organizados en grupos, suelen exigir en sus mensajes transparencia y claridad a las instituciones de todo tipo (a las públicas más que nada aunque el poder en el mundo sea, sobre todo, privado), pero cuando se intenta indagar en sus tripas más ocultas, aparece la opacidad. Da la impresión de que se aplican aquel dicho popular: <<justicia, señor, pero en por mi casa, no>>. (Reig, 2011: 245).

Si atendemos a los hechos, notamos que los medios mercantiles progresistas, de izquierdas y liberales, como *La Sexta*, están sujetos a la misma dinámica de mercado que los demás y que están condicionados, igual que todos, por interés políticos y económicos.

5.2.2. *La Sexta*

El proyecto de la nueva cadena *La Sexta* fue apoyado por GAMP Audiovisual y Televisa en marzo de 2006, distinguiéndose por su carácter generalista. GAMP procede de la rama de Mediapro del grupo Imagina (Mancinas, 2011).

A lo largo de los años, *La Sexta* ha ido cambiando de accionistas desde su creación, pero se siguen manteniendo los principales: GAMP Audiovisual (51,658%) y el grupo mexicano Televisa (40,517%). Actualmente (2010), Gala Desarrollos Comerciales (7,825%) cierra el grupo de accionistas estables. (Reig, 2011: 141).

GAMP Audiovisual se posiciona como accionista mayoritario. Nace de la unión de varias empresas españolas dedicadas al negocio de la comunicación. Como accionistas tiene: El Terrat, Baint, BBK e Imagina. Es decir, el mismo grupo Imagina participa en el accionariado de uno de sus accionistas (Imagina y GAMP). De esta forma, todo queda dentro de un círculo cerrado (Mancinas, 2011).

En segundo lugar se encuentra Televisa, que es un conglomerado mediático mexicano, con implantación en Latinoamérica, Estados Unidos y España. En tercer lugar, tenemos a Gala Desarrollos Comerciales, que es una sociedad de capital de riesgo con presencia en distintos sectores, como el inmobiliario (Mancinas, 2011).

Desde la creación de *La Sexta*, Televisa ha sido un pilar fundamental. Tiene una larga tradición, ya que surgió en los años 30 como emisora de radio y en los cincuenta se atrevió con la televisión, convirtiéndose en la pionera en su país (Reig, 2011: 142).

5.2.3. *La Sexta y Televisa*

El entramado de intereses que hay detrás del medio de comunicación *La Sexta* puede ayudarnos a comprender cómo se configura la estructura mediática. Desde el nacimiento de la cadena, la mayor precursora ha sido el Grupo Televisa y, por lo tanto, la tiene en cuenta en sus negocios (Reig, 2011: 142).

Televisa es una empresa mexicana que emite televisión abierta, por cable y satélite e Internet. También se emplea al negocio editorial. Además, se dedica a los negocios del fútbol y de los negocios de apuestas (Reig, 2011: 142).

Televisa nace en los años 30, con la creación de una emisora de radio, la XEW, por parte de Emilio Azcárraga Vidaurreta. En los años 50, es pionera en el mundo de la televisión y se consolida como grupo en 1955, con la unión de tres canales del país (2, 4 y 5). El resultado de la fusión fue el grupo Telesistema Mexicano (Reig, 2011: 142).

Durante más de una década, Telesistema Mexicano tuvo prácticamente el monopolio de la televisión en el país porque sus competidores eran muy pequeños y débiles. En 1967 surge el canal 8, que entra en el mercado con bastante fuerza y haciéndole la competencia a Telesistema Mexicano (Reig, 2011: 142).

En 1972, Telesistema Mexicano se une con el canal 8, la Televisión Independiente de México, dando lugar a Televisión Vía Satélite, S.A., más conocida como Televisa. En estos años estuvo en concordancia con el partido en el poder, PRI, formando una hegemonía casi perfecta (Reig, 2011: 142).

A finales de los 90 Emilio Azcárraga dirige la empresa hacia una línea menos política y más enfocada a los negocios, de forma que se fortalece financieramente buscando alianzas, fusiones y respaldos accionariales que le han ayudado a crecer hasta convertirse en lo que es hoy (Reig, 2011: 142).

Si hacemos un repaso a la información institucional del medio, apreciamos que posee numerosas marcas y asociaciones con otros grupos en México y en el extranjero, como es el caso de *La Sexta*. De este modo, Televisa es un conglomerado mediático que se extiende por México, América Latina y Estados Unidos. (Reig, 2011: 147).

Los principales consejeros del grupo Televisa y se relacionan los distintos sectores industriales, que condicionan el medio con intereses económicos que (Reig, 2011: 147).

Por ello, es interesante destacar a algunos personajes importantes dentro del mundo Televisa, como Pedro Carlos Aspe Armella, quien fue secretario de Hacienda durante el sexenio del priísta Carlos Salinas de Gortari y co-presidente también de la firma Evercore Partners. Con ello, se demuestra la clara vinculación política de Televisa (Reig, 2011: 149).

Además, conviene mencionar al Grupo Bal y a su presidente, Alberto Bailleres González. Se trata de un grupo financiero que incluye tiendas de lujo como El Palacio de Hierro, el ITAM, que se dedica a la educación superior y GNP seguros, entre otros (Reig, 2011: 149).

Como miembros importantes dentro de la composición Televisa también figuran Fernando Senderos Mestre de Dine y el Grupo Kuo, el conglomerado de negocios que recoge empresas de amplios sectores como Herdez, alimentos, o Dynasol, socia de Repsol. (Reig, 2011: 150).

Como podemos comprobar, en Televisa hay integrantes que se encuentran lejos del mundo de la comunicación y que influyen en la rutina de trabajo del medio. Por eso, cabe preguntarse quién decide sobre el mensaje que emite Televisa y cómo se transfiere esto a *La Sexta*. El estudio detenido de la estructura informativa, releva que, por ejemplo, en el consejo de administración del Grupo Kuo se repite la figura de Alberto Bailleres del Grupo BAL. Además, comparte asiento en sus reuniones con Carlos Gómez y Gómez del Grupo Santander. Y así, la *Telaraña Mediática* (Reig, 2010) que atrapa a Televisa se puede extender hasta los últimos confines de *La Sexta*. (Reig, 2011: 150 y 151).

En resumen, podemos aclarar que Televisa es un grupo de la estructura mediática muy importante en Latino América, pero que sigue las pautas propias de la globalización en cuanto a economía. Además, hemos resuelto que está ligada al poder político y a las grandes corporaciones mundiales, por lo que está condicionada por intereses políticos y económicos. Por otro lado, la misma empresa tiene objetivos fuera del mundo de la comunicación, ya que se ramifica hacia otros sectores.

5.2.4. *Legislación audiovisual e Imagina*

En los años 2005 y 2006, con vistas al apagón analógico, se dio un cambio a la configuración de la estructura audiovisual española con un impulso a la TDT mediante concesiones de canales a las televisiones privadas y al grupo Televisión Española (Reig, 2011: 271).

En ese mismo año, aparecen dos televisiones nuevas en abierto: Cuatro (Prisa) y *La Sexta* (Imagina-Televisa). A raíz de estas concesiones, Ramón Reig opina en su libro ‘Dueños del Periodismo’ (Reig, 2011: 272):

A mi juicio, con toda razón, los medios más conservadores han criticado el hecho de que el gobierno socialdemócrata –por intereses políticos- y los bancos –por intereses de imagen, influencia y para no estar a mal con el poder político, sobre todo en tiempo de crisis de 2008- hayan hecho la vista gorda a dos grupos socialdemócrata en quiebra técnica: Prisa y Imagina-Mediapro.

Y es que el Gobierno les dio preferencias a ambos grupos, ya que permitió que acumularan deuda bancaria, saltándose prórrogas de pagos. Además, se les amplió el tiempo para refinanciar su deuda y buscar socios. Para Ramón Reig (2011: 272), esto es una prueba de cómo el sistema nos enseña su fortaleza con el débil y su debilidad con el fuerte y una muestra suprema de la mediocridad y la cobardía.

El apagón analógico estaba previsto para 2010, pero se iría iniciando desde 2008 progresivamente. Primero sería en pequeñas zonas del centro del país y luego se iría extendiendo. (Reig, 2011: 272).

En total, sumarían más de 40 canales nuevos de televisión vía TDT. Con ello, nos encontraríamos con una desmesurada oferta de poca rentabilidad, ya que la audiencia es mucho menor. (Reig, 2011: 272).

Según Ramón Reig (2011: 273) Incluso las empresas que impulsaron la TDT estimaron que en 2010 iba a ser difícil la viabilidad de tanto canal. *La Sexta* creyó que no habría publicidad suficiente para todos. No obstante, hemos podido ver TDT en abierto y de pago.

En estos años el aumento de la concentración mediática pudo darse gracias a la eliminación de algunas restricciones, como la prohibición a las cadenas de tener accionistas comunes. Además, la crisis favoreció el proceso, aumentando la oferta zonal. (Reig, 2011: 273).

En la primavera de 2009, solo seis empresas tenían una concesión de TDT más la pública: RTVE, Mediapro, Planeta, Mediaset, PRISA, Vocento y Unedisa. Por lo tanto, la programación total estaba formada por: *RTVE, Antena 3, Tele 5, Cuatro, Veo TV, Net TV y La Sexta*. (Reig, 2011: 273).

Ramón Reig (2011: 273) señala que, en este periodo, es obvio el oligopolio informativo de las grandes multimedia y la desigualdad en cuanto al mensaje. También es el momento en el que el capital extranjero tiene mayor presencia en el audiovisual español, dentro de la dinámica habitual de la mundialización propia de estos años.

A finales de 2009, el Congreso se da cuenta del problema de la eclosión de ofertas que trajo la implantación de la TDT y pretende regular el mercado. No hay publicidad suficiente para todos, ya que había caído más de un 15% en el sector audiovisual (noticia). Por ello, permite las fusiones de canales de televisión mediante un Decreto Ley que suprime el límite del 5% en las participaciones cruzadas entre compañías, siempre que la audiencia media acumulada de los operadores no supere el 27% de audiencia total. De este modo, el Gobierno anima a la concentración mediática exponiendo la crisis como justificación del cambio en la legislación audiovisual, aunque llevaba estimulando la concentración mediática desde mucho antes. (Reig, 2011: 274-275).

“Se permitirá la fusión de dos operadores del sector de la televisión si no superan esta cuota de audiencia y siempre que se garantice la existencia de como mínimo tres compañías privadas de ámbito estatal con dirección editorial distinta”, explica Ramón Reig (2011: 275).

Por otro lado, el Gobierno prohíbe a TVE ofrecer un canal de pago. Sin embargo, les da un trato preferente a las televisiones de acceso condicional, como Digital + o Gol TV (Mediapro), de modo que solo deberán pagar un 1.5% de sus ingresos, frente al 3% que les corresponde a las que emiten en abierto (Reig, 2011: 275).

En junio de 2009, Prisa e Imagina anuncian un acuerdo de fusión entre Cuatro y *La Sexta*. Este proceso significaría la monopolización de las retransmisiones de fútbol porque ambas se dedican a la explotación de los derechos audiovisuales de estos contenidos. Aunque hablamos de la unión de dos empresas de tendencia socialdemócrata, hubieron disputas internas (Reig, 2011: 275).

Para explicar más profundamente este proyecto de fusión y los problemas que evitaron que se llegara a cabo, podemos acudir al libro *Traficantes del periodismo*, de Pascual Serrano (2010: 254), donde habla de la ‘Segunda Guerra del fútbol’:

“El 84% de sus beneficios en la comercialización de los derechos de la Liga, la Premier League y la Champions, mientras que la producción de cine solo le aporta un 9% de los ingresos.

En junio de 2006 Mediapro llega a un acuerdo con FC Barcelona para emitir sus partidos durante 7 años. Esto supuso compartirlos con Audiovisual Sport (AVS), de Prisa, a quien no le sentó bien la intromisión.

Al mes siguiente, firmaron un acuerdo para la explotación conjunta y de forma amistosa del fútbol durante las próximas tres temporadas.

Por el contrario, un año después volvieron a confrontar porque AVS se mostraba como la única con capacidad para renovar contratos y Mediapro lo había hecho por su cuenta. Por su parte, Mediapro explicaba que el contrato con Sogecable, la cadena de AVS, no tenía validez porque esta estaba sufriendo limitaciones por el Gobierno tras la fusión de Canal Satélite Digital con Vía Digital. Además, Mediapro tenía los derechos audiovisuales de 38 de los 42 clubes de Primera y Segunda División a partir de la temporada 2009-2010.

Entonces, AVS suspendía la emisión de fútbol para Mediapro y esta empezó a dar señal en abierto por su cadena *La Sexta* con toda una programación de partidos importantes. AVS respondió con una demanda contra Mediapro, pero la empresa catalana tenía el apoyo de la Comisión Delegada de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) porque pagaba más y ofrecía mejores condiciones.

Además, en estos años también se cuestionó el modelo de explotación audiovisual porque frente al tradicional Sogecable, Mediapro quería extenderse en distintas áreas revendiendo los contenidos a distintos operadores, de forma que se podrían emitir partidos desde internet, telefonía móvil o televisión en HD. (Serrano, 2010: 255, 256)''.

De este modo, llegamos al momento citado anteriormente, a junio de 2009, cuando se anuncia un preacuerdo de fusión de *Cuatro* y *La Sexta* para terminar con el conflicto. (Reig, 2011: 275).

Sin embargo, no llegó a nada. Finalmente, las negociaciones de fusión entre ambas cadenas acabaron rompiéndose porque no llegaban a un acuerdo. Cada una se organizó por su cuenta y a su manera: Canal + (Prisa) lanza *Canal+ Liga* y Mediapro anuncia *Gol TV*. (Serrano, 2010: 256).

En este mismo año en agosto, el Gobierno aprueba la TDT de pago, que quedará regulada por un nuevo sistema de emisión fijado por el Ejecutivo mediante un Real Decreto Ley. (Reig, 2011: 276) En él se establece que todos los operadores de televisión digital podrán poner en marcha un canal de pago. Todos los canales interesados, *Net TV*, *La Sexta*, *Antena 3*, *Vevo* y *Telecinco*, solicitaron esta concesión. (Serrano, 2010: 258).

Esta medida fue aplaudida por el grupo Mediapro porque la necesitaba para poner en marcha su proyecto de negocio de televisión de pago. Por el contrario, el grupo Prisa no la acogió tan bien porque supuso un duro golpe para la corporación porque ya disponía de canal de pago en España y esta reforma le suponía un aumento de la competencia. (Serrano, 2010: 258).

Todos los medios alzaron la voz en un debate sobre el audiovisual a través de sus portadas y editoriales, que se posicionaban dependiendo de la situación del medio y su tendencia ideológica. Obviamente, *El País* criticó más duramente la administración de Zapatero por la legislación aprobada para la televisión de pago. Lo que no se esperaba era que esto desencadenase editoriales del periódico en contra de la política económica

del Gobierno. Es decir, a partir de una reforma que no le favorecía, llegó a dejar de simpatizar toda la política de carácter económico del PSOE en esos años (Serrano, 2010: 259).

Para comprender este cambio de orientación en el grupo Prisa y más concretamente en el periódico El País, Pascual Serrano cita al *The New York Times* y su reportaje titulado “El País, en una extraña ruptura con el presidente socialista”. Y es que el periódico publicó tres editoriales consecutivos criticando al Gobierno del momento. El último de ellos se titulaba *Clientismo digital* y lo subtitulada de la siguiente manera: “el Gobierno perjudica a los ciudadanos para beneficiar a un grupo de comunicación afín”. Curiosamente, de la misma manera le había criticado el PP durante toda esta etapa PSOE (Serrano, 2010: 259).

Aquí vemos la clara vinculación de el diario *El País* y del grupo Prisa con un PSOE más tradicional, tipo Felipe González, y de la relación del grupo Mediapro con el PSOE de Zapatero en una línea más progresista (Reig, 2011 y Serrano, 2010).

De hecho, Pascual Serrano (2010: 265) redacta en su libro *Traficantes de información* que *La Sexta* y *Público* han sido acusados de recibir apoyo del entonces presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero con objetivo de crear un holding afín a su ideología y dejar de depender del grupo Prisa. Mediapro fue acusada por los sindicatos de TVE por beneficiarse de la externalización de gran parte de la programación de la televisión pública. Miguel Ángel Curieses, secretario de organización de UGT en RTVE, informó que había 55 productoras privadas enriqueciéndose gracias a la externalización de contenidos de RTVE y dejó caer que quizás la que más contratos se llevaba era la empresa de Jaumes Roures.

Por otro lado, los sindicatos también admitían que en la época del PP también ocurrió lo mismo con la productora Miramón Mendi, de José Luis Moreno. (Serrano, 2010: 264).

En octubre, el Consejo de Ministros emite el Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA). Ramón Reig (2011: 276) explica que se trata de una “norma llamada a ordenar la legislación –dispersa y obsoleta- de un sector en plena revolución tecnológica y azotado por la crisis publicitaria”.

Ramón Reig (2011) resume esta idea afirmando que los medios mercantiles que se consideran “progresistas” están sumergidos en la misma “cloaca” que el resto de los medios, juegan en su interior y dependen de ella.

A finales de 2009, se anuncia la fusión de *Telecinco* y *Cuatro*, por lo que Prisa y Fininvest-Mediaset se vincularon, quedando la mayoría del capital en manos de Berlusconi. Además, Fininvest pasa a ser accionista de Digital + con un 22% (Reig, 2011: 276).

También por estas fechas, últimos de 2009, los medios de comunicación informan de que *Antena 3* y *La Sexta* llegan a un acuerdo de unión, (Reig, 2011: 276). No obstante, aunque todos lo daban por hecho, no será hasta marzo de 2010 cuando llegaran a un

acuerdo. El consejero delegado de *La Sexta*, José Miguel Contreras, afirmó que la opción más lógica era fusionarse con *Antena 3*, pero que esto sucedería cuando compartiesen un proyecto en común. Mientras que ajustaban el nuevo plan empresarial, se negociaron otros aspectos, como los recursos humanos. Se acordó que los 141 empleados de televisión se externalizarían y se integrarían en una empresa creada por Mediapro, Mediarena, S.A. (Serrano, 2010: 264).

Tras un año de negociaciones, *Antena 3* y *La Sexta* llegaron a un acuerdo de integración mediante una fusión por absorción, es decir, *Antena 3* “absorbe-compra” *La Sexta*, creando así el grupo Atresmedia. *La Sexta* tendría un 7% del grupo resultante, pero luego llegó a tener un 14%. Por otro lado, *Antena 3* se convertía en el segundo grupo audiovisual privado en España, después de Mediaset, que absorbió *Cuatro*. De esta forma, el panorama TDT queda controlado por dos gigantes, Atresmedia y Mediaset, con ocho y 6 canales cada uno (Serrano, 2010: 264).

La formalización de la fusión Atresmedia fue importante para Mediapro porque su situación económica en noviembre de 2009 era delicada. El diario *Público* perdía 50.000 euros diarios y *La Sexta* 350.000, por lo que hablamos de un agujero financiero de 3.140 millones (Serrano, 2010: 260).

No obstante, estos datos no parecen afectar a la solvencia de los propietarios principales, Tatxo Benet, Gerard Romy y Jaumes Roures, ya que entraron en el accionariado de Spanair y compraron la Voz de Asturias, del grupo Zeta, a partir de Mediapubli, empresa a la que pertenece el diario *Público* (Serrano, 2010: 262).

Es interesante, llegados a este punto, ver cómo queda estructurado el panorama audiovisual español, comparándolo con los inicios de 2009:

Dueños de la tv en 2009 (Reig, 2011: 283):

- *Antena 3*: Planeta (44,58%), RTL (20.5%), Banco Sabadell (5%).
- *Tele 5*: Mediaset (5%), Dresdner Bank (24.7%), Vocento (5.1%)
- *Cuatro*: Prisa (100%)
- *La Sexta*: 51% Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP) , Televisa (40%).
- *Veo TV*: Unedisa/Unidad Editorial (100%)
- *Net TV*: Vocento (55%), Intereconomía (25%), Disney (20%)
- *Digital +*: Telefónica (21%), Prisa (79%)

No obstante, a **finales de 2009**, según apunta Ramón Reig (2011: 284) se dieron algunos **cambios significativos**:

- Prisa vende a Telefónica el 21% de Digital+
- Fininvest/Mediaset y Prisa anuncian la unión de *Tele 5* y *Cuatro* con una participación mayoritaria de Mediaset (78%).
- Fininvest compra además el 22% de Digital +

- Digital + tiene como accionistas: Prisa, Fininvest, Telefónica.
- No hay confirmación oficial de la unión de *Antena 3* y *La Sexta*, pero los medios nombran la aparición de Atresmedia.
- En enero de 2010, Telefónica posee el 22% de Digital +, Fininvest el 22% y Prisa el 56%.

Por último, en abril de 2010 se aprueba por fin la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que permite que un mismo propietario pueda estar en varias cadenas explicando que el pluralismo puede garantizarse con 3 cadenas (Labio, 2014).

5.2.5. *La Sexta y Público*

El diario *Público* llegó al mercado en septiembre de 2007 diferenciándose como un periódico de tendencia socialdemócrata, pero más progresista. Concretamente, se caracterizó por una línea editorial que simpatizaba a Zapatero, frente a El País que se decanta más por el centro-izquierda más tradicional de Felipe González. Además de dirigirse a un público con ideología encuadrada dentro del espectro izquierdista, también escribe para una audiencia joven, urbana y de nivel cultural medio/medio alto (Mancinas, 2011).

El medio se estrenó con una dirección a cargo de Ignacio Escolar, junto con Jesús Maraña como subdirector. Su logotipo representaba una silla de ruedas, haciendo referencia a que en su declaración de intenciones habían incluido el apoyo a los colectivos más vulnerables (Mancinas, 2011).

De acuerdo con Rosalba Mancinas-Chávez (2011), Jaumes Roures desplegó todo un respaldo mediático para Zapatero en su entramado empresarial con Mediapro y Mediapubli a través de los dos medios más destacados de estas compañías, *La Sexta* y *Público*. Ambos se caracterizan por esta tendencia ideológica, pero se desvinculan empresarialmente.

Jaumes Roures, accionista principal de Mediapubli, presentó el periódico como uno “progresista, de izquierdas, popular, democrático radical, pero respetuoso”. De hecho, la selección informativa incluía una gama de temas más amplios, aunque les concedía más espacio a aquellos que eran ideológicamente afines con su público. De esta forma, se distinguía de los demás diarios, ya que le daba relevancia a temas que otros medios obviaban (Mancinas, 2011).

Sin embargo, según descubrió Rosalba Mancinas-Chávez (2011) en su estudio sobre el diario *Público*, con el tiempo hubieron modificaciones como la subida del precio o cambios en la redacción y maquetación del periódico. Esto se explica con la reestructuración de la cúpula directiva de la empresa y con la inserción del medio en el entramado empresarial del grupo al que está vinculado. De este modo, el diario *Público*, que se presentó como uno innovador, pasó a ser un periódico más dentro de la estructura informativa, donde prima el interés empresarial.

Público pertenece a Mediapubli Sociedad de Publicaciones y Ediciones, situada en Barcelona. Posee un total activo de 35 millones de euros, mientras que obtiene un resultado negativo de cuentas, lo que la convierte en una empresa poco rentable. Sin embargo, esto no quita que tenga acciones en empresas que forman parte del grupo Mediapro y que sea propietaria de La Voz de Asturias, antes en manos del grupo Zeta (Mancinas, 2011).

El accionariado de Mediapubli está constituido por Orpheus Media, Multiax Invera, Mentaema, Mediavideo y Mediacable. Vinculados a todas estas empresas, tenemos a Jaumes Roures y Gerard Romy, propietarios también de Mediapro, y Josep Benet. Además, la oficina de *Público* está en el mismo edificio en Barcelona que Mediapro. Por lo tanto, aunque la vinculación no esté registrada, deducimos de la repetición de estos nombres en ambas empresas, Mediapubli y Mediapro, que hay relación y que *Público* es el diario de Mediapro, como *la Sexta* es su cadena de televisión (Mancinas, 2011).

Recordemos que el accionariado de *La Sexta* está integrado por GAMP, Televisa y Gala Capital. A su vez, GAMP es propiedad de Imagina, El Terrat, Bainet y BBK (Mancinas, 2011).

Los accionistas de Imagina están representados por Tatxo Benet, Jaumes, Gerard Romy y Emilio Aragón. Dentro de la empresa, hay dos vertientes: el grupo Árbol y el grupo Mediapro, quien es socio mayoritario de GAMP, que fundó *La Sexta* más tarde junto con Televisa y Gala Capital (Mancinas, 2011).

Al analizar la estructura de Mediapro, no aparece el periódico *Público* porque no pertenece oficialmente al grupo. Sin embargo, el profundo estudio que realizó Rosalba Mancinas-Chávez (2011), puede afirmarse su clara relación:

Jaumes Roures es el propietario mayoritario de Mediapro y Josep Benet y Gerard Romy son sus socios. Jaume Roures posee una galaxia empresarial amplísima y su nombre aparece asociado a más de cuarenta empresas de diversos sectores. Sin embargo, su actividad se centra en el mundo audiovisual y en la explotación de eventos deportivos (Mancinas, 2011).

Gerard Romy está vinculado con veinte empresas, entre ellas Imagina Media Audiovisual. Además, es miembro del Consejo de Administración de Publiwise Iniciativas Publicitarias, la empresa que lleva la publicidad de la cadena *La Sexta* y que comercializa *Público*. También toma asiento en la Gestora de Inversiones Audiovisuales *La Sexta*, en la Sociedad General de Producción y Explotación de contenidos, en Media Gol Net Services y en Medianews Producción de Noticias (Mancinas, 2011).

Josep Benet se relaciona con casi treinta empresas en las que coincide con Jaumes Roures y Gerard Romy. En ocasiones, actúa como representante legal del propio Roures (Mancinas, 2011).

Rosalba Mancinas-Chávez (2011), recoge la postura de Fernando García Chamizo en su tesis doctoral de 2009 sobre la relación no explícita entre *Público* y Mediapro. García

Chamizo afirma: “Mediapro es también responsable del diario *Público*, a través de la empresa Mediapubli Sociedad de Publicaciones y Ediciones”. Se apoya en que el diario *Público* tuvo tanto impulso en su nacimiento gracias a la larga trayectoria de Mediapro, que lo dotó de una política competitiva en merchandising y precios (0,50€). Jaumes, presidente de Mediapro y principal impulsor del diario, declaró que su precio venía a proporcionar a los ciudadanos un periódico popular.

Por otro lado, para Fernando García Chamizo el parecido en el perfil entre ambos medios de comunicación constituye una prueba más de su confluencia empresarial (Mancinas, 2011).

La prensa coincide en la vinculación del diario a la estructura informativa del Grupo Mediapro. De hecho, se refieren a ambas sociedades como una sola. Por ejemplo, el diario digital Kaos nombró a Jaumes Roures como el propietario de Mediapro y dueño de soportes como *La Sexta* y *Público* (Mancinas, 2011).

Rosalba Mancinas-Chávez (2011) también evidenció la pretensión del grupo a ocupar el espacio que estaba dejando libre el decadente grupo Prisa, tanto a nivel político como económico e informativo. De hecho, durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero se concedió la licencia de televisión analógica a Prisa (Cuatro) y a Mediapro, de ideología *felipista* y *zapaterista*, respectivamente. Esto le permitió a Mediapro crear la cadena *La Sexta*, lo que coincide en el tiempo con la presentación del diario *Público*.

Diario Crítico afirmó: “la próxima semana Jaume Roures tendrá en la calle su periódico ‘*Público*’ para seguir haciendo la pascua a PRISA. Hay quien dice con evidente mala fe que es el periódico de la Moncloa zapaterista, la izquierda de ‘El País’” No es un caso aislado, *eleconomista.es* publicó la connivencia del Ejecutivo con este medio titulando: “los sindicatos denuncian: RTVE financia a Mediapro” (Mancinas, 2011).

Según Ramón Reig (2010), la *Telaraña Mediática* enmascara intereses económicos y políticos detrás de la cabecera. Por ello, hay que investigar el universo en el que se mueven los medios y cómo se estructura para resolver sus verdaderas identidades.

Público se mueve en un entramado de compleja organización, que podría hacernos perder la pista en la búsqueda de su composición empresarial para determinar el tipo de mensaje que emite. No obstante, después de la investigación de *Público* de Rosalba Mancinas-Chávez (2011), vemos que el diario está condicionado a los intereses de Televisa, también de estructura caótica.

“El posicionamiento de izquierdas de estos medios es ante todo una estrategia comercial, para atender a un segmento del mercado, lejos de ser una alternativa real de información”, apunta Mancinas-Chávez (2011) en su estudio.

En conclusión, podemos afirmar que *Público* y *La Sexta* son dos medios de Mediapro relativamente nuevos en España. Se dirige a un público joven y de tendencia centro-izquierda, en la línea de Zapatero (Mancinas, 2011).

5.3. Atresmedia *La Sexta*, ‘Salvados’ y Jordi Évole

5.3.1. *Atresmedia*

Gracias al Real Decreto Ley de fusiones del año 2009, *La Sexta* y *Antena 3* pudieron fusionarse en el grupo Atresmedia, resultando una oferta muy completa y diversificada en todas las posibilidades multimedia (Labio: 2014):

- Televisión: *Antena 3*, *La Sexta*, *Neox*, *Nova*, *Nitro*, *LaSexta3* y *Gol TV*.
- Radio: *Onda Cero*, *Europa FM*, *Melodía FM*.
- Internet: *Nubeox* (películas, series) y *Atresplayer* (tv, radio...).
- Publicidad

Su Consejo de Administración está liderado por José Manuel Lara Bosch como presidente y por Maurizio Carlotti como vicepresidente, junto con Imagina Media Audiovisual S.A., representado por José Miguel Contreras Tejera.

José Manuel Lara explicó a los medios en un primer momento que los informativos de *Antena 3* y *La Sexta* mantendrían una línea editorial independiente y que la redacción de las noticias sería diferenciada entre ambas. Más tarde sorprendió con unas declaraciones en las que afirmaba que pretendía que *La Sexta* fuera “una televisión de centroizquierda seria” y “respetuosa con la derecha”. Además, José Manuel Lara explicó que indicaría al jefe de los informativos lo que querría que hiciera. Estas declaraciones fueron muy polémicas, ya que se cuestionaba el pluralismo del conglomerado y la independencia con la que iba a trabajar *La Sexta*.

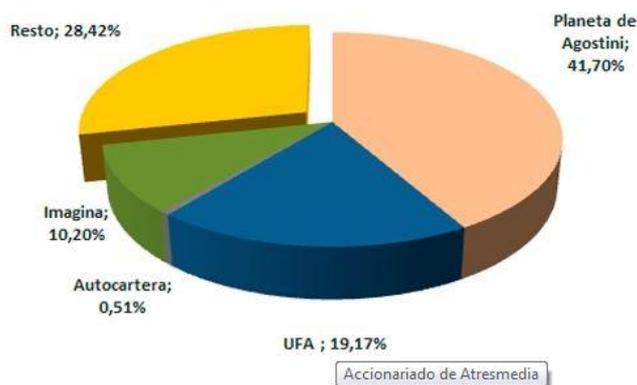
Su composición accionarial está encabezada por Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. Planeta de Agostini posee un 41,70% de las acciones y le siguen UFA con un 19,17%, Imagina con un 10,20% y Autocarera con un 0,51%. Del resto de acciones, un 28,42%, no se especifican los propietarios.

El Grupo Planeta de Agostini viene de la alianza estratégica entre Planeta Corporación y De Agostini con el objetivo de ser más competentes en el mercado editorial, en el ámbito de los medios audiovisuales y en los nuevos sectores que están surgiendo.

UFA es la antigua RTL Group, la filial audiovisual del gigante alemán Bertelsmann. RTL Group es el líder europeo en el mercado del entretenimiento con 40 cadenas de televisión y 32 emisores de radio en 10 países. Cuenta con más de 300 programas en emisión o en producción en todo el mundo y emite más de 9.500 horas de televisión al año en los 57 en los que tiene presencia. Una muestra de la prosperidad y estabilidad de RTL Group es la ausencia de cambios significativos en la composición accionarial ni en otros ámbitos de la compañía.

El gigante Bertelsmann ha llegado a España a partir de *Antena 3*, donde ocupaba un lugar importante como accionista. Tras la fusión de *Antena 3* y *La Sexta*, el gigante alemán quedó vinculado también a *La Sexta*.

Como podemos comprobar en el gráfico, Imagina Media Audiovisual, el holding español que hemos estudiado a partir el enfoque estructural en el apartado anterior desde su origen en 2006, fruto de la fusión de Mediapro y Globomedia, ahora es un integrante del accionariado del grupo Atresmedia desde su fusión con *Antena 3* en 2009. Además, la que fue la cadena estrella del grupo Imagina, *La Sexta*, ha adoptado un amplio protagonismo dentro del grupo Atresmedia. Imagina participa directamente como accionista con un 4,484% e indirectamente a través de GAMP Audiovisual, S.A., la sociedad de su grupo, con un 5,718%.



Accionariado Atresmedia

En televisión, los datos son bastante positivos en cuanto a cuotas de audiencias. Tras la fusión de *Antena 3* con *La Sexta*, “Atresmedia Televisión se consolida como el grupo más diverso con siete canales diferentes que poseen identidades propias e independientes”, según se explica en la página web de la corporación. Esta fusión permite la integración de las cadenas *Antena 3*, *La Sexta*, *Neox*, *Nova Nitro*, *Xplora* y *La Sexta 3*, y el mantenimiento de la personalidad de cada una. De esta forma, se conforma un modelo de televisión único e innovador.

Desde que *La Sexta* se incorporó a Atresmedia Televisión ha alcanzado sus resultados más altos en audiencia, llegando al 5,5% de cuota de pantalla en diciembre de 2012.

La noche del 5 de mayo de 2014 se produjo un cambio muy significativo en la Estructura de la Información, se cerraron 9 canales de la TDT por orden judicial, entre ellos, *Nitro*, *Xplora* y *La Sexta 3* de Atresmedia Televisión. La empresa Infraestructuras y Gestión 2002 S.L. (Ingest) demandó la irregularidad con la que fueron concedidas estas licencias para la TDT durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, ya que no tuvo en cuenta la Ley Audiovisual por la cual las cesiones se otorgaban mediante concurso público. El Juez Supremo falló a favor de Ingest, determinando como ilegales 9 canales, a pesar de sus cuatro años de emisión.

Por lo tanto, desde la madrugada del 6 de mayo, la vertiente de televisión del grupo Atresmedia está compuesta por: *Antena 3*, *La Sexta*, *Neox*, *Nova* y *Gol TV*.



Grupo Atresmedia

5.3.2. La Sexta

Ricardo Vaca (2010: 38), doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Pablo CEU, investigó el perfil de *La Sexta*. La cadena empieza a emitir el 26 de marzo de 2006, posicionándose como una televisión generalista, convencional y en abierto, con espacios de todo tipo de géneros: entretenimiento, información, deportes, ficción, divulgativos o culturales, concursos.

El anagrama *La Sexta* y el color verde sirvieron de identificativo para una cadena cuyo nacimiento provocó un gran revuelo, ya que los mismos propietarios de las productoras de contenidos de las demás cadenas estarán al frente del equipo. Esto hizo posible grandes campañas de marketing en distintos soportes (Ricardo Vaca, 2010: 39).

Según un estudio de Ricardo Vaca (2010: 39) sobre las características de *La Sexta* entre 2006 y 2008, en un principio, su programación se caracterizaba en su mayoría por los contenidos televisivos de género deportivo, al que dedicaba un tiempo de duración del 35,1% del total. Esto fue posible gracias a la inversión inicial en los derechos audiovisuales deportivos, que se centraban en aquel momento en los futbolísticos.

En segundo lugar, la cadena invertía un 28,1% del tiempo total en contenidos de entretenimiento, seguido de un 15,2% para los programas de ficción. Los divulgativos o culturales ocupaban un 13,5% y solo se empleaba un 6,5% a los concursos y un 1,6% a los informativos (Ricardo Vaca, 2010: 42).

Ricardo Vaca (2010: 142) concluyó en su análisis que *La Sexta* se dirige a un público joven, de entre 13 y 24 años, pero también recibe un gran seguimiento por parte de la franja de audiencia que no pasa de los 45 años. Este conjunto de audiencia con una edad inferior a los 45 años supone un 54% para *La Sexta* sobre el total de su audiencia.

Por lo tanto, la cadena dedica gran espacio televisivo a mantener a los espectadores de este eje.

También hay que tener en cuenta que *La Sexta* mantiene mejor afinidad con los jóvenes independientes y los padres jóvenes sin hijos, en primer lugar. Le siguen parejas con hijos mayores, hogares monoparentales, adultos independientes, parejas con niños mediados, parejas con hijos pequeños y, por último, parejas adultas sin hijos (Ricardo Vaca, 2010: 173).

Además, la clase media-media prefiere *La Sexta*, solo un poco más por encima que los seguidores de la clase alta, “aunque con el paso de los años de vida de cada oferta se han ido cambiando las posiciones de los dos valores”, avisa el profesor Ricardo Vaca (Ricardo Vaca, 2010: 152) .

El perfil de la audiencia es clave para comprender el tipo de programación que emite La Sexta, ya que tiene que satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento. Si la cadena no se adapta a sus espectadores, su cuota de mercado bajará y eso influirá en sus ingresos por publicidad, tan necesarios para una empresa mediática.

5.3.3. ‘Salvados’– Jordi Évole

Es complicado llevar a cabo un periodismo digno en España porque los periodistas están sujetos a unos condicionantes económicos y políticos que inciden en su desarrollo, pero es cierto que hay profesionales comprometidos que lo intentan todos los días (Labio, 2014).

Para Aurora Labio (2014), ‘Salvados’ se ajusta a los estándares de calidad porque realiza reportajes de investigación muy buenos, como cuando devolvió el tema del metro de Valencia a la opinión pública, y entrevistas muy interesantes, como la de José Mújica, presidente de Uruguay. Aurora Labio reconoce:

Espero que ‘Salvados’ se mantenga en la parrilla en mayor tiempo posible porque da a conocer temas y cuestiones que no se tocan habitualmente, frente a la gran cantidad de programas con temas triviales y sensacionalistas que ya tenemos”, reconoce Aurora Labio.

Aurora Labio (2014) afirma que el programa ha conseguido combinar el éxito televisivo con el análisis de temas interesantes en un tono distendido. De momento, no se ha visto condicionado de manera directa porque, aunque José Manuel Lara lo pretendiese después de la fusión con Antena 3. Por el contrario, el programa se ha mantenido en la parrilla con su estilo propio como seña de identidad de la cadena La Sexta. La razón está en que, para la cúpula de Atresmedia, ‘Salvados’ no deja de ser una estrategia empresarial para asegurarse un sector determinado de la audiencia, ya que satisface a un público target de tendencia progresista y de izquierdas. Además, el programa no da problemas en el conglomerado para convivir con medios de ideología muy diferente como La Razón.

‘Salvados’ prepara todas las semanas reportajes de actualidad que tratan los temas más relevantes con un peculiar estilo humorístico y provocativo. Actualmente, ‘Salvados’ es un éxito en audiencias y se ha posicionado como espacio estrella de la cadena La Sexta.

Jordi Évole presenta, produce y dirige el programa, junto con la productora El Terrat, la productora de televisión, teatro e internet de Andreu Buenafuente. Forman un buen equipo porque Jordi Évole, anteriormente conocido como ‘El Follonero’, se caracteriza por el toque de humor e ironía que le da a sus trabajos y El Terrat plantea sus producciones con provocación y singularidad.

Durante la trayectoria de El Terrat, ha creado formatos de entretenimiento y ficción para cualquier soporte con el objetivo de cubrir necesidades artísticas de los socios y del público y de descubrir talentos externos. Para ello, la plataforma cuenta con un equipo de contenidos especializado.

El carácter personalista de ‘Salvados’ hace que hablar del programa conlleve hablar de la personalidad de Jordi Évole y su evolución como periodista. Nació en Cornellá de Llobregat y se licenció en Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona. Su primera experiencia en los medios de comunicación fue en el ‘Carrusel Catalunya’ de *Radio Barcelona*. Más tarde, pasó a formar parte de los informativos de *Telecinco* y de la *Cadena SER*.

Su carrera se disparó en el año 2000, cuando se convirtió en el guionista de ‘La Cosa Nostra’, el programa que presentaba Andreu Buenafuente en *TV3*. También fue colaborador, subdirector y guionista del programa de ‘La Sexta Buenafuente’ e interpretó el personaje que todos recordaremos, “El Follonero”, un supuesto crítico espontáneo del programa que se sentaba entre el público.

Jordi Évole tuvo que recorrer todo este camino para terminar presentando su propio programa, ‘Salvados’. Se estrenó el 24 de febrero de 2008 como una serie de programas especiales temáticos, pero con el inicio de la segunda temporada, el 19 de octubre de 2008, abandonó su carácter temático y pasó a emitirse semanalmente. En total, van 12 temporadas, con una gran disparidad de temas referentes a la actualidad.

De esta forma, ‘El Follonero’ se convirtió en uno de los periodistas más prestigiosos del país, por la labor de denuncia que cumple con sus programa y el compromiso social que asume al poner en contacto a los ciudadanos con las instituciones y políticos.

Jordi Évole es en todos los sentidos un periodista diferente. “Uno de ‘Salvados’” se describe en Twitter de manera cómica a la vez que humilde. Otros lo conocerán como el periodista de las preguntas incómodas y de la tablet, ya que uno de sus gestos más representativos es cuando muestra algún gráfico, texto, imagen o vídeo desde su iPad al entrevistado. Ahí guarda la prueba irrefutable sobre la que se fundamenta la pregunta, toda una estrategia dialéctica y retórica, con la que el entrevistado no puede negar la información y no tiene más salida que contestar. Cada cuestión es elegida con maestría

y colocada en el orden preciso para conseguir la respuesta indicada y descubrir lo oculto.

Es interesante que este periodista de armas tomar tenga una apariencia de hombre inocente y curioso, que le hace muy simpático tanto para la audiencia como para algunos de los que se someten a sus entrevistas. El logo de ‘Salvados’ viene a representarlo de esta forma, como un muñeco con gafas que mantiene el micrófono en la mano, la boca abierta y lista para hablar y la mano levantada, llamando la atención para hacer otra pregunta. No obstante, últimamente se muestra un logotipo un poco más serio, propia del carácter que está adoptando el programa:



Evolución del logotipo de ‘Salvados’

Aurora Labio (2014) opina que su apariencia juega a su favor, ya que no lo vemos como un periodista sesudo de la viaja guardia ni posicionado políticamente, aunque sí ideológicamente. Esto hace que sea agradable al público porque supone otra forma de hacer periodismo diferente a la que estamos acostumbrados. Aurora Labio cree que principalmente es un buen entrevistador, ya que siempre cuenta con una buena base documental detrás y su figura pasa a un segundo plano dejando que el público se centre en el entrevistado.

Los personajes más polémicos del país temen someterse al examen del equipo de Jordi Évole porque saben que sus preguntas irán hasta el fondo de la cuestión y eso puede ir en contra de sus planes, así como dañar su imagen o desvelar sus secretos. Al periodismo como tal, le corresponde vigilar el poder público y privado, político y económico para que no actúen de forma ilícita ni contra el bien común de la sociedad.

El País publicó en 2013 en la sección de ‘Televisión’ una noticia que recogía el respeto y la cautela que le despertaban al ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, las entrevistas de ‘Salvados’.

“Hay insensatos que me rodean en el ministerio que eran partidarios de que tomara parte (en el programa), pero mi hijo, que es más sensato, me dijo que si se me ocurriera”, reconoció el ministro Wert, quien opina que Jordi Évole “tiene toda la ventaja” y emplea “preguntas trampa”.

Por otro lado, José Ignacio Wert también elogió a ‘Salvados’: “la fórmula es original y de bastante éxito. El planteamiento que hace es muy transgresor. Sobre todo en un

entorno como el de la televisión, donde las ideas originales duran cinco segundos, que es lo que tarda la cadena de al lado en plagiarle”.

5.3.3.1. “Desmontando Salvados”:

Con motivo del quinto aniversario del espacio televisivo, el 24 de febrero de 2013, la cadena *La Sexta* preparó el especial “Desmontando Salvados” para conmemorar la fecha y para mostrar la evolución de Jordi Évole como periodista y del programa. En esta ocasión, hubo un intercambio de papeles muy interesante, ya que Jordi Évole fue el entrevistado y David Prueba, crítico y cineasta, lo sometió a examen. Durante el programa se vieron las curiosidades del espacio y los vídeos inéditos. Además, se mostraron las reflexiones de Jordi Évole acerca de estos años.

Este especial es interesante para comprender mejor la identidad propia del programa, ya que, como hemos dicho antes, Jordi Évole tiene un gran protagonismo en él y si su conocemos su personalidad, también sabremos cómo es el programa.

David Prueba empezó fuerte:

- Hoy vengo yo a entrevistarte a ti y pienso hacer exactamente lo que haces tú, que es quedar tú bien y mal el invitado. ¿Cómo lo haces? ¿Recortas las entrevistas para quedar tú bien? - pregunta David Prueba.
- Yo siempre.
- ¿Te quitas donde metes la pata?
- Claro, hay veces que sí - reconoce con buen humor Jordi Évole.

En el programa recordaron que la primera temporada de ‘Salvados’ comenzó con el programa “Salvados por la campaña”. Jordi Évole y David Prueba van al muro donde se fijaron los carteles para hacer la cabecera y el anuncio hace ya 5 años. Évole cuenta que él y su equipo creen que cuando los restos de carteles desaparezcan, el programa cerrará. “No lo cuentes muy alto que va a venir gente con una espátula, ¿eh?”, bromea el entrevistador.

Jordi Évole preparó otro anuncio para ese primer espacio protagonizado por Rajoy y Zapatero, algo muy arriesgado teniendo para hacer propaganda teniendo en cuenta la situación política. No obstante, venía como anillo al dedo porque el capítulo “Salvados por la campaña” venía a referirse a todo lo que rodea a la clase política las semanas antes de las elecciones. Por lo tanto, ver como dos políticos, de ideología aparentemente opuesta, apoyaban un programa que nadie conocía nos daba una idea de lo que un político es capaz de hacer en periodo de campaña. “Todo el circo que envolvía a una campaña electoral e intentamos coger las rendijas que el circo de la campaña te permitía para colarnos y reírnos de todo eso”, declara Jordi Évole.

Al principio, el cambio en la línea del programa le costó a la audiencia, puesto que les costaba ubicarlo como Jordi Évole porque tenían presente todavía la figura de “El

Follonero”, quien solía actuar de manera poco protocolaria y con ironía. Sin embargo, ahora el programa se corta con el humor porque el contexto de crisis en general que vivimos así lo pide. “Nos verían como unos frívolos, ahora han cambiado los tiempos y hay temas muy importantes que tratar”, explica el periodista dejando ver su madurez. Por otro lado, este cambio en la línea del programa también se debe a la iniciativa del mismo equipo de producción

“Yo creo que si siguiéramos dándole guitarras del Chiquilicuatre a el Papa o bailando ‘fachachá’ en el Valle de los Caídos, nosotros mismos nos habríamos cansado de eso. O sea, fue una guerra de picar mucha piedra, de decir no queremos ir a mitin a coger una declaración deprisa, queremos que este señor se siente con nosotros, queremos hablar con ellos”, reconoce Jordi Évole.

El periodista y productor se refirió a su evolución como profesional de la información, la cual ha llamado tanto la atención por el contraste que hay entre ‘El Follonero’ y el periodista serio actual. “A mí el traje este de cómico humorista me venía bastante grande y el de periodista más estricto igual también, por eso no soy ninguna de las dos cosas. He hecho una mezcla de lo poquito que sé de cada cosa y lo he sumado y es lo que puedo hacer en ‘Salvados’ y lo hago muy cómodo”, aclara Jordi Évole refiriéndose a la fórmula que hace su programa tan especial, esa mezcla entre cómico y crítico.

Una de las personalidades que vivió esta transición en primera persona fue el Juez Baltasar Garzón. En el 2008 Évole quería entrevistarse con Garzón, pero este no cedía. En un acto público, se le acercó para bromear y decirle a Garzón con cara de convencido y de cordero degollado: “no me haces ni puto caso”. No consiguió la cita con el juez, pero durante 3 años y medio no dejó de insistir a su manera, con mucho humor, apareciendo de repente disfrazado de camarero o de servicio de habitaciones. Por fin, en 2012, ayudado por la simpatía que Garzón le rendía después de tanto tiempo y esfuerzo, accedió a entrevistarse y aseguró que lo suyo fue una condena política. Jordi Évole cuenta que en aquel momento era la única opción que tenían para acercarse a él y romper así las barreras.

No le preocupa que el programa se adscriba a un programa más cercano a la izquierda, como se define la línea editorial de *La Sexta*. “Yo voy a mi bola, no tengo una necesidad de quedar bien con nadie del PSOE. De hecho, me consta que hay mucha gente del PSOE que muy bien no nos mira”. “Yo creo que la evolución del programa ‘Salvados’ hoy en día ha conseguido llegar a mucha gente de derechas, aunque históricamente no se vinculen con la ideología de la cadena, y no tengan problemas para verlo”.

“Salvados no contribuye a la tristeza nacional, al menos no siempre. Contribuye más al cabreo”, declara el periodista Jordi Évole muy orgulloso de su programa y de su evolución en estos cinco años. En opinión de Wyoming, presentador de ‘El Intermedio’ y compañero de Jordi Évole en *La Sexta*, “de alguna forma ‘Salvados’ le dice a la gente que no está loca, que eso que ven, es verdad”.

5.4. Casos de estudio

5.4.1. “Oligopoly, el juego de la energía”

El 18 de noviembre de 2012 ‘Salvados’ emitió el capítulo 10 de la séptima temporada, titulado “Oligopoly: el juego de la energía”. En la cabecera se podía leer:

- La tercera electricidad más cara de Europa.
- Subida de la gasolina al 75% desde 2008.
- Beneficios de las eléctricas 2011: 6.000 millones
- 3 petroleras controlan el 83% de las gasolineras.

La factura de la luz es una de las principales preocupaciones de los ciudadanos en la actual situación de crisis económica. Los consumidores notan como cada año sube sin control, aunque no sean especialistas. Por ello, Jordi Évole investiga en este capítulo de dónde vienen los costes y su continua inflación.

El equipo de ‘Salvados’ viaja hasta la Central Nuclear de Trillo, Guadalajara, para hablar con Carmen Monforte, periodista del diario Cinco Días, y pedirle que les explique cómo funciona la factura de la luz. Ella afirma que se paga mucho más que hace años y que España está en el tercer puesto de la electricidad más cara de Europa, solo por delante de Chipre y Malta. La razón está en los peajes de acceso que contiene el recibo de la luz y que la gente debería conocer.

La mitad de lo que paga el cliente viene de estos peajes de acceso, que han ido aumentando en estos años. Los más importantes son el transporte y la distribución de la energía, además de las primas para fomentar el desarrollo de las energías renovables y la tarifa especial para las grandes empresas. También tenemos las ayudas extrapeninsulares y la moratoria nuclear, que compensa el esfuerzo económico realizado hace años y que luego se paralizó.

A todo esto se le suman el déficit de tarifa, que es un préstamo que le debemos a las eléctricas. El ministro de Economía Rodrigo Rato bajó el precio de la luz para que no subiera por encima de la inflación, pero esto hizo que acumulásemos una deuda con las industrias energéticas. Ahora los consumidores pagamos los costes de la producción de electricidad más los intereses de un préstamo que asumimos en un pasado a partir de esta decisión. Esto hace que hoy la factura de la luz se incremente de forma descontrolada. Por ello, el Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, reclamó una política energética seria.

El sector bancario compró la deuda de las empresas eléctricas, de forma que ellos se convierten en los intermediarios. Por lo tanto, las acreedoras no son las eléctricas, sino los bancos. De esta manera, las industrias eléctricas siguen obteniendo beneficios y el déficit de tarifa tiene un efecto relativo sobre sus cuentas.

Carmen Monforte afirma que el recibo de la luz va a subir siempre porque debemos 24 mil millones de euros. De hecho, el recibo de la luz ha aumentado un 70% en 6 años sin poner freno al déficit porque el sistema funciona como una hipoteca con intereses.

Jorge Morales, socio protector de la Fundación Renovables y también empresario de planta de energía solar, explica que las industrias eléctricas han complicado la factura a posta porque “una de las herramientas para eliminar la competencia es la complejidad”.

Solo Iberdrola, Gas Natural Fenosa, Endesa, EDP (Portugal), E.ON (Alemania), ocupan el 80% de la generación y cerca del 90% de la comercialización, de forma que expulsan a la competencia. Por ejemplo, Gaz de France, gigante del gas a nivel internacional, ha anunciado la puesta en venta de sus centrales de gas en España porque no puede competir con las demás españolas.

Por lo tanto, podemos hablar de un oligopolio porque son pocas las empresa que controlan el mercado. Esto puede llevar a prácticas irregulares, como fijar precios. En la Cadena Ser, se informó de una sanción a las industrias eléctricas de 61 millones de euros por pactar precios y ocultar información. No obstante, las industrias facturan 35 mil millones de euros anuales, lo que hace poco significativa la multa.

El precio KW/h se fija según los peajes y las subastas diaria y trimestral. En la subasta diaria entran exclusivamente compañías eléctricas mediante un mercado electrónico gestionado por la web omie.es. En ella podemos ver que el precio de la energía que se consume a las 15.00h no es el mismo que a las 22.00h, pero al consumidor le costará lo mismo en la factura de la luz, pese a los rumores. La electricidad solo le saldrá más barata en ciertas horas a la empresa.

En la web, el precio se va fijando según oferta y demanda en una gráfica. En la mayoría de los casos, los compradores son los mismos que los vendedores. “El pescadero y el pescador son los mismos”, ejemplifica Jorge Morales. Las empresas energéticas utilizan esta trama para fijar el precio que les interesa, como subirlo para ganar más dinero o bajarlo para librarse de la competencia. Por lo tanto, volvemos a ver que el mercado de la electricidad es un oligopolio en el que el precio de venta no tiene nada que ver con el coste del producto, como ocurriría en un sistema de libre mercado. Por otro lado, el coste real de la electricidad se niega y no hay transparencia

En la subasta trimestral, participan las industrias eléctricas y los agentes comerciales, como la banca comercial o de inversión. Todos los actores especulan, aunque las identidades bancarias no produzcan. De esta manera, los bancos son intermediarios inflacionistas, que estiman un precio, que siempre es superior. Esto supone un cargo adicional y salen ganando.

Jorge Morales recuerda cuando se citó con el asesor del ministro Miguel Sebastián durante el Gobierno socialista para explicarle la insostenibilidad de la situación. El Gobierno se tomó su tiempo y al final del mandato quitó la prima de riesgo. No obstante, esto no es suficiente. La especulación está afectando al colectivo de

consumidores vulnerables, que no pueden hacer frente a los precios de un bien tan necesario como es la electricidad. Son los ciudadanos los que están sufriendo la desregulación, por ello, el Gobierno debería entrar en el juego.

El equipo de ‘Salvados’ viaja la Gasolinera de Majadahonda en Madrid para descubrir si ocurre lo mismo con las petroleras. Allí Jordi Évole habla con Alfredo Hernández, asesor jurídico de estaciones de servicio (CEEES), quien les aclara que los hidrocarburos de España son de los más baratos de Europa, pero el margen de beneficios de las petroleras es mucho mayor, lo que incrementa su precio. Esto lleva a unos magníficos resultados para Repsol, Cepsa y BP, las empresas que abarcan el oligopolio de la gasolina en España.

Alfredo Hernández recuerda que cuando España ingresó en el Mercado Común en el año 1986, asume la condición de liberalizar su economía y de acabar con la situación de monopolio en el sector petrolero. No obstante, no se llevó a cabo del todo porque el comercio de la gasolina empieza y acaba en el conglomerado Campsa.

Todos los días la petrolera le indica al encargado de cada gasolinera el precio que tiene que poner. Él puede variarlo, pero en la práctica tendría que poner la diferencia de su bolsillo. Además, el precio al consumo varía unas décimas según la gasolinera, pero esas diferencias inapreciables solo pretenden proyectar la imagen de competencia libre. Sin embargo, el precio está fijado, como se evidenció en estas fechas:

- En 2001, el Tribunal de Competencia sancionó a Repsol y Cepsa por fijar precios.
- En el año 2009, Repsol, Cepsa y BP recibieron una multa por la misma razón.
- ➔ Sin embargo, las sanciones fueron de una cuantía muy baja en comparación con sus ingresos, por lo que a las empresas de hidrocarburos no les supone prácticamente nada no cumplir las normas.

‘Salvados’ también contacta en el capítulo “Oligopoly: el juego de la energía” con el empresario de E. Leclerc, un supermercado francés que tiene como reclamo una gasolinera con descuentos. Su propietario, Laurent Martin, declara tener beneficios y cree que en España hace falta competencia para que el mercado se regule y hayan límites.

Jordi Évole entrevistó a Jorge Fabra, exconsejero de la Comisión Nacional de Energía, en Madrid, en la central eléctrica de San Sebastián de los Reyes. Declaró que la Comisión Nacional de Energía no ha sido capaz de controlar el sector y regularlo. Los actores de este sistema cuentan con asesores que hacen difícil que la Comisión Nacional de Energía cumpla con su labor con éxito. Incluso estos ayudantes tienen la capacidad de mover la opinión pública, lo que afecta a las decisiones que se tomen.

Jorge Fabra advierte que “en los periódicos hay columnas escritas por plumas mercenarias, que escriben sobre asuntos que no saben, claramente al dictado” para que

los intereses de las empresas se favorezcan. Por ejemplo, se desarrolló una horrible campaña contra las energías renovables con un supuesto fraude.

El sector energético está muy mal regulado, según el exconsejero, porque hay poca transparencia. El objetivo de las empresas energéticas consiste en que su voz se oiga por encima de las críticas o las alternativas y con la opacidad lo consiguen.

La Comisión Nacional de la Energía ha intentado redireccionar la situación emitiendo un informe en 2008 que alertaba sobre los precios excesivamente altos del petróleo y de la luz. Hicieron hincapié en la enorme brecha entre precios y costes y en el desequilibrio que producía en contra de los consumidores.

Aun así, el gobierno no hizo nada. Además, la ausencia de datos sobre los costes hacía más difícil el control. Jorge Fabra afirma que el Gobierno dejó de seguir la cuantía de los costes con el cambio de las normas en 1997, cuando se intenta liberalizar el sector y se establece al mercado como guía para determinar el precio de la energía. Esto nos llegó a una regulación ineficaz, que sufren los consumidores. El precio es mucho mayor que los que correspondería realmente.

Sin embargo, en las noticias podemos ver que estas empresas van a la vanguardia y que se colocan en países emergentes consiguiendo increíbles resultados. El problema está en que la regulación no traslada los beneficios de la eficiencia obtenida en el sector a los consumidores. Jorge Fabra opina que es imprescindible una reforma en el sector de energético para que la situación cambie, aunque a las grandes empresas del oligopolio no les interese. La energía es muy importante, ya que constituye el segundo input esencial en cualquier empresa.

Jorge Fabra opina que los actores de este oligopolio son un *lobby*, ya que ejercen presión e influencia en las medidas que establece el gobierno. Esto es fácil porque el mismo ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, no es experto en energía porque tiene que abarcar más campos, como el de la tecnología. Por otro lado, el funcionamiento de la industria energética se ha ido complicando con intención de generar esta confusión e incompreensión, que afecta tanto a los ciudadanos como a la clase política.

Sin embargo, piensa que el Gobierno se debe a los ciudadanos y, por ello, tiene que ejercer el poder legislativo con total independencia para reformar el sistema como es necesario. Opina que habría que derogar todas las normas existentes para escribirlas de nuevo y así conseguir un sistema más sencillo y una mayor transparencia desde las empresas.

5.4.2. Conexión de empresas energéticas y medios

En el libro *Medios de Comunicación y Cambio Climático*, Rosalba Mancinas-Chávez (2013) publicó un capítulo titulado ‘El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático’. Dentro recopila una lista de empresas energéticas y su conexión con los diferentes medios de

comunicación y grupos españoles para explicar el porqué ya no se emite información sobre el cambio climático. En la introducción, incluye una reflexión de Ramón Reig (2010), que afirma que entre las 5 p's, la propiedad es el condicionante que más influye en el comportamiento de los medios en su relación con sus dueños, ya que son empresas privadas. Además, los *Dueños del Periodismo* (Reig, 2011) no son especialistas en información, sino en finanzas, y como tales se comportan de un modo contrario al que se debería.

Esto hace que la política de los medios de comunicación se rija por los intereses económicos de sus propietarios, como si fuera cualquier otro tipo de industria, y sin atender al derecho de los ciudadanos en democracia de recibir información veraz, actual y de interés para formar una opinión pública libre. Hay que tener en cuenta que la información no es un producto cualquiera, es un bien común, y que su alteración tiene graves consecuencias en la sociedad (Bonete, 1995).

Según la investigación de Ramón Reig en el año 2012, incorporada en el estudio de Rosalba Mancinas-Chávez (2013), Endesa tuvo participaciones en Antena 3 desde 1995 hasta 1998, cuando se unió con BCH en la empresa Airtel (Endesa 8,14%, BCH 14,9%). En esta misma empresa tenían participaciones Unión Fenosa, Cepsa y Retevisión.

En el año 2000, Iberdrola poseía el 20% de las acciones de Veo Tv, entrando en el mismo grupo que Unedisa, del grupo italiano FIAT Rizzolli Corriere de la Sera (Mancinas, 2014: 242).

Endesa participó en la puesta en marcha de la primera plataforma de televisión digital en España, Quiero TV, donde entró con un 49%. Igualmente tuvo un 28% de acciones en AUNA, donde Unión Fenosa tenía un 17% (Mancinas, 2014: 242).

General Electric es una de las grandes compañías de energía del mundo que también se dedica a la producción de electrodomésticos y a la industria de armamento. El gigante estadounidense se extendió hasta el campo de los medios de comunicación cuando adquirió NBC-Comcast, una de las empresas mediáticas más grandes de los EEUU conectada con el grupo francés Vivendi, dueña de Universal. Esto implica la propiedad de parques temáticos, industria musical y bebidas alcohólicas (Mancinas, 2014: 242).

Chase Nominees, el fondo de inversión que custodia el banco americano JP Morgan Chase, tiene presencia en casi todas las empresas españolas de energía. También es accionista de 14 de las 35 empresas del Ibex, aunque no se sienta en ningún Consejo de Administración. Juega el papel de accionista mayoritario en compañías como Altadis, BBVA, Endesa y Telefónica, además de ser el segundo accionista en Acciona, Iberdrola, Indra, Repsol, YPF y SCH. Ocupa el tercer lugar en Gas Natural, Inditex, *Telecinco*, Banco Popular y Enagas. Por lo tanto, solo con nombrar a esta corporación nos encontramos con toda una trama de intereses económicos que influye en el sector mediático a través de BBVA, Telefónica y SCH (Mancinas, 2014: pág 243).

Telefónica, empresa dedicada al sector de las telecomunicaciones, se vincula a su vez con Digital + (Reig, 2011: 285).

En Gas Natural, Repsol YPF tiene el 30,8% de las acciones, La Caixa 30% y Chase Nominees 5%. Su Consejo de Administración está formado por empresas como Adeslas o Nestlé, junto con el presidente de Vocento (*Abc*) y el Grupo Correo del País Vasco (Mancinas, 2014: 243).

Dentro de Repsol encontramos a Caixabank con un 12,97%, Sacyr Vallehermoso con un 10,01%, PEMEX con un 9,49%, BNP Paribas con 3,32% y BlackRock con 3,07%. Por otro lado, hay un 57,22% controlado por un misterioso conjunto de grandes empresas de múltiples sectores (Mancinas, 2014: 243).

Rosalba Mancinas (2014: 244) en su estudio apunta que, además de todos estos vínculos de propiedad entre las empresas, hay enlaces en los miembros de los Consejos de Administración. Por ejemplo, Matías Cortés Domínguez, Consejero de Prisa desde 1977, también es miembro del Consejo de Administración de Sacyr Vallehermoso, accionista fuerte de Repsol. Por lo tanto, pese a haber declarado ser un medio socialdemócrata, que favorece en sus publicaciones y emisiones a colectivos como inmigrantes y homosexuales, nunca se mostrará en contra de sus accionistas. Como prueba de ello, Rosalba Mancinas-Chávez nombra el silencio por parte del grupo Prisa en *El País*, diario de referencia, acerca del cambio climático. Si es cierto que en él trabajan periodistas de la talla de Méndez y Rivera, que tratan el tema con rigor, pero la agenda mediática hace que pase desapercibido. Sí que hablan de medio ambiente desde el punto de vista del cambio climático, pero solo para sostener la imagen progresista y plural del medio. Publican sobre ello puntualmente y a sabiendas de que la cantidad de información eclipsará el discurso.

5.4.3. Carta de UNESA

Pocos medios de comunicación comunicaron la carta que recibió José Manuel Lara por parte del presidente de la patronal de las eléctricas (UNESA), Eduardo Montes, a raíz de la emisión del programa de 'Salvados' titulado "Oligopoly: el juego de la energía". Ramón Reig lo nombró a este fenómeno el pacto no escrito de las estructuras de poder para no agredirse (Reig, 2011: 42). Se trata de alianzas entre las grandes esferas de la empresa y de las finanzas para no dañar la imagen de elementos clave en el poder. Estas tensiones no suelen trascender al mundo del gran público porque a las piezas del engranaje de poder no les interesa que los ciudadanos entiendan cómo funciona el sistema. No obstante, algunos medios más pequeños sí que difundieron el hecho:

Según Oro y Finanzas, diario digital, la patronal eléctrica se remitió a José Manuel Lara, presidente del Grupo Atremedia, dentro del cual se encuentran *Antena 3* y *La Sexta*. El objetivo de la llamada de atención era conseguir una "compensación" por el trato recibido en 'Salvados'. Recordemos que en el programa "Oligopoly: el juego de la

energía”, (que consiguió una audiencia de un 11,9% de share) se destacaba cómo la desregulación del sector permitía una situación de oligopolio de la industria energética y cómo la sufrían los ciudadanos en la factura de la luz.

Formula Tv también se hizo eco de la noticia en su página web. Según esta información, Unesa pidió espacio mediático en *Antena 3* para poder aclarar y analizar las críticas al sector. En concreto, reclaman entrar en el magazine de Susana Griso, ‘Espejo Público’. La empresa quería limpiar su imagen y sabían que sería difícil bajo las preguntas de Jordi Évole.

“Al parecer, ninguno de los directivos de las empresas de Unesa se atreve a batirse en duelo con Évole, dada la facilidad que tiene el periodista para dejar retratadas las personalidades en su programa”, interpreta el medio Formula Tv.

Jordi Évole respondió de forma clara a través de su perfil de Twitter (oroyfinanzas.com):

- “Se ha conocido que UNESA, la patronal de las grandes compañías eléctricas, está molesta por no haber aparecido en el último Salvados”.
- “En dicho programa descartamos un total de 15 entrevistas, como hacemos habitualmente en casi todos los Salvados”.
- “Algunos medios han publicado que la entrevista no se emitió. En realidad, la entrevista con UNESA nunca se llegó a grabar. Simplemente la entrevista se descartó, algo muy habitual en la producción televisiva de un programa que dura 50 minutos”.
- “Muchas gracias por todas las muestras de apoyo recibidas durante el día de hoy. Vosotros sois nuestra energía.”

No se publicó esta noticia en los grandes medios del país. Ramón Reig afirma que "tienen un pacto no escrito para no agredirse". De hecho, antes de que la propia carta circulara por internet, los especialistas en comunicación social creían que era un bulo. ‘Las Partículas Elementales’, la página web que se dedica al estudio profundo de la comunicación en internet, trató la posible desinformación y rumorología que había disparado este capítulo de ‘Salvados’ tan polémico.

El apoyo popular que recibió el programa fue inmenso. En la página change.org se abrió una petición ciudadana dirigida a José Manuel Lara titulada: “apoyo para que el programa ‘Salvados’ siga emitiéndose sin ningún problema”. Alcanzaron las 117.118 firmas y en la página celebran la victoria de la emisión de la última temporada y su exitoso nivel de audiencia.

Las dudas se resolvieron con una entrevista en el diario *Público* a Jordi Évole con motivo del inicio de la nueva temporada:

- “Circuló hace unos meses un rumor por las redes sociales, a propósito del programa que dedicasteis a las eléctricas, de que había presiones para eliminar el programa de la parrilla. ¿Fue cierto o un bulo?”
- En primer lugar toda esa campaña, que quede muy claro que no partió de nosotros. Fue espontánea y a nosotros mismos nos sorprendió. Lo que a mí sí me consta es que la patronal de las eléctricas mandó una carta bastante dura contra el programa a la presidencia de nuestro grupo, dirigida directamente a José Manuel Lara Bosch. Yo esa carta sí que la he visto y no es nada amable con nosotros. A partir de esa carta hubo quien interpretó que había un intento de coartar o de condicionar el programa, y por eso se montó la que se montó. Pero fuimos espectadores de la movida, nada más. Por cierto, la cadena salió en defensa nuestra. Así que bienvenido sea”.

Como vemos, Jordi Évole no fue condicionado por los intereses económicos de las grandes empresas, lo que le permitió mantenerse firme en el rigor periodístico para conseguir una información actual, veraz y de calidad e interés para la ciudadanía. Además, el periodista no sufrió repercusiones al respecto de las quejas de UNESA.

Hay que aclarar que “Oligopoly: el juego de la energía” fue un hecho puntual de periodismo transgresor, pero ‘Salvados’ no mantuvo esta línea mucho tiempo para permanecer dentro de la estructura y no ser expulsado. No obstante, el resto de programas que realizan siguen siendo críticos e innovadores, gracias a la laboriosa y profunda investigación que realiza el equipo de ‘Jordi Évole’. Por ello, podemos decir que el conjunto de programas de ‘Salvados’ es digno de reconocimiento en la medida que educa el sentido crítico de la audiencia y debería ser valorado por ejercer la profesión periodística de forma valiente, frente al resto de espacios televisivos que emiten un mensaje homogéneo, siempre con unos límites en la extensión del derecho de la información que le permitan su supervivencia en la parrilla.

5.4.4. “Pobreza energética - Pobreza invisible”

El 16 de febrero de 2014 ‘Salvados’ emite el episodio “La pobreza Energética - la pobreza invisible”, dentro de la décima temporada. En esta ocasión se le concede a Eduardo Montes, presidente de UNESA (que engloba Iberdrola, Endesa, Fenosa, Eon España y EPD), unos minutos para explicar la factura de la luz, como había reclamado, aunque en otro medio y en otro tipo de programa.



Jordi Évole avisa del próximo programa a través de su perfil de Twitter

Durante la entrevista, Jordi Évole pide explicaciones a Eduardo Montes a cerca del informe que publicó el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, en el que figuran las corporaciones que poseen empresas participadas en paraísos fiscales. Entre ellas se sitúan Endesa, Gas Natural e Iberdrola, de forma que gran parte de sus beneficios quedan fuera del país y exentos de impuestos. “No tengo ni idea de eso, Jordi”, se defiende Eduardo Montes. “Garantizo la absoluta legalidad de las empresas que represento”.

Al igual que en el primer programa dedicado a la energía, analizan la factura de la luz y los impuestos y peajes que contiene. En el recibo se puede comprobar que un 38% de la totalidad de la factura se debe al coste de la energía y el 62% restante viene de la parte regulada (impuestos, peajes, etc.). A estos costes, que son más de la mitad, los denominan “ajenos” a la empresa. Cuando se refieren así a los impuestos, los consumidores entienden que no van a parar dentro de la empresa y que, por lo tanto, no son discutibles, pero ocurre lo contrario.

Ante la situación de pobreza energética que vivimos en el país, Unesa ha utilizado la palabra “ajeno” para eximirse de la responsabilidad social de facilitar el acceso de un bien tan necesario como es la energía. Eduardo Montes se apoya en que estos peajes vienen de las diversas políticas energéticas que condicionan su actividad, como las ambientales, fiscales, territoriales y sociales. Explica que con estos impuestos cubre los costes que les obligan a pagar. “Si la política fuera otra, esos costes desaparecerían”, explica Eduardo Montes.

Sin embargo, todo el dinero recaudado se queda en las cuentas de la empresa para ampararla ante los costes, reduciendo así el gasto de producción para las identidades del Grupo Unesa, pero afectando a los ciudadanos, que quedan desprotegidos ante estos desorbitados precios.

Jordi Évole cita a Jorge Fabra, el exconsejero de la Comisión Nacional de Energía que apareció en el programa “Oligopoly: el juego de la energía”:

“La Comisión Nacional de la energía dejó de hacer un seguimiento de los costes de la energía con el cambio de las normas de 1997, cuando se intenta liberalizar el sector. Entonces, se estableció que quien fijaría los precios sería el mercado y se abandonó el seguimiento de los costes”.

Según Jorge Fabra, el colectivo más vulnerable queda desprotegido ante la desregulación del sistema. No obstante, Eduardo Montes no entiende que los costes deban ser vigilados en una economía de libre mercado “porque el sistema no funciona así”. Explica que ningún otro producto se examina de esta forma y que la electricidad no es un bien diferente.

Sin embargo, en nuestro modo de vida actual es un producto de primera necesidad, que se le está negando a numerosas familias en el país debido a que no pueden asumir el precio de la luz, tan elevado por la desregulación.

El equipo de ‘Salvados’ le pregunta a Eduardo Montes por qué cada vez pagamos más de factura de la luz y, sin embargo, no se reduce el déficit tarifario. El presidente de la patronal de las eléctricas responde que los intereses que se han ido pagando en estos años siempre han sido inferiores a los que se deben.

Jordi Évole enciende la pantalla de su iPad para poner en contacto a Eduardo Montes con la gente que sufre este descontrol del sistema energético. A ellos les gustaría Eduardo Montes se pusiera en su lugar, con su mismo dinero, para que supiera qué es vivir sin luz. Todo con el fin de que comprenda qué es pasar frío o no ducharse porque el poco dinero que tienen es para comer.

En esta misma línea, Jordi Évole le pregunta a Eduardo Montes qué opina de la gente que se engancha a la luz en casos de desesperación. El presidente de Unesa entiende que la situación es difícil porque estamos ante con un 26% de paro en España, pero esa situación no puede mantenerse.

En el mismo programa, ‘Pobreza energética – Pobreza silenciosa’, aparece Cote Romero, coordinadora de la Plataforma por un Nuevo Modelo Energético. Explica que el poder político debería solucionar el problema de la pobreza energética con una buena regulación del sector, aunque reconoce que es difícil “porque desgraciadamente la política energética está secuestrada por los intereses económicos de las grandes corporaciones”. “El aumento del precio de la electricidad está en las manos de las grandes eléctricas”, aclara.

Cote Romero alerta que una de cada 10 familias no puede pagar la luz, según los datos de Pobreza Económica en 2010, pero se prevé un aumento de un 15% en las nuevas estadísticas. Las causas son la renta baja, el aumento continuado de los precios y la mala calidad en la edificación, es decir, sin eficiencia energética.

Además, la pobreza energética está afectado a la educación por la brecha digital que supone. Se subvencionan ordenadores, pero muchas familias no tienen electricidad para conectarlo y mucho menos conexión a internet. Teniendo en cuenta el lugar que ocupa

la conexión a la red en nuestros días, esto supone un gran problema para las familias españolas que no pueden permitírselo. Como ejemplo de la importancia que ha cobrado internet, podemos rescatar la noticia de Europa Press titulada: “la ONU reconoce por primera vez el derecho a la libertad de expresión en Internet”.

Jordi Évole le muestra toda esta información a Eduardo Montes, quien responde afirmando que esto refleja el drama del país y aclara que es pobreza “a secas” y no energética. Además, explica que ellos están dispuestos a apoyar al Estado, pero las compañías no pueden hacerse cargo de su responsabilidad, que es solucionar la situación de malestar social.

Cuando Jordi Évole le pregunta a Eduardo Montes sobre qué podrían hacer las empresas energéticas para solucionar el problema, responde que la industria eléctrica contribuye con la generación de empleo y con el mantenimiento de la inversión. Por otro lado, ilumina monumentos y edificios culturales, además de más planes sociales que él no conoce.

Entonces, Jordi Évole recuerda la petición por Ley del Estado en 2009 para que las compañías eléctricas se hicieran cargo de los bonos sociales. “Yo creo que las compañías eléctricas no son las que tienen que pagar el bono social”, se posiciona Eduardo Montes. Piensa que el Estado se está eximiendo de su responsabilidad y que “no tiene sentido” que sus 5 compañías privadas lo suplanten.

El programa termina con este diálogo que demuestra la postura de Eduardo Montes ante los bonos sociales y su concepto de compromiso y responsabilidad social:

- Eduardo Montes: si el paso al frente significa: “oiga esto no lo quiero pagar yo, páguelo usted”, no me parece bien.
- Jordi Évole: igual en eso consiste arrimar el hombro
- Eduardo Montes: probablemente no.
- Jordi Évole: ¿se compromete usted a que estas cinco grandes compañías no recurran, como ya pasó en 2009, si el Estado les pide que se hagan cargo de ese bono social?
- Eduardo Montes: vamos a ver, yo no estoy de acuerdo con que el bono social recaiga en 5 compañías privadas.
- Jordi Évole: por tanto no vamos a salir de aquí con ese compromiso.
- Eduardo Montes: casi seguro que no. Es una cuestión de suplantar al Estado por Ley. Yo creo que el bono social es un bono que hay que tener. De eso no tengo duda. Mi única duda es quién lo tiene que pagar.
- Jordi Évole: está claro que cree que las compañías eléctricas, no
- Eduardo Montes: yo creo que las compañías eléctricas no.

Jordi Évole encauza el diálogo con calma y pericia hacia la conclusión, donde se comprueba que los intereses económicos se adentran hasta la política y que, con ello, se especula en el mercado con un bien tan necesario como es la electricidad.

La situación de la especulación de la energía se repite en el negocio de la información, donde multitud de intereses económicos se filtran en los medios de comunicación a través de la propiedad o de los miembros de su Consejo de Administración. En este caso, el excesivo ánimo de lucro anula la función de los medios de comunicación como servicio público para garantizar el derecho a una información de calidad, útil y veraz.

En resumen, la desregulación del sistema permite que se comercie con nuestros derechos a una vida digna (con electricidad) y a recibir información veraz, recogidos en la Constitución Española vigente. La política no puede garantizar estos derechos ni amparar a los ciudadanos en ambos casos porque sobre ella impera la lógica de mercado, ya que las grandes empresas ejercen de *lobby* sobre los dirigentes del Estado.

5.5. Comunicación alternativa o excepción

Ante la situación actual de los medios de comunicación, deberíamos preguntarnos si sería conveniente una comunicación alternativa, es decir, una forma diferente de ejercer el periodismo, de carácter voluntario y que presente un mensaje para nada homogéneo. Su realización dependerá de la profundidad de la disidencia del autor (Reig: 2011).

Sin embargo, Ramón Reig (2011: 298) en su planteamiento deja a un lado la radicalidad del término comunicación alternativa y aconseja a las empresas mediáticas de mercado que traten de seguir una rutina de trabajo más rigurosa, que los periodistas tengan mejores condiciones de trabajo y que los propietarios, los accionistas o miembros del Consejo de Administración, no se adueñen del medio de comunicación.

Por lo tanto, hemos de buscar una comunicación que trabaje de una forma más independiente, pero sin llegar a convertirse en una fórmula alternativa porque se saldría de la estructura misma y necesitamos que los cambios se apliquen desde dentro de ella para conseguir un periodismo más comprometido y profesional.

Si aplicamos estas reflexiones a ‘Salvados’, Aurora Labio (2014) por su parte no cree que constituya una comunicación alternativa como tal porque se integra dentro de la estructura mediática y cumple con una demanda de público. Es cierto que se diferencia de los demás espacios televisivos, ya que trata temas variados en profundidad de una forma especial, cumpliendo siempre con ciertos estándares de calidad, pero eso no conlleva que se salga del sistema.

Sí piensa que se puede considerar una excepción dentro de la Estructura de la Información, pero sin llegar a ser un elemento herético porque no altera la organización de Atresmedia y se integra perfectamente en el grupo (Labio, 2014).

Aurora Labio (2006: 171) separa entre “periodistas obedientes” y “periodistas que pelean en la contra”. Las excepciones, los profesionales más fieles al Código Deontológico de la Profesión Periodística, han dejado importantes muestras de trabajo bien hecho, como ‘Salvados’. Se refiere a ellos de esta forma:

Piensen antes en contar los hechos que en escalar posiciones y deciden hablar prescindiendo de la autocensura, de los límites impuestos por la política de la empresa o de los recortes a la libertad de expresión por intereses de diversa índole.

Los define como aquellos periodistas que asumen con responsabilidad, precisión e imparcialidad su papel de informar al público, “fruto de su reflexión personal y de la consideración que tienen sobre lo que significa ser periodista” (2006: 171).

Ramón Reig (2014) coincide con Aurora Labio en que sería más afortunado referirnos a ‘Salvados’ como una excepción que confirma la regla dentro del sistema. Opina que el programa no constituye un elemento herético, sino uno puntualmente transgresor por salirse varias veces del guión sembrando el desconcierto en la estructura de poder. Es decir, ha habido momentos concretos en los que ‘Salvados’ nos ha sorprendido, como el programa “Oligopoly: el juego de la energía”, cuando tocó uno de los grandes brazos de la estructura, las industrias eléctricas. Este micro-caso de periodismo herético revolucionó la estructura y contribuyó a que la gente tomara conciencia crítica. Sin embargo, ‘Salvados’ no podía mantener esta línea contestataria y dejó de cuestionar las bases de la estructura del poder para que “las cosas se descafeinasen un poco”. Y es que “aquí grandes torres han caído, como José M^a García o Pedro J. Ramírez”, explica Ramón Reig (2014).

En *La telaraña mediática*, ya anunció la existencia de excepciones propias de las contradicciones del Mercado, pero advertía que podrían desaparecer para tornarse partidarias de los mensajes oficiales. “Estamos obligados a afirmarlo en pro de una sociedad más libre a través del conocimiento”, reconocía con motivo de proteger las escasas excepciones, como ‘Salvados’ (Reig, 2010: 177).

El estilo propio de ‘Salvados’ se distingue de los demás porque hace pensar más profundamente acerca de las causas de los problemas. Además, muestra cómo funcionan actividades como la justicia, los bancos, la política o el periodismo, “cosas que sabemos que están ahí, pero sin ningún fundamento... hasta que Jordi Évole nos lo enseña”, simplifica Ramón Reig (2014).

Por otro lado, afirma que Atresmedia utiliza ‘Salvados’ para autolegitimarse y poder etiquetarse como medio plural, pese a su elevado nivel de concentración. Por eso, debemos fijarnos en los porcentajes de unas voces sobre otras y ver realmente cuál es el mensaje que impera. También es cierto que mantiene el programa por la fidelidad del segmento de público al que se dirige (Reig, 2014).

6. CONCLUSIONES

Al observar el panorama mediático español desde el enfoque estructural, vemos que no existen empresas puramente comunicacionales-periodísticas y que la concentración horizontal y vertical está a la orden de nuestros días. Los grupos de comunicación utilizan la información para el beneficio propio de las empresas que componen el accionariado y la cúpula de la directiva controla desde arriba que el mensaje sea uniforme y homogéneo. Los grupos de comunicación también atentan contra el pluralismo a través del máximo nivel de concentración que asumen. Además, la Estructura de la Información de La Sexta radica en México con Televisa, dentro de la dinámica de la mundialización propia de los medios de comunicación. Por lo tanto, esta situación hace difícil la práctica del periodismo con independencia.

Sin embargo, hemos comprobado a través de un análisis práctico de ‘Salvados’ que en varias ocasiones ha actuado bajo su propio criterio sin tener en cuenta los intereses de las grandes empresas con las que conecta la cadena dentro del conglomerado Atresmedia. En el conflicto con UNESA por la emisión de “Oligopoly: el juego de la energía”, salió airoso y sin censuras pese a que Eduardo Montes, presidente de la UNESA, le escribiese al mismo José Manuel Lara, presidente de Planeta, mostrándole su desacuerdo con la información emitida. Incluso cuando se le concedió el espacio mediático que pidió para explicarse, Jordi Évole se atrevió a someterlo a examen para que la opinión pública supiera cómo funciona el negocio de la energía, es decir, dándole la espalda al beneficio común.

Podemos decir que Jordi Évole es un periodista comprometido y que asume la responsabilidad social de su profesión, ya que trabaja según las premisas del Código Deontológico para conseguir un periodismo de calidad que beneficie a la ciudadanía en materia del ejercicio del derecho a la información en pos del desarrollo de la opinión pública y de la garantía de la democracia.

Al término de la investigación y del análisis de los datos y hechos obtenidos, podemos volver a preguntarnos si ‘Salvados’ es una alternativa de comunicación o la excepción que confirma la regla.

‘Salvados’ es un programa que se comporta de forma diferente a lo normal y que destaca por su carácter crítico e innovador y la variedad de sus polémicos temas tratados en profundidad.

No obstante, no se corresponde con la definición de comunicación alternativa porque se adapta adecuadamente a la Estructura de la Información de Atresmedia y no se ciñe únicamente al tercer sector o comunitario, sino que atiende a la demanda de su propio segmento de público. La comunicación alternativa es más radical en el sentido de que se sitúa frente al discurso dominante y sirve de herramienta democratizadora, respondiendo a los intereses de las minorías que no están representadas en los medios de comunicación y dándoles un papel activo. Como vemos, este no es el caso de ‘Salvados’.

Tampoco se corresponde con un elemento herético porque no llega a alterar la Estructura de la Información de Atresmedia, ya que encaja bien con los demás programas y medios de comunicación que la componen, como La Razón, de ideología dispar.

Es cierto que puntualmente ha realizado un periodismo transgresor, ya que varias veces se ha salido de lo establecido, como en “Oligopoly: el juego de la energía”, sorprendiendo así al brazo energético de la estructura de poder. No obstante, no ha mantenido esta línea revolucionaria en todos los episodios, por lo que no se puede considerar un elemento herético.

Sí podemos afirmar que se trata de “la excepción que confirma la regla” dentro de la Estructura de la Información porque ‘Salvados’ realiza un periodismo atrevido que beneficia al público, frente al estilo de los demás espacios televisivos, que siguen unas pautas de periodismo dócil, conformista y oficioso, comportamiento que la Estructura entiende como normal. ‘Salvados’ revela lo oculto y se preocupa por llevar a cabo buenas prácticas de la profesión periodística manteniendo su propio estilo.

El conjunto de capítulos son valientes y dignos de reconocimiento por su labor periodística, ya que se mantienen en una línea contestataria que educa la conciencia crítica de la audiencia. Por lo tanto, podemos decir que ‘Salvados’ constituye un periodismo de calidad estándar que se sale de lo habitual. Por ejemplo, son excepcionales sus entrevistas magistrales, ya que ahondan en la cuestión y centra toda la atención en el entrevistado, dejando que éste se abra.

La estructura de Atresmedia mantiene ‘Salvados’ en la parrilla porque así cubre la determinada demanda de su público target y porque no siempre toca las bases del sistema, aunque en alguna ocasión sí lo haya hecho. Además, Atresmedia utiliza a ‘Salvados’ para autolegitimarse y para clasificarse como conglomerado plural, pese al alto nivel de concentración del conglomerado. Esto garantiza su supervivencia, ya que le proporciona una gran audiencia y buena imagen.

7. REFERENCIAS

7.1. Bibliografía

- BONETE, P. 1995. *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. Madrid: Tecnos.
- LABIO, A. 2006. *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Anthropos.
- MANCINAS, R. 2013. *El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar de cambio climático*. Medios de comunicación y Cambio Climático.
- REIG, R. 2010. *La telaraña mediática*. Zamora: Comunicación Social.
- REIG, R. 2011. *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- SERRANO, P. 2010. *Traficantes de Información*. Madrid: Foca.
- URÍAS, J. 2003. *Lecciones de Derecho de la Información*. Madrid: Tecnos.
- VACAS, R. 2010. *El perfil de la audiencia Cuatro y laSexta (2005-2008)*.

7.2. Artículos científicos

- LABIO, A. 2003. *Control informativo y Medios de Comunicación en Estados Unidos. Un caso de Censura en la CBS*. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación: Luces en el Laberinto Audiovisual. Huelva, España.
- [http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/egade-
imagen/myfiles/Medios%20en%20EUA%20\(Ponencia\)%20Caso%20Tabaco.pdf](http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/egade-
imagen/myfiles/Medios%20en%20EUA%20(Ponencia)%20Caso%20Tabaco.pdf)
- MANCINAS, R., ZURBANO, B., DOMÍNGUEZ, S., 2011. *La segmentación del mercado como estrategia de venta en España: el caso del diario Público*. Revista Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Vol. XIII , n. 2, May-Ago.
- <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/121/85>
- REIG, R., MANCINAS, R., DE ARAUJO A., 2012. *Concentración global del negocio de la publicidad. Los cuatro principales grupos: WPP, OMNICOM, INTERPUBLIC Y PUBLICIS*. Global Media Journal, Vol. IX, n. 18, pp 35-51. Monterrey, México.
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68724519003>.

7.3.Documentos audiovisuales:

MANN, M, 1999. *El Dilema*. EEUU.

SALVADOS, “*Oligopoly: el juego de la energía*” (18-11-2012)

SALVADOS, “*Pobreza energética – Pobreza invisible*” (16-02-2014)

SALVADOS, “*Camino de corrupción*”

SALVADOS, “*Operación Palace 23F*” (23-02-2014)

SALVADOS, “*Desmontando Salvados*”(24-02-2013)

RANKING AGENCIAS: “Eloísa Alonso CEO de la compañía Hill+Knowlton Strategies en España / Relaciones Públicas”. Disponible en:

<http://youtu.be/gE11BJv65nY>

7.4.Fuentes orales:

Labio, A. (2014), *Apuntes de Estructura de la Información*.

Labio, A. (2014), *Entrevista personal realizada por Elizabeth Galán, el 22 de Mayo de 2014*.

Ramón Reig, (2014), *Entrevista personal realizada por Elizabeth Galán, el 2 de Junio de 2014*.

7.5.Webgrafía:

FÓRMULA TV, 2012: “La patronal eléctrica Unesa levanta el hacha de guerra contra Jordi Évole por último ‘Salvados’”. [en línea]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/28013/patronal-electrica-unesa-hacha-guerra-jordi-evole-ultimo-salvados/> [Consultado: 15.03.2014]

ORO Y FINANZAS, 2012: “Las compañías eléctricas contra Jordi Évole y Oligopoly de Salvados”. [en línea]. Disponible en: <http://www.oroymasfinanzas.com/2012/11/oligopoly-salvados-companias-electricas-contra-jordi-evole/> [Consultado: 15.03.2014]

Las Partículas Elementales, 2012: “Desinformación y rumorología en las redes sociales: el caso ‘Salvados’ vs Unesa”. [en línea]. Disponible en: <http://www.mcshuibhne.com/2012/11/29/desinformacion-y-rumorologia-en-las-redes-sociales-el-caso-salvados-vs-unesa/> [Consultado: 15.03.2014]

CALVO Y. (2013): “Lo que nos quiten ahora será muy complicado de reconquistar”. *Público*. [en línea]. Disponible en: <http://www.publico.es/477180/lo-que-nos-quiten-ahora-sera-muy-complicado-de-reconquistar> [Consultado: 27.03.2014]

ASENJO, I. (2014): “Jordi Évole revoluciona las redes sociales con el falso documental del 23F”. *Abc*. [en línea]. Disponible en: <http://www.abc.es/estilo-gente/20140224/rc-jordi-evole-revoluciona-redes-201402240109.html> [Consultado: 05.04.2014]

Reuters/EP (2012): “La ONU reconoce el derecho a la libertad de expresión en Internet”. *El Mundo*. [en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/05/navegante/1341510269.html> [Consultado: 05.04.2014]

Ruiz-Hidalgo, E. (2014): “Esta noche se apagan nueva canales de tv: Mediaset, la que más lo sufre en la bolsa”. *Invertia*. [en línea] Disponible en: <http://www.invertia.com/noticias/noche-apagan-canales-tv-mediasset-sufre-bolsa-2960392.htm> [Consultado: 15.05.2014]

Agencia Servimedia (2013): “Wert teme las ‘preguntas trampa’ de ‘Salvados’”. *El País*. [en línea]. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/12/television/1365762215_682518.html [Consultado: 15.05.2014]

Portal Comunicación (2014): “Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos”. [en línea]. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62 [Consultado: 20.05.2014]

PIÑA, R. (2011): “Antena 3 anuncia la ‘fusión por absorción’ con La Sexta a falta de cerrar algunos flecos”. *El Mundo*. [en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/14/comunicacion/1323857062.html> [Consultado: 20.05.2014]

AGENCIAS (2012): “Fusión entre Antena 3 y La Sexta: línea editorial e informativos independientes”. *20 minutos*. [en línea]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1611152/0/fusion-antena3/la-sexta-linea-editorial/informativos-separados/> [Consultado: 24.05.2014]

Libertad Digital (2013): “Lara: ‘quiero que La Sexta sea una cadena respetuosa con la derecha’”. [en línea]. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/espana/2013-08-21/lara-quiero-que-la-sexta-sea-una-cadena-respetuosa-con-la-derechatodavia-no-lo-es-1276497685/> [Consultado: 24.05.2014]

Gómez, R. (2009): “El Gobierno propicia la fusión de las televisiones privadas”. *El País*. [en línea]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/02/21/sociedad/1235170803_850215.html [Consultado: 06.06.2014]