

La segmentación del mercado como estrategia de venta en España: el caso del diario *Público*

Dra. Rosalba Mancinas Chávez¹,
Universidad de Sevilla (España)

Belén Zurbano Berenguer²,
Universidad de Sevilla (España)

Sara Domínguez Martín³,
Universidad Oberta de Catalunya, (España)

Resumen

En 2007 surge en España un nuevo periódico con alcance nacional que se autodefine como un medio de comunicación pensado para un segmento cultural de público joven y de izquierdas. El diario *Público* está respaldado por un grupo empresarial internacional y obedece a una corriente política específica: una especie de socialdemocracia situada más a la izquierda que la oficial, instalada por completo en el seno del sistema de mercado, representada en España por el diario *El País*, del grupo Prisa. En este trabajo se pretende demostrar –con la utilización de diario *Público* como ejemplo- que la segmentación del mercado es una estrategia para la venta y la pluralidad de la información es una quimera cuando existen grupos empresariales propietarios de los medios de comunicación más influyentes.

Palabras clave

Público, prensa, estructura de la información, economía política de la comunicación, empresas de comunicación.

Abstract

In 2007 a new newspaper with national scope was born in Spain. They define themselves as a media thought for a cultural segment of young and left-wing public. *Público* is endorsed by a managerial international group and obeys a political specific current: a species of social democracy placed more to the left side than the official one, installed completely in the bosom of the market system, represented in Spain for the daily *El País*, property of PRISA. This article try to demonstrate - by the utilization of

¹ Rosalba Mancinas Chávez es doctora por la Universidad de Sevilla. Su tesis, titulada [La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua: Prensa, Radio, Televisión e Internet](#), constituye uno de los principales documentos en cuanto a la estructura de la información en México. Es miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Autora de *El poder mediático en México* (2008) y *La palpitante historia de la comunicación en Chihuahua* (2009). E-mail: rmancinas@us.es.

² Belén Zurbano Berenguer es licenciada en periodismo e investigadora del Grupo Comunicación y Cultura del Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla. Además, ha colaborado en diversas publicaciones como la revista *Comunicación y Cultura y Pueblos*, con artículos relativos a su actual ámbito de estudio, la mujer y los medios de comunicación. E-mail: bzurbano@us.es.

³ Sara Domínguez Martín es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla y actualmente realiza estudios de posgrado en "Dirección de Márketing y Comunicación" por la Universitat Oberta de Catalunya y trabaja como periodista especializada en Redes Sociales. E-mail: sara.dominguezmartin@gmail.com.

the newspaper *Público* as an example - that the segmentation of the market is a strategy to sale and the plurality of the information is a lie when there are managerial proprietary groups of the most influential mass media.

Keywords: Público, press, information structure, media policies, communication enterprises

Resumo

E, 2007 surgiu na Espanha um novo jornal com abrangência nacional que se descreve como uma mídia voltada para um segmento cultural de público jovem e de esquerda. O jornal *Público* está respaldado por um grupo empresarial internacional e reflete uma corrente política específica: uma espécie de social-democracia situada mais à esquerda que a oficial, totalmente instalada dentro do sistema de mercado, representada na Espanha pelo jornal *El País*, do grupo Prisa. Este trabalho visa demonstrar, com o uso do do jornal *Público* como um exemplo, que a segmentação do mercado é uma estratégia para a venda e que a pluralidade da informação é uma quimera, quando há grupos empresariais proprietários dos meios de comunicação mais influentes.

Palavras-chave: Público, jornal, estrutura de informação, economia política, empresas de comunicação.

Introducción

En el mundo globalizado en que nos hallamos inmersos, los elementos que conforman las estructuras informativas existentes dentro del sistema hegemónico de medios de comunicación, extienden sus tentáculos hasta la imprimación de su huella en aspectos tanto políticos como sociales.

El consumo de bienes simbólicos es determinado por multitud de interrelaciones que se establecen entre los diferentes sectores empresariales, incluido el informativo. Los periódicos, las estaciones de radio y demás medios de comunicación masiva constituyen empresas que participan de la necesidad de beneficios, comparten accionariado en otros sectores industriales o incluyen en sus cúpulas directivas a personajes ligados al mundo de la política. La economía globalizada, las empresas transnacionales, los flujos internacionales de productos, personas e ideas, nos llevan a retomar el viejo discurso del derecho a la información y nos invitan a reflexionar acerca de la Estructura de la Información como una forma de comprender el funcionamiento de los medios masivos de comunicación, determinada por las relaciones de poder político y económico que se gestan por detrás del mensaje explícito. Se concibe entonces la información como un sector más dentro del sistema capitalista de compraventa de bienes y servicios.

Nos encontramos con un panorama diversificado, muy concentrado a la vez, y tendente a la obtención de sinergias empresariales e incluso ideológicas que tienen su reflejo en los medios de comunicación que cada día consumen los ciudadanos y que deberían proveer de una información veraz, diligente, digna y de calidad. La información no es una fuente de riqueza o entramado empresarial más, sino que la relación que se establece entre los ámbitos informativo-empresariales, interconectados con las esferas políticas de decisión, ha de conocerse y explicitarse para que los públicos, los ciudadanos, los consumidores de medios, puedan conocer las relaciones existentes y juzgar, a partir de esa experiencia, el producto ofrecido y las implicaciones de su modo de manufactura: la información.

Con esta investigación se aporta una pequeña contribución al conocimiento general del entramado de interrelaciones, más o menos evidentes según los casos, que representa la estructura mediática o el sistema de medios en España.

Se ha elegido como objeto de estudio para demostrar las premisas anteriores, el diario español *Público*, un medio de tirada nacional que surgió en 2007 con el objetivo de brindar una alternativa de izquierda en el panorama mediático español.

Pretendemos demostrar –a través del análisis pormenorizado de *Público*, como empresa, más allá del mensaje- que existe un abismo conceptual entre la imagen proyectada del medio con su realidad económico-empresarial.

Así, un medio novedoso, poco estudiado y de posicionamiento ideológico claro y explicitado por los fundadores como progresista⁴ y “de izquierdas” se torna ante una mirada analítica y reflexiva en un panorama interesante sobre el que profundizar.

El objetivo principal es demostrar que *Público* cumple la función de atender a un determinado sector cultural, derivado de la segmentación del mercado, un público definido por su ideología de izquierda que no ve satisfechas sus demandas de información con el periódico *El País*, de tendencia socialdemócrata conservadora.

Para lograrlo, deberán cumplirse los siguientes objetivos particulares:

⁴ Su propietario, Jaime Roures, lo definía antes de su lanzamiento como “progresista, de izquierdas, popular, democrático radical, pero respetuoso”.

1. Reseñar brevemente la historia del nacimiento y evolución del diario *Público* desde una perspectiva estructural.
2. Analizar el devenir del diario dentro de la estructura de la información española actual (2011) apreciando las similitudes y diferencias entre el recorrido de este medio y las tendencias generales.
3. Situar a este periódico en su contexto mediático, empresarial e ideológico.

Pese a haberse revestido a *Público* con una “imagen de marca” anclada en valores progresistas y sociales, este medio pertenece al ámbito de influencia de uno de los más poderosos grupos mediáticos de poder en la actualidad española: el grupo Mediapro. A pesar de no estar claras sus vinculaciones, Mediapubli, editora del diario que nos ocupa, pertenece a la intrincada red empresarial de los dueños del grupo Mediapro, lo que inserta a este aparentemente modesto y “radical”⁵ periódico en un ámbito financiero y político en el que la libertad y la profesionalidad tienen unos límites muy marcados. Quedando reducido el espíritu progresista, renovador, libertario, únicamente a una imagen que proyectar con la finalidad de atraer a un nicho de mercado (eminentemente joven y de ideología marcadamente izquierdista) no cubierto por la oferta informativa impresa nacional. Así, partimos del convencimiento de que las grandes (y no tan grandes) empresas mediáticas, son piezas de un rompecabezas macro-estructural llamado Mercado (Reig, 2010). En este sentido, las empresas mediáticas obedecen a las leyes de oferta y demanda y venden su producto sin considerar la naturaleza del mismo.

Basamento teórico y epistemológico

En el clásico paradigma de Lasswell *Quién-dice Qué-a Quién*, mejor entendido como Emisor-Mensaje-Receptor, este estudio se sitúa en el *Quién*, en el análisis del Emisor, como una forma de comprender el Mensaje, pues parte del convencimiento de que el Emisor determina los mensajes emanados de un medio de comunicación, independientemente de los avances tecnológicos que permiten la retroalimentación por parte del receptor.

⁵ Siempre en comparación con los iconos mediáticos impresos progresistas de España en el momento de su lanzamiento: el diario *El País*, cada vez más virado hacia el centrismo ideológico.

Los medios tienen la gran responsabilidad de transmitir mensajes y símbolos para el ciudadano medio y, en este sentido, este trabajo bebe de los preceptos de la Teoría de la Responsabilidad de los Medios de Comunicación (Siebert, Schramm y Peterson, 1963) y concibe la información como un derecho fundamental para el desarrollo de las democracias modernas, no puede ser –por tanto- un mero producto mercantil.

En el ordenamiento jurídico español la información es un derecho constitucional por lo que las empresas informativas no son sólo empresas cuyo producto es un bien intangible sino que la naturaleza de su productor las convierte en garantes de un derecho ciudadano. Los medios de comunicación son considerados como organismos de interés público, no pudiendo ser aceptados como un ente económico cualquiera. Las empresas de comunicación deben tener normas específicas de comportamiento en el mercado, acordes con la responsabilidad social que les confiere el poder que tienen sobre el imaginario colectivo y –como consecuencia- sobre el desarrollo económico, político y social. Existen largos e interesantes debates académicos sobre la deontología periodística, pero no es ese el tema que nos ocupa en este trabajo de investigación.

La función de los medios de masas es divertir, entretener e informar, pero mientras cumplen esta función inculcan valores, creencias y códigos de comportamiento (Chomsky y Herman, 1990). Desde finales del siglo pasado, Fernando Quirós (1998) dejó claro que la verdadera manipulación de los medios de comunicación se encuentra oculta, la manipulación que nos interesa como objeto de estudio, más allá de casos particulares de periodistas corruptos o incompetentes, es la manipulación organizada, aquélla que utiliza a los periodistas como peones de unas prácticas que identifican discurso informativo con poder. En este sentido, el trabajo que aquí se presenta no viene sino a aportar un pequeño grano de arena más en este sinfín de complejas e intrincadas relaciones entre los diversos poderes que dan lugar a una configuración noticiosa carente de los más mínimos preceptos de calidad, profesionalidad y veracidad.

En España existen trabajos muy interesantes que ponen al descubierto el entramado de intereses políticos y económicos que se esconden detrás del mensaje mediático (Reig, 1998; Bustamante, 1982; Zallo, 1992; Almirón, 2000; Labio Bernal, 2006; Serrano, 2010; Reig, 2011). Corresponden estos trabajos al ámbito de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, una rama de investigación de las Ciencias de la Información que aborda el objeto de

estudio desde el enfoque crítico, heredero de la tradición europea de estudios humanísticos.

A partir de estos preceptos teórico-metodológicos, uno de los pilares fundamentales en los que se basa este trabajo de clarificación de la situación económica, política y estructural del diario *Público* (desocultación de los intereses que los grupos económicos en ciernes pretenden mantener silenciados) es el de la importancia de estudiar al emisor de los mensajes informativos para desvelar la tendencia al falso pluralismo que se da en la sociedades actuales. Sistemas sociales en los que ni política ni económica ni mediáticamente hablando puede afirmarse que existan verdaderas alternativas (pluralidades) al sistema establecido: el llamado capitalismo en su versión tanto económica (libre mercado) como política (democracia). En este sentido estudiamos a *Público* y su red de intereses, relaciones, financiadores y directivos con la voluntad de caracterizar al medio y situarlo dentro del sistema en el que se encuentra y no contra el que afirma oponerse, con el fin de demostrar que su posicionamiento ideológico es una estrategia para atender a un nicho de mercado, más que un compromiso real con el pensamiento de izquierda. Así, *Público* tratará temas que les interesan a los simpatizantes de las corrientes de izquierda, pero sin llegar a cuestionar el sistema de mercado, al cual pertenece, porque sería negarse a sí mismo como empresa y a todo el grupo de comunicación que lo respalda.

Metodología

Como se afirma en el basamento teórico, este trabajo se sitúa en la Economía Política de la Comunicación, como corriente teórica y metodológica y parte de la tradición de estudios en Estructura de la Información, creada en España por Pedro Orive y continuada por Fernando Quirós, Enrique Bustamante, Ramón Zallo y Ramón Reig, principalmente, además de los mencionados en la parte teórica.

Ramón Reig (2003, 9) concibe la Economía Política de la Comunicación como

Una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras.

El estudio se plantea desde un enfoque estructural, donde todos los elementos conforman un todo coherente. Se parcela la investigación por cuestiones metodológicas, pero nunca se abandona la visión de totalidad.

Se ha elegido un medio de comunicación creado recientemente que se autodefine como periódico de izquierdas, para demostrar la falsa pluralidad que existe en un sistema de mercado donde el mensaje es único y se encamina a mantener el pensamiento único del cual forma parte.

El estudio es inductivo, el diario *Público* es el punto de partida desde el cual se alcanza un universo empresarial complejo, vinculado con sectores específicos del poder político y económico del país y del mundo. Desde el caso particular de *Público* se analiza la composición empresarial que lo respalda hasta llegar a demostrar la vinculación –por ejemplo- con un grupo tan alejado geográfica e ideológicamente como es el mexicano Televisa, con quien comparte acciones en la cadena de televisión La Sexta.

Es así como llegamos a demostrar *La Telaraña Mediática* (Reig, 2010) que existe detrás de un medio de comunicación que surge para atender un segmento de mercado como otro cualquiera, pero no por ello tiene un compromiso político ni ideológico.

Como se ha mencionado anteriormente, se considera de vital importancia conocer la entidad emisora del mensaje, con el fin de comprender el tratamiento de la información.

Resultados

En esta parte se presentan los principales resultados de la investigación. Para demostrar la hipótesis del trabajo, se dividen los resultados en tres partes: una descripción de *Público* -el objeto de estudio-, los vínculos empresariales que existen entre la empresa editora de *Público* y el grupo Mediapro y finalmente se centra el estudio en el grupo Mediapro.

El diario *Público*: breve caracterización del medio

Público se lanzó al mercado el miércoles 26 de septiembre de 2007 con una clara vocación diferenciadora. Quería ser el periódico distinto, el “diario que hacía falta” y para hacerlo evidente utilizó herramientas como el color –de gama

cálida a diferencia de los tonos fríos predominantes en las cabeceras de referencia en España- o la inclusión en el logotipo de una silla de ruedas (en referencia a los colectivos vulnerables).

Desde su creación, este diario ha diseñado una imagen de marca dispuesta a encuadrarse de lleno en el sector de la población al que iba a dirigirse, un sector definido sobre todo ideológicamente pero también sociodemográficamente. Para ello, puso especial atención en dos cuestiones: de un lado, su imagen corporativa atendiendo a elementos visuales como los que anteriormente hemos referido: color, tipo de letra, simbolismo, el grafismo de estética moderna o la maquetación en la que se aprecian cuantiosas alusiones a la versión digital. De otro, las promociones que acompañan al diario, con un claro perfil de cultura contestataria con el sistema imperante.

El afán distintivo y rompedor del medio fue advertido y criticado de inmediato por periodistas de otros medios. M.A. Menéndez, en *Diario Crítico*, planteaba

... para el diseño, el trío Escolar-Valentín-Roures ha echado mano del estudio de Toni Cases –Caset i Associats–, que fue el responsable del premiado rediseño del británico *The Independent* y asesoró la puesta al día del argentino *Clarín*. Con la filosofía de Escolar, Cases ha proyectado, en definitiva, un diseño a mitad de camino con la línea que anima a *El Periódico de Catalunya*, con ciertos ribetes del desaparecido rotativo *El Sol*, la experiencia más negativa de Anaya⁶.

Cambios e innovaciones que a pesar de ser en pocas ocasiones originales (tal y como ha puesto de manifiesto Menéndez) han tenido como objetivo acercarse a ese público que puede definirse como joven – entre 25 y 45 años–, urbano, de un nivel sociocultural medio o medio alto, y con una ideología encuadrada dentro el espectro izquierdista. Todo esto, que puede apreciarse también en el tipo de publicidad –y de promociones– que contiene el diario, es también matizado si se comprenden las principales corrientes ideológicas en torno al socialismo –y su correspondencia mediática– en nuestro país. Según Ramón Reig (2000 y 2010), en España coexisten principalmente dos tendencias socialdemócratas que se han turnado en el poder a lo largo de nuestros escasos años de tradición

⁶ M.A. Menéndez (2007): "El nuevo diario, *Público*, saldrá la próxima semana pese a que Zapatero lo quería para 2008". *Diario Crítico*. [En línea]. Disponible en: <http://www.diariocritico.com/2007/Septiembre/nacional/37086/el-publico-lanzamientoprint.html> [Consultado 08.07.2011]

democrática. Ambas cuentan con respaldo mediático, con medios afines o, dicho con otras palabras, encuentran simpatías entre los dirigentes de las empresas informativas que les garantizan una amable cobertura mediática dentro de la estructura informativa de nuestro país.

Por un lado, encontramos la socialdemocracia “tradicional”, la más conservadora, escindida de los movimientos marxistas y que en la actualidad supone la versión más integrada de la izquierda política. Es la representada por Felipe González y cuyos preceptos básicos asumen plenamente la lógica de mercado en que nos encontramos inmersos. No tiene cabida recordar las diversas actuaciones que se llevaron a cabo bajo el “Gobierno González” –como por ejemplo la entrada en la OTAN– y lo que aquello supuso. Esta corriente encontraría en el grupo Prisa su sostén mediático y un apoyo especial en el diario *El País*, al que en no pocas ocasiones se ha acusado de ser “el periódico del PSOE”. Nada más lejos de la realidad si tenemos en cuenta la multitud de escisiones ideológicas que conviven en este gran partido y, sobre todo, como apunta el profesor Reig, si observamos la gran brecha existente entre las dos principales corrientes socialdemócratas que este partido acoge en su seno en la actualidad.

Por otro, encontramos una socialdemocracia más decantada a la izquierda del marco político, encarnada por José Luis Rodríguez Zapatero y que tendría como respaldo mediático a Jaume Roures –y su vasto entramado empresarial, que no sólo atañe a medios informativos–, al grupo audiovisual Mediapro y a la editora Mediapubli. A través de éstos, el equipo de Zapatero, representante de esta corriente de pensamiento nueva en el poder, ha intentado crear un grupo de comunicación que hiciese frente a la crítica del socialismo más tradicional. Ésta, la representada por Felipe González, siempre había disfrutado –con sus altos y bajos, por encima de todo ha estado siempre el interés empresarial y económico– de un inquebrantable sostén mediático. Por eso, con la llegada al poder de Rodríguez Zapatero, se presentaba la necesidad de crear un nuevo sostén mediático que se diferenciara del *felipista*. Desde entonces, en no pocas ocasiones se han alzado voces contra ese “matrimonio bien avenido” que parecían formar Roures – como representante de un intento de imperio mediático, el de Mediapro y otras empresas como Mediapubli, editora de *Público*– y Zapatero⁷.

⁷ El profesor Reig ha recogido parte de este análisis en su libro *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias*, Madrid, Libertarias/Prodhufo, 2000, y ha ampliado el tema durante el curso 2009-2010 en sus clases de Estructura de la Información, en

Volviendo a los orígenes de *Público*, el día de su lanzamiento Jaime Roures, accionista principal de Mediapubli, definía el diario como "progresista, de izquierdas, popular, democrático radical, pero respetuoso" en lo que todos los medios han venido a llamar "su declaración de intenciones". Además, nacía sin editoriales, con una tirada de 250.000 ejemplares, 64 páginas y a color. Con cuatro ediciones (Nacional, Madrid, Barcelona y Andalucía), y bajo el lema de una información "clara, dinámica, objetiva y completa, con sensibilidad social"⁸.

Para ello, se había puesto un cuidado especial en la selección de la dirección del medio. En la *mancheta* de aquel miércoles 26 de septiembre, *Público* se estrenaba con Ignacio Escolar como director y con Jesús Maraña como subdirector, en los puestos principales. Menéndez se ha mostrado muy ácido en *Diario Crítico* con respecto a esta selección:

La lista de fichajes por Escolar y su escalón más alto, Juan Pedro Valentín, se haría interminable, pero *Público* ha sacado gente de los más diversos medios de comunicación con los que ahora va a competir... y de otras instancias oficiales, como Antonio Avendaño, responsable para el área de Andalucía, al que ha sacado de la Dirección de los Servicios Informativos de la Oficina del Portavoz de la Junta de Andalucía, que presidía en ese momento el socialista Manuel Chaves. O como Miguel Ángel Marfull, hasta ahora mano derecha en asuntos de comunicación de José Blanco en el Partido Socialista, para llevar asuntos de Sociedad, (...) le ha desmantelado a *El Periódico de Catalunya* su delegación en Madrid –ha fichado a dos redactoras y al jefe de fotografía–; ha incorporado al ex director de *Tiempo*, Jesús Maraña, y le ha quitado a *El Mundo* el hombre de confianza en política nacional de Pedro J. Ramírez, es decir, que ha fichado a Fernando Garea para la corresponsalía política de *Público*, además de a Javier Ortiz, uno de los hombres que han permanecido fieles a Pedro J. desde el lanzamiento de *El Mundo* y que incluso ha anunciado en su blog que comenzará a publicar una columna diaria en *Público* (...) Pero Escolar y Valentín han fallado al querer desmantelar la redacción de *El País*: muchos le han dicho 'no', como Javier Valenzuela, que fue asesor en Moncloa. Y, luego, claro está, ha completado los huecos con 'mileuristas', más conocidos jocosamente como los 'JOPEMP' (Jóvenes Pero Especialmente Mal Pagados), en contraposición a aquellos famosos 'JASP' [Jóvenes Aunque Suficientemente Preparados] del PP.

Con respecto a la distribución temática este diario no se aleja sustancialmente de la que llevan a cabo el resto de los periódicos nacionales pero sí introduce secciones novedosas como "En Portada", "Ciencias" o "Actualidad", y,

la Universidad de Sevilla (España). También se encuentra ampliamente tratado este asunto en www.hispanidad.es.

⁸ Puede consultarse esta información en: *Mundo Cultural Hispano*. Disponible en <http://www.mundoculturalhispano.com/spip.php?article4231> [Consultado: 7/07/2011]

sobre todo, subsecciones destacadas como “Medio Ambiente”, “Tecnología” o “Música” que intentan cubrir ese espectro de interés de su bien definido *target group*. Además, cabe resaltar la nomenclatura que los responsables dieron a secciones como “Culturas”, al que deliberadamente asignaron un plural que venía de modo implícito a diferenciarse del término “cultura”, para designar una nueva realidad más abierta y no circunscrita a las fronteras nacionales. Con ésta nace un nuevo concepto de lo potencialmente válido para la sección a la par de que se flexibilizan los márgenes de noticiabilidad para la misma. En esta sección podíamos encontrarnos en el año 2007 temas musicales (“Los francotiradores de la canción”, Jesús Miguel Marcos), de inmigración (“No todos los inmigrantes son Latin Kings”, Paula Corroto), historiográficos (“El extraño viaje de los restos de Mussolini”, Jesús Centeno), autopromociones filmicas (“Fahreheit 9/11, de Michael Moore, gratis con *Público*”) o temas de fotografía (“Imágenes para siempre”, Peio H. Riaño).

Un aspecto destacable es el contenido de las secciones, el material con el que llena sus páginas. A qué se debe, por ejemplo, la sección “Actualidad” en un periódico diario –amén de, obviamente, funcionar como un luminoso temáticamente hablando, como un multiplicador de la relevancia otorgada por el medio a determinados asuntos–, qué configuración hace de la realidad, cómo construye esta realidad en sus páginas. Para ello, nos basamos en un estudio que han realizado desde la misma redacción del diario con respecto de la utilización del espacio durante el año 2009 (*Público*: 2009).

Partiendo de nuestra hipótesis inicial (el discurso de lo radical y diferente se mantiene sólo en el plano discursivo), parece validarse la idea de que la selección informativa –siendo parecida a la de los demás medios informativos impresos– es ampliada en *Público*, concediéndosele un mayor espacio a los temas ideológicamente afines (diálogo social, Gaza, ayudas públicas) y a los que potencialmente podrían interesar a su público objetivo que describíamos y caracterizábamos con anterioridad. No podemos olvidar que defendemos la idea de que *Público* nace con una clara intención diferenciadora, por ello da relevancia a ciertos temas –mediante el espacio de tratamiento entre otras estrategias– que otros medios obvian o tratan más someramente, y que lo hace por la oportunidad de cubrir un nicho de mercado vinculado a una corriente política del socialismo español, siguiendo las tesis de Reig. Sin embargo, parece que con el tiempo –y también afectados por la

crisis económica– se han llevado a cabo ciertos cambios que si no llegan a contravenir el espíritu renovador de los inicios, sí que parecen, al menos, poco trasgresores.

De otro lado, se ha encarecido el precio de los ejemplares –lo habitual es que el precio sea un euro, menos el día de las promociones, que puede llegar a dos, y ya es extraño encontrar algún día en el que cueste 0,50 P.V.P. con el que se inició el diario –. Además, la contraportada se ha transformado en una “contra” bastante normal, con humor, una columna de opinión y publicidad. Ya no queda ni rastro de aquella especie de segunda portada dedicada a los deportes que convertían al periódico en un singular objeto que podía iniciarse indistintamente por el principio o por el final dependiendo de los intereses informativos personales. Además, se ha introducido un nuevo género entre las páginas de opinión encabezado por el oscuro cintillo de “Del consejo editorial” firmado por una pluma distinta en cada ocasión aunque se repitan con frecuencia.

Los cambios, aunque no son profundos a simple vista, vienen a unirse a las alteraciones en la cúpula directiva y a la actuación mantenida para con los trabajadores contraviniendo su idea política laboral defendida por su primer director en una de sus primeras entrevistas⁹– y a la situación de *Público* en el entramado empresarial del grupo al que está vinculado. Así, empezamos a atisbar cómo este diario –diferente en apariencia– no deja de estar implicado en esa gran oleada de homogeneización del pensamiento que recorre a todos los medios tradicionales. Una tendencia donde sólo un valor prima sobre los demás: el interés empresarial.

A continuación se mostrarán dos ilustraciones que recogen las posiciones que ocupa y ha ocupado este diario en el ranking de medios impresos según su número de lectores.

En la primera de las ilustraciones se atenderá a los datos ofrecidos por García Chamizo (2009, 208) y en la segunda a las cifras del Estudio General de Medios (2010).

⁹ Sindicato Periodistas. Disponible en http://www.sindicato-periodistas.es/profesion_ver.php?id=261 [Consultado: 22/04/2010]

http://www.sindicato-periodistas.es/profesion_ver.php?id=261

TABLA 9. DIFUSIÓN 10 PRINCIPALES DIARIOS ESPAÑOLES ENERO-MAYO 2008

Cabecera	Enero 2008	Febrero 2008	Marzo 2008	Abril 2008	Mayo 2008	Media
EL PAÍS	452.893	483.377	460.102	455.586	455.267	461.445
EL MUNDO	317.404	343.210	363.195	349.037	334.922	341.554
ABC	231.835	252.310	264.842	260.501	254.905	252.879
LA RAZÓN	187.294	191.572	155.756	149.139	169.236	170.599
LA VANGUARDIA	206.008	210.303	214.059	204.440	200.243	207.011
EL PERIÓDICO DE CATALUÑA	153.831	167.551	164.763	153.950	151.413	158.302
EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO	118.058	117.709	117.067	117.519	115.031	117.077
LA VOZ DE GALICIA	100.134	105.453	105.026	102.413	105.113	103.628
DIARIO VASCO	82.123	81.652	82.775	79.416	79.705	81.134
PÚBLICO	67.675	75.731	73.184	71.681	72.794	72.213

Ilustración 1. Difusión de los diez principales diarios españoles enero- mayo 2008. García Chamizo (2009)

Según se muestra en la ilustración, en 2008, con apenas un año de vida, Público ocupaba el décimo lugar por número de lectores en España.

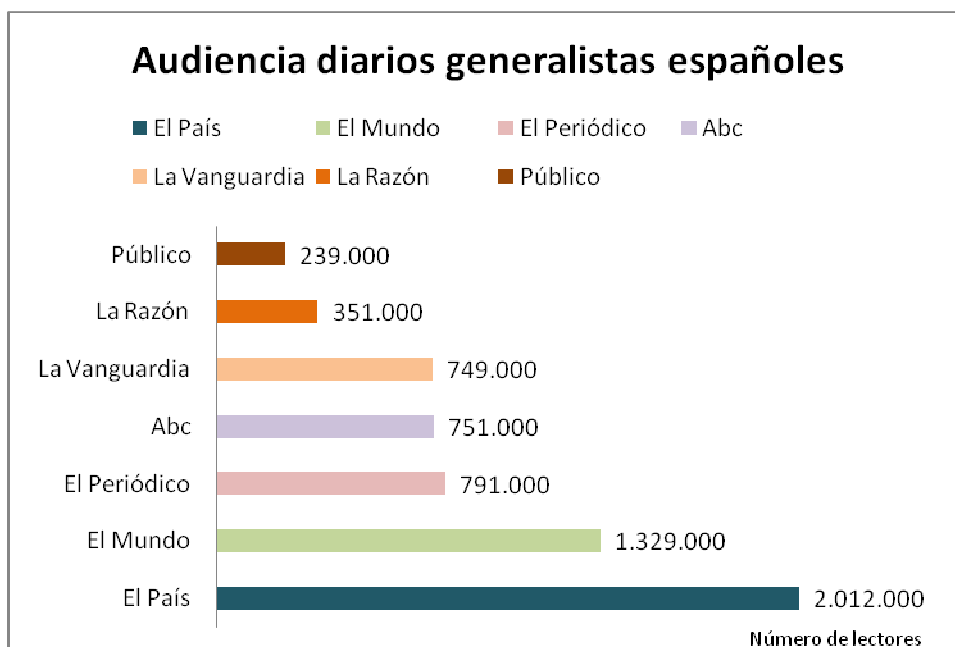


Ilustración 2. Elaboración propia con datos del ranking de medios impresos por número de lectores, del Estudio General de Medios 2010 (segunda oleada)

Dos años después, en el Estudio General de Medios se reflejaba que, a pesar de la crisis económica general y de la crisis de la prensa en particular, el

diario se había posicionado en su segmento y ocupaba la séptima posición por número de lectores en España, muy alejado todavía de los dos diarios más leídos, *El País* y *El Mundo*, pero muy cerca del diario *La Razón*.

Las conexiones de *Público* con la estructura mercantil internacional.

Público pertenece a Mediapubli Sociedad de Publicaciones, la cual, según el perfil de la web e-informa, es una sociedad limitada de publicaciones y ediciones sita en Barcelona. Ésta empresa editora –según datos de e-informa– cuenta con un total activo de 35 millones de euros y un resultado negativo en las cuentas, lo que la convierte en una empresa poco rentable. Cuenta, además, con acciones en algunas de las empresas que forman parte del grupo Mediapro y es propietaria de *La Voz de Asturias*¹⁰, antes en manos del Grupo Zeta.

Mediapubli aparece sustentada por cinco accionistas:

- Orpheus Media.
- Multiax.
- Mentaema.
- Mediavideo S.L.
- Mediacable.

Varias de esas empresas –a pesar de su nomenclatura comercial que evoca al mundo mediático– tienen su actividad en el ámbito inmobiliario.

Vinculados a todas las empresas accionistas de Mediapubli aparecen, de una u otra forma, los nombres de Jaume Roures, Gerard Romy y Josep Benet. Aunque no se muestra una relación explícita entre el diario *Público* y el grupo Mediapro, la aparición de estos tres nombres en ambas empresas lleva a deducir que existe una vinculación.

Mediapubli está situada en Barcelona, en el mismo edificio que Mediapro¹¹. Por cuestiones de simplificación informativa, se da por hecho que *Público* es el diario de Mediapro, sin embargo, oficialmente no es así, los empresarios crean otras

¹⁰ **La voz de Asturias.** Disponible en <http://www.lavozdeasturias.es/noticias/noticia.asp?pkid=545085> [Consultado: 28/04/2010]

¹¹ En Sevilla, la delegación de *Público* para Andalucía y la de Mediapro están en la misma oficina, compartiendo incluso personal.

entidades con nombres distintos con fines legales y económicos, pero tras la investigación se demuestra que ambas empresas están ligadas porque pertenecen prácticamente a las mismas personas.

El grupo Mediapro

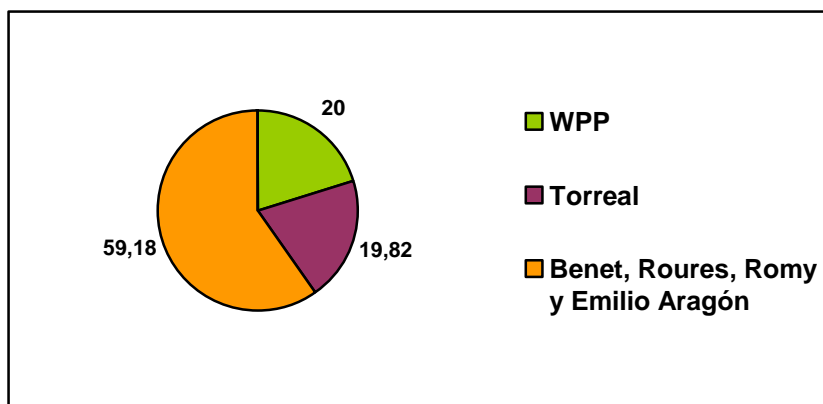
En febrero de 2006 se crea en España el grupo **Imagina Media Audiovisual**, producto de la fusión de Globomedia y Mediapro. Con la fusión de estos dos grupos Imagina se convierte en el grupo líder en España en la creación y producción integral de contenidos audiovisuales y uno de los líderes del mercado europeo.

Imagina es una de las primeras productoras independientes de Europa por volumen de producción, número de horas emitidas y prestación de servicios técnicos.

Imagina es responsable de la creación y producción de series de éxito para televisión (*Los Serrano, Aida, Siete Vidas o Periodistas*), de programas de entretenimiento y divulgación (*Noche Hache, Caiga quien caiga, El Informal*) o de películas (*Los lunes al sol, Princesas, La vida secreta de las palabras*), además de documentales e informativos.

Imagina también realiza la producción técnica, cobertura integral y distribución de eventos deportivos como el Mundial de Fútbol de Alemania, la Liga de Campeones europea o el campeonato de Motos GP.

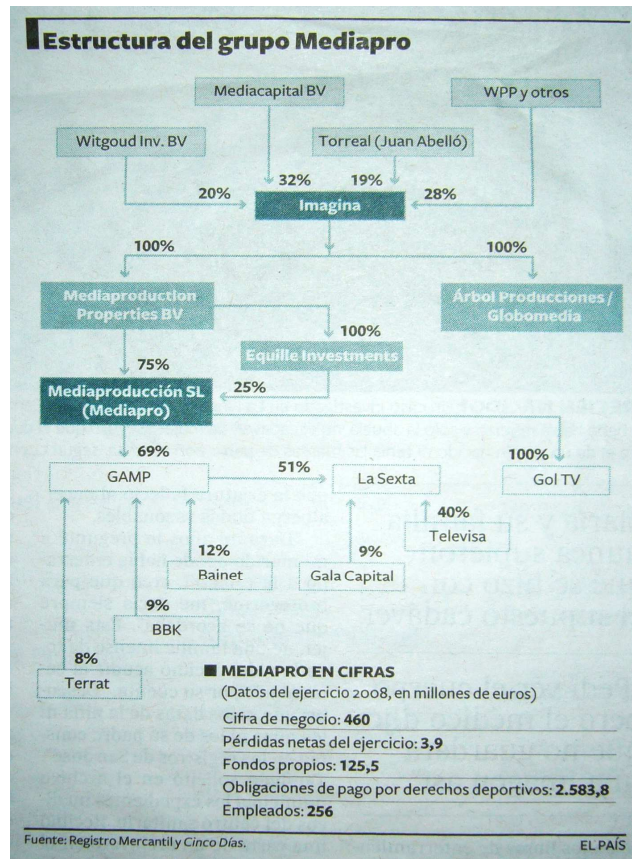
Entre los accionistas de Imagina Media Audiovisual encontramos a la multinacional de publicidad WPP, Torreal y la unión de Grupo Árbol y Mediapro, representada por Tatxo Benet, Jaume Roures, Gerard Romy y Emilio Aragón. En la siguiente ilustración se muestran las proporciones de los accionistas.



Fuente: Elaboración propia, 2011

A partir de Imagina se crean dos vertientes, una es el grupo Árbol y otra el grupo Mediapro.

Mediapro es socio mayoritario de GAMP, el grupo que se conformó para fundar la cadena de televisión La Sexta, en sociedad con el grupo mexicano Televisa y la sociedad de inversión Gala Capital. Su estructura se puede observar en el siguiente cuadro.



Estructura del grupo Mediapro. Fuente: *El País*, 25/VI/2010

Como podemos ver en el cuadro anterior, publicado por *El País*, el 25 de junio de 2010, cuando se describe Mediapro, no se recoge al diario *Público*, pues – como se ha mencionado- oficialmente no pertenece al grupo. Sin embargo, según podremos ver a continuación, existe una clara relación.

Vinculaciones de *Público* con el grupo Mediapro

Jaume Roures es el propietario mayoritario de Mediapro. Por su parte, Josep Benet y Gerard Romy son socios del primero, además de actuar Benet, en ocasiones, como representante legal del propio Roures. Según *Diario Crítico*, la red empresarial de Roures es amplísima. Su nombre aparece asociado a más de cuarenta empresas

de muy diversos campos, aunque su actividad se centra especialmente en el audiovisual y la explotación de eventos deportivos: las catalanas Fregoli Galería D'Art Imagina; Ovideo TV; Versátil Cinema; Orpheus Media; Nuevas Iniciativas Audiovisuales; Melancolic Films y Globepro Telecomunicaciones; la madrileña Umedia Sports Advertising; la tinerfeña Mediareport Producciones Audiovisuales; y la asturiana Asturmedia Producciones Audiovisuales¹².

Por su parte, Gerard Romy aparece vinculado a más de veinte empresas, entre ellas Imagina Media Audiovisual. Además, es de destacar su presencia en el Consejo de Administración de Publiseis Iniciativas Publicitarias –la empresa que ya comercializa la publicidad en La Sexta y que se encarga de comercializar *Público*–. Romy figura también en 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 Noticias¹³.

Por último, Josep Benet aparece actualmente vinculado con casi treinta empresas, algunas compartidas con Romy y con Roures.

Fernando García Chamizo en su tesis doctoral (2009, 204) dedica un capítulo a la relación existente entre *Público* y Mediapro en el que no se explicita de forma alguna la entidad independiente de cada una de ellas. En el capítulo “*Público*, el diario que amplía el espectro empresarial de *Mediapro*” García Chamizo afirma que “Mediapro es también responsable del diario *Público*, a través de la empresa Mediapubli Sociedad de Publicaciones y Ediciones”. Asimismo argumenta cómo gracias a la larga trayectoria de Mediapro en el mercado audiovisual pudo *Público* nacer con una política competitiva en *merchandising* y precios. *Público* se lanzó al mercado con un precio de 0,50 céntimos so pretexto, en palabras del presidente de Mediapro y principal impulsor del diario –Jaume Roures–, de apostar por un periódico “popular”.¹⁴

Al respecto, García Chamizo establece que,

en este campo, la trayectoria de más de una década de Mediapro en el sector audiovisual y su propia especialización y derechos ha permitido que desde el arranque, *Público* lleve a cabo campañas de

¹² **Diario Crítico.** Disponible en <http://www.diariocritico.com/2007/Septiembre/nacional/37086/elpublico-lanzamiento.html> [Consultado: 12/04/2010]

¹³ **Ibidem**

¹⁴ **El Mundo.** Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/20/comunicacion/1190308120.htm> [Consultado: 03/09/10]

obsequios a los lectores, doblando el precio aunque manteniéndolo más barato que el resto de periódicos (1 €). Esto ha permitido que los DVD y CD sean su principal reclamo, por un precio entre cuatro y siete veces menor que otros diarios españoles y olvidándose de los clásicos regalos de menaje del hogar: tazas, vasos, cuberterías y sartenes, sobreexplotados por sus rivales. Una vez superada la fase de lanzamiento, *Público* aumentó el precio de sus DVD en un 50% y así ofreció los domingos a sus lectores la serie de Globomedia (empresa integrada desde noviembre de 2005 junto a Mediapro en el holding Imagina) *Los Hombres de Paco* desde el 29 de junio de 2008 a un precio de 1,50 €.

Para este autor, la similitud en los perfiles del público de ambos medios (el diario *Público* y La Sexta, producto audiovisual de Mediapro) constituye un argumento más de confluencia empresarial.

Esta evidente relación que García Chamizo da como válida, vinculando al diario como parte de la estructura informativa del grupo Mediapro, no es un caso aislado. Para la prensa, la relación entre este medio y el Grupo Mediapro es más que evidente a pesar de no presentar, en sus noticias, evidencia alguna de la imbricación de ambas sociedades en una sola. Por ejemplo, la publicación digital *Kaos en la Red* sostiene que Jaume Roures es el propietario del entramado mediático-empresarial llamado Mediapro, dueño de soportes como La Sexta y *Público*, y que pretende competir por el espacio que un decadente grupo Prisa está dejando, tanto a nivel político como económico e informativo. La crisis del imperio de Polanco, junto con las diferencias ideológicas con el equipo de gobierno de Zapatero han venido a confluir temporalmente con operaciones como la concesión en televisión analógica de la cadena La Sexta (a la vez que se concedía la licencia a Cuatro, vinculada al accionariado de Prisa) y la aparición del periódico *Público*, más cercano a la esfera del ejecutivo de Rodríguez Zapatero¹⁵. Éstos y otros acontecimientos son los que han llevado a diversos medios de comunicación, como *Diario Crítico*, a las siguientes afirmaciones: “La próxima semana Jaume Roures tendrá en la calle su periódico ‘*Público*’ para seguir haciendo la pascua a PRISA. Hay quien dice con

¹⁵ **Isabel Ordoñez en *Forum Libertas*** “Mientras tanto, Zapatero no parece dispuesto a pagar tributo a un grupo mediático como Prisa y ha creado su propio diario, *Público* [sic.]; un periódico que se ha autodefinido como “un medio de izquierdas y demócrata radical”, y que tiene un ideario prácticamente calcado del republicanismo cívico” del presidente del Gobierno. Al lanzamiento del periódico, Zapatero envió hasta siete de sus ‘pesos pesados’: la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega; los ministros de Justicia, Cultura, Educación e Industria, o sea Mariano Fernández Bermejo, César Antonio Molina, Mercedes Cabrera y Joan Clos, respectivamente; así como el secretario de Estado de Comunicación, Fernando Moraleda, y el director de Comunicación de La Moncloa, Julián Lacalle”. **Forum Libertas**. Disponible en http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=9126 [Consultado: 03/04/2010]

evidente mala fe que es el periódico de la *Moncloa zapaterista, la izquierda de 'El País'*.¹⁶ Y no son los únicos que han reseñado las relaciones entre Moncloa y el diario. En el mes de marzo de 2010, los sindicatos denunciaban, según informaciones de eleconomista.es, la connivencia del Ejecutivo con este medio: "Los sindicatos denuncian: RTVE financia a Mediapro"¹⁷.

Público y La Sexta: ejemplo de análisis estructural

En párrafos anteriores se afirmaba que Mediapro es la empresa dueña de Público y La Sexta, dos medios de comunicación relativamente nuevos en España, que surgen con el presidente Zapatero y se definen como medios de izquierda, con el público joven como segmento a cubrir.

En este apartado se hace un análisis de la vinculación oficial que existe entre estos dos medios de comunicación, algo que se concreta para desentrañar La Telaraña (Reig, 2010) de intereses que existe detrás de una cabecera. La finalidad última es demostrar que el posicionamiento de izquierda de estos medios -sobre todo de *Público* por ser el objeto de estudio de este trabajo de investigación- es ante todo una estrategia comercial, para atender a un segmento del mercado, pero no representa una alternativa real de información, pues está inmerso en un entramado empresarial que va mucho más allá de las fronteras españolas.

Aunque los accionistas de La Sexta han variado desde su creación, los dos principales se mantienen, estos son GAMP Audiovisual, S.A. y el mexicano Grupo Televisa. Actualmente (2010), completa el grupo de accionistas Gala Desarrollos Comerciales, S.L.U.

GAMP surge con la unión de varias empresas españolas dedicadas al negocio de la comunicación y las finanzas y Gala Desarrollos Comerciales es una sociedad de capital riesgo, con presencia en empresas tan distintas como tiendas departamentales de lujo, inmobiliaria y energía eólica. Televisa es un conglomerado mediático mexicano, con presencia en Latinoamérica, Estados Unidos y España.

En la web de La Sexta, se ilustra con el siguiente gráfico la composición del accionariado:

¹⁶ **Diario Crítico.** Disponible en: <http://www.diariocritico.com/2007/Septiembre/nacional/37086/elpublico-lanzamiento.html> [Consultado: 12/04/2010]

¹⁷ **EI Economista.** Disponible en: <http://www.eleconomista.es/espana/noticias/1956344/03/10/Los-sindicatos-denuncian-RTVE-financia-a-Mediapro.html> [Consultado: 12/04/2010]

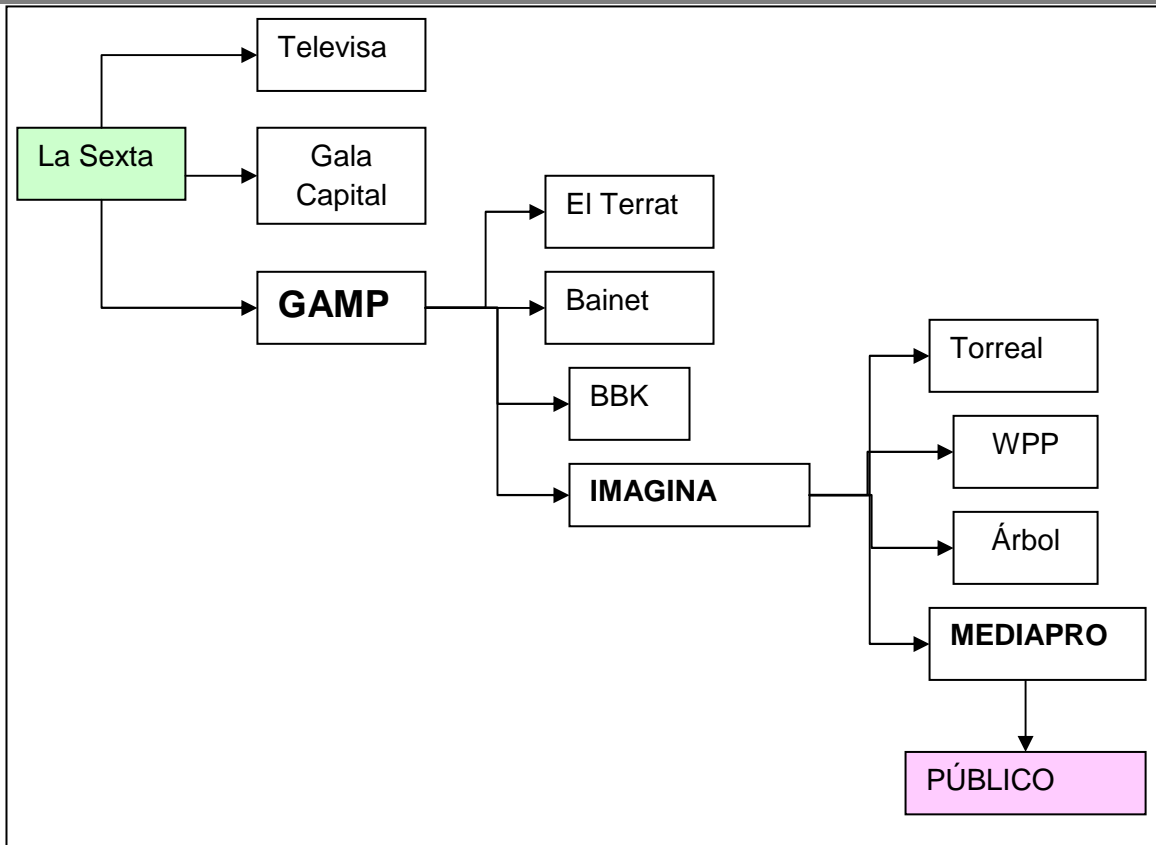
Accionario de laSexta



Como se puede observar, GAMP es el accionista mayoritario, compuesto a su vez, por El Terrat, Bainet, BBK e IMAGINA, como accionista mayoritario. Imagina, como se ha dicho en otra parte de la investigación, es propiedad de la multinacional de publicidad WPP, la empresa de Andreu Buenafuente, Torreal y El Grupo Árbol y Mediapro. Mediapro está conformada por las mismas personas que conforman Mediapubli, por tanto, Mediapro es propietario de *Público*.

En la siguiente ilustración se muestra el entramado anteriormente descrito. El significado de lo que se está constatando es que el mensaje que aparece en *Público* está condicionado a intereses tan dispares como el gigante latinoamericano Televisa, que por sí sólo representa una enorme complejidad en su composición empresarial.

Relaciones empresariales entre La Sexta y Público



Fuente: Elaboración propia, 2011. Archivo personal

Conclusiones

1. El derecho a la información pasa a segundo plano cuando se trata de beneficios económicos y de consolidación de grupos empresariales. Como hemos demostrado con el análisis detenido del diario *Público*, la segmentación del mercado, lejos de basarse en criterios culturales o de hacerse con la finalidad de brindar una pluralidad informativa, se fundamenta en estrategias empresariales.
2. Un diario que surge con una ideología concreta, que pretende ser el diario de izquierdas, no puede serlo si detrás tiene un entramado empresarial tan complejo como el que hemos descrito.
3. En el sistema de libre mercado, los empresarios tienen libertad de hacer crecer sus empresas, incluso tienen la obligación de hacerlo, es el rol que les toca desempeñar en el sistema económico, sin embargo, las empresas informativas venden un producto de carácter público, un servicio garantizado por las leyes nacionales e internacionales como derecho de los seres

humanos, no pueden por tanto, actuar como si de un producto cualquiera se tratara.

Referencias

CHOMSKY, Noam. y HERMAN, Edward (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (2004). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Ed. Icaria

GARCÍA CHAMIZO, Fernando (2009). *El nacimiento de La Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión generalista*. Tesis doctoral, inédita, Universidad Complutense de Madrid. [En línea]. Disponible: <http://eprints.ucm.es/9583/> [Consultado: 14.02.2011]

LABIO BERNAL, Aurora (2006). *Comunicación, Periodismo y Control Informativo*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Menéndez, M.A. (2007): "El nuevo diario, *Público*, saldrá la próxima semana pese a que Zapatero lo quería para 2008". *Diario Crítico*. [En línea]. Disponible en: <http://www.diariocritico.com/2007/Septiembre/nacional/37086/el-publico-lanzamientoprint.html> [Consultado 08.07.2011]

PÚBLICO (2009). *Pulso informativo del año 2009*. [en línea]. Disponible en: <http://www.publico.es/especial/anuario-2009/info2009/info2009.swf> [Consultado 07.09.2011]

QUIRÓS, Fernando (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis.

REIG, Ramón (2003). *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Sevilla: Ed. Mergablum.

---- (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*, Sevilla/Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

---- (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona: Gedisa.

---- (2000). *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias*, Madrid, Libertarias/Prodhufi.

---- (1998). *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós.

SERRANO, Pascual (2010). *Traficantes de información*, Madrid: Ediciones Akal.