

La Sexta en la Telaraña: de Madrid a México, con Pepsi, Bacardí y Coronita...

Ramón Reig

Universidad de Sevilla

ramonreig@us.es

Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla

rmancinas@us.es

Resumen

El concepto *Telaraña mediática* (Reig, 2010) se refiere al entramado de intereses políticos y económico-financieros en los que se encuentra inmerso el periodismo, que condicionan la labor diaria del periodista y el sentido global del mensaje emitido por los medios de comunicación. Pretendemos demostrar el concepto, con el caso concreto de la cadena de televisión generalista La Sexta, una cadena que surge en 2006 como alternativa “progresista” a la televisión privada en España. Partimos de la economía política de la comunicación y del enfoque estructural como fundamentos teóricos y metodológicos. Analizamos información en publicaciones especializadas, utilizamos la información institucional de las empresas para relacionar unos datos con otros y extraer deducciones a partir de estas interrelaciones.

Los resultados de nuestra indagación nos conducen a la constatación de que La Sexta es una empresa que, al llevar a cabo un pacto accionario con el capital mexicano de Televisa, se ha introducido en todo un universo de intereses que van mucho más allá de lo mediático para desembocar en articulaciones con otros sectores productivos tales como bebidas (Bacardí, Coronita, Pepsi, Coca Cola), Minería (Grupo México), higiene (Kimberly Clark), etc.

Aunque las declaraciones oficiales que surgen de estas estructuras de poder, suelen afirmar que esta dinámica no afecta a la independencia y al rigor periodísticos, una simple deducción lógica – comprobable en un análisis de mensajes, aunque no es esta finalidad del presente trabajo- nos conduce a no poder aceptar dichas declaraciones, puesto que, como también hemos demostrado

(Reig, 2010; Mancinas, 2008; Reig y Mancinas, 2010) hay una clarísima vinculación entre las estructuras de propiedad y los mensajes que surgen de ellas.

1. Introducción

Mientras escribimos este trabajo (octubre, 2011) representantes de La Sexta y Antena 3 hablan de la posibilidad y de la necesidad de una fusión como estrategia para competir en el mercado español. La fusión de estos dos grupos de emisoras de televisión daría como resultado un enorme grupo capaz de competir con el gigante conformado por la reciente fusión de Telecinco y Cuatro. Los continuos cambios en el entorno empresarial de los medios de comunicación no invalidan este trabajo de investigación, pues a pesar de que los datos cambien, el sistema continúa, cambian los nombres, las estructuras son las mismas. Al final lo que nos interesa demostrar es la dinámica de mercado donde la libertad de expresión y el derecho a la información quedan siempre supeditados a los intereses económicos y a las fluctuaciones propias del liberalismo económico.

2. Basamento teórico-metodológico

Estudiar la Estructura Real de la Información (Quirós, 1988) supone demostrar conexiones entre las empresas mediáticas y otros sectores de poder político y económico, supone profundizar en los vínculos que las empresas de comunicación tienen entre sí y con otras empresas que nada tienen que ver con la comunicación (Reig, 2010). El término Estructura Real de la Información encierra de manera implícita la pugna internacional por una Comunicación democrática, para nosotros (Reig, 2010) lo Real para nosotros, exige demostrar conexiones y desembocar en el pensamiento complejo.

Lo Real es el amplísimo contexto dentro del cual está el ser humano en general y el periodista en particular. Lo Real es la profesión periodística y su entorno sometido al más exigente de los análisis; lo Real es la vida.

En este trabajo de investigación pretendemos desenredar una pequeña parte de la tela de araña que nos envuelve (Reig, 2010). Hay dos formas de proceder en este sentido: la primera parte

desde los rasgos de la mundialización económica para llegar a la estructura mediática y, dentro de ella, a un simple medio de comunicación, siguiendo el método deductivo. La segunda se plantea al revés: desde un medio informativo desembocamos en la macro-estructura mercantil siguiendo un procedimiento inductivo.

En este caso utilizaremos la segunda opción, partimos de un medio informativo concreto, La Sexta, para llegar a situarla en el contexto de la macro-estructura económica.

3. El nacimiento de La Sexta

La Sexta empezó sus emisiones en marzo de 2006, su apuesta fue por una fórmula joven y urbana, especializada en series y en deporte.

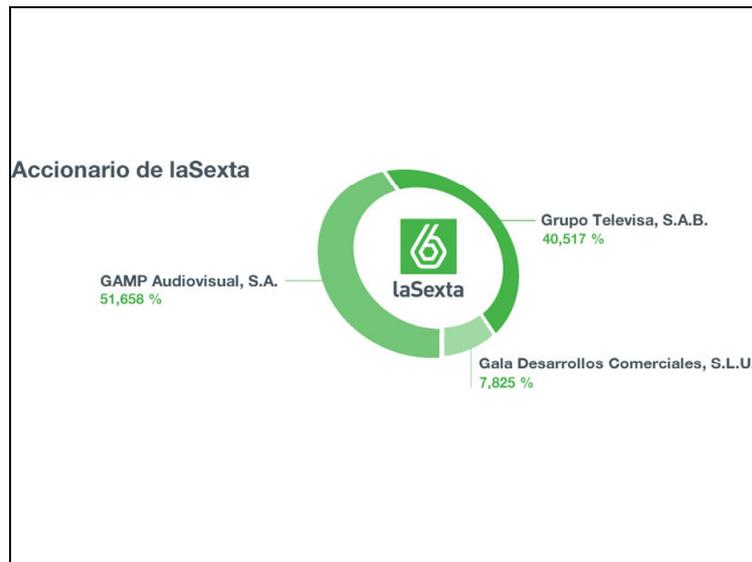
La puesta en marcha de La Sexta se dio gracias a la inversión del conglomerado mexicano Televisa y la unión de diversas productoras españolas que crearon GAMP Audiovisual, S.A., además del respaldo financiero de la caja de ahorros de Euskadi BBK, fundamentalmente, luego se incorporó Gala Desarrollos Comerciales, S.L.U.

GAMP surge a partir de la iniciativa de Globomedia, de Emilio Aragón y Daniel Écija; y Mediapro, presidido por Jaume Roures; con la participación de El Terrat, de Andreu Buenafuente; Baintet, de Carlos Arguiñano y Drive, presidido por José Manuel Lorenzo. Este último grupo de producción audiovisual era propietario del 10% de GAMP en sus inicios, pero en unos meses vendió su participación al grupo Árbol-Globomedia.

Televisa es un conglomerado mediático mexicano, con presencia en Latinoamérica, Estados Unidos y España, líder en el mundo en producción de telenovelas y líder en América Latina en producción y distribución de revistas.

Gala Desarrollos Comerciales es una sociedad de capital de riesgo, con presencia en empresas tan distintas como tiendas departamentales de lujo, inmobiliaria y energía eólica.

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



Fuente: La Sexta, información corporativa: http://www.lasexta.com/informacion_corporativa (28/10/2011)

Aparentemente la única presencia de sectores ajenos al mundo de la comunicación en la conformación accionarial de La Sexta es la participación con casi 8% de Gala Desarrollos Comerciales, SLU. Sin embargo, nuestro análisis va más allá de la apariencia. GAMP es un grupo conformado por empresas del sector audiovisual y Televisa un conglomerado mediático, se supone que La Sexta entonces es una cadena de televisión respaldada por empresarios de la comunicación.

Para demostrar que detrás de ese aparente control de los empresarios de la comunicación hay un complejo entramado empresarial profundizaremos en el análisis de Televisa, el grupo mexicano que sin tener la mayoría del capital controla en gran medida el rumbo de la cadena, entre otras cosas, la fusión con Antena 3 no se ha conseguido porque no se ha contentado a Televisa con la oferta que ha hecho el grupo Planeta.

4. El universo empresarial del grupo Televisa

Televisa es una empresa con larga tradición en medios de comunicación. Surge en los años treinta, con la creación de la emisora de radio XEW, por Emilio Azcárraga Vidaurreta, es pionera en el negocio de la televisión en los años cincuenta y logra consolidarse como grupo en 1955 con

la unión de los tres canales de televisión nacionales existentes en el país: 2, 4 y 5 en la empresa denominada Telesistema Mexicano.

Durante más de una década, Telesistema Mexicano fue prácticamente la única empresa de televisión en México. Entre 1955 y 1967 sus competidores fueron algunas televisoras de provincia, pequeñas y débiles económicamente, y el canal 11, cadena pública del Instituto Politécnico Nacional (IPN), con escasa cobertura. En 1967 surge el canal 8, como competencia de Telesistema Mexicano, pero en 1972 Televisión Independiente de México (TIM), concesionaria del canal 8 y Telesistema Mexicano (TSM) deciden fusionarse, dando lugar a una nueva empresa: Televisión Vía Satélite, S.A. (TELEVISA). A partir de esta unión, Televisa como única empresa televisiva en el país se hace aliada incondicional del partido en el poder (PRI) y consiguen entre los dos una hegemonía casi perfecta (Mancinas, 2008). Durante esta etapa el presidente del grupo era Emilio Azcárraga Milmo quien no dudaba en declararse un “soldado del PRI” (Mancinas, 2008).

La última etapa de Televisa empieza a finales de la década de los noventa, con el liderazgo de Emilio Azcárraga Jean, cuando se aleja de la política y se adapta al nuevo estilo de hacer negocios en el mundo, se fortalece financieramente, busca alianzas, fusiones y los respaldos accionariales que le permitan convertirse en el conglomerado que es hoy. Azcárraga Jean hereda una empresa con mucho prestigio, pero en pésimas condiciones económicas, su estrategia fue buscar inversores para hacer despegar la compañía. Los dos principales aliados fueron Carlos Slim, de Teléfonos de México, el hombre más rico del país y del mundo en algunas ocasiones y María Asunción Aramburuzabala, la heredera del grupo cervecero Modelo, productor de la cerveza Coronita, la cerveza más famosa del país en el mundo.

Además de los negocios de comunicación entre los que se incluyen televisión abierta, televisión por cable y por satélite, Internet y editorial, Televisa ha apostado fuerte en el fútbol y en los negocios de apuestas. A continuación ofrecemos un listado de las empresas de Televisa con el fin de presentar una idea de la magnitud del Grupo.

Empresas del Grupo Televisa

Televisión abierta nacional	Canal 2– Cd. de México Canal 4– Cd. de México Canal 5– Cd. de México Canal 9– Cd. de México
Televisión abierta regional	Canal 4 – Guadalajara Canal 12 – Hermosillo Canal 34 – Monterrey Canal 3 – Puebla Canal 24 – Tampico Canal 12– Tijuana Canal 4– Torreón Canal 2– Veracruz
Televisa Networks-televisión de paga, producción de canales	American Network Bandamax Bandamax EU Canal de las Estrellas Latinoamérica Canal de las Estrellas Europa Clásico TV De Película De Película Clásico De Película EUA De Película Europa Australia Golden Golden 2 Golden Latinoamérica Ritmo Son Latino Ritmo Son Latino EUA Telehit Telehit EUA TL Novelas América TL Novelas Europa Unicable
Televisión de paga y telecomunicaciones-servicio de distribución	Cablevisión – cable Cablemás (socio)-cable TVI (Cablevisión Monterrey, socio)-cable Bestel – telecomunicaciones Sky - satélite
Televisión internacional	La Sexta (España, socio) –televisión abierta Tute (Estados Unidos, socio) –televisión de paga
Televisa Radio (sociedad con el grupo español Prisa y el mexicano Rádiorama)	Bésame Estadio W La Ke Buena Los 40 Principales
Distribución de publicaciones	Intermex
Editorial Televisa	Arte Experto Automóvil Panamericano Autoplus Avengers Big Bang Blau Buen Hogar Caras Caras Golf Casaviva Cinemanía

	<p>Cintas Club Nintendo Cocina Fácil Conozca Más Contacto Digital Cosmopolitan Dibujín Dibujado Dos Agujas EGM Embarazo y Parto En Forma Eres Eres Niños Fácil Fácil Familia Saludable ¡Fibra América! Furia Gente Hadas Harper's Bazaar Infashion Lola Marie Claire Maxi Tuning Maxim Menú Diario Men's Health Motociclismo Muy Interesante National Geographic en español National Geographic Kids en español National Geographic Traveler Nick Novias OK Padres e Hijos PC Magazine Poder Popular Mechanics Power Rangers Prestige Prevention Princesas Rebelde Runners Saber Electrónica Seventeen Sólo para Ti Spider-Man Sport Life Tú TV y Novelas Vanidades Winnie Pooh Witch Wolverine</p>
--	---

	Women's Health XBOX 360 XMen
Cine	Videocine - producción y distribuciones
Videos	Televisa Home Entertainment
Internet	Televisa Interactive Media Esmas.com – Portal Esmas Móvil – Distribución de contenidos por teléfono Gyggs – Comunidad virtual Tarabú – Distribución de música TV en Vivo – Distribución de señales de televisión
Fútbol	Club América Club Necaxa Estadio Azteca San Luis Futbol Club
Apuestas	Apuestas Internacionales Multijuegos – Apuestas y sorteos PlayCity – Salas de apuestas
Licencias	Televisa Costumer Products
Asociaciones	Pantelion – Lions Gate Sky –News Corporation Más Fondos OCESA La Sexta Televisa radio – PRISA Univisión

De acuerdo con la información institucional, el listado anterior se resume en los siguientes esquemas, el primero que ilustra las marcas propias de Televisa y el segundo las asociaciones de Televisa con otros grupos, en México y en el extranjero.



Con los esquemas anteriores hemos demostrado que Televisa es un conglomerado mediático que no sólo domina el territorio mexicano con sus canales de televisión abierta, sino que incluye diversidad de productos que se distribuyen en México, América Latina y Estados Unidos. Resulta interesante descubrir estos datos, pero no es estructura mediática, hasta aquí es estudio de empresas, definimos a la empresa en toda su magnitud desde sus propios datos institucionales

mostrados en la página web. Lo interesante es descubrir los nombres de los principales consejeros del Grupo y vincular los distintos sectores industriales que convergen en el negocio de la comunicación.

El siguiente cuadro tomado del blog especializado en economía Rueda de la Fortuna de Francisco Vidal Bonifaz (<http://ruedadelafortuna.wordpress.com>), detalla los nombres de los principales consejeros del Grupo Televisa y los relaciona con las empresas que representan.

Principales consejeros de Grupo Televisa, 2010	
Nombre	Notas
Emilio Fernando Azcárraga Jean	Presidente del consejo de administración y principal accionista de la empresa
Pedro Carlos Aspe Armella	Co-presidente del consejo de administración de Evercore Partners y ex secretario de Hacienda (1988-1994)
Alberto Bailleres González	Presidente de Grupo BAL
Manuel Jorge Cutillas Covani	Inversionista privado. Ex presidente y ex director de Grupo Bacardi Limited
Carlos Fernández González	Director general y presidente del consejo de administración de Grupo Modelo . Miembro del consejo y socio de Finaccess México
Claudio X. González Laporte	Presidente del consejo de administración de Kimberly-Clark de México
Roberto Hernández Ramírez	Presidente del consejo de administración de Banco Nacional de México
Enrique Krauze Kleinbort	Director general de Editorial Clío Libros y Videos y Editorial Vuelta
Germán Larrea Mota Velasco	Presidente del consejo de administración y director general de Grupo México
Lorenzo Alejandro Mendoza Giménez	Director General, miembro del Consejo de Administración y Presidente del Comité Ejecutivo de Empresas Polar
José Antonio Fernández Carbajal	Presidente del consejo de administración y director general de Fomento Económico Mexicano (FEMSA) y presidente del consejo de Coca-Cola Femsa
Michael Larson	Director de Inversiones de William H. Gates III
Fernando Senderos Mestre	Presidente del consejo de administración y presidente del comité ejecutivo de Dine y Grupo Kuo
Enrique F. Senior Hernández	Director administrativo del banco de inversión estadounidense Allen & Company

Fuente: elaborado con información de Grupo Televisa, [Reporte anual](#) que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2009, pp. 140-142.
 Nota: Son los consejeros titulares nombrados en la asamblea general de accionistas del 30 de abril de 2010. Excluye a los consejeros que forman parte de la estructura de gestión de Grupo Televisa.

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, detrás del conglomerado mediático que es Televisa, convergen una serie de sectores empresariales que conforman el entramado de

intereses del que hablamos (Reig, 2010) cuando nos referimos a la *Telaraña Mediática* y a los estudios de estructura de la información.

Es importante destacar, por ejemplo, la presencia de Pedro Carlos Aspe Armella, secretario de Hacienda en el sexenio del priísta Carlos Salinas de Gortari, co-presidente también de la firma Evercore Partners.

El Grupo Bal, presidido por Alberto Bailleres González es un grupo financiero que incluye las tiendas de lujo El Palacio de Hierro, seguros GNP y Profuturo, el ITAM (educación superior), entre otros.

También podemos ver entre las empresas que están detrás del Consejo de administración de Televisa a Bacardí y al Grupo Modelo (productor de la cerveza Coronita); el presidente de Kimberly-Clark en México, Claudio X. González Laporte, es otro miembro del mencionado Consejo, igual que Roberto Hernández Ramírez, presidente del Banco Nacional de México (BANAMEX); el grupo México que preside Germán Larrea Porta es líder en minería en el país, además de tener entre sus negocios a Ferromex y Ferrosur, las dos empresas de ferrocarril de transporte que operan en México y tener una línea de infraestructura con negocios en México y el resto de América Latina.

Lorenzo Alejandro Mendoza Giménez es Director General, miembro del Consejo de Administración y Presidente del Comité Ejecutivo de Empresas Polar, el conglomerado venezolano que agrupa más de cuarenta empresas en el área de alimentos y bebidas, principalmente, aunque también tiene otras actividades económicas. Es distribuidor de Pepsi.

José Antonio Fernández Carvajal es Presidente del consejo de administración y director general de Fomento Económico Mexicano (FEMSA), empresa líder en América Latina, integrada por: el embotellador de Coca-Cola más grande del mundo, tiendas de conveniencia OXXO y una importante inversión en Heineken.

Tenemos en el Consejo de Administración de Televisa una representación de Bill Gates, con Michael Larson, su director de inversiones. Otra presencia norteamericana es Enrique F. Senior Hernández, Director administrativo del banco de inversión estadounidense Allen & Company.

Finalmente Fernando Senderos Mestre de Dine y Grupo Kuo, un conglomerado que agrupo negocios tan dispares como Herdez (alimentos) y Dynasol (alianza con la española Repsol).

Con esta descripción podemos visualizar que detrás de Televisa se encuentran intereses alejados del mundo de la comunicación. Tiendas departamentales, pañuelos, energéticos, transportes, minería, alimentos, transporte, la banca y todos los demás sectores mencionados se unen en el Consejo de Administración de un conglomerado mediático líder en idioma español, que exporta contenidos a los países sudamericanos, a Europa, a Estados Unidos y últimamente a Asia y África.

La reflexión obligada a partir de lo anterior es ¿quién decide y bajo que criterio el mensaje que transmite Televisa y, volviendo al principio, La Sexta? Aparentemente está en manos de una empresa y se puede controlar, pero el estudio detenido de la estructura de la información nos lleva a descubrir un entramado complejo que, si hurgáramos más descubriríamos que se va complicando conforme avanzamos. Es decir, si revisamos, por ejemplo el consejo de administración del Grupo Kuo, sólo por mencionar un ejemplo, encontramos otra vez a Alberto Baillères del Grupo BAL y a Carlos Gómez y Gómez del Grupo Santander. La telaraña se puede extender hasta el infinito, pero no es ese nuestro interés, sino demostrar -con los datos anteriores- que existe una estructura económica ajena a los medios de comunicación, los verdaderos dueños del periodismo (Reig, 2011).

5. Conclusiones

El análisis pormenorizado de la composición accionarial de La Sexta y el detalle de la composición de sus principales accionistas demuestra el entorno complejo de los negocios de comunicación. La Sexta surge como alternativa progresista en la pantalla española, sin embargo su vinculación con Televisa le resta legitimidad a esa supuesta postura de izquierda, los intereses ligados a

Televisa son muchos y muy variados, el mensaje tiene compromisos con los principales empresarios de México.

De forma explícita resulta ilógica la utilización del capital de una empresa con el historial de Televisa para emprender un proyecto progresista. Televisa es un grupo totalmente ligado a los intereses políticos en México, se ha demostrado su vinculación con el partido en el gobierno del país desde su consolidación como Televisa, en los ochenta, Emilio Azcárraga Milmo “El Tigre” se proclamaba “soldado del PRI”, en los noventa las tendencias mundiales llevaron a Azcárraga Jean, el heredero de Televisa a buscar inversiones para sacar a la empresa de la crisis (Mancinas, 2008). En esta última etapa, Televisa ha perdido su vinculación política y ha actuado a favor del PAN cuando ha sido conveniente y a favor del PRI cuando las circunstancias lo han mandado. Es la tendencia mundial de los medios de comunicación, inmersos en la dinámica de mercado, su función es consolidar el sistema económico que los sustenta, actuar como herramientas ideológicas del poder económico, que rebasa con creces el poder establecido de los estados.

6. Referencias bibliográficas:

Mancinas Chávez, R. (2008): *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Sevilla: AUCC, Gobierno del Estado de Chihuahua, GREHCCO y Universidad de Sevilla.

Mancinas Chávez R., Zurbano Berenguer, B. y Domínguez Martín, S. (2011): La segmentación del mercado como estrategia de venta en España: el caso del diario *Público*, www.eptic.com.br, Vol. XIII, No. 2, May-Ago 2011.

Quirós Fernández, F. (1988): *Introducción a la Estructura Real de la Información*, Eudema, Madrid.

REIG, Ramón (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.

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