



Quien informa en España: la disputa por el favor del César (segunda parte)

Ana Ortiz

Revista de Prensa nº 14

2 de junio de 2008

En la primera parte de este análisis se hacía referencia a diferentes elementos que demuestran la cercanía del Grupo Mediapro con el entorno de la Moncloa. Un Grupo, que si bien es veterano en la producción de cine, durante la legislatura anterior, tuvo la oportunidad de escalar puestos en el campo de la comunicación audiovisual y la prensa escrita, gracias a las habilidades de negociación y de relación de los primeros espada del Grupo, todos ellos, procedentes del ámbito ideológico del nacionalismo catalán de izquierdas.

Un Grupo que, a pesar de sus tensas relaciones con el buque insignia del PSOE, Prisa, coincide en su línea editorial, sobre todo, en los temas que afectan a la Oposición, además de verse beneficiados en algunos aspectos, como ha sido el caso de la

concesión de licencias de televisión analógica.

Así las cosas, la relación entre ambos Grupos es bastante difícil por cuanto que ambos se disputan el favor del César... y del público.

En esta segunda parte se completará el círculo de pruebas que demuestra hasta qué punto Mediapro ha sabido jugar sus bazas cuando los vientos del poder soplan a favor y el desasosiego que ellos producen en Prisa, aunque no ha sido el único.

Si ya El País dedicaba todo un editorial a desvelar los pormenores del Grupo y sus socios, en la misma línea se mostraron El Periódico de Catalunya e Interviú (hoy en proceso de venta y con Mediapro muy interesado el Grupo Zeta) cuya línea editorial está claramente a favor del

PSE. Tampoco reparó en críticas Telecinco, una de las cadenas de televisión más afectadas por toda la guerra deportiva, ya que Mediapro adquirió en exclusiva los derechos de emisión televisiva e internet del Mundial de Fórmula 1 durante un periodo de cinco años, desde 2009 hasta 2013, ambos incluidos.

En unos meses se hizo con los derechos de un Mundial de fútbol; arrebató la Liga a las autonómicas, y comprometió más de dos mil millones de euros en licencias de derechos deportivos del Real Madrid y del Barcelona.

Leyes, negocios deportivos y producción. Todo un despliegue sin dejar de darle jabón a la Moncloa.

Público (26/05/2008): "El liderazgo de Zapatero fue la clave para vencer". "Solo el 40'7% de los electores del PP votó al partido con el objetivo clave de 'volver a la política de Aznar'".

Un traje a medida

En abril de 2005, el Gobierno dio luz verde a la *Ley de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre de liberación de la televisión por cable y del fomento del pluralismo*.

Un proyecto que, lejos de facilitar el consenso anunciado entre todos los interesados en hacerse con una parte del pastel publicitario, suscitó críticas de los principales actores que ya estaban en el mercado porque mermaba las posibilidades de negocio que ya tenían en marcha.

No cabe duda de que la TDT, de acuerdo a los estándares aprobados por la Unión Europea, favorece a los ciudadanos, ya que, además de mejorar la calidad de la emisión, facilita la ampliación de oferta de programas y libera el escaso espectro de señal.

Sin embargo, la realidad es que con esta Ley se ha favorecido la posición del poder de la cadena SER, puesto que se ha consolidado el actual panorama radiofónico español, en el que el dominio de este grupo radiofónico es indiscutible- además de ilegal- y deja las puertas abiertas para la distribución de canales autonómicos y locales, canales que tienen hilo directo con el poder político del momento, aunque esto es asunto de otro análisis.

Pero sin duda, un aspecto muy llamativo es que esta Ley vio la luz en los días en los que el presidente del Gobierno abrió la puerta a dos licencias analógicas de cobertura nacional: Cuatro (Prisa) y La Sexta (Mediapro). ¿Cómo era posible que mientras se daba los primeros pasos en pos de una supuesta pluralización de la oferta audiovisual, se aprobara la entrada de otras dos televisiones en formato tradicional? La explicación es sencilla: cuando se produzca el apagón tecnológico, estas dos cadenas ya tendrán su sitio en el mercado y una audiencia aceptable.

Estas concesiones fueron muy criticadas por el resto de medios de comunicación, que señalaron al ex Secretario de Estado de Comunicación, Miguel Barroso, como princi-

pal interesado en que estas licencias se concedieran, sobre todo, la de La Sexta, por ser promotor del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, integrante del Grupo Árbol, a su vez, parte de Mediapro.

En marzo de 2008, El País publica una carta firmada por Barroso, en la que justifica que no tiene nada que ver con la concesión de la licencia de La Sexta, aludiendo a que abandonó su cargo de Secretario de Estado, dos meses antes de la promulgación de la citada Ley. Esta rectificación, obligada por vía judicial, pretende desmentir dos noticias publicadas por El País, en diciembre de 2007, tituladas: "Barroso se asoció con promotores de La Sexta hasta que fue a La Moncloa", acompañado de otro titular: "La ley le exigía inhibirse en asuntos de empresas en las que hubiera intervenido".

La realidad es que las personas que propiciaron que estas circunstancias se dieran, están relacionadas con el entorno del presidente del Gobierno como quedó señalado en la primera parte de este análisis. Los meses que mediaron entre medias entre una cuestión y otra tampoco es relevante.

¿Por qué una parte de Prisa critica la concesión de La Sexta cuando ellos han obtenido la de la Cuatro? Por los intereses que genera la emisión de los partidos de fútbol. Ahí está el quid de la cuestión la guerra encarnizada declarada por Prisa a Mediapro, que no pierde ocasión para señalar supuestas irregularidades y tratos de favor.

Es claro: los derechos del fútbol generan negocio y capacidad de atraer al gran público, al que hay que hacer llegar las ideas. Uno de los caminos es el fútbol, dado que es el tema que más interés suscita en España. El diario Marca es el rotativo de mayor tirada de nuestro país. Si mediante la emisión de partidos de fútbol se atrae a los ciudadanos hacia una emisora de televisión- por ejemplo, La Sexta- esos ciudadanos acabarán convirtiéndose en espectadores habituales de la misma: telediarios, reportajes, programas de entretenimiento... una lluvia fina que poco a poco, va calando: educación para la ciudadanía a través de la televisión.

La guerra del fútbol, fuego en las trincheras

A pesar de las afinidades ideológicas, Mediapro ha demostrado saber moverse mejor y más rápido en el campo audiovisual que sus adversarios. La clave está en el fútbol, que reporta dinero y posibilidades de influencia, como venimos diciendo. Algo que a Prisa le está costando más de un quebradero de cabeza y pérdidas en Bolsa.

Hasta tal punto llega esta guerra, que El País acusa al propio presidente del Gobierno de propiciar la entrada de La Sexta y Mediapro en el mundo audiovisual y por tanto, de arrebatarse la hegemonía de los derechos audiovisuales deportivos a Prisa.

Tras la tregua de ETA, justo después del atentado de la T-4, se produjo un hecho sorprendente: las críticas

abiertas desde El País al Gobierno socialista; unas críticas que se hicieron patentes cuando la entonces ministra de Vivienda, Carme Chacón, anunció las ayudas al alquiler para jóvenes. Este hecho se produce justo cuando Sogecable emitió, previo pago, a través de Digital+ el 27 de septiembre, el partido Madrid-Betis; un partido que Mediapro y La Sexta habían previsto emitir en abierto.

Esta Guerra no se está llevando a cabo ni en Cuatro, ni en la Cadena SER, quizá porque se han visto favorecidas por la *Ley de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre de liberación de la televisión por cable y del fomento del pluralismo*, como se ha explicado antes.

La redacción de El País tampoco se mostraba muy conforme con la guerra de guerrillas afirmando que “llevamos años diciendo que somos distintos a El Mundo y ahora utilizamos El País para presionar y amenazar. Esto es lo que nos faltaba”.

Después de múltiples acusaciones entre ambos Grupos, en las que se acusan mutuamente de incumplir sus acuerdos de emisión y de dinero, lo que si es real, es que la productora catalana ha conseguido los derechos de ocho equipos de Primera División. Al final, la emisión de algunos partidos de fútbol importantes de forma gratuita es un hecho y los aficionados a este deporte encuentran que pueden verlos a través de La Sexta. La capacidad de negociar de los responsables de este Grupo, ha facilitado que a finales de 2009, Mediapro tenga los derechos

de la práctica totalidad de los equipos.

Dinero, audiencia masiva e influencias, ¿qué más se puede pedir?

Producción propia

En todo este proceso de leyes propicias y negocios millonarios, no hay que perder de vista otro factor clave: la producción de programas, para su propia cadena de televisión, como para otras, como es el caso de RTVE.

Si a este factor añadimos que la televisión pública tiene conexión directa con el Gobierno de turno, ya tenemos la cuadratura del círculo. Para muestra dos ejemplos: uno, el más sonoro, tiene que ver con el representante de RTVE en el Festival de Eurovisión. Rodolfo Chikilicuatre ha sido una creación de la productora El Terrat (propiedad de Andreu Buenfente, que además, es accionista de La Sexta) que ha representado a RTVE en Europa.

Bien es cierto que empezó como una broma, pero también es verdad que RTVE no ha puesto ninguna objeción a la participación de este personaje para sonrojo y escarnio de los españoles. Hecho que fue denunciado incluso por otros medios de comunicación, como El País y El Mundo, cuando se supo la noticia, llegando a pedir que se retirara la candidatura de este señor del certamen europeo. Se ha dado la paradoja de que uno de los más beneficiados con el producto de fabricado por El Terrat ha sido Javier Pons,

ahora director de TVE, pero que antes estuvo en El Terrat.

El segundo ejemplo tiene que ver con la producción de programas en RTVE elaborados por Mediapro, además de El Terrat, 3Koma y Gestmusic Endemol. Estas tres productoras se repartirán unos 17 millones de euros pagados por el contribuyente.

En concreto, Mediapro producirá *España al Día*, de cuyo presupuesto (casi 7.000.000 euros, casi 5.000.000 serán para la productora catalana. Además, TVE ha contratado a Mediapro 26 programas para emitir los domingos de una duración de 180 minutos. Imagina, la empresa audiovisual del Grupo, se embolsará algo más de 2.500.000 euros. Un concurso familiar, *Super dupla*, también será producido por Mediapro, producto porque ha ganado más de 2.600.000 euros.

El Terrat- accionista de La Sexta- ha encontrado la gallina de los huevos de oro con el tema de Eurovisión, dado que ha producido las dos galas especiales que se han producido para la promoción de Chikilicuatre: 1'2 millones de euros, para ser exactos.

Televisión Española adjudicó a la empresa Overon, filial del grupo, la producción de informaciones para el programa *Por la mañana*, una operación que fue denunciada por Comisiones Obreras, que asegura que antes se utilizaban tres productoras distintas, pero que ahora "alguien" ha decidido que solo se trabaje con esta productora.

Estos negocios también han levantado ampollas en los Grupos de su inmediato entorno ideológico, aunque lo que más les afecta es la presumible preferencia del presidente del Gobierno por este Grupo. Así lo señala Prisa, que afirma que el presidente se ha volcado con Mediapro. La cuestión es que el presidente envió a siete pesos pesados de su Gabinete al lanzamiento del periódico Público: la vicepresidenta Maria 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.

Y sin embargo... te quiero

Entre todas estas peleas y luchas por el poder y el favor del presidente, hay algo que no cambia: la fidelidad a los principios ideológicos de ambos Grupos, que comulgan con la línea marcada por la Moncloa. Un tema que se ve claramente en todo lo relacionado con la crisis por la que atraviesa el Partido Popular.

Por un lado, la repentina y aparente defensa a Mariano Rajoy, señalando como artífices de la polémica que suscita su actual liderazgo a Esperanza Aguirre como la mano negra que está detrás de todo el entramado, mientras que resalta la buena relación que existe ahora entre Rajoy y Gallardón, dado que sabe que es un político que despierta pasiones a favor y en contra, y que por tanto,

favorece la polémica. Además, centran su atención en lo que señalan como el ala dura del Partido Popular, en un afán de poner contra las cuerdas a un Rajoy.

El País: “Aguirre insiste en que no se presentará y atribuye los rumores al ‘interés del gobierno’”.

Público: “Crisis es cuando lo viejo no acaba de morir y lo nuevo no acaba de nacer”. “Así es como la lideresa ve lo que pasa en su partido. Tras confirmar hoy que no se presentará a la presidencia del PP, Esperanza Aguirre lee un discurso en la presentación de un libro de Faes cargado de indirectas”.

Público: “la ‘lideresa’ pide consejo al PSOE. A Esperanza Aguirre no le duelen prendas en acudir a sus rivales para alcanzar el poder”.

El País: “El torpedo San Gil. La salida de la presidenta del PP vasco abre boquete en la línea de flotación de Rajoy”.

Público: “la derecha mediática cierra filas en torno a San Gil. Pedro J.

Ramírez denomina a Mariano Rajoy “antropófago político”.

El País: “Cuento con Gallardón para la próxima dirección”.

Público: “Rajoy anuncia que cuenta con Gallardón para la nueva dirección del PP”.

Divide y vencerás. Está claro.

Inteligentes tentáculos

A lo largo de dos análisis se ha tratado de poner de manifiesto la capacidad de maniobra que tiene Moncloa para favorecer la aparición y buena marcha de grupos de influencia que adecuadamente orquestados, facilitan la difusión del mensaje hacia los ciudadanos.

La elección de uno de estos grupos, como es el caso de Mediapro, no es un asunto menor ni mucho menos hecho al azar, dado que la capacidad para negociar en asuntos clave para el negocio de forma muy inteligente, es la baza principal con la que juega el Grupo... y su entorno de intereses políticos.

Ana Ortiz es Analista Adjunta en el área de Medios de Comunicación.