

Los telepredicadores de la derecha española



ENTRE EL TEA PARTY Y 'LOS BINGUEROS': EL GRUPO INTERECONOMÍA, LA APOTEOSIS DE LA DERECHONA. ¿QUÉ HARÁ RAJOY CON ELLOS SI LLEGA AL PODER?

POR *Quico Alsedo* ILUSTRACIÓN *OFGMS*

JEFES E INSPIRADORES. Julio Ariza (propietario y presidente de Intereconomía), Rouco Varela (presidente de la Conferencia Episcopal española), Eduardo García Soriano (tertuliano), Antonio Jiménez (conductor de 'El gato al agua'), Ana Gugel (presentadora en Intereconomía), José Javier Esparza (tertuliano) y José María Aznar (ex presidente del Gobierno).

EL 21 DE AGOSTO PASADO DOS PAPAS SANTIFICARON EL CENTRO de Madrid. En Cibeles, como una estrella pop, Joseph Ratzinger se manifestó a las masas enardecidas. Dos kilómetros más al norte, mucho más solitario, un Juan Pablo II de granito saludaba, como todos los días y sin ánimo cismático, a los trabajadores de Intereconomía. Con una leyenda tallada en la peana: “No tengáis miedo, abrid las puertas a Cristo”. “Lo puso ahí el dueño, Ariza, para contentar a Rouco”, dicen en la redacción. Dentro, en Castellana 37, lo que puso en su despacho el director de *La Gaceta*, el diario de Intereconomía, Carlos Dávila, fue un pulpo. O más exactamente varios. Sucedió en mayo de 2011, durante las elecciones municipa-

pales y autonómicas. A rebufo del éxito mediático del pulpo Paul, Dávila decidió que otro vidente cefalópodo era lo que sus lectores necesitaban para madurar los resultados de las elecciones. El problema: que por una mala alimentación o por lo que fuera, los pulpos profetas morían a las pocas horas. “Y veíamos a Dávila salir del despacho, cagándose en todo: ‘Se me ha muerto el pulpo! ¡Traedme otro!’”, relata un extrabajador de Intereconomía.

Nada extrañó a una redacción acostumbrada ya a cierto pintoresquismo ibérico. Un ejemplo: “Nos llegan casi todos los días cartas de abuelillos, escritas a mano, enviadas desde, por ejemplo, Talavera, con un billete de 10 euros dentro y frases como: ‘Ánimo, sois los mejores’, cuentan. Algunos trabajadores de *La Gaceta* tuvieron problemas para cobrar el pasado mes de agosto, pero aún se recuerdan las últimas cenas de Navidad a todo trapo, con tarjetas regalo de Zara y El Corte Inglés, y sorteos de relojes de pulsera XXL, pantallas planas y hasta un coche, reminiscencia del mítico piso en Torre vieja del *Un, dos, tres*. En la última, entre lo cómico y lo surreal, se buscaba entre los presentes, para sacar de una urna el nombre del agraciado con el coche, “una mano inocente”. En la mesa presidencial estalla una carcajada: Mario Conde, 15 años en prisión por desfalcar miles de millones de Banesto en los años 80, se levanta y ejerce, con una sonrisa irónica, de “mano inocente”.

Minifascio hispánico para unos, aire fresco mediático para otros. Cruce entre el Tea Party y *Los bingueros* de Pajares y Estesó, o sabia jugada empresarial. Monumento al periodismo patera, o sutil apuesta por desenterrar un nicho ideológico poco trabajado: el de la derecha extrema. Intereconomía no deja indiferente a nadie. Elefante en cacharrería o síntoma de cierta degeneración mediática, el grupo que arrancó en 1999 con 15 trabajadores (actualmente tiene unos 800) en Radio Intercontinental ha revolucionado el panorama de medios en España con un lema agresivo: la derecha sin complejos.

El auge del Grupo Intereconomía -dos emisoras de radio, dos canales de tele, un diario, y un semanal y una editorial- es innegable. *La Gaceta*, comprada por el grupo en 2009, ha conseguido arañar lectores a los periódicos de derecha, mientras que Intereconomía TV está entre las cadenas de TDT más vistas (y en ocasiones puntuales, en comunidades como la de Madrid, supera a Cuatro o La Sexta).

QUIÉN ES EL RESPONSABLE DE TODO esto? Julio Ariza. “Pues un iluminado, un tipo muy cercano al Opus Dei. Tanto que, al menos antes, se llevaba a su gente a meditar a Torreciudad [el

santuario de la Obra en Huesca], de convivencia. Es muy Opus, pero de los de ‘a Dios rogando y con el mazo dando’: de lunes a viernes nos puteaban y el fin de semana se iban a confesar”, explica un periodista que estuvo a sus órdenes en *Época*. Así define a Julio Ariza -navarro de 54 años y ex diputado popular, 32 sociedades registradas a su nombre- alguien que trabajó a sus órdenes. Pese a la crítica -“es un tipo muy déspota con sus subordinados y sobre todo muy pegado a los barones del PP, que son los que le sostienen”-, esta fuente concede: “Cree que todo lo que toca se convierte en oro, pero también es cierto que le ha echado huevos”.

“En una ocasión, en la redacción, Ariza le llamó la atención a una chica porque se le veía el tanga al final de la espalda. Le pidió que se vistiera de una forma ‘decente’. A otra, por ejemplo, la metió en el despacho y le preguntó, muy serio, como circunspecto: ‘¿Tú estás casada o sólo vives en pareja?’. Ella se negó a contestar, le dijo que eso no era de su incumbencia, que qué le importaba. Y le supo mantener el tirón, porque lo cierto es que aún trabaja con él”, explica la misma fuente, que da por sentado que “Intereconomía da imagen de cachondeo por las tertulias, con todos pegándose gritos a ver quién la dice más gorda, pero saben muy bien lo que hacen, son una secta muy sutil”. Contraataca el jefe de prensa del grupo, Rafael Miner: “No somos tan extremistas como se dice, aunque a veces a alguno se le haya ido un poco la mano”.

Se trata, en definitiva, de hacer ruido. Por más que, en cifras reales, la cadena no llegue más que al 3% de audiencia, el éxito, resucitando todos los fantasmas de la derecha, parece innegable. Según su catón, Pau Gasol es un “peligroso antiespañol” por apoyar al 15-M; la película catalana *Pa negre* gana en los Goya “apoyado por el poderoso lobby gay”; y una consejera de la Generalitat es una “zorra” y una “puerca” por informar a los adolescentes sobre sexo. En la antología no debe faltar una pieza del telediario en que el redactor explicaba las razones por las que “los condones no están hechos para África”: “Hay que guardarlos en lugares frescos y secos, pero no existen esos lugares en África. Hay que abrir el envoltorio con cuidado; sin embargo, África no des-

taca por su manicura, tienen manos que pueden no ser aptas. Además, hay que leer bien el prospecto, y en África no saben leer”. Para rematar informando de “la doctrina de la Iglesia: no a la promiscuidad, y que en toda relación primen los sentimientos”.

Incluso votantes de otros espectros políticos acaban subyugados por la estrábica agresividad de los argumentos y los telepredicadores *intereconómicos*, que funcionan por dos vías paralelas: convenciendo a los convencidos, y como alocado espectáculo serie B para los demás.

“Están entre la derecha oficial del PP y otra derecha más extrema, eventualmente democrática hoy, pero que podría no serlo mañana. Respetuosa con la ley, pero que podría no serlo”. La opinión es del, para muchos, padre putativo de esta explosión mediática conservadora. La voz que incendió las ondas desde la Cope en la segunda mitad de los 2000, y cuyo impacto abrió ese nuevo caladero: Federico Jiménez Losantos. “En realidad, Intereconomía ha estado cinco años haciendo lo mismo, erre que erre, y sólo cuando se han puesto los demás a criticarles es cuando se han consagrado, cuando han tenido éxito”, dice el periodista a *ROLLING STONE*.

Losantos apunta al caldo de cultivo que ha generado la situación: “La sociedad española, y no sólo

ella, está en un momento de caos impreciso, de incertidumbre total, y el periodismo es de las áreas que más sufre eso: nada ha cambiado tanto como el periodismo en estos años”. La correa de transmisión que proviene del poder está en plena transformación: “Son los partidos, al final, los que controlan la concesión de licencias y el cotar en general. Y lo que quiere un candidato es que le apoyen. Quien no le apoya, aunque sea de la mis-

ma ideología, acaba en la calle si de ese político depende: siempre hay un momento en que no eres lo suficientemente obediente. Ellos no sólo controlan qué medios existen, sino la publicidad institucional. Mientras sea así, los medios, o son muy de partido, o son muy partidistas, que no es lo mismo”.

Losantos, autor de alguna intervención estruendosa en Intereconomía TV -“el Orgullo Gay insulta a los gays, que en realidad son católicos y les gusta la familia”, dijo-, pone música a la canción del periodismo militante. El estribillo cada vez más de moda en los medios y propio, según algunos, de las sociedades en decadencia. Por ejemplo, la argentina. Habla Gisele Sousa, redactora del diario de referencia allá, *Clarín*: “La militancia es necesaria en Argentina, te preguntan de qué lado estás. En las ruedas de prensa los políticos, en vez de criticarse entre ellos como era habitual, acusan de mentir directamente a periodistas, con nombre y apellidos. Dicen: ‘Fulanito de tal es un mentiroso’. El clima es irrespirable”.

“Sin embargo, el periodismo militante es algo que está muy en la base histórica de los periódicos españoles”, interviene en el debate otro de los *todopinadores* de referencia del conservadurismo mediático,

Se decidió que un pulpo vidente era necesario para los resultados de las elecciones. Pero se morían a las pocas horas y Dávila, director de ‘La Gaceta’, salía del despacho gritando: ‘¡Se ha muerto el pulpo! ¡Traedme otro!’.

el singular César Vidal: "Desde que empieza el negocio de la prensa al comienzo del siglo XIX, los periódicos son muy pero muy militantes. Y ahora los medios lo están siendo también, sí".

UNA FUENTE DENTRO DE 'LA GACETA' explica cómo "dentro de la casa se asume que el seguidismo respecto al PP es absoluto, aunque con diferencias. Los grandes apoyos de Ariza son los barones regionales: Feijoo [Galicia], Alicia Sánchez-Camacho [Cataluña], Fabra en Alicante... El gran apoyo dentro de Génova es Federico Trillo, uno de los que ha llevado las riendas durante estos años de travesía por el desierto. Con Rajoy, ni frío ni calor. "Pero es que, con Rajoy, ni frío ni calor todo el mundo", asegura una fuente. Además, dentro de la casa se le atribuyen a Ariza amistades "muy cercanas" con Jaime Mayor Oreja -bastión de la derecha ortodoxa dentro del PP- y con el procesado Jaime Matas, que siempre ha cuidado con esmero su relación con los medios. Las mismas fuentes cuentan que UPyD, el partido de Rosa Díez, "no existe en los medios de Intereconomía, esa es la consigna", y que el presidente del grupo desayuna "con alguna frecuencia" con José Blanco, actual portavoz del Gobierno y Ministro de Fomento.

"Nunca ha faltado tampoco la publicidad institucional de Esperanza Aguirre", explican. ¿Y qué puede pasar con un cambio de gobierno en la Moncloa? ¿Se agradecerán los servicios prestados? "No es seguro que puede hacer Rajoy en su política de medios al llegar al poder", dice César Vidal. "Y no lo es teniendo en cuenta la experiencia de Aznar. Uno de los primeros periodistas que le apoyó fue Antonio Herrero, y uno de los primeros de los que se quiso deshacer Aznar cuando llegó a Moncloa fue Antonio Herrero". La dependencia periodística respecto del poder es tal que, por ejemplo, mientras se escriben estas líneas, la rumorología coloca nubarrones sobre *Público*, lanzado por el empresario Jaime Roures al calor del zapaterismo y, ahora, con un ERE de 39 trabajadores, necesitado de encontrar su camino después de él.

La explosión de webs y canales de TDT, y la condición de casi chiringuitos de muchos medios son sólo otro apéndice de la situación. "Ariza siempre ha llevado un mantra encima allá por donde ha pasado: sinergia, sinergia, sinergia", dice alguien que trabajó a sus órdenes en *Época*. "Yo he escuchado después por todas partes lo de unir el papel e internet, pero él ya lo decía en 2003". Las redacciones de los medios de Intereconomía están casi totalmente integradas, dando pábulo al corolario de periodismo-patera con que muchos se refieren a estos soportes.

La endeblez del panorama actual la ha vivido en sus carnes Jiménez Losantos, que dejó la Cope en 2008 para embarcarse en su propio proyecto, Esradio: "Me he quedado en la séptima parte de lo que

cobraba, así de claro. A ver, si no tienes casas en el extranjero, ni te lías con ninguna famosa, ni tienes hijos conflictivos, pues puedes funcionar", se ríe: "¡Total, hay que hacer dieta de todas las maneras!". El periodismo español está en estado de ERE constante: sólo en Madrid, en lo que va de 2011, se acumulan casi 3.000 despidos. Cada semana cierran publicaciones y se anuncian nuevas regulaciones.

Los medios de Ariza, en todo caso, siempre han vivido en una cierta frugalidad. Padre de seis hijos y militante carlista en sus años mozos, no falta quien le atribuye la condición de miembro de la orden del Temple, una especie de secta antaño enfrentada a los masones. Templario o no, sus medios juegan a las cruzadas, emprendiendo campañas para defender el español, luchando contra el aborto o resucitando un "peligro rojo" más propio de la Guerra Fría. En su ideario, público en la web, se declaran defensores de "la familia" e identificados con "las raíces cristianas".

La querencia por un pasado imperial español, esa nostalgia de ribetes franquistas, forma parte del aroma. Los Reyes Católicos -que "no reconocerían esta España", dice César Vidal- forman parte de la foto de familia. Uno de los reporteros estrella de la cadena, José Javier Esparza, estaría vinculado según algunas fuentes con la llamada "nueva derecha europea", una suerte de facción ultra postLe Pen que busca cambiar el envoltorio extremista por una cara más amable. Esparza, que luce un parche que le tapa un ojo en todas sus intervenciones en la cadena, es autor de novelas que explotan un hipotético pasado *excalibur* patrio, como *La gesta española* y *La España épica*. El *Abc*, la Cope y cuatro años como jefe de gabinete en la secretaría de Estado de Cultura en la época de Aznar figuran en su currículum.

En el otro lado, un trabajador del grupo muy crítico con la línea editorial explica cómo "se cuida muchísimo que no se nos relacione con nada que tenga que ver con la extrema derecha, se ha llegado a borrar una cruz gamada de una foto sólo por eso".

"Han logrado abrir debates que están en la sociedad. Las encuestas dicen que una mayoría de españoles están contra el aborto, pero los medios españoles lo obvian. Ellos no"

Además, matiza su visión desde dentro: "Con su línea editorial o no, lo cierto es que han logrado abrir debates que están en la sociedad, pero en los que los medios muchas veces se la cogen con papel de fumar. Por ejemplo, las encuestas dicen que una mayoría de españoles está contra el aborto, pero los medios tradicionales lo obvian. Estos no. No hacen periodismo para periodistas, sino para la gente de la calle, la que charla en el bar. *La Gaceta* busca ser un *Marca* de la política. Lo tienen muy claro".

JOSÉ MARÍA AZNAR FUE, CURIOSAMENTE, involuntario demiurgo del experimento *intereconómico*. Ariza se trasladó de Navarra a Barcelona a principios de los años 80 y a mediados de década pasa a ser diputado regional, primero de Alianza Popular y luego de la nueva marca, PP, bajo el paraguas de Aleix Vidal-Quadras. Los populares

suben, pero mueren, se podría decir, de éxito: Aznar llega a Moncloa con una aritmética parlamentaria difícil y se ve obligado a pactar con CiU en Madrid. Jordi Pujol pone una condición: que descabece a su cúpula en Cataluña.

Así es como Ariza aparece en Madrid a finales de los 90. En 1999 compra Fax Press, la agencia de noticias del periodista Manu Leguineche, y, poco después, Radio Intercontinental, antaño perteneciente a la familia de Serrano Suñer, cuñado de Franco. De emitir sólo música clásica e información económica, pasa a cadena generalista. Exactamente lo mismo que hará años después con *La Gaceta*, a la que le quitará el *de los Negocios* del título y el color sepia para protagonizar, en apenas un mes, el mayor crecimiento en la historia de la prensa española: una subida del 44% simplemente con una dura transfusión de contenidos, para sus críticos, sensacionalistas. En 2000 le compra al periodista Jaime Capmany la revista *Época*, enfangada en una deuda de 500 millones de pesetas (tres millones de euros). La derecha aún más y consigue reflotarla.

Una anécdota de 2008 ilustra la singular forma de trabajar *intereconómica*, extensible a grandes regiones del panorama periodístico actual. A *La Gaceta* llega el chivatazo de que la directora general de Instituciones Penitenciarias, Mercedes Gallizo, tiene "un pisazo" montado en la sede del propio Ministerio del Interior, en el que viviría hasta su hija. Desde Intereconomía, cuenta alguien muy cercano a la operación, sale el coche de Ariza, un Mercedes negro, con un redactor dentro. Como si de una película de Ozores se tratara, el tipo se planta en la sede de Interior con un ramo de flores y un brazo escayolado. El ramo es en realidad un cebo para la hija de Gallizo, y se lo envía un presunto admirador. Dentro de la escayola va una cámara -sí, como en las películas de 007- que grabará a la muchacha recogiendo las flores y confirmando que ella y su madre viven allí.

A nadie se le ocurre en Intereconomía que Gallizo, a cuyo cargo están centenares de presos de ETA, está amenazada de muerte y su seguridad es la del Estado. Interior explica que la vivienda es monacal y que hasta las camas se compraron en Ikea, pero la historia se publica finalmente.

"Aunque hay otra anécdota genial que demuestra el perfil del personaje y su relación con los políticos", explica un ex de Intereconomía. "Se enteraron de que los de *Caiga Quien Caiga* estaban detrás de él para entrevistarle, y no se le ocurre otra que mandar a un periodista para interponerse entre los de 'CQC' y Fabra. El tipo se lo tomó tan en serio que no consiguieron acceder a él. Les hizo un bloqueo de media hora y no pudieron ni ponerle el micrófono".

Envuelto en ese aroma a cruzada, el grupo Intereconomía ha creado su propio santuario en Castellana 37, una suerte de Lourdes al que peregrinan los fans del programa televisivo ariete de la cadena: *El gato al agua*. En una singular jugada de marketing, los *gatoadictos*, como aquí se les denomina, pueden cenar en un restaurante propiedad del grupo, observando, al otro lado del cristal, a sus ídolos *todológicos*: esta noche, José María Carrascal, Carmen Tomás, Pablo Castellano y Carlos Dávila. La llegada de este último a la dirección de *La Gaceta* en octubre de 2009 fue, cuentan personas presentes, "estruendosa". Dávila, por cierto antaño compañero en la facultad de Medicina de El Gran Wyoming, "llegó a



CENANDO EN 'EL GATO AL AGUA': Tras alguna de las paredes del plató que se observa en la imagen, los fans del programa pueden cenar en un restaurante propiedad de Intereconomía mientras ven de cerca a sus tertulianos favoritos.

la redacción el mismo día en que Ariza compró el diario. Apareció a última hora, con el periódico casi hecho, pero se empeñó en cambiar la portada. Esto fue justo al inicio del caso Gürtel. Se sentó con el portadista, le dio una foto vertical y le dijo: 'Pon el titular que te voy a decir: 'Camps es inocente'. Así salió la edición, según consta en las hemerotecas.

Uno de los grandes atractivos de *El gato al agua* son los mensajes al plató. Esta noche, por ejemplo, se puede leer: "Un 23F es lo que hace falta". Otro estribillo que se repite: "¿Y por qué no podemos procesar a Zapatero?". Se han llegado a recibir 12.000 en una noche, nos apuntan. Preguntamos, medio en broma medio en serio, si es necesario ser adepto a la causa para trabajar aquí. "Pero, tío, ¿tú me has visto?", nos dice un tipo con coleta, con aire al Nota de *El gran Lebuski*. El 15-M ha hecho fortuna con consignas como 'Detrás de un corrupto, seis tertulianos', y el programa es la punta de lanza del fenómeno *todo lógico*: los opinadores que saben y pontifican de todo. Desde el otro lado del arco, Nacho Escolar, ex director de *Público*, y habitual de las tertulias, quiere marcar distancia: "Dentro de la opinión y el análisis hay de todo: hay quien lo hace mejor o peor, y también hay quien cobra, en dinero o en favores menos confesables. Está claro que es un contenido barato de producir". Continúa Escolar: "Aunque estos programas van a una minoría, tienen mucha carga editorial porque van a un segmento de población muy movilizad. *El gato al agua*, por ejemplo, le marca la agenda a Rajoy como antes se la marcaban los perió-

dicos y la prensa". No cree, en definitiva, que se trate de una aventura excepcional, sino que le vislumbra futuro: "No está claro que lo de Intereconomía tenga que ver con un contexto de degradación en los medios. Estos formatos vienen de EE UU y allí está muy consolidados. Son cadenas *mainstream*, no minoritarias: la Fox ya ha pasado a la CNN, por ejemplo. En Inglaterra pasa igual con los tabloides, sólo que ahora nos escandalizamos al saber que Murdoch es el padrino de la hija de Tony Blair... Aquí esto llama la atención porque es nuevo y porque ha llegado en las cadenas de bajo coste, pero hay que ver cómo evoluciona". Él, por lo menos, ya le admite un impacto general: "Cuando amplías el arco hacia un lado, en este caso la derecha, el centro se mueve hacia ese lugar. Siempre pasa así".

Fernando Sánchez Dragó, otro perejil en todas las salsas, cree que la *todología* es "una ciencia imposible, tan imposible que el único ser que lo debe saber todo es Dios, y al Dios del Sinaí le salió el mundo regularcillo. La *todología* es algo muy español, muy de los cafés en los que se arregla el mundo". Dragó no deja pasar la ocasión de lanzarle un dardo, parece, al 15-M: "Ahora se repite mucho eso de que todas las opiniones valen lo mismo, y no, eso es un abuso de democracia. Si yo hablo de física mi opinión no puede valer tanto como la de Einstein". Sí cree, por último, que las tertulias tienen influencia, "pero no tanto porque la gente las vea, que también, sino porque los políticos confunden, como siempre, la opinión públi-

ca con la opinión publicada".

En cuanto a personajes, una fuente de dentro afirma: "En Intereconomía saben muy bien que *El gato al agua* es el mascarón de proa, lo que arrastra a la gente, y hay un personaje clave ahí: Mario Conde, porque da un aire de respetabilidad. Puedes ponerle un montón de *tragaldabas* al lado, pero él tiene credibilidad, la gente se lo cree", sigue esta misma fuente, que implora el mayor maquillaje posible sobre su identidad porque "Ariza y Dávila están obsesionados con las filtraciones, son implacables con eso, le saca de quicio y son imprevisibles si se enteran".

"El lector a pie de cancha no es tan versado como el de otros medios, por eso se identifica más", sigue este mismo trabajador. "No se le trata como a un niño, desde la superioridad, por eso la identificación es tan fuerte. Las causas de Intereconomía generan una adhesión muy fuerte porque son comprensibles y explotan los miedos habituales a lo diferente y lo desconocido... La verdad es que desde dentro de la casa, el calor de esta militancia es alucinante".

Calor que se demuestra ahora, cuando la cadena, a pesar de su crecimiento en los últimos años, se ve obligada a pasar el cepillo y pedir aportaciones a su audiencia. ¿Cómo se ha llegado hasta aquí? Sigue este trabajador: "Pues porque contrataron que les gestionase la publicidad la agencia de La Sexta, de Mediapro, que les han esquilado", explica un buen conocedor del mercado publicitario. "Desde que contrataron con Publiseis, que es la de La Sexta, han ingresado un millón de euros al mes. Antes, cuando



'TODÓLOGOS' EN ACCIÓN. Los tertulianos de 'El gato al agua' opinan de todo lo divino y lo humano. En las fotos, durante la emisión del programa: en la imagen de la derecha, sobre estas líneas, José María Carrascal tras el gato que sirve de mascota.

les gestionaba la publicidad Publiespaña, de Telecinco, ingresaban dos al mes, incluso con algo menos de audiencia. Desde junio gestionan su propia publicidad, así que algo recuperarán". Los palos en las ruedas venían, curiosamente, de la competencia.

Siempre en la fina línea que separa al periodismo de la política, Ariza también tuvo su papel en el *Tamayazo*, la pérdida de la Comunidad de Madrid por el PSOE en 2003. De un día para otro, los diputados socialistas Eduardo Tamayo y María Teresa Sáenz decidieron cambiar el sentido de su voto, dejar de apoyar al socialista Rafael Simancas y abrir camino para la mayoría absoluta de Esperanza Aguirre seis meses después. El guardaespaldas de los dos durante aquellos días fue uno de los habituales de Ariza, un tal José María Calzada.

La eclosión de Intereconomía ha hecho aflorar a una generación de opinadores, la mayor parte asociados a latitudes conservadoras. Por ejemplo, Salvador Sostres, para el que "los pobres lo son porque quieren" y "les gusta lo cutre". O Carlos Cuesta, que anima a "levantar España", bandera mediante, cada vez que termina su programa.

Las acusaciones de *guerracivilismo* no se han hecho esperar. Para César Vidal, uno de los aludidos, las causas son otras: "Los medios están experimentando muchas mutaciones, una serie de ellos están en una derecha sin complejos, pero también aparecen otros que no se disfrazan de centro-izquierda, sino que se ofrecen como de izquierdas sin complejos. Yo no diría *guerracivilismo*, pero el Gobierno de estos últimos años ha planteado un *guerracivilismo*

político y por eso estamos viendo reacciones que no se veían desde antes de la Transición".

De vuelta al plató de *El gato al agua*, Dávila opina que "los catalanes van a dejar secos a todos los españoles... Al resto de los españoles, quiero decir", mentando otra de las bichas de la derecha: el peligro separatista, la patria en permanente estado de alerta ante sus enemigos. El toro que oficia de logotipo de la cadena perseguido, en fin, por sus múltiples adversarios. Un martirologio que deberá ser revisado en cuestión de semanas si Rajoy llega a Moncloa, y que medirá ahí su poder real. "Entonces veremos", dice Escolar, "si de verdad quieren ir tan lejos. Si le piden a Rajoy dar marcha atrás en los matrimonios homosexuales, en los recortes del Estado del Bienestar...".

Buscamos un juez en el ring de los argumentos y acudimos a Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid: "Los medios reflejan la sociedad y la militancia es tan vieja como la prensa. Medios de militancia explícita, que defienden sus ideas de la cruz a la media, los hay en las democracias más maduras: la norteamericana, la inglesa. Forma parte del pluralismo, lo importante es que sea explícito, que la gente sepa a qué atenerse".

¿Pero no coincide este auge de la telepredica *intereconómica* con cierta decadencia del negocio de la información? Urbaneja: "No. Si la prensa de calidad está de capa caída no es por culpa de la televisión o de la prensa popular. Cada cual es responsable de lo suyo, sin excusas. La prensa militante hace bien en ser militante". A las barricadas pues. **PS**

POR LA BOCA MUERE EL GATO

LOBOTOMÍAS, LENGUAS MUY LARGAS O, SIMPLEMENTE, CONVICCIÓN. LOS PRESENTADORES Y TERTULIANOS DE INTERECONOMÍA HABLAN Y DAN MUCHO QUE HABLAR.

ANTONIO JIMÉNEZ

"El Papa protege al programa *El gato al agua*".



EDUARDO GARCÍA SERRANO

"Madrid no abre el metro por la familia, pero sí para que un sodomita salga a la calle con un tanga y una gorra de las SS" (por el orgullo gay).



MARIO CONDE

"Cuando veo la vocación de súbditos de los españoles, me asusto".



CARLOS DÁVILA

"El juez Pedraz [que permitió una marcha de los familiares de los presos etarras] me avergüenza, por mucho flequillo que lleve el cabrón".



JOSÉ BONO

"Intereconomía es un grupo de malhechores, ex reclusos, destiladores de odio y cavernícolas".



ALEIX VIDAL QUADRAS

"El PSOE es un partido golpista".



CARLOS CUESTA

"Los catalanes van a dejar secos a todos los españoles... al resto de los españoles, quiero decir".



XAVIER HORCAJO

"Carla, Carlos, Carlitos, Carlines o lo que sea Antonelli. Parecería más lógico que el PSOE presentase a un parado, a alguien con síndrome de Down o con sida" (refiriéndose a Carla Antonelli, la transexual canaria, fichaje de Tomás Gómez para la Comunidad de Madrid).



SALVADOR SOSTRES

"Los pobres lo son porque quieren, les gusta lo cutre".

