

# LA CAPTURA POLÍTICA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA

por Isabel Fernández Alonso

En nuestro país los partidos políticos consideran que los medios públicos les pertenecen: a nivel nacional, local y regional, piensan que están a su servicio y no al de los ciudadanos. Es importante que los periodistas defiendan sistemas profesionales de gobierno, un nuevo modelo de transparencia y órganos reguladores alejados del control partidista.

Existen mecanismos muy claros de captura de los medios, tanto por parte del poder económico como por parte del poder político. Evidencias del primer caso son la presión que pueden realizar los grandes anunciantes (recordemos cómo Iberdrola retiró toda la publicidad de *El Confidencial* al negarse este medio a rectificar las informaciones que había publicado sobre la contratación de los servicios del comisario Villarejo por parte de la eléctrica) o la dependencia financiera de los bancos acreedores, que ha llevado a que estos se sienten en los consejos de administración de las empresas periodísticas, como observamos con el canje de deuda por acciones del Grupo PRISA, en los años de la crisis financiera.

Pero voy a centrarme en los mecanismos de captura por el poder político. Los más evidentes en nuestro país son, a mi juicio, el control de los medios públicos (mediante la presencia de personas de confianza de los partidos en los consejos de administración) y la transferencia de fondos públicos a medios privados, fundamentalmente a través de la publicidad institucional. También se observan medidas regulatorias que permiten a los gobiernos de turno incrementar la presencia de medios afines en el mercado, a través, por ejemplo, de los sistemas de adjudicación de licencias de radio y televisión por ondas (al ser el espectro radioeléctrico un bien limitado).

Por lo que respecta a los medios públicos, durante el periodo democrático, los sistemas de gobierno (según la clásica categorización de Peter Humphreys) han ido evolucionando del gubernamental al parlamentario, con escasos



elementos del profesional y del cívico o corporativo. En otras palabras, se ha tendido a que, frente a la designación del presidente de las radiotelevisiónes públicas directamente por el gobierno (y por un mandato coincidente con la legislatura), sean las cámaras legislativas las que desempeñen un papel nuclear a la hora de configurar los consejos de administración de estas empresas (con mandatos que normalmente son más amplios que la legislatura), sin dejar apenas espacio para personas propuestas por colectivos sociales (modelo cívico o corporativo) y menos aún a fórmulas como el concurso público (modelo profesional). Con frecuencia (aunque no siempre), este sistema permite que baste una mayoría absoluta en segunda votación para nombrar a los máximos responsables de RTVE o de las corporaciones audiovisuales públicas autonómicas.

## Televisiónes públicas

Si descendemos a los casos concretos, vemos que las fórmulas de captura de los consejos de administración son diversas. A escala regional podemos observar ejemplos llamativos. Uno es Radiotelevisión Madrid (RTVM), donde se ha producido un evidente giro *regubernamentalizador* en su modelo de gobierno. Actualmente, los consejeros de esta empresa pública pueden incluso ser designados por mayoría simple y su director general es nombrado por el ejecutivo autonómico, únicamente con el visto bueno de la comisión parlamentaria de control (y todos por cuatro años). Otro ejemplo de captura del consejo de administración por el poder político regional es la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA). En este caso, pese a contar

con un sistema de gobierno de corte parlamentario, que requiere una mayoría cualificada de la cámara autonómica de 2/3 para elegir a los consejeros y al presidente, el pacto entre PSC, ERC y Junts evidencia un acuerdo a tres bandas para cubrir diferentes altos cargos de la Generalitat que ha dejado a los medios públicos y al regulador que los controla (el Consejo del Audiovisual de Cataluña, CAC) en manos de las fuerzas separatistas, hasta el punto de que el presidente del CAC es Xevi Xirgo, hagiógrafo y amigo personal de Carles Puigdemont que en su día fue sancionado por el organismo que ahora preside por vulnerar la normativa sobre contenidos de proximidad cuando estaba al frente de El Punt Avui Televisió.

Por lo que respecta a RTVE, el amplio acuerdo que llevó en 2017 a introducir un modelo de gobierno que combinaba elementos del profesional (concurso público para filtrar, mediante un comité de expertos, a los mejores candidatos) y parlamentario (elección definitiva por diputados y senadores) resultó un rotundo fracaso. PSOE, PP, Unidas Podemos y PNV desoyeron la evaluación de los expertos, se repartieron los sillones del consejo de administración e hicieron público el acuerdo antes de que concluyeran las comparecencias de los candidatos ante las comisiones de nombramientos de las cámaras. El argumento utilizado fue la imposibilidad de garantizar la paridad de género, dado el número de mujeres preseleccionadas por los expertos. ¡Como si en un concurso público se pudiera garantizar, respetando el principio de mérito y capacidad, un equilibrio entre el número de hombres y mujeres que pasan una criba!

### Opacidad y favoritismo

En cuanto a la publicidad institucional, se trata de un mecanismo de captura que mueve ingentes cantidades de dinero por parte de las diferentes administraciones y empresas públicas, y que se caracteriza por una extraordinaria opacidad. Si tomamos los mismos ejemplos que al hablar de los medios públicos, ni la Administración General del Estado ni la Comunidad de Madrid ofrecen información alguna sobre las inversiones de publicidad pública en medios concretos. Por su parte, la Generalitat de Cataluña, obligada por la normativa de transparencia de aquella comunidad, sí que publicita (aunque los últimos datos son de 2022) cifras sobre transferencias de fondos públicos a empresas mediáticas en concepto de publicidad institucional, pero, al analizarlas, se observa un evidente favoritismo hacia medios afines al poder. No en vano resulta imposible conocer los criterios de planificación de las campañas.

Menos relevante que los dos mecanismos de captura descritos es el vigente procedimiento de adjudicación de licencias de radio y televisión por ondas. Esto se debe a que casi todo el espectro radioeléctrico disponible para FM y TDT (salvo las licencias de ámbito autonómico y local, que han

resultado un enorme fracaso en términos de audiencia) está ocupado. Se abre, no obstante, la opción de adjudicar una nueva licencia de TDT de cobertura estatal una vez que se modifique el plan técnico nacional para adaptarlo a las evoluciones tecnológicas.

Si esta opción se concreta, será el gobierno español quien adjudique la licencia, puesto que, a diferencia de lo que sucede en otros países de nuestro entorno, esta competencia no ha sido transferida al regulador independiente. A escala autonómica sucede lo mismo en todas las comunidades excepto en Cataluña, donde las licencias de alcance autonómico y local son adjudicadas por el CAC, si bien la independencia de este órgano, como apuntaba líneas atrás, es más que cuestionable.

Los ejemplos comentados confirman uno de los rasgos de los sistemas de medios pluralistas polarizados, apuntado en la clasificación (de sistemas de medios occidentales) que realizaron los politólogos Daniel Hallin y Paolo Mancini hace ya dos décadas: el intervencionismo gubernamental, que en países como el nuestro combina elementos de las tradiciones socialdemócrata y autoritaria.

### Reglamento europeo

Así las cosas, ¿cómo podemos revertir esta situación? No parece casual que, de los tres mecanismos de captura de los medios por el poder político señalados, los dos primeros, los que he subrayado como más relevantes, sean preocupaciones evidentes del Reglamento europeo sobre la libertad de los medios de comunicación que acaba de ser aprobado en Bruselas y que será de obligada aplicación (directa) por parte de los Estados de la Unión. La Comisión Europea explica que, entre otras, son prioridades de esta norma “garantizar el funcionamiento independiente de los medios de comunicación públicos” y “la transparencia de la publicidad estatal para los prestadores de servicios de comunicación y las plataformas en línea”.

Con respecto a los medios públicos, el artículo 5 del reglamento señala que “el responsable de la gestión y los miembros del consejo de administración de los prestadores del servicio público de medios de comunicación serán nombrados siguiendo procedimientos transparentes, abiertos, efectivos y no discriminatorios y criterios transparentes, objetivos, no discriminatorios y proporcionados, establecidos de antemano a nivel nacional”. Y añade que “la duración de su mandato será suficiente para garantizar la independencia efectiva de los prestadores del servicio público de medios de comunicación”.

En relación con la publicidad institucional, apunta el artículo 6 de esta ley europea que “los prestadores de servicios de medios de comunicación harán accesible, de forma sencilla y directa, información actualizada sobre el importe total anual de fondos públicos destinados a publicidad estatal que se les ha asignado”. A la vez, el artículo

25 establece que los fondos públicos destinados a este fin “se concederán de conformidad con criterios transparentes, objetivos, proporcionados y no discriminatorios”. Igualmente, según el mismo artículo, “las autoridades o entidades públicas harán pública anualmente, por medios electrónicos y fáciles de usar, información sobre su gasto público en publicidad estatal”. Incluirán necesariamente “los importes anuales del gasto respecto de cada prestador de servicios de medios de comunicación o prestador de una plataforma en línea”.

En este contexto, sorprende que, en el plan de acción por la democracia, presentado de forma más que difusa por Pedro Sánchez en el Congreso de los Diputados el pasado 17 de julio y supuestamente inspirado en el referido reglamento europeo, se haga solo hincapié en reformar la normativa sobre publicidad institucional y no se aprecie ninguna preocupación por la independencia de los medios públicos. Y sorprende especialmente que el presidente afirmase, en la misma comparecencia parlamentaria, y en tono sarcástico, que las exigencias de transparencia en materia de publicidad institucional son algo “revolucionario”. Recordemos que la administración que más invierte de largo por este concepto (se han presupuestado 270 millones de euros para este ejercicio) es la que él preside, sin que jamás haya hecho público un solo dato sobre cómo revierten las campañas institucionales en las cuentas de las empresas, ni siquiera en sede parlamentaria ante preguntas escritas de la oposición.

Sánchez afirmó que “debemos limitar la financiación de las administraciones públicas para que no haya medios de comunicación que tengan más financiadores públicos que lectores, y asegurar que no haya partidos políticos que compren líneas editoriales con el dinero de todos los contribuyentes”. Ninguna precisión sobre a qué medios se refiere ni a cómo se puede abordar un objetivo así. Tampoco acerca de cómo piensa convencer a sus socios nacionalistas para implementar esas limitaciones. No es baladí que una de las cabeceras más importantes de la prensa catalana, *El Punt Avui*, anunciase un expediente de regulación de empleo nada más aplicarse el artículo 155 en Cataluña, por las previsibles consecuencias que tendría para este medio perder los suculentos ingresos por publicidad institucional que recibe de la Generalitat.

En la misma intervención, el presidente anunció su intención de promover un incremento de competencias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Sería una buena ocasión para transferirle la capacidad de otorgar licencias de TDT de cobertura nacional (la próxima licencia que probablemente saldrá a concurso), así como la autorización de los negocios jurídicos entre operadores (alquiler o compraventa de licencias, por ejemplo). También para fijar un sistema de designación de los consejeros de este macrorregulador

que no dependa, como el actual, del poder ejecutivo. Aunque, si estas iniciativas estuvieran en la mente del gobierno, lo lógico es que se hubieran incorporado a la Ley general de comunicación audiovisual, aprobada hace dos años a partir de un proyecto de ley gestado desde el entonces Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

### ¿Qué hacer?

Resulta, por tanto, improbable (por no abordar algún aspecto central del reglamento europeo en que dice inspirarse y por su incoherencia con las políticas desplegadas hasta ahora) que el plan de acción por la democracia, apenas esbozado por el presidente Sánchez, pueda ofrecer una solución a las prácticas de captura descritas, a las que se podrían sumar otras como la designación gubernamental de los altos cargos de las agencias de noticias (caso del anterior responsable de comunicación de Moncloa, Miguel Ángel Oliver, actualmente al frente de EFE; o del actual secretario de medios de comunicación y difusión de la Generalitat, Marc Bataller, actualmente presidente de la Agència Catalana de Notícies).

El Reglamento europeo de libertad de medios de comunicación toca aspectos importantes, aunque no todos, y, por mucho que sea de aplicación directa, requiere un desarrollo legislativo para alcanzar sus fines. Por eso parece muy necesaria una acción consensuada entre actores de los ámbitos profesional y académico, sin desdeñar a otras muchas organizaciones cívicas que vienen trabajando con ahínco por la calidad de nuestra democracia, para, entre todos, aprovechando la fuerza del reglamento en cuestión, forzar el impulso de políticas públicas que atiendan realmente al interés general en vez de tratar de dar respuesta a urgencias personales (el caso Begoña Gómez) que nada tienen que ver con la articulación de un sistema mediático que contribuya a la configuración de una opinión pública diversa y plural.

En esta línea, sería de especial importancia que los periodistas, tan nucleares para explicar estos temas y presionar en la buena dirección, hiciésemos piña, alejándonos de las trincheras de la política, en pro de la implementación de sistemas de gobierno de corte profesional en los medios públicos; del diseño de un nuevo modelo de transferencia de fondos públicos a medios privados, transparente y basado en subvenciones (en vez de en campañas institucionales), que son la forma racional de tratar de fomentar el pluralismo en el mercado; y de la articulación de un sistema de reguladores independientes liberados del control partidista y reforzados en sus competencias, personal y financiación. De nosotros depende. ~

**ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO** es profesora titular de comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona.