

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESCÁNDALOS DE CORRUPCIÓN EN ESPAÑA: ¿DENUNCIANTES, MAGNIFICADORES, CÓMPLICES?¹

MEDIA AND CORRUPTION SCANDALS IN SPAIN:
PLAINTIFFS, MAGNIFIERS, ACCOMPLICES?

Francesc-Andreu Martínez Gallego

Profesor Titular Periodismo

Universidad de Valencia, España

Francesc.Martinez@uv.es

Recibido: 19/04/2013

Aceptado: 31/05/2013

Resumen

Partiendo de la idea según la cual el periodismo es, en regímenes de tradición liberal democrática, un freno a la arbitrariedad de los que gobiernan y de que los medios de comunicación, y en especial la prensa escrita, han acometido la tarea de vigilancia de los casos de corrupción acaecidos en la España democrática, se indaga sobre los mecanismos que dificultan el ejercicio de un periodismo de denuncia de la corrupción política y se proponen orientaciones para acercar la ética periodística a la ética cívica propia de la democracia.

Palabras clave: periodismo, corrupción, *watchdog*, escándalos, ética periodística, ética democrática.

Abstract

Starting from the idea that journalism is, in liberal democratic regimes tradition, a brake on the arbitrariness of those who govern and that the media, particularly the print media, has undertaken the task of monitoring corrup-

¹ El presente trabajo forma parte del *Seminario Permanente sobre Corrupción, Crisis y Hastío Cívico*, una línea de trabajo que se inició en 2008 y que cuenta con la obra de Piqueras, J.A., Martínez, F.A., Laguna, A. y Alaminos, A. (2010). Este libro abunda en ejemplos que aquí se traen a colación de forma somera.

tion cases occurred in democratic Spain, we will research on the mechanisms that hinder the exercise of journalism exposing corruption and we will propose policy guidelines to approach journalistic ethics to the civic ethics of democracy itself.

Keywords: journalism, corruption, watchdog, scandals, journalism ethics, democratic ethics.

1. “FRENO DE LAS ARBITRARIEDADES DE LOS QUE GOBIERNAN”

En el preámbulo del decreto de 10 de noviembre de 1810, el primero sobre libertad de imprenta en España, se decía que “la facultad individual de los ciudadanos de publicar sus pensamientos é ideas políticas es, no solo un freno de las arbitrariedad de los que gobiernan, sino también un medio de ilustrar á la Nación en general, y el único camino para llevar al conocimiento de la verdadera opinión pública”.

Así pues, la libre expresión en los medios es el único freno posible a la arbitrariedad de los que gobiernan. Se puede decir de otro modo: no hay democracia sin periodismo, entendido éste como el cuarto poder encargado de vigilar la correcta separación entre los otros tres y la ausencia de confusión entre lo público y lo privado de quienes a ellos pertenecen.

Este axioma democrático, heredado de la tradición liberal, está sometido a un fuerte estrés en la actualidad. Los medios de comunicación están experimentando una doble crisis: a la reducción del maná publicitario resultado de la recesión económica hay que sumar el incierto enfrentamiento de los medios convencionales con la llamada convergencia digital donde la información parece perder su valor de cambio, su vieja calidad de mercancía con el valor añadido de la calidad de quien la compone, para sumirse en el desaguadero de un presunto periodismo cívico donde el más gritón es un gurú en potencia.

Estas dos vías de agua son relevantes, pero en la presente aportación nos interesarán otras dos: cómo un gobierno salido de las urnas es capaz de anular la función conferida a los medios de *perro-guardián* (*watch-dog*) de la democracia a través de la construcción de un espacio mediático público y privado afín y a través de nuevas estrategias de comunicación política que arrinconan funcionalmente al periodista; y cómo un gobierno salido de las urnas construye una nueva versión del populismo, que denominamos neopopulismo, al enfatizar la relación directa líder-electorado a través de los medios de comunicación².

² Además de la relación directa líder-electorado a través del uso de los medios y en condiciones de democracia de audiencia, en neopopulismo participaría del resto de características clásicas del fenómeno: Líder carismático al que se le atribuyen características excepcionales. Antipolítica como componente dominante (discursos antipartidistas y anti-insitucionales). Dependencia de la movilización de amplios segmentos de la población

La existencia de fracturas no significa liquidación. Una de nuestras fuentes para la realización de este trabajo es, precisamente, la prensa escrita y, por ende, el valor cívico de un grupo de periodistas dispuestos a denunciar la connivencia entre intereses privados e instituciones públicas o de derecho público.

El 11 de marzo de 2013 el Partido Popular presentaba una demanda civil por vulneración del derecho al honor contra la empresa editora del periódico *El País*. El 31 de enero anterior, el ex presidente del Gobierno, José María Aznar, había presentado contra el mismo medio de comunicación una demanda por violación del derecho al honor. El 15 de febrero quien presentó denuncia (demanda civil) contra *El País* fue María Dolores de Cospedal, a la sazón secretaria general del Partido Popular

Estas denuncias eran consecuencia de la publicación por parte del periódico de los llamados "Papeles de Luis Bárcenas", quien fuera tesorero del Partido Popular, papeles que evidenciaban financiación ilícita del PP, doble contabilidad de esta formación política y pagos en dinero negro, en concepto de sobresueldos, a algunos dirigentes del partido.

En junio de 2012 la periodista Blanca Salazar fue denunciada por el alcalde de Arona (Tenerife) que alegó haber padecido calumnias, injurias y coacciones por parte de la demandada. Blanca Salazar seguía el trasiego judicial de los municipales de Arona: en 2009 el alcalde Alberto González Reverón fue imputado judicialmente, con otros cuatro concejales del equipo de gobierno, por malversación de caudales públicos, tráfico de influencias y prevaricación. En noviembre de 2012 el alcalde González Reverón fue condenado en firme a cuatro años y medio de inhabilitación para ejercer cargo público y hubo de abandonar la alcaldía. Su sucesor en el cargo seguía asegurando que Blanca Salazar y otros periodistas habían protagonizado "el acoso y derribo" de aquél.

Albano Dante Fachin y Marta Sibina, periodistas de la revista digital *Cafè amb llet* fueron condenados en octubre de 2012 a pagar una multa de 10.000 euros, tras la interposición de una denuncia por parte de Josep Maria Via Rodons, asesor del presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas. A través de un video, los periodistas denunciaban varios casos de pagos de grandes cantidades realizados por diversos hospitales de la sanidad pública catalana en concepto de informes o de contrataciones millonarias a empresas privadas vincu-

(masas). Bases socialeselectorales menos organizadas y más plurales. Voto, plebiscito y movilización pública como medio de legitimación. El "pueblo" como elemento aglutinador del electorado. Radicalización de la retórica maniquea que apela al "pueblo" y resalta el conflicto amigo/enemigo. Campaña electoral y mediática permanente. Relación ambigua con la democracia: apela al voto y rechaza la intermediación de instituciones representativas. Prácticas clientelares y de patronazgo. Sin embargo, el concepto de noepopulismo pone énfasis en las condiciones neoliberales de los modelos de desarrollo propuestos.

ladas a la dirección de los mismos. Autores de informes y adjudicatarios de contratos estaban, se decía, vinculados al partido en el gobierno, CIU.

En febrero de 2013 un juzgado ordenaba la detención del ex presidente –hasta junio de 2012– del Instituto Catalán de Salud, dentro de una operación que investigaba cobro de facturas falsas y posibles delitos de estafa y malversación. Casi al mismo tiempo, el diputado de CIU Xavier Crespo, uno de los políticos citados en el vídeo de *Cafè amb llet*, era imputado por prevaricación por el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña. Otros dos citados de forma recurrente en el vídeo, Josep Prat y Carles Manté, fueron detenidos también en febrero de 2013. Habían sido responsables del Instituto Catalán de Salud y del Servicio Catalán de Salud y se les acusaba de pagos irregulares.

Es obvio, pues, que enfrentar desde el periodismo a la corrupción política tiene sus costes, sus peligros. La denuncia de la corrupción requiere a los medios de comunicación, que son el puente necesario para que la ciudadanía perciba el más lesivo de los fenómenos contra la ética pública. Villoria y Jiménez (2012) han utilizado diversas bases de datos para correlacionar el número de noticias aparecidas en medios de prensa sobre casos de corrupción en España entre 2008 y 2010 y la percepción que la ciudadanía tiene sobre esta cuestión. El resultado extraído concluye que la corrupción percibida por la ciudadanía es incluso mayor que la objetivada a través de los datos. Las grandes cabeceras periodística dedicaron en ese tiempo –y lo siguieron haciendo a continuación– mucho espacio a la información sobre corrupción y de ahí se dedujo un fuerte impacto del fenómeno sobre la opinión pública.

En tanto en cuanto la corrupción objetivada es ante todo política, mucho más que administrativa, y en tanto en cuanto la corrupción política es más mediática que ninguna otra (Thompson, 2001), la percepción que la ciudadanía tiene de la corrupción como problema importante es muy elevada. Según el Eurobarómetro (Comisión Europea, 2012), el porcentaje de ciudadanos españoles que considera la corrupción como problema importante fue del 73% en 2005, del 83% en 2007, del 88% en 2009 y del 88% en 2011. En 2011 la percepción de la corrupción en el conjunto de la UE fue del 74%.

La estabilidad en el porcentaje español esconde un dato relevante: si en la primera década del siglo XXI la percepción de la corrupción política tenía su epicentro en la administración local y se vinculaba estrechamente al desarrollo urbanístico, en la actualidad las instituciones nacionales sobrepujan a las locales y las autonómicas, aunque todas están regidas por índices de sospecha muy elevados: un 93% para la instancia nacional, un 91% para las instancias local y autonómica. Es muy posible que los casos de corrupción vinculados a la financiación ilegal de partidos políticos de ámbito nacional (casos Gürtel,

Bárceñas, etc.), así como la crisis económica que ha provocado un descenso drástico en el sector de la construcción, hayan contribuido al *sorpaso* de la instancia nacional sobre el resto.

2. ESCÁNDALO, CORRUPCIÓN POLÍTICA Y ESPECTACULARIZACIÓN NOTICIOSA

Los medios denuncian, sin duda. Ahora bien, su capacidad para magnificar el asunto de la corrupción también ha quedado acreditada. Y hasta es evidente que ha tenido efectos benéficos sobre los propios medios de comunicación. Según los barómetros de CIS, la confianza de los españoles en los medios pasó del 46% al 50% entre 2012 y 2013. Los grandes diarios atenuaron la caída de sus ventas. El retroceso global de 2012 había sido de un 15%.

En enero de 2013, cuando los casos Bárceñas o Urdangarín coparon portadas, el retroceso se retrotrajo a un 11% con relación a enero de 2012 en *El País* y *El Mundo*. Las ventas de *El País* fueron mejores en enero de 2013 que en los tres meses anteriores. Las de *El Mundo* mejores que en los seis meses anteriores. Las ventas de estas dos cabeceras, que consiguieron las exclusivas del “caso Bárceñas” contrastan con las de *ABC*, *La Razón* o *La Gaceta*, que siguieron cayendo en enero de 2013 con relación a diciembre de 2012.

En consecuencia afirmamos que existe una relación directa entre el aumento de las ventas de los periódicos en cuestión y la espectacularización de las noticias sobre corrupción a la que se dedicaron.

Tabla 1. Ventas de las principales cabeceras de la prensa diaria generalista española. Enero 2012-Enero 2013

Ventas	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>La Razón</i>	<i>La Gaceta</i>
Enero 2012	220.140	176.733	132.360	64.949	25.820
Junio 2012	197.046	158.784	112.623	52.959	20.898
Diciembre 2012	182.464	135.773	106.698	49.840	17.051
Enero 2013	195.357	157.095	103.069	46.692	15.538

Fuente: OJD

Los estudios sobre la construcción simbólica del escándalo político de corrupción (Jiménez, 1995; Giglioli, 1996; Arroyo, 1977; Thompson, 2001; Canel y Sanders, 2005; Zamora y Marín, 2010 y 2011) inciden sobre una cuestión central, a saber, la estrecha relación entre el escándalo político y el impacto que tienen los medios en la esfera pública.

Cabe afirmar que el conocimiento público del escándalo por corrupción y los juicios que la sociedad formula a su respecto están mediatizados. Esa es su condición. Los medios proporcionan una serie de marcos interpretativos a través de sus encuadres noticiosos (*frames*). Zamora y Marín (2010) han observado que la presentación de los personajes en el seno de la narración del escándalo político responde a una serie de patrones: la contraposición simplificadora víctimas-villanos; la oposición entre un “nosotros” ético y un “ellos” inmoral; la utilización de ironías, diferentes formas de humor (la insistencia en la frase que Francisco Camps, siendo presidente de la Generalidad Valenciana, le dirige a Álvaro Pérez: “te quiero un huevo”) o de apodos para referirse a ellos (Luis Bárcenas es “el Cabrón”, Álvaro Pérez es “el Bigotes”, etc.) y, sobre todo, el recurso a imágenes y representaciones arraigadas culturalmente en la sociedad (p.e., a la tradición mafiosa en su representación cinematográfica o televisiva). A partir de estas constataciones han detectado hasta seis formas de encuadre (*frames*): la personificación, la comparación, la corrupción generalizada, la reacción popular, el botín conquistado y la depuración de responsabilidades, que tienen en común un alto grado de *dramatización* –podríamos decir de *espectacularización*– de las noticias sobre escándalos políticos.

Zamora y Marín (2011) apuntan la existencia de una “cultura periodística del escándalo político” que diferencia unos medios de otros (el medio impreso de tradición local *versus* el cibermedio) según se muestren más o menos permeables a las presiones del sistema político. A nuestro entender más que una cultura periodística centrada en el escándalo por corrupción y diversificada en función de la aceptación o no de las presiones de los actores públicos concernidos por el escándalo en cuestión, lo que existe es una diversidad de líneas editoriales que, en función de la cercanía o la distancia *previa* del medio con respecto al actor central del escándalo de corrupción, organizan sus marcos noticiosos con la intención de guarecer o desasistir a dicho actor.

Así, a título de ejemplo, resultará muy distinto el enfoque informativo de un medio que pone el foco (a) sobre la financiación ilícita de un partido político que la de aquel otro que (b) pone el foco en las filtraciones judiciales a los medios sobre un caso de financiación ilícita de un partido político; (c) en la actuación policial de investigación vinculándola a sus superiores jerárquicos y al hecho de que no formen parte del partido investigado; (d) a la actuación de los jueces y fiscales en función de su tono ideológico; o (e) sobre el hecho de que el caso de financiación ilícita pueda compararse con otros casos de diferente entidad o cronológicamente superados y que implican o implicaron a otros partidos. En el caso (a) el actor central del escándalo de corrupción política queda desasistido por el medio que, en todo caso, manejará el lenguaje de la

presunción de inocencia con el cuidado necesario para no incurrir en falta. En los casos (b), (c), (d) y (e) el actor queda guarecido puesto que el medio *desvía* la atención o construye un marco de *indiferenciación* en el que la corrupción es horizontal y en el que el caso concreto se diluye en un mar de cohechos, comisiones, evasiones, fraudes o abusos de poder.

Así pues, los medios de comunicación no sólo denuncian y magnifican, gracias a lo cual crecen sus ventas y audiencias. También esconden a través de procedimientos tales como la *omisión/opacidad*, el *desvío de la atención* o la creación de *marcos de indiferenciación*. Esta capacidad mediática no pasa desapercibida al corrupto, que pone en su agenda la conquista de la influencia en/sobre los medios de comunicación como parte de la estructura de su acción jurídicamente ilícita o de contravención de la ética democrática.

3. CONSTRUYENDO AFINIDAD PRIVADA

El medio de comunicación privado puede ser *sujeto corruptible*. Sin ir más lejos, las ayudas a los medios de comunicación por parte de los Estados han generado controversia por lo que puede suponer de intento de mediatización de los medios por parte de los poderes públicos gobernantes, máxime cuando los criterios para la adjudicación de ayudas y subvenciones no son siempre nítidos y, en algunas ocasiones, tienen toda la apariencia de gratificables (De la Quintana y Oliva, 2012).

Las ayudas, en sí mismas, no comportan vector de corrupción. De hecho, ante la crisis de la prensa en papel, algunas voces han apuntado la necesidad de subvenciones generosas a los diarios que mantengan importantes estándares de calidad para que puedan seguir cumpliendo, precisamente, la función de perro guardián de las libertades democráticas y la división de poderes.

En España los gobiernos de la Transición, de la UCD, repartieron cerca de 4 millones de euros entre diversos medios de comunicación con carácter discrecional (Fernández y Santana, 2000, 70-71). El primer gobierno del PSOE promovió la Ley 29/1984 para regular tales ayudas; norma que por petición expresa de la Comunidad Europea, que no aceptaba las ayudas al papel prensa, se modificó en 1988. Progresivamente, la mayor parte de las ayudas directas fueron desapareciendo, no así las indirectas, especialmente a través de la publicidad institucional. Desde el año 2000 no existen ayuda del Estado a la prensa consignadas en los Presupuestos Generales (Blasco, 2008). También es cierto que muchas comunidades autónomas han ido construyendo normativa (por ejemplo, sobre la promoción de la lengua propia) que reporta ayudas directas a determinados medios de comunicación.

Las ayudas y subvenciones públicas pueden encontrarse en las páginas de los boletines oficiales. Suelen aparecer también en medios de comunicación privados, casi siempre traídas a colación por aquellos medios que no han recibido ayudas de la comunidad autónoma correspondiente o del Ministerio de Cultura, si se trata de una revista de índole cultural. Otras ayudas son más difíciles de rastrear. Desde luego, la existencia del fondo de reptiles es opaca. Las ayudas a través de la publicidad institucional o de programas específicos (prensa en la escuela, etc.) también son públicas, pero se prestan más todavía a la discrecionalidad. Finalmente, no pocos periodistas pueden padecer el síndrome del estómago agradecido cuando, trabajando en un medio privado, gozan de contratos de obra y servicio –o cosa similar– por participar en un medio público como “tertuliano”, polemista o colaborador.

Trataremos estos aspectos que, sin duda, pueden convertir al perro guardián en un perro distraído. Pero comenzaremos por otra figura de la corrupción: las estrategias de los poderes públicos para, a través de testaferros, construir o favorecer grupos de comunicación afines. En otro lugar y a través de una investigación pormenorizada sobre la Comunidad Valenciana entre 1995 y 2010, se puso de manifiesto que el Gobierno de la Generalitat se había mostrado muy activo en esta materia, tanto en la época de presidencia de Eduardo Zaplana y José Luis Olivas como en la de Francisco Camps (Martínez, 2011).

Algunos ejemplos, a título de ilustración, pueden servir para observar el empeño en construir grupos de comunicación afines (lo que bien puede acompañarse de un trato de favor hacia grupos ya constituidos y considerados como cercanos). Así, las concesiones de emisoras de radiodifusión y de canales de televisión digital terrestre –y no sólo en el caso valenciano– han servido para construir grupos *ex novo* cuya vinculación al poder que determinó las concesiones es fácil de mostrar. De modo que han servido para reforzar el aparato demostrativo de la tesis de Hallin y Mancini (2008) según la cual el clientelismo político es uno de los rasgos prototípicos de los sistemas comunicativos de los países del sur de Europa.

Si las concesiones radiofónicas en comunidades como Andalucía, Cataluña, País Vasco o Galicia, entre 1982 y 2006, han llevado a concluir (Arboledas, 2009) que los ejecutivos autonómicos siguieron básicamente la lógica clientelar de favorecer a grandes grupos de comunicación nacionales ya constituidos con los que podían tener una mayor afinidad ideológica, en el caso del País Valenciano los acentos no fueron los mismos. En la concesión de 15 emisoras realizada por el ejecutivo valenciano en 1998 se subrayó, también, la concentración y se produjo un beneficio objetivo hacia empresas mediáticas que habían avalado a través de su línea editorial el ascenso electoral del Partido Popular

hacia sus victorias en 1995 en la Comunidad Valenciana y en 1996 en España. Pero, sobre todo, hubo el intento de construir un grupo *ex novo*. Tres de las quince frecuencias fueron a parar a Medipress Valencia, empresa participada por Tabarka Media; se trató de tres frecuencias muy apetecidas (Valencia, Castellón, Benidorm) que cubrían prácticamente la totalidad del territorio autónomo (Martínez, 2000).

Tabarka Media devino pivote privilegiado en la estrategia de medios del Partido Popular de la Comunidad Valenciana (PPCV). Eduardo Zaplana, presidente de la Generalitat desde 1995, alentó su fundación: el grupo se creó el 26 de septiembre de 1997, cuando el concurso de frecuencias radiofónicas estaba en ciernes. Al frente de la empresa se situó la periodista Genoveva Reig, ex directora de Canal 9, ex Directora General de Comunicación del Gobierno Valenciano.

En 2002 Zaplana consiguió para Tabarka Media apoyo financiero, 1.2 millones de euros, del Grupo Bouygues, accionista mayoritario de Aguas de Valencia y dueño del antiguo canal público de televisión francesa TF1. Lo consiguió a través del Banco de Valencia, que detentaba el 19,1% del capital social de Aguas de Valencia. La operación pretendida por Zaplana era mucho más ambiciosa. Pretendía que Bouygues se convirtiese en accionista de peso en Tabarka Media.

Bouygues no entró en la operación, pero el saneamiento financiero de Tabarka Media se produjo en condiciones altamente beneficiosas³. Mientras Tabarka Media crecía en número de medios, los aportes financieros llegaban de forma poco transparente. Según informes policiales, entre 2005 y 2008 el grupo Tabarka, dirigido por Genoveva Reig y cuyo mayor accionista por entonces era el empresario alicantino Ángel Fenoll (imputado luego en el caso Brugal y antes condenado en firme por delito electoral), recibió casi 1 millón de euros de la Diputación de Alicante, presidida por José Joaquín Ripoll, principal representante del *zaplanismo* en las comarcas del sur del País Valenciano.

Ángel Fenoll, según las grabaciones policiales del caso Brugal, entró en el grupo Tabarka Media para sostenerlo económicamente y ampliar su red de emisoras (especialmente de televisiones), a petición de José Joaquín Ripoll. Solicitó, eso sí contrapartidas: concesiones relativas a su negocio central, la recogida y tratamiento de basuras. Así pues, Tabarka Media se encuentra en el corazón del escándalo de corrupción conocido como caso Brugal y cuyos dos pilares son la adjudicación de la contrata de la basura de Orihuela y la planta del plan zonal de la Vega Baja y en el que los más de 100 imputados judicialmente eran sospechosos de haber cometido delitos de cohecho, fraude y tráfico de influencias

³ "Zaplana alentó un grupo mediático en torno a Tabarka Media", *El País*, 18 diciembre 2002.

conducentes al enriquecimiento personal o a la financiación ilícita del Partido Popular⁴.

La ampliación mediática del grupo Tabarka se relacionó también con las concesiones de emisoras de televisión digital terrestre efectuadas por la Generalitat Valenciana el 30 de diciembre de 2005. De las 42 frecuencias locales repartidas entonces, Tabarka Media se llevó una, Tele Mariola de Alcoi, y Ángel Fenoll otra, Canal 34 Vega Baja TV.

Esa adjudicación, realizada por el entonces portavoz del Gobierno de la Generalitat, Esteban González Pons, no benefició especialmente al grupo Tabarka y afines. Al fin y al cabo, era la resultante de una estrategia *zaplanista* y ahora el *campesismo* era la marca principal del PPCV. La principal beneficiaria fue la empresa Mediamed Comunicación Digital, que consiguió 13 de las 42 concesiones. El hecho era cuando menos sorprendente: Mediamed había sido creada en 2005, esto es, muy poco antes de proceso concesional. En realidad, para salvar las apariencias, Mediamed no obtuvo directamente las concesiones, sino participó en terceras empresas adjudicatarias en porcentajes diversos y, poco después de la adquisición, se convirtió en dueño de la mayor parte del capital de tales empresas.

Los principales accionistas de Mediamed se pueden dividir en dos sectores: un sector compuesto por empresarios valencianos, Francisco Javier García del Moral, Perfecto Palacio, Ángel Raga, Juan Carlos Gómez Pantoja, José Adolfo Vedri, Andrés Selma; y otro por empresarios foráneos como Antonio Martín Beaumont y, el más conocido de todos, José Luis Ulibarri (presidente de Mediamed hasta 2007).

La marca con la que surgió esta televisión fue Tele7, que se vino abajo cuando Ulibarri fue imputado en el caso Gürtel. Por entonces, el empresario leonés y al margen de Tele7, poseía la concesión de la Televisión Municipal de Valencia, que también tuvo que vender a finales de 2009, tras su imputación, a la mercantil 123 Comunicaciones.

La estrategia de construcción de grupos mediáticos a través del control de las concesiones administrativas de frecuencias de radio y frecuencias de TDT no sólo se desmoronó por el efecto conjunto de la imputación judicial de algunos empresarios de los medios receptores de las adjudicaciones y de la crisis económica, sino también por el fallo del Tribunal Supremo que el 18 de julio de 2012 declaraba nula la resolución del Conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación para la explotación de programas de televisión digital terrestre. Las adjudicaciones de Esteban González Pons quedaban anuladas (Tribunal

⁴ “‘Caso Brugal’: paradigma de la promiscuidad entre lo público y lo privado”, *El País*, 10 septiembre 2010.

Supremo, 18/07/2012). El alto tribunal daba la razón a Servicios de Difusión TV Tele Elx SAU, que interpuso en su día recurso contencioso administrativo contra la resolución del Conseller a propósito de las adjudicaciones de TDT. El motivo de fondo fue que la Mesa de Contratación no había realizado, como le exigía la ley, la valoración de las propuestas de las mercantiles concurrentes a las concesiones; lo había hecho una consultora privada (Doxa Consulting) requerida al efecto por el Conseller. Y, además, las empresas no agraciadas con adjudicación no pudieron conocer la valoración otorgada a las distintas ofertas y por tanto tampoco pudieron cuestionarlas.

Sin embargo la fabricación de tinglados mediáticos privados afines al poder político no suele ser reprobada judicialmente a no ser que comparta *affaire* con algún sonado escándalo de corrupción. Entonces, sí:

“El juez investiga la supuesta mediación del hermano de Joaquín Ripoll [presidente de la Diputación de Alicante entre 2003 y 2011 y presidente del PP de Alicante entre 2004 y 2011] para que, por indicaciones de éste, comprara Canal 37 de Alicante y Onda Mariola, de Alcoi, dos televisiones del grupo Tabarka Media, quien sumó estos dos medios a TV Orihuela, que ya controlaba. Estas televisiones fueron luego regadas con dinero público. Al frente de Tabarka Media estaba Genoveva Reig, exdirectora de Canal 9 y exdirectora general de Comunicación con Zaplana, que antes la tuvo de jefa de prensa en Benidorm. Fenoll, también imputado en el caso Brugal, es uno de los empresarios de cabecera del PP, especialmente en la Vega Baja, desde los tiempos de en que Luis Fernando Cartagena [alcalde de Orihuela entre 1987 y 1997, Conseller de Obras Públicas entre 1995 y 1999; condenado en 2002 por malversación de caudales públicos y falsedad] era alcalde. Para que ganara su amigo, Fenoll compró votos por correo a 35.000 pesetasd la papeleta en 1991. Por ello le cayó la primera condena judicial. Una segunda fue por tenencia ilícita de armas. El rey de las basuras –con sus empresas Colsur y Proambiente– también fue condenado a 21 meses por falsificar facturas, a través de la empresa Limplac SL, para intentar justificar como gastos de rehabilitación de viviendas de familias pobres los 48.000 euros entregados por las monjas del Hospital San Juan de Dios al alcalde de Cartagena, que se apropió del dinero”⁵.

4. CONSTRUYENDO AFINIDAD PÚBLICA

Cuando se desencadenó la crisis económica en 2008 en España, la deuda acumulada por algunas radiotelevisiones públicas autonómicas, una deuda que hacía mucho tiempo que venía arrastrándose y aumentándose, fue aventada como insostenible hasta por quienes, desde la gestión de tal servicio, la habían creado y/o abultado. “La solución que ideó el Gobierno conservador de Mariano

⁵ *Levante-El Mercantil Valenciano*, 28 de febrero de 2013.

Rajoy a la crisis estructural del modelo de televisión autonómica fue la privatización o la externalización de los servicios en manos privadas”, adujo algún medio de comunicación⁶.

La cuestión era, sin embargo, explicar cómo se había creado dicha deuda. Y la mayor parte de los especialistas hacía tiempo que venían contestando esa pregunta: a través de la *gubernamentalización* del servicio de radiotelevisión autonómico correspondiente (Fernández, Sarabia, Sánchez y Bas, 2011) que atendía de forma prioritaria a la transmisión de contenidos ideológicos (propagandísticos) y relegaba los servicios que los estatutos de las radiotelevisiónes autonómicas preveían prestar.

La radiotelevisión valenciana (RTVV) sirvió durante mucho tiempo como ejemplo de ente público al servicio de intereses partidistas y/o gubernamentales. En 2009 se presentó una tesis en la Universidad de Valencia para mostrar las capacidades manipulatorias de los servicios informativos de la entidad, con abundante aparato demostrativo (Verdú, 2009).

El análisis de la escaleta de los tres canales principales de RTVV (Canal 9, NouDos, Nou24) en un día al azar (13 de junio de 2011) mostró que el 57% del tiempo se dedicaba a la información, el 35% al entretenimiento y el 8% a los contenidos formativos. Lo interesante es comparar estos resultados con otras televisiones, especialmente en la vertiente informativa que, como se ha apreciado, era la dominante. Mientras un espacio informativo de Canal 9 se desglosaba en 104 acontecimientos, el informativo de TVE, en igual fecha y sobre tiempo similar, era de 64 acontecimientos. De ahí se puede deducir que los informativos de Canal 9 siguen la estructura prototípica de la desinformación consistente en ofrecer una avalancha indiscriminada de hechos sin marcos cognoscitivos que favorezcan su comprensión. En TVE el tiempo medio por acontecimiento informativo era de 1'12"; en Canal 9 de 43". Por otra parte, los contenidos informativos de Canal 9 dedicados a política duplican los de TV1 y no están agrupados en un bloque definido, sino que salpican a casi todos los dispuestos en el guión. De manera la estructura interna de los informativos de Canal 9 está más politizada y, a la vez, oculta su politización. Ni qué decir tiene que los contenidos de la información política tienden a ocultar aquello que no resulta favorable al gobierno o al partido que lo sustenta, tiende a ocultar a la oposición y tiende a dar visibilidad a todo aquello que favorece a los detentadores del poder político autonómico⁷.

⁶ *Público*, 11 de octubre de 2012.

⁷ Debo el análisis de la escaleta de las cadenas televisivas del 13 de junio de 2011 a la amabilidad de Antonio Mora Linares, que me proporcionó los datos.

El gran problema de Canal 9, a efectos de influjo sobre la opinión pública, era su escasa audiencia. En el verano de 2012, cuando RTVV había anunciado el despido del 76% de la plantilla (1.295 trabajadores), la audiencia era del 4,2%. De ahí que también se valorase la entidad RTVV encarada hacia otras finalidades: de 650 trabajadores en 1995 –el año en el que el PPCV ganó las elecciones– se pasó a 1.800 en 2010. Las contrataciones quedaron en entredicho cuando en 2010 saltó a la luz pública que el Jefe de Recursos Humanos, Vicente Sanz, iba a ser procesado por delitos continuados de amenazas, acoso sexual y abuso sexual. Desde entonces muchos periodistas han contado formas de contratación no siempre dependientes de la cualificación: “A la cadena y a la radio, y al ente, llegaban a trabajar con frecuencia tipos y tipas enchufados por él, que se quedaban, tuvieran o no cualificación para ejercer ese trabajo. Ejemplo: El actual director de TVV, Luis Redondo, que entró en la cadena de su mano hará unos nueve años como auxiliar de producción, le llamaba padrino o Tito Vicente. Así, con camaradería...”⁸.

La deuda de 30 millones de euros de 1995 se multiplicó por 40 y pasó a ser de 1.309 millones en 2011. La gran masa salarial imposible de compensar con una publicidad renuente ante los malos datos de audiencia no era el único causante de la deuda. La Generalitat Valenciana financió, a través de RTVV, a diversas entidades que pretendía mantener en su órbita de afinidad: “A través de RTVV se ha llegado, incluso, a financiar los clubes de fútbol valencianos, a los que se dio el doble de dinero de lo que costaban en el mercado sus derechos de retransmisión” y ello a pesar de que la *Sindicatura de Comptes* cuestionó sistemáticamente los precios pagados por los derechos deportivos⁹. Fue también un nutriente para algunas productoras audiovisuales y dirigió grandes sumas de dinero que acabaron siendo investigadas como presunta financiación ilegal de partido político. Un directivo de Teconsa –empresa leonesa dedicada a la construcción y adjudicataria del contrato de Canal 9 para la instalación acústica y sonora de la retransmisión de la visita del Papa a Valencia en 2006– admitió ante el juez que investigaba del caso Gürtel que la empresa no tenía experiencia en tales menesteres y que, no obstante, recibió 7,4 millones de euros de Canal 9. Era casi el doble de lo que costaba puesto que la trama Gürtel se quedó con algo más de 3 millones; trama que presuntamente podría encubrir la financiación ilegal del Partido Popular¹⁰.

⁸ Mariona Cubells: “El (presunto) acosador sexual de Canal 9. Parte I”, *El Huffington Post*, 13 de febrero de 2013.

⁹ Federico Simón: “Cómo el PP arruinó Canal 9”, *El País*, 22 de julio de 2012.

¹⁰ José Antonio Hernández: “Teconsa admite que RTVV le pagó 7 millones antes de la visita del Papa”, *El País*, 9 de marzo de 2012.

RTVV sirvió también de coartada a una estrategia política del PPCV. La instrumentalización identitaria. Mientras Canal 9 cedía equipos y personal, de forma ilícita, al medio privado Intereconomía, conocido por su posicionamiento derechista, insistía en el discurso anticatalanista, un viejo tropo que acompaña a la política valenciana desde la Transición y que ha sido utilizado por la derecha política para reforzar, por oposición, su compromiso con la *verdadera* identidad valenciana (Mateu y Domínguez, 2011). En paralelo, el gobierno de la Generalitat Valenciana acosaba a la entidad Acció Cultural del País Valencià (ACPV) para que cerrase los repetidores de la señal digital que permitían que la ciudadanía valenciana pudiese ver los programas de la televisión pública catalana.

De nuevo el Tribunal Supremo (2012), en sentencia de 5 de diciembre de 2012, anuló las denuncias y los cierres realizados por la Generalitat Valenciana contra ACPV y sus repetidores de señal televisiva. La sentencia adujo que ACPV no asumía las funciones propias de un operador audiovisual, sino que ejercía como un mero retransmisor de los programas televisivos de un operador público perfectamente habilitado al efecto y que “la difusión de aquellas emisiones televisivas más allá de los límites territoriales de la Comunidad Autónoma de Cataluña era y es sin duda lícita”. La resolución del alto tribunal no deparó asunción de responsabilidades políticas por los actos ilícitos y democráticamente reprochables cometidos por la Generalitat Valenciana.

En definitiva, los entes radiotelevisivos autonómicos han adquirido una gran variedad de funciones en algunos casos, como el expuesto de RTVV. Pocas de esas funciones tienen que ver con los servicios públicos que, estatutariamente (legalmente, por ende) debieran acometer, y sí con funciones derivadas de la utilización con fines espurios de tales entes por parte de gobiernos que los controlan. En ese sentido, algunos medios de información públicos devienen colaboradores innecesarios, pero efectivos y efectistas, de la corrupción y, por antifrasis, de la opacidad gubernamental.

5. OPACIDAD, ALIADA DE LA DESINFORMACIÓN

“A más transparencia, menos corrupción”; titulaba Jesús Lizcano Álvarez, presidente de Transparencia Internacional España, un artículo publicado en prensa en febrero de 2013¹¹. En él solicitaba que los partidos políticos pasasen a integrarse en las instituciones que la Ley de Transparencia y Buen Gobierno, en tramitación parlamentaria, contempla como sujetos a una especial fiscalización y comprometidos con una especial transparencia en sus cuentas, con-

¹¹ *El Periódico*, 5 de febrero de 2013.

tratos, subvenciones, retribuciones, etc. La cultura de la rendición de cuentas (*accountability*) parece uno de los ingredientes necesarios para el combate contra la corrupción (Del Castillo, 2003).

El enriquecimiento ilícito obtenido por medio del abuso de la función pública constituye la esencia de la corrupción, aunque el dinero no siempre enriquezca a sujetos privados sino que, a veces, fluye hacia sujetos públicos como los partidos políticos. La corrupción necesita de la oscuridad y no hay mejor desinfectante que la luz del sol.

La transparencia se ha vuelto un entorno normativo deseable en los estados democráticos de derecho en los últimos años. Frente a esta cuestión, los medios de comunicación no siempre reaccionan desde la sintonía. Al fin y al cabo, “los medios de comunicación son organizaciones complejas que tienen el potencial de ser, a un mismo tiempo, tanto agentes que defiendan y promuevan la democracia y la transparencia, como mecanismos de intereses políticos y económicos cuyos móviles se definen en la opacidad” (Alejando, 2008, 43). Jeckill y Hide.

De modo que los índices de transparencia formulados hasta la fecha, así como las regulaciones jurídicas que la contemplan en diversos países (estados federados o comunidades autónomas) no contemplan la transparencia de los medios de comunicación, cuando parece exigible que quien se encarga de airear esté previamente aireado. Tal vez por esa razón, cuando anualmente la organización independiente Transparencia Internacional presenta los resultados de sus indagaciones, la recepción de sus índices por parte de los medios es, cuanto menos, modesta. Escaso eco.

Si el medio público se *gubernamentaliza* y el medio privado se ubica en una escala plural que va desde el *paraoficialismo* hasta el ejercicio de la crítica pública con la salvaguarda de los propios intereses como ente económico, entonces el espacio para la transparencia propia y ajena deviene escaso.

Cabe decir que los medios difícilmente pueden escapar a una correlación según la cual los territorios política y administrativamente más opacos son los más dados a la corrupción política y al surgimiento de escándalos de corrupción. Lo saben, obviamente. Pero las noticias sobre la opacidad de las administraciones públicas escasean en los medios de comunicación. Cuando en enero de 2012 Transparencia Internacional España presentó sus Índices de Transparencia de Ayuntamientos y Comunidades Autónomas los impactos de la noticia en medios informativos convencionales fueron pocos y, cuando se produjeron, casi siempre para destacar los elevados índices de transparencia de algún municipio o comunidad autónoma.¹²

¹² Véanse los resultados de someter en un potente buscador en la Red, como Google, la expresión “presentación el índice de transparencia de las comunidades autónomas”.

Incluso en el ámbito del País Valenciano, bien conocido por la gran cantidad de escándalos de corrupción relacionados con la opacidad administrativa, las noticias fueron escasas y buscaron cierto equilibrio. *El País*, por ejemplo, publicó el 6 de enero de 2013 un artículo sobre la baja puntuación de la Comunidad Valenciana en materia de transparencia y el 23 de enero otro sobre el sobresaliente obtenido por los municipios de Gandía y Torrent. Los análisis en profundidad de los datos deparados por Transparencia Internacional brillaron por su ausencia.

No es aquí el lugar donde realizarlos. Pero sí conviene algún apunte somero, aunque sólo sea para mostrar su relevancia. De las 17 comunidades autónomas analizadas, la valenciana ocupaba en antepenúltimo lugar, sólo por delante de Castilla-La Mancha y Murcia. Si la media de puntuación de las comunidades en transparencia era de 79,9, la de la Comunidad Valenciana quedó en 63,8. El desglose de las valoraciones parciales que sirven para construir el índice de transparencia es, sin embargo, demoledor para la Comunidad Valenciana: se ubica en un espacio intermedio-bajo en el ranking en materia de información sobre la comunidad autónoma, así como de relación con los ciudadanos y la sociedad. Pero es la última en materia de transparencia económico-financiera y de transparencia en materia de ordenación del territorio, urbanismo y obras públicas y la antepenúltima en materia de transparencia en las contrataciones de servicios, obras y suministros y en los indicadores contemplados por la nueva ley (no aprobada, todavía en borrador en las Cortes) de Transparencia¹³.

No es difícil deducir que la falta de transparencia mostrada por el Gobierno Valenciano en materia de ordenación del territorio, urbanismo, obras públicas y contrataciones de servicios, obras y suministros, se relacionan íntimamente con los grandes escándalos de corrupción de la Comunidad Valenciana: el caso Gürtel implica contrataciones de servicios y suministros; el caso Nóos o Urdangarín implica contrataciones de servicios; el caso Cooperación o Blasco implica el desvío de fondos públicos; etc.

Como se expuso más arriba, la falta de transparencia en la estructura de los medios de comunicación no es un buen servicio a la petición de transparencia a las administraciones públicas.

6. EL EXTRAÑO CASO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL VALENCIANA

Que medios privados y públicos actúen como perros guardianes de la democracia se torna difícil cuando resultan ser perros alimentados por aquellos a

¹³ Véase http://www.transparencia.org.es/INCAU_2012/INDICE_INCAU_2012.htm

quienes deben vigilar. Otro palo en la rueda. Otra distracción del *watch-dog*. Hay que seguir la pista del alimento, que para los medios de comunicación es la publicidad.

Ángeles Feliu y Emilio Feliu (2012), han demostrado (para 1999-2009) que la Generalitat Valenciana ha vulnerado sistemáticamente la Ley de Publicidad Institucional de la Comunidad Valenciana aprobada en 2003, a pesar de ser la única ley autonómica que en España no prohíbe la realización de campañas institucionales en períodos preelectorales, ni impide que exista diferenciación entre la publicidad institucional y la propaganda política partidista. En consecuencia, se detecta un aumento notable de las inserciones publicitarias en los meses previos a las elecciones (meses que contemplan entre el 62% y el 79% de las inserciones, según el período electoral contemplado), así como parecidos sorprendentes entre lemas y estereotipos de publicidad institucional y de publicidad del partido político gubernamental (PPCV).

La ley en cuestión afirma que la distribución institucional respetará el ámbito de implantación territorial y social y el nivel de difusión o audiencia de los diversos medios. Sin embargo, este principio aparece claramente vulnerado cuando se estudia la distribución real de la publicidad institucional, pero en la realidad se detecta la vulneración flagrante de este principio. La mayor parte de la publicidad institucional ha ido a parar a la televisión, al cine y a la prensa. Estos tres medios acumularon el 94,6% de las inserciones.

¿Cómo se explica el lugar del cine en el ranquin de inserciones publicitarias institucionales, muy por delante de la radio y hasta de la prensa? Feliu y Feliu no entran en esta cuestión y no ofrecen los datos desglosados de las inserciones publicitarias cinematográficas, aunque sí su valor contable que asciende a 1.057.995 euros. ¿Se habla de salas de cine que proyectan publicidad antes del pase del film? Todo parece indicar que sí (véase tabla 2).

El público asistente a las salas de cine españolas en 2011 descendió un 7,9% respecto al año anterior y ello supuso 94,4 millones de espectadores. Las salas de cine valencianas (480 en 2010) conseguían 12,8 millones de espectadores en 2010 y 11,7 millones en 2011. De modo que, pese a los descensos continuados en el número de espectadores, pudiera pensarse que la inversión publicitaria en cine alcanza un alto nivel de impacto. Sin embargo, esta apreciación a partir de los datos brutos de salas y espectadores choca con la distribución que la publicidad privada hace de la inversión (véase tabla 3).

Existe pues una notable lejanía entre la distribución de las inserciones publicitarias institucionales de la Generalitat Valenciana y la distribución de la inversión publicitaria en España. El cine ocupó el 11,5% de las inserciones publicitarias de la Generalitat en el período 1999-2009, pero sólo representó

Tabla 2. Salas de cine, recaudación y número de espectadores en España, 2000-2010

Año	Salas	Recaudación (en €)	Espectadores
2000	3.500	536.332.594,39	135.390.513
2001	3.770	616.428.293,45	146.810.494
2002	4.039	625.904.464,73	140.716.354
2003	4.253	639.431.184,27	137.472.001
2004	4.390	691.607.962,42	143.932.142
2005	4.401	634.951.384,65	127.651.225
2006	4.299	636.157.069,43	121.654.481
2007	4.296	643.736.925,34	116.930.692
2008	4.140	619.292.469,66	107.813.259
2009	4.082	671.043.785,02	109.986.858
2010	4.080	662.305.087,71	101.589.517

Fuente: Ministerio de Cultura (2011): *Boletín Informativo. Películas. Recaudaciones. Espectadores. Datos de 2010*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y las Artes Visuales

Tabla 3. Inversión publicitaria en medios convencionales en España. 2009

Medios	Millones de euros	Porcentaje
Televisión	2.368,2	42,1
Diarios	1.174,1	20,8
Revistas	401,9	7,2
Radio	537,3	9,5
Publicidad exterior (carteleros, luminosos, lonas, etc.)	401,4	7,2
Internet (Pc + Móvil)	654,1	11,6
Dominicales	68,9	1,3
Cine	15,4	0,3
TOTAL	5.621,3	100

Fuente: *Infoadex*

el 0,3% de la inversión publicitaria en España. Puede decirse, por tanto, que el precepto de la Ley 7/2003, de 20 de marzo, de Publicidad Institucional de la Comunidad Valenciana (BOE, 11/4/2003), según el cual las inserciones publicitarias institucionales deben proporcionarse al nivel de difusión o audiencia de los medios, resulta de cumplimiento harto dudoso. Las noticias sobre el Caso Gürtel tal vez orienten en un futuro la comprensión de algunos extremos de la inversión publicitaria de la Generalitat Valenciana en el cine¹⁴. Sea como fuere, no sólo en el caso del cine se produce un claro desequilibrio entre inversión global e inversión institucional.

Las inserciones televisivas parecen las más proporcionadas al nivel de audiencia del medio. Pero del montante total, el 87% de las inserciones se reali-

Tabla 4. Comparación entre las inserciones publicitarias de la Generalitat Valenciana y la inversión publicitaria en España

Medio	Porcentaje de inserciones publicitarias de la Generalitat Valenciana (1999-2009)	Porcentaje de inversión publicitaria en España (2009)
Televisión	74,6	42,1
Diarios	8,7	20,8
Revistas	0,2	7,2
Radio	0,1	9,5
Exterior	0,3	7,2
Internet	4,1	11,6
Dominicales	0,4	1,3
Cine	11,5	0,3

Fuente: Feliu y Feliu (2012) e *Infoadex*

¹⁴ Véanse las afinidades entre el presidente de la Federación de Productores Audiovisuales de España, Pedro Pérez, y el PPCV en Alfons García: “Las amistades valencianas del socio de Correa”, *Levante-EMV*, 25 de febrero de 2013. No es descartable que la Ciudad de la Luz de Alicante (los estudios cinematográficos auspiciados por la Generalitat) formen también parte de la explicación. En la Comisión Europea consideró “que la totalidad de la inversión pública en el proyecto es constitutiva de ayuda ilegal”. Se refiere a los 265 millones de euros recibidos hasta 2010 por la Ciudad de la Luz. Además, la Comisión especificaba que las ayudas habían beneficiado no al sector audiovisual sino concretamente a algunas productoras. “El ocaso de la Ciudad de la Luz”, *Levante-EMV*, 24 de marzo de 2013. La Generalitat Valenciana decidió vender la Ciudad de la Luz, pero cuando esto se escribe todavía no ha encontrado comprador.

zaron en medios de RTVV. Desde el año 2000, cuando Canal 9 consiguió el 20,4% de cuota de pantalla, la audiencia de la cadena (las otras cadenas de RTVV tenían audiencias de ínfima entidad) cayó de forma paulatina, alcanzando cuotas del 8,4% en 2010 y en torno al 4,5% en 2011 y 2012. Ciertamente, la inversión de la Generalitat Valenciana en medios dio un vuelco en 2010. Ese año la televisión sólo se llevó el 18,6% del montante global: por entonces la Generalitat ya estaba pensando en cómo minimizar, a través de un despido masivo de personal, el coste de RTVV. El año anterior la televisión todavía acaparaba el 45,5% de la inversión institucional (Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana, 2011). Al parecer pues, además de la influencia de las campañas de publicidad institucional insertas en los medios de RTVV, la Generalitat buscaba aportar una financiación adicional a una entidad cuya deuda anual no cesaba de incrementarse, al igual que sus pérdidas (Casero y López, 2011).

En prensa los periódicos con más tirada y audiencia están lejos de ser los más agraciados con la publicidad institucional, concebida por ende como un regulador de influencia gubernamental. *Las Provincias* es el diario con mayor número de inserciones; pero no es el primero en audiencia. *Levante-EMV*, que sí lo es, se sitúa en el tercer puesto como perceptor de inserciones, por detrás incluso del periódico castellonense *Mediterráneo*.

Tabla 5. Difusión y audiencia de diarios en relación con las inserciones publicitarias de la Generalitat Valenciana

Cabecera	Difusión autonómica (2008)	Audiencia autonómica (2008)	Inserciones publicitarias de la GV (1999-2009)
<i>Las Provincias</i>	38.278	191.000	1.474
<i>Mediterráneo</i>	10.295	97.100	1.472
<i>Levante-EMV</i>	40.035	316.200	1.177
<i>Información</i>	30.088	217.100	562

Fuente: Feliu y Feliu (2011) y OJD

La inexistencia de “criterios objetivos para la adjudicación de la publicidad institucional que se fijaba el legislador en 2003” (Feliu y Feliu, 2011) debe correlacionarse con otras fórmulas de financiación indirecta, como el programa “Prensa y Escuela” por el cual la Generalitat Valenciana compra una porción de la tirada a los diarios valencianos para distribuirlos en los centros educativos

o otros ámbitos de la administración autonómica. *Las Provincias* fue de nuevo el diario más agraciado y, tal y como ha estudiado Antonio Laguna (2011, 199) gracias a “un reparto tan subjetivo como sorprendente ya que ni la audiencia ni la difusión, los dos grandes principios para evaluar el nivel del medio, se utilizaron como criterios distributivos”.

Viadel (2010) ha mostrado hasta qué punto la línea editorial de *Las Provincias* de Valencia sintonizó, no sólo durante la Transición, sino también en la primera década del siglo XXI con los marcos discursivos del PPCV. Las inserciones de publicidad institucional o las compras de periódicos a través del programa “Prensa y Escuela” debieran considerarse al efecto.

7. ÉTICA PERIODÍSTICA, ÉTICA DEMOCRÁTICA

La promiscuidad del dinero público mal empleado no sólo busca empresas de comunicación. A veces busca también periodistas. Y los busca de múltiples maneras: para alargarlos, para socavarlos, para arrinconarlos. En todas y cada una de esas actitudes emerge una idea de fondo: el periodista, más aún que el medio, es el verdadero *watch-dog*, al menos en potencia. Quien puede levantar la liebre. “Para los periodistas de hoy –dicen Kovach y Rosentiel (2012, 157)– el papel de control y vigilancia continúa siendo esencial en su trabajo. Nueve de cada diez periodistas creen que la prensa evita que los líderes políticos hagan cosas que no deben hacer”.

La corrupción afecta al principio de publicidad que es propio de la democracia, puesto que los actos de corrupción suelen realizarse en secreto o en el terreno de la suma discreción, cosa que evita el conocimiento de las verdaderas razones que actúan en la toma de decisiones (Malem, 2002). En este sentido (y en muchos otros) corrupción y democracia son incompatibles desde el punto de vista conceptual. Quien puede reparar en dicha contradicción es el periodista formado.

Que resulta ser, también, un periodista en declive en el campo de la calidad periodística. Como argumenta Parreño (2013) los propios periodistas son conscientes de que una serie de factores estructurales y coyunturales afectan su capacidad para ceñirse a los estándares de calidad periodística. Básicamente se trata de la crisis económica (que en el periodismo comenzó antes de la crisis sistémica de 2008 por la competencia sobrevenida de la información gratuita propagada en la Red) y de la adaptación a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La crisis significa precariedad profesional y una enorme brecha generacional, puesto que los despidos de los periodistas veteranos impiden que los más jóvenes accedan a una formación con modelos a seguir *in situ*. La adaptación a las TIC enseorea a la velocidad en detrimento de la

reflexión, a la inmediatez en detrimento de la precisión. Unas razones y otras inciden en una pérdida de valores: “El periodista vigilante del poder se está sustituyendo por el periodista multimedia y la baja producción del periodismo de investigación” (Parreño, 2013, 115).

Sin embargo, estos *bad times* para el periodismo que vigila al poder y da la voz al que no la tiene no anulan el compromiso de muchos periodistas con su profesión, aún a pesar de la precarización laboral o de las cortapisas al discernimiento introducidas por la sobreabundancia informativa generada por las TIC. Para la política corrupta sigue siendo un axioma que una prensa libre es el principal vehículo (a veces, junto al poder judicial) para la denuncia de la corrupción. No extrañará que, de tanto en tanto, algún político sugiera recortes en el ámbito de actuación del periodismo, aun en democracias sólidas. Es el caso del presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, que ante la aparición de unas fotografías que relacionaban a su homólogo gallego, Alberto Núñez Feijoo, con un conocido contrabandista, propuso *límites* a la publicación de informaciones¹⁵.

“Un Estado tiene mayor o menor democracia según sea la extensión del poder visible respecto del invisible”, decía Bobbio (1985). La visibilidad requiere de principios de transparencia legaliformes, pero no termina en ellos puesto que siempre existirá tensión dinámica entre el principio de transparencia y el de secreto de Estado y siempre existirá tensión entre las leyes de transparencia y quienes induzcan la corrupción vulnerándolas. Además de normas de transparencia, el planteamiento de leyes contra la corrupción y el enriquecimiento ilícito, leyes específicas más allá de la relación de delitos específicos en los códigos penales, podría ayudar en una cruzada contra la corrupción. Pero siempre teniendo en cuenta que: “De nada sirve implementar medidas legislativas de lucha contra la corrupción. De nada sirven campañas anticorrupción en los medios de comunicación. De nada sirven los esfuerzos educativos contra la corrupción, si luego las correspondientes sanciones punitivas no se aplican. La sensación generada a partir de una deficiente aplicación de las normas penales hace que el mensaje que de hecho llega a los ciudadanos sea que la corrupción no genera costes” (Malem, 2004, 41).

Del mismo modo, tampoco sirve de mucho que los efectos de las acciones corruptas no sean anulados, puesto que ello genera una sensación (real) de impunidad. La socorrida expresión “nunca devuelven el dinero”, proferida a propósito de personajes políticos imputados o incluso condenados judicial-

¹⁵ “González, partidario de fijar ‘límites’ a la información para no dañar a personas e instituciones”, ABC, 5 de abril de 2013.

mente por actos de corrupción tiene un extraordinario recorrido. No sólo puede generar la idea de que “ser corrupto es un ideal técnico adecuado” (Malem, 2004, 42) sino que también puede estimular la asimilación de prácticas corruptas generalizadas entre la ciudadanía (la *pequeña corrupción*), dado que no hay “mejor forma de estimular los sobornos que un sistema legal que mantiene los contratos públicos con independencia de su origen corrupto (Rose-Ackerman, 2001, 217).

El peligro para la democracia de la pequeña corrupción es obvio, al establecerse una cultura política antiética que socava su funcionamiento. Ante el proceso Manos Limpias en Italia, el intelectual Umberto Eco explicaba que “no estamos asistiendo a la revuelta de un país sano contra la cúpula de la corrupción, sino que debemos examinar la conciencia de un país donde impera ampliamente la corrupción (...) Los italianos sabían a quién tenían que ver para conseguir un favor y cuánto costaba, sabían cómo evadir una multa de tráfico, cómo encontrar un empleo fácil y cómodo con una carta de recomendación, o cómo obtener un contrato sin verse sometido a la competencia. En resumen, a la gente le estaba bien, y, por lo tanto, se apretaban las narices y votaban” (Eco, *New York Times*, 21/4/1993, cit. Salom, 2004, 30).

La corrupción, en definitiva, plantea un acoso sistemático a la ética democrática y a las virtudes cívicas aparejadas (Heller y Feher, 1989). Contra dicho acoso, el periodismo no lo puede todo. Pero puede mucho, a condición de:

1. Que los medios de comunicación apliquen las reglas de transparencia que frecuentemente sus editoriales solicitan para la política. En este sentido, debieran ser conocidas fehacientemente no sólo la titularidad del capital social de la empresa, sino también las ayudas públicas recibidas, el montante ingresado en concepto de publicidad institucional o cualquier ingreso (directo o indirecto) proveniente de las administraciones públicas.
2. Que los periodistas asuman y ejerzan la vigilancia (*watchdog*) sobre los gobiernos, el mundo empresarial, las llamadas actividades sin ánimo de lucro “y el foro de debate cada vez más amplio creado por las nuevas tecnologías” (Kovach y Rosentiel, 2012, 178).
3. Que los periodistas se nieguen a asistir a conferencias de prensa en las que no se admiten preguntas o a lo que en comunicación política se denomina el *going public*, la creación de formatos o píldoras de comunicación política sin intermediación periodística. A sabiendas de que “en este país proliferan desde las conferencias de prensa en las que no se admiten preguntas hasta la emisión de mensajes sobre asuntos públicos a través de una pantalla de plasma, como suele hacer el jefe del Gobierno”¹⁶.

¹⁶ “El guardia de la información”, *El País*, 5 de abril de 2013.

4. Que *perro coma perro*, esto es, que los periodistas denuncien a aquellos miembros de su profesión que reciben sobresueldos de entidades públicas, entendiendo por entidad pública también a los medios de comunicación de titularidad pública.
5. Que los periodistas no se limiten a propagar información sobre escándalos de corrupción *tras* los tribunales de justicia, a sabiendas de que los actos de corrupción política o administrativa no siempre entrañan una acción antijurídica. Existe la tendencia a identificar un acto de corrupción política si, y sólo si, ese mismo acto también es reprochable penalmente; sin embargo corrupción e ilegalidad penal son términos independientes (Malem, 1997). La carga de la prueba en los casos de corrupción no puede someterse, en exclusiva, a la técnica jurídica. Por muchas razones adicionales: un delito puede prescribir, pero un corrupto no prescribe. Unas escuchas telefónicas pueden ser anuladas por un juez, pero lo dicho en las conversaciones no se anula ante la sociedad civil. Etc. En definitiva, el periodista *watch-dog* separa la responsabilidad penal de la ética y la moral democráticas que implican responsabilidades políticas.
6. Que los periodistas sean conscientes de que los escándalos de corrupción no tienen una traducción inmediata o simple en término electorales (Jimenez y Caínzos, 2004), pero que no por ello deben concebirse las noticias sobre tales casos como si tuviesen el mismo rango que otras cuestiones noticiosas. Tienen un rango superior puesto que afectan a una cuestión medular de la democracia.
7. Que los periodistas sean conscientes de que el neopopulismo o populismo en condiciones neoliberales busca (y con frecuencia alcanza) el desprestigio de la política. Se intenta, de ese modo, aniquilar una fundamental palanca de cambio en sociedades democráticas. Por ende, la dramatización o espectacularización mediática de los escándalos de corrupción no deben ponerse al servicio del hastío cívico.
8. Que los periodistas sepan que la *gran corrupción* política es erosiva para la democracia, pero también lo es la *pequeña corrupción* asumida por amplias capas ciudadanas y que deviene en tolerancia y aún aquiescencia hacia aquella. De modo que debe ser denunciada con contundencia y, a la vez, sin sustraer el protagonismo de la gran corrupción inductora de la pequeña corrupción.

El periodismo es, pues, un oficio extraordinariamente exigente en sociedades democráticas. Su papel central para poner “freno de las arbitrariedad de los que gobiernan” no sólo requiere establecer una ristra de exigencias, como pueden

parecer las ocho anteriores, a quienes ejercen tal oficio. La precariedad laboral, el cierre de medios al albur de la recesión económica, la difícil adaptación a unas TIC que disuelven el valor de cambio de la información, pero también la falta de estamentos intermedios entre el poder ejecutivo en las empresas de medios y la acción de los periodistas, ensombrece el panorama. Tampoco contribuye a la solidez en el posicionamiento del periodista el hecho de que en muchos sectores de la sociedad se esté creando “una visión según la cual la voluntad general es algo que se puede construir sin instituciones intermedias” y algunos se consideran mejor representados “por los aficionados que por los expertos y que valora más al filtrador que al periodista”, en palabras de Daniel Innerarity¹⁷.

Pero, con todo y con ello, parece empíricamente poco dudoso el acierto de la frase inserta en las chapas que la Federación de Asociaciones de Periodistas de España repartió entre sus asociados para que las llevaran el día 6 de diciembre de 2012, conmemoración de la actual Constitución española: “Sin periodismo no hay democracia” (Adsera, Boix, Paine, 2003; Ruiz, 2004). De ahí que sea la sociedad civil, la ciudadanía, y no sólo los periodistas, quienes deban acometer un debate público similar al propuesto por Paul Starr (2009): “Si los diarios ya no son capaces de subsidiar el periodismo como servicio público y si las formas no comerciales de colaboración no pueden ofrecer un reemplazo adecuado: ¿cómo se va a pagar este trabajo?”. ¿Con subsidios públicos (transparentes) a los periódicos? ¿Con subsidios públicos para la promoción de la lectura de prensa? ¿A través de entidades sin ánimo de lucro que sustituyan al modelo de las empresas periodísticas? Sin duda, este es un debate muy amplio y no puede ser acometido aquí, a pesar de su total concomitancia con la corrupción política. Para su evitación, claro está.

BIBLIOGRAFÍA

- Adsera, A., Boix, C., Payne, M. (2003). « Are you being served ? Political accountability and quality of government ». *Journal of Law, Economic and Organization*, 19 (2), 445-490.
- Alejandro, M. (2008). *Medios de comunicación y la función de transparencia*. México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).
- Arboledas, L. (2009). “Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 909-925. En línea http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html

¹⁷ Cit. en Milagros Pérez, “Indignados con los periodistas”, *El País*, 26 de junio de 2011.

- Arroyo, I. (1997). "Fábulas y fabuladores: el escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación". Laporta, F. y Álvarez, S. (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, 335-339.
- Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (2011). *Estudio 2010. Inversión publicitaria en la Comunidad Valenciana*. Valencia: AAPCV.
- Blasco, José J. (2008). "Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 75 (abril-junio).
- Bobbio, N. (1985). *El futuro de la democracia*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Canel, M.J. y Sanders, K. (2005). "El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono". *Anàlisi*, 32, 163-178
- Casero, A. y López, G. (2011). "Las políticas de comunicación en la Comunidad Valenciana en el contexto de la digitalización". En López, G. (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Comisión Europea (2012) *Special Eurobarometer 374. Corruption Report*. Fieldwork: september 2011. Publication: February 2012. En línea: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_374_en.pdf
- Conniff, M. (2003). "Neo-populismo en América Latina. La década de los 90 y después", *Revista de Ciencia Política*, XXIII (1), 31-38
- De la Quintana, A. y Oliva, C. (2012). "Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y El País Vasco". *MHCJ Miguel Hernández Communication Journal*, 6-31, año 3 (2012), 101-120.
- Del Castillo, A. (2003). *Medición de la corrupción: Indicador de la Rendición de Cuentas*. México: Editorial Color S.A.
- Feliu, A. y Feliu, E. (2012). "Publicidad institucional en la Comunidad Valenciana: la Generalitat como anunciante". Peña, P., Pacheco, M. y Martínez, E. (eds.). *Comunicación institucional y política*. Madrid: Fragua.
- Fernández Alonso, I. y Santana, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.
- Fernández, I., Sarabia, I., Sánchez, J., Bas, J.J. (2011). "Modelos de gobierno de las radio-televisiones públicas autonómicas en España: el caso de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales". *Ámbitos*, 20, 255-270.
- Giglioli, P.P. (1996). "La corrupción política y los medios de comunicación. El caso de Tangentópolis". *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 149.
- Gómez, J.L., Gutiérrez, J.F., Palau, D. (eds.) (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia: Universitat de València. Castellón: Universitat Jaume I. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Univesitat Pompeu Fabra
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Heller, A. y Feher, F. (1989). *Políticas de la posmodernidad. Ensayos de crítica cultural*. Barcelona: Península.

- Jiménez, F. (1995). *Detrás del escándalo político. Opinión pública, dinero y poder en la España del siglo XX*. Barcelona: Tusquets.
- Jiménez, F. y Caínzos, M. (2004). “La repercusión electoral de los escándalos políticos. Alcance y condiciones”. *Revista Española de Ciencia Política*, 10, 141-170.
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Laguna, A. (2010). “El populismo como estrategia comunicativa”. Piqueras, J.A., Martínez, F.A., Laguna, A. y Alaminos, A. (2010). *El secuestro de la democracia en España. Corrupción y dominación política en la España actual*. Madrid: Akal.
- Malem, J.F. (2002). *La corrupción: aspectos éticos, económicos, políticos y jurídicos*. Barcelona: Gedisa.
- Malem, J.F. (2004). “Mercado de la virtud y mercado de la corrupción”. Salazar, R. (ed.) (2004). *Corrupción. Una visión desde la sociedad civil*. San José de Costa Rica: Fundación Ambio – Transparencia Internacional Costa Rica.
- Mateu, A. y Domínguez, M. (2011). “La retórica en el periodismo de María Consuelo Reyna: l'anticatalanisme en la premsa valenciana”, *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 28 (2), 69-87.
- Martínez, F.A. (2000). “Trazos y traza de la radiodifusión en los noventa”. Laguna, A. (coord.). *La comunicación en los 90'. El caso valenciano*. Valencia: Fundación Universitaria CEU.
- Martínez, F.A. (2010). “Neopopulismo: el partidismo de los medios de comunicación”. Piqueras, J.A., Martínez, F.A., Laguna, A. y Alaminos, A. (2010). *El secuestro de la democracia en España. Corrupción y dominación política en la España actual*. Madrid: Akal.
- Ministerio de Cultura (2011): *Boletín Informativo. Películas. Recaudaciones. Espectadores. Datos de 2010*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y las Artes Visuales.
- Parreño, M. (2013). “La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo”. Gómez, J.L., Gutiérrez, J.F., Palau, D. (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia: Universitat de València. Castellón: Universitat Jaume I. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Univesitat Pompeu Fabra.
- Piqueras, J.A., Martínez, F.A., Laguna, A. y Alaminos, A. (2010). *El secuestro de la democracia en España. Corrupción y dominación política en la España actual*. Madrid: Akal.
- Rose-Ackerman, S. (2001). *La corrupción y los gobiernos. Causas, consecuencias y reforma*. Madrid: Siglo XXI.
- Ruiz, F.J. (2004). *Indicadores del Periodismo y Democracia a nivel local en América Latina*. Argentina: CADAL.
- Salazar, R. (ed.) (2004). *Corrupción. Una visión desde la sociedad civil*. San José de Costa Rica: Fundación Ambio – Transparencia Internacional Costa Rica.
- Salom, R. (2004). “La corrupción y el deterioro de la democracia y de la solidaridad”. Salazar, R. (ed.) (2004). *Corrupción. Una visión desde la sociedad civil*. San José de Costa Rica: Fundación Ambio – Transparencia Internacional Costa Rica.

- Thompson, John B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paídos.
- Tribunal Supremo de España. Sala de lo Contencioso-Administrativo. Sección: Séptima. (2012) *Sentencia de 18/07/2012*.
- Tribunal Supremo de España. Sala de lo Contencioso-Administrativo. Sección: Tercera. (2012) *Sentencia de 05/12/2012*.
- Verdú, Y. (2009). *Sesgo y encuadre en las noticias de televisión: mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*. Valencia: Universidad de Valencia. Tesis doctoral inédita.
- Viadel, F. (2010). "Premsa, poder i anticatalanisme. La vigència de *Las Provincias*". *Arxius de Ciències Socials*, 23, 103-112.
- Zamora, R. y Marín, J.A. (2010). "La representación simbólica del escándalo de corrupción política. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política". *Razón y Palabra*, 73.
- Zamora, R. y Marín, J.A. (2011). "Un modelo para analizar la representación simbólica del escándalo de corrupción política desde la teoría del framing: aplicación al 'caso Umbra'". *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 213-238.

FRANCESC-ANDREU MARTÍNEZ GALLEGO es doctor en Historia Contemporánea por la Universitat de Valencia, profesor titular de Periodismo en la Universidad de Valencia y Vicedecano de Economía e Infraestructuras de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación (UVEG). Su trabajo de investigación se desenvuelve en los campos de la Historia de la Comunicación, la Historia Social Contemporánea y la relación entre Periodismo y Política en la contemporaneidad. Entre sus últimos trabajos, *El secuestro de la democracia. Corrupción y dominación política en la España actual* (Akal, 2010) con Piqueras, Laguna y Alaminos; *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica* (Tirant lo Blanch, 2010); o *Política y comunicación en la historia contemporánea* (Fragua, 2010).