

# Editorial. Política y medios de comunicación en la era de la posverdad

Javier Marzal Felici  
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés  
Universitat Jaume I

## Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Editorial. Política y medios de comunicación en la era de la posverdad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.1>

---

## La obsesión por el control político de los medios de comunicación públicos

En los últimos años es frecuente escuchar a cualificados expertos en historia contemporánea, y también a sociólogos, politólogos y comunicólogos, que la crisis económica de 2008, cuya deriva nos ha llevado en España a una crisis política y social de profundo calado, ha dejado ver con claridad que la llamada “transición política” de la dictadura a la democracia actual era un proceso “fallido” o incompleto. Entre los graves problemas que siguen sin resolverse por la ausencia de amplios acuerdos entre las principales fuerzas políticas, se pueden destacar el inexistente pacto en educación, la falta de acuerdo para dotar de la máxima independencia a los órganos rectores de la administración de justicia, la ausencia de un modelo equilibrado de financiación del estado de las autonomías y del propio modelo autonómico, la reforma de las administraciones locales, etc., entre una larguísima lista de asuntos pendientes. Y, por supuesto, cuarenta años después de la recuperación de la democracia, se puede constatar que el escenario político español sigue enredado en

problemas ya endémicos como el problema del control gubernamental de los medios de comunicación públicos.

En efecto, la agenda política y mediática de los últimos meses ha estado y sigue estando marcada por una nueva crisis de RTVE. Los hechos son bien conocidos por todos: la actual presidencia de la Corporación ha agotado su mandato, y es urgente la renovación de sus órganos de dirección. La obcecación de algunas fuerzas políticas, después de un año de negociaciones fallidas, ha llevado a que en estos momentos se esté buscando un “administrador único” que se haga cargo de la gestión de RTVE, mientras se pone en marcha el nuevo sistema de elección del director/a general y de los consejeros/as del Consejo de Administración de la Corporación, gracias a una proposición de ley, aprobada en junio de 2017, que modifica la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, y permite volver al modelo impulsado en su momento por el gobierno de Rodríguez Zapatero, aunque con algunos pequeños cambios.

El análisis de la situación del espacio comunicativo español no deja lugar a dudas: en el campo de la televisión, se ha configurado un duopolio que, con la complicidad del poder político, ha convertido las radiotelevisiónes públicas en insignificantes, con escasa influencia social; el panorama radiofónico está dominado esencialmente por las radios comerciales; la prensa, que no ha dejado de perder relevancia social, vive una profunda crisis de credibilidad, mientras se debate entre presiones políticas y empresariales; las redes sociales e internet parecen un territorio sin ley, por donde circulan libremente noticias sin contrastar, rumores, medias verdades, bulos, etc., ante una ciudadanía que carece de la formación necesaria para distinguir entre información y opinión, incluso entre realidad y ficción. Así, pues, el espacio comunicativo español -también a escala transnacional, por desgracia- es un territorio abonado para el desarrollo del *infoentretenimiento* y del *sensacionalismo* (Thussu, 2007; Casero-Ripollés y Marzal, 2011) y la difusión de “fake news” en la llamada “era de posverdad”, instrumentos que, a su vez, permiten la expansión de la “sociedad del espectáculo” (Debord, 1967) y del pensamiento neoliberal como forma de entender el mundo.

En efecto, la tensión entre el poder político y el trabajo de los periodistas es constante en las democracias modernas, en especial en el marco de los medios de comunicación públicos y, especialmente, en un país como España, donde la democracia es todavía muy joven, y queda mucho trabajo por hacer. Y resulta muy llamativo constatar que la presión política alcanza incluso a corporaciones mediáticas tan prestigiosas como la BBC, considerada como una de las instituciones con mayor credibilidad del mundo. Recientemente, el prestigioso periodista Nick Cohen denunciaba en *The New York Review of Books* que la victoria del Brexit fue posible en gran medida gracias a la pasividad, incluso complicidad, de la BBC, por su falta de compromiso y honestidad a la hora de combatir las ideas populistas y las noticias falsas, que generaron un contexto de máxima toxicidad informativa (Cohen, 2018). En este caso, la agresividad del discurso político a favor del Brexit, y el clima de enorme presión hacia los profesionales de la información, se convirtió en

la herramienta más eficaz -la autocensura-, capaz de arrastrar a la opinión pública a las posiciones más radicales, como en su momento denunció George Orwell en el prólogo de su obra *Rebelión en la granja*, "...la cobardía intelectual es el peor enemigo al que han de hacer frente periodistas y escritores en general... Las ideas impopulares, según se ha visto, pueden ser silenciadas y los hechos desagradables ocultarse sin necesidad de ninguna prohibición oficial" (Orwell, 1945). Y todo esto sucede incluso con la existencia de un órgano regulatorio tan veterano y prestigioso en el Reino Unido como la *Ofcom*, *Office of Communications*.

### **La reivindicación de los consejos audiovisuales, un asunto pendiente en España**

No obstante, estamos convencidos de que una de las herramientas que podría ser de ayuda en España para combatir la situación actual sería la creación de Consejos Audiovisuales, a escala estatal y autonómica, como hemos insistido muchas veces, y no podemos cansarnos de repetir. En este sentido, cabe recordar que el artículo 20 de la Constitución Española habla de derechos y libertades de la comunicación, y también habla de los límites a su ejercicio, como establece el artículo 81 de la Carta Magna de 1978, que señala la creación de un Consejo Audiovisual de España, que deberá desarrollarse como Ley Orgánica. En efecto, la creación del también llamado Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España es un tema pendiente, por lo tanto, desde hace cuatro décadas.

Actualmente sólo Cataluña cuenta con un Consejo Audiovisual, que ha sido clave para el desarrollo de los medios de comunicación en aquel territorio. En nuestro ámbito, la referencia al Consejo del Audiovisual de la Comunidad Valenciana, como autoridad independiente, está presente en la Ley 6/2016 de Creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, pero también aparece en la Ley 1/2006 del Sector Audiovisual de la Generalitat Valenciana, y al mismo Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, de 1982, en su artículo 56. Y es necesario recordar que en los países más avanzados del mundo existen Consejos Audiovisuales, es decir, organismos independientes, con autoridad para velar por una correcta ordenación y desarrollo de los medios de comunicación. En este sentido, nuestro país representa una verdadera anomalía.

Es por ello que la reciente aprobación de la Ley 10/2018, de 18 de mayo, de la Generalitat, de creación del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), publicado en el DOGV de 23 de mayo de 2018, es una gran noticia en estos momentos, aunque está pendiente la aprobación de una proposición no de ley para que el presidente del CACV sea nombrado por el Parlamento valenciano y no por la Presidencia de la Generalitat. Por desgracia, este asunto retrasará varios meses, quizás más de un año, la andadura de esta más que imprescindible institución.

El Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana nace para garantizar el desarrollo de un espacio comunicativo valenciano de calidad. Hablamos de un órgano externo de control, con independencia y autonomía, que debe vigilar la pluralidad

informativa, la defensa de los derechos de la audiencia y la independencia de los medios de comunicación públicos, pero también el correcto funcionamiento de todo el sistema mediático. Este organismo regulador serviría para regular el mercado audiovisual, con autoridad y con capacidad sancionadora, y para supervisar la concesión de las ayudas públicas a los medios valencianos, en temas, por ejemplo, como el reparto de la publicidad institucional (Generalitat, Ayuntamientos y Diputaciones) o de las ayudas a la producción audiovisual, como forma de garantizar la pluralidad y la equidad distributiva.

Debemos recordar que la ausencia de autoridades reguladoras de los espacios públicos de comunicación es un grave problema que se podría comparar con lo que supondría la falta de un código de circulación o de la Dirección General de tráfico para el tránsito de vehículos en nuestras carreteras. En definitiva, la inexistencia de Consejos Audiovisuales tiene que ver directamente con la baja calidad democrática y con la escasa competitividad del sistema comunicativo español y valenciano (Marzal, 2018a).

### **À Punt Mèdia, el nuevo servicio público de comunicación valenciano**

Después de muchas dificultades y numerosas peripecias (Marzal, 2018b), el pasado 10 de junio de 2018 comenzaron las emisiones de televisión de *À Punt*. Se trata, sin lugar a dudas, de una de los acontecimientos más importantes de la historia de comunicación en la Comunidad Valenciana en los últimos años, cuyos efectos se están dejando sentir muy notablemente en el sector audiovisual de nuestro territorio, con la creación de numerosos puestos de trabajo. El pasado 11 de diciembre de 2017 comenzaron las emisiones de radio en pruebas, mientras que el 18 de diciembre de 2017 se lanzó la web oficial de *À Punt*.

En abril de 2018 se ha constituido el Consejo de la Ciudadanía, un órgano que prevé la Ley 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, nacido para asesorar al Consejo Rector de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, sobre programación y contenidos, a través de representantes de asociaciones y entidades valencianas como asociaciones de consumidores, de defensa de la igualdad de género, del Consejo Valenciano de Cultura, de la Academia Valenciana de la Lengua, del Consejo de la Juventud, de las Universidades Valenciana, etc. Sin duda, se trata de un paso trascendental en el camino para avanzar en la democratización de nuestros medios de comunicación públicos, al favorecer la participación ciudadana en la gestión de *À Punt Mèdia*.

Y precisamente la campaña de comunicación “Tenemos mucho que contar”, que acaba de lanzar *À Punt*, expresa con mucha claridad y eficacia el papel que han de cumplir nuestros medios de comunicación públicos. *À Punt* ha de ser un espejo en el que se refleje lo mejor de nuestra sociedad, que representan los deportistas de élite, los profesionales de reconocido prestigio e investigadores y científicos de referencia, con el fin de proyectar una imagen positiva de lo que somos como colec-

tividad. El objetivo es construir una imagen de la Comunidad Valenciana que nos aleje de los escándalos de corrupción y la miseria económica y moral que tanto nos ha marcado en los últimos años.

El inicio de las emisiones de *À Punt*, de la radio, de la televisión y de la plataforma multimedia, representa un punto de inflexión en la historia del audiovisual valenciano y español. *À Punt* tiene ante sí el reto de vertebrar nuestro territorio, de reforzar y proteger la identidad cultural valenciana, a través del fomento del valenciano. Nuestros medios de comunicación públicos deben servir para potenciar el sector comunicativo y audiovisual valenciano que, por extensión, guarda una estrecha relación con las industrias culturales del territorio, esenciales en la configuración del imaginario social valenciano.

Como afirmábamos hace unas semanas (Marzal, 2018b), no se puede seguir pensando que las RTV públicas y, en concreto las autonómicas, sólo representan gasto y déficit presupuestario. En primer lugar, porque es posible gestionarlas de una manera responsable y rigurosa, mediante la adopción de un modelo de gobernanza que ofrezca las máximas garantías a la ciudadanía. En segundo lugar, porque no se puede seguir hablando en términos de “gasto” sino de “inversión”: se trata, en todo caso, de un gasto social, de una inversión pública que revierte sobre la riqueza del territorio, como ha sido demostrado por decenas de investigaciones (Col·lectiu Ricard Blasco, 2014; Rodríguez, 2015; Soler y Marzal, 2015; Marzal, 2015; etc.).

Desde el consejo editorial de la revista *adComunica* queremos aprovechar este momento para desear a la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación y *À Punt Mèdia* muchos éxitos en esta nueva etapa. Seguiremos muy de cerca su evolución, porque es esencial que nos aseguremos de que la nueva corporación de medios públicos de comunicación valencianos sea ejemplar en su servicio a la sociedad, esté libre del control político, estimule una visión crítica del mundo que nos rodea y sea receptiva a las demandas de una sociedad abierta, diversa y plural como la valenciana y la española.

### **Comunicación política y redes sociales**

El número 16 de la revista *adComunica* presenta un monográfico sobre comunicación política y redes sociales. Sin duda, se trata de una temática de absoluta actualidad, que merece la atención de la comunidad científica y de los profesionales de la comunicación. Nos hallamos en un contexto comunicacional en el que las redes sociales están produciendo profundas transformaciones del universo mediático y la política no es ajena a los mismos. Por ello, el análisis de esta cuestión es más necesario que nunca.

Además, incluye cuatro artículos más sobre temáticas de gran actualidad y centrados en las tendencias del campo comunicativo. El primero de ellos, se ocupa del tratamiento informativo de los flujos migratorios en los medios de los países mediterráneos. El segundo se centra en el marketing y comunicación en el ámbito de la

música pop y rock. Seguidamente, el tercero se dedica al análisis de la presencia, impacto y percepción de la turismofobia en los medios. Finalmente, el cuarto estudio la presencia de la Comunicación en los planes de estudio de los másteres MBA.

Una vez más queremos agradecer el compromiso y generosidad de investigadores y profesionales –coordinadores del monográfico, autores, evaluadores de los manuscritos presentados, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que contribuyen a fortalecer el proyecto editorial que representa la revista *adComunica*.

## Referencias

Casero Ripollés, Andreu y Marzal Felici, Javier (eds.) (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Cohen, Nick (2018). How the BBC Lost the Plot on Brexit. Artículo publicado el 12 de julio de 2018 en el periódico digital *The New York Review of Books*. Disponible en <https://www.nybooks.com/daily/2018/07/12/how-the-bbc-lost-the-plot-on-brexit/>.

Col.lectiu Ricard Blasco (2014). *Reset RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Benicarló: Onada Edicions.

Debord, Guy (1999) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.

Marzal Felici, Javier (2018a). *Ante el estreno de À Punt*. Tribuna publicada el 6 de junio de 2018 en el periódico digital *eldiariocv.es*. Disponible en [https://www.eldiario.es/cv/opinion/estreno-Punt\\_6\\_779432062.html](https://www.eldiario.es/cv/opinion/estreno-Punt_6_779432062.html). (Consulta: 20/07/2018)

Marzal Felici, Javier (2018b). *El Consejo Audiovisual de la Comunitat Valenciana, una necesidad urgente*. Tribuna publicada el 29 de junio de 2018 en el periódico digital *valenciaplaza.es*. Disponible en <https://valenciaplaza.com/el-consejo-audiovisual-de-la-comunitat-valenciana-una-necesidad-urgente>. (Consulta: 20/07/2018)

Marzal Felici, Javier (ed.) (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

Orwell, George (1976) [1945]. *Rebelión en la granja*. Barcelona: Ediciones Destino.

Rodríguez i Santonja, Josep (ed.) (2015). *Pasado, presente y futuro de RTVV*. Valencia: Uno y Cero Ediciones.

Soler Campillo, Maria y Marzal Felici, Javier (2015). La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana. En Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo,

Jéssica y Casero, Ripollés, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

Thussu, Daya Kishan (2007). *News as Entertainment. The Global Rise of Infotainment*. London: Sage.