

La incestuosa relación entre medios y políticos

Por David Fernández-Quijada*

En las sociedades democráticas, los medios de comunicación han sido definidos como el "cuarto poder" por su influencia social y por su función de contrapeso frente a los posibles abusos del resto de poderes. En este sentido, los medios son concebidos como un instrumento que vigoriza la salud democrática de un país. Este trabajo realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) ha estudiado críticamente cómo los políticos utilizan los medios en su favor, una práctica que, heredada de la dictadura, se mantiene en el caso español, cuestionando así la legitimidad y función de servicio público que se espera de los medios de comunicación.

La importancia de un medio como la televisión, al que los ciudadanos españoles dedican unas cuatro horas diarias y convierten en su principal fuente informativa, permite que su estudio arroje resultados relevantes sobre su impacto en la salud democrática de un país.

En el contexto internacional, la española es una democracia relativamente joven, que heredó unas estructuras clientelares de la dictadura previa. Es decir, sistemas en los que clientes y patrones intercambian favores mutuos con recursos públicos y sin garantías meritocráticas. Al llegar la democracia, algunas de estas estructuras se mantuvieron, aunque su control pasó a los gobiernos elegidos en las urnas.

Este trabajo liderado por un profesor de la UAB analiza cuatro aspectos determinantes del clientelismo político-mediático a lo largo del último período democrático: el otorgamiento de licencias de televisión, la regulación de la concentración empresarial en el sector, la politización de la televisión pública y el sesgo en la cobertura informativa de los noticiarios.

Así, la demanda política de una información periodística que ofreciera una imagen positiva del propio partido se ha visto compensada con favores como el otorgamiento de licencias de emisión que en la práctica no se adjudicaban a partir de los méritos de cada aspirante sino de su afinidad política. A la vez, las políticas que regulaban los niveles de concentración del sector se han relajado a lo largo de estas décadas en función de intereses de grupos mediáticos específicos. Y en el caso de la televisión pública, se la ha sometido a una manipulación continua que vicia su carácter de servicio público. En resumen, un conjunto de decisiones políticas que, con independencia de la ideología gobernante, primaban el

interés privado de algunos individuos y organizaciones sobre el interés común del conjunto de la ciudadanía a la que decía representar.

Esta investigación pone de manifiesto los déficits democráticos de la regulación sobre televisión a lo largo de las tres últimas décadas. La relevancia de estos resultados es que ponen en duda las teorías sobre sistemas mediáticos, que sostienen que la democratización de un país tiene efectos positivos sobre la independencia y la profesionalización periodística y que el clientelismo es un fenómeno propio de sistemas políticos autoritarios que tiende a remitir en contextos democráticos.

Por el contrario, los resultados de este trabajo apuntan a que el clientelismo goza de muy buena salud en la democracia española y que ha sabido adaptar exitosamente sus objetivos y sus estructuras a los sistemas formales de independencia que, por ejemplo, exige la Unión Europea.

*Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad autónoma de Barcelona

La **ONDA** *digital*
Revista de reflexión y análisis
Montevideo Uruguay