

**Demandas de reforma mediática y
momento populista.
La circulación de las propuestas de
democratización de los medios en el
espacio político post-bipartidista.**

*Media reform demands and populist moment.
Circulation of media democratization proposals
In the post-bipartisan political landscape*

Miguel Álvarez Peralta

(Universidad de Castilla La Mancha)

[miguel.alvarez@uclm.es]

<http://dx.doi.org/10.12795/IC.2017.i01.05>

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación

2017, 14, pp. 121 - 157

Resumen

Para analizar la eficacia del activismo para la democratización de los medios, esta comunicación aborda primeramente una caracterización del contexto político en términos de momento populista. Tras analizar las lógicas que fundamentan las intervenciones políticas exitosas en este tipo de escenarios, como la articulación de demandas inatendidas, se evalúa la visibilidad de las principales demandas reconocibles en la actual esfera pública, y la de los sujetos que las sustentan, así como su capacidad para constituir controversias o incidir en la agenda política parlamentaria. Como conclusión, se aportan sugerencias para la articulación de demandas visibles y la optimización de dicha incidencia.

Abstract

In order to assess the effectiveness of media activism, this paper first addresses the conceptualization of the present political context as a populist moment. After analyzing the logics that lay the foundation of political intervention in such contexts, such as the articulation of unsatisfied demands, it evaluates the visibility of the main perceptible demands in the contemporaneous public sphere, and that of the subjects that support them, along with their ability to produce controversies and impact parliamentary agenda. As a conclusion, some elements for the articulation of visible demands and optimization of such impact will be suggested.

Recibido: 19/05/2017

Aceptado: 19/09/2017

Palabras clave

Activismo mediático, sistema de medios, reforma mediática, populismo, democratización

Keywords

Media activism, mass media, media reform, populism, democratization

Sumario

1. Introducción
2. Demandas sociales y momento populista
 - 2.1. Populismo: del insulto a la teoría sociopolítica
 - 2.2. Intervenciones populistas, ¿"truco" de marketing u horizonte de la post-política?
3. Democratización mediática: denuncias, demandas sociales y controversias
 - 3.1. Demandas para una democratización del sistema de medios
 - 3.1.1 Sector público
 - 3.1.2. Sector privado
 - 3.1.3 Tercer sector
 - 3.2. Impacto y visibilidad de las demandas
 - 3.2.1 Contenidos programáticos de los principales partidos
 - 3.2.2 Capacidad de movilización
 - 3.2.3 Ciber-activismo en la red
 - 3.3. Discusión y ejemplos paradigmáticos
4. A modo de conclusión: elementos para la articulación de demandas mediáticas
5. Bibliografía

Summary

1. *Introductions*
2. *Social demands and populist moment*
 - 2.1. *Populism: from the insult to the socio-political theory*
 - 2.2. *Populist interventions, ¿marketing "trick" or post-politics horizon?*
3. *Media democratization: complaints, demands, and controversies*
 - 3.1. *Social demands for media democratization*
 - 3.1.1. *Public sector*
 - 3.1.2. *Private sector*
 - 3.1.3. *Third sector (nonprofit)*
 - 3.2 *Impact and visibility of demands*
 - 3.2.1. *Electoral programs of the main political parties*
 - 3.2.2. *Ability to mobilize*
 - 3.2.3. *Ciber-activism on the net*
 - 3.3. *Discussion and paradigmatic cases*
4. *Conclusion: elements for articulating media reform demands*
5. *Bibliography*

1. Introducción

Aunque en los medios de comunicación se use como etiqueta para identificar a determinadas fuerzas políticas frente a otras, en teoría política el término *populista* refiere más bien a un momento histórico de transición entre regímenes ideológicos y al tipo característico de intervenciones políticas que en él afloran. Si la intervención populista se fundamenta en la articulación de demandas inatendidas, para evaluar la eficacia del activismo para la democratización de los medios en el contexto de un momento populista (e.g.. crisis de legitimidad institucional), resulta clave analizar la visibilidad de sus denuncias y la eficacia movilizadora de sus demandas a la luz de las lógicas que rigen dicho contexto político. Siguiendo esa propuesta, en esta comunicación abordaremos la reflexión acerca de la relación entre la visibilidad de los sujetos del activismo mediático (y de sus demandas de democratización) y las dinámicas políticas que rigen su impacto en las agendas programáticas y en la acción parlamentaria de las principales fuerzas políticas. Para ello, nos centraremos en la visibilidad en la esfera pública digital (en concreto en Twitter y en los principales diarios digitales) para un periodo centrado en los últimos tres años.

En primer lugar, se aborda una breve caracterización del momento cultural y político de la post-globalización neoliberal, desgranando algunos aspectos clave de la teoría populista que permitan dar cuenta de las lógicas subyacentes a las intervenciones políticas de corte populista que se vienen registrando en Europa y Estados Unidos. Es necesario dedicar este esfuerzo inicial a establecer dicha base de la argumentación para aclarar su sentido, habida cuenta de la animada polémica y los fuertes desacuerdos académicos en torno al fenómeno tratado. A continuación, se ponen en contraste algunas de las demandas que gozan de mayor circulación en relación al sistema de medios y los contenidos programáticos de los principales partidos políticos, y se analiza la visibilidad en Internet de las organizaciones y colectivos de la sociedad civil que las promueven. En concreto, centraremos la atención en la red social Twitter como espacio paradigmático de la nueva esfera pública digital (Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe, 2011). Los resultados se discuten a la luz de una selección de ejemplos ilustrativos paradigmáticos. A modo de conclusión, se aportan recomendaciones para optimizar la incidencia del activismo en favor de la democratización de los medios en contextos de crisis de legitimidad institucional o “brecha representativa”.

2. Demandas sociales y momento populista

Antes de hablar del rol político del activismo mediático y de la capacidad para generar controversias públicas y contenidos programáticos en las diversas fuerzas políticas hace falta una reflexión previa acerca del rol de las demandas sociales en el actual escenario político post-bipartidista en España (y en otros países de Europa, como Francia o Alemania).

La necesidad de esclarecer cómo el paradigma populista trata diferentes objetos políticos, en este caso las demandas sociales en general y la reforma mediática en concreto, no tiene que ver únicamente con la irrupción de *Podemos* y los demás partidos que se coordinan con este a través de diferentes fórmulas (contrapartes municipales y autonómicas, socios estratégicos como Equo, Compromís o Izquierda Unida, etc.) sino que debe entenderse en un horizonte más amplio, dentro de la creciente visibilidad de estrategias políticas populistas principalmente en Europa y Estados Unidos. Debido a este auge, el término *populismo* fue declarado palabra del año 2016 por la Fundación del Español Urgente que promueven la Agencia EFE y el banco BBVA. “Una palabra originalmente neutra”, explicaba la propia fundación, “que se ha ido cargando de connotaciones hasta convertirse en un arma en el debate político (...) está viviendo un proceso de ampliación y cambio de significado, cargándose de connotaciones a menudo negativas”¹.

Si bien la profusión del término en la comunicación política responde principalmente a sus usos peyorativos relativamente ambiguos, como sinónimo vago de “demagogia”, en paralelo se produce un notable incremento de producción ensayística realizada desde la filosofía política o las teorías del discurso, donde se emplea con mayor rigor teórico el término para analizar (Villacañas Berlanga, 2015) y reivindicar (Laclau, 2006; Errejón y Mouffe, 2015; Fernández-Liria, 2016; Alemán y Cano, 2017) el paradigma populista como instrumento de intervención política en respuesta a las situaciones de crisis de legitimidad de las instituciones europeas a raíz de su gestión de la crisis económica de 2008, derivada en crisis fiscal de la eurozona (Uxó González et al., 2013). En conexión con estas crisis, aparecen controversias públicas de dimensión internacional como la posibilidad

1 Cfr. <http://www.fundeu.es/recomendacion/populismo-palabra-del-ano-2016-para-la-fundeu-bbva>

de abandonos y expulsiones en la comunidad de países europeos (los fenómenos mediáticamente apodados como *Brexit*, *Grexit* o *Frexit*)², relacionadas con la irrupción en Europa de intervenciones encuadrables en el paradigma populista³. El crecimiento de fuerzas como *Syriza* en Grecia, *Cinque Stelle* en Italia o *La France Insoumise* en Francia, así como de líderes populistas xenófobos en Francia (Le Pen), Reino Unido (Farage), Holanda (Wilders), Alemania (Petry), Italia (Salvini), Austria (Hofer) y otros países, junto a la victoria de Donald Trump en Estados Unidos, o al desplome electoral de la socialdemocracia tradicional en muchos países europeos que ha puesto en crisis los equilibrios bipartidistas, llaman la atención sobre la necesidad de alcanzar definiciones ampliamente compartidas para dar cuenta del fenómeno del populismo. Merece la pena detenerse a introducir aquí la cuestión con cierta extensión para compensar la notable acumulación de tabús, desacuerdos teóricos, estereotipos y ambigüedades en torno a dicho fenómeno incluso en el ámbito académico (Panizza, 2011; Villacañas Berlanga, 2015; Errejón, 2015). Se trata de esclarecer mínimamente qué formas lo caracterizan, cómo define sus contenidos programáticos y cuál es su relación con cuestiones fundamentales de la agenda política como las que aquí se plantean antes de pasar a debatir las demandas de reforma mediática a la luz de dicha caracterización.

2.1. Populismo: del insulto a la teoría sociopolítica

Lo cierto es que el término *populista* conserva una notable ambigüedad también en el nivel experto, haciendo referencia en la literatura reciente a diferentes realidades. A menudo se ha usado para referir al momento (re) fundacional en los ciclos naturales de los regímenes políticos, eso que Laclau y Mouffe denominan el “momento populista”⁴, en el cual la erosión de pilares discursivos de los grandes consensos políticos sentaría las bases para un nuevo movimiento destituyente-constituyente, para la articulación de un nuevo

2 Cfr. <http://www.cnbc.com/2017/02/13/nexit-frexit-or-grexit-the-countries-that-could-follow-britain-out-of-the-eu.html>

3 Cfr. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38920014>

4 Para una descripción divulgativa, véase http://elpais.com/elpais/2016/06/06/opinion/1465228236_594864.html

sujeto histórico capaz de revisar algunos de esos consensos en declive, incluso desconociendo las instituciones de poder asociadas e instaurando una nueva institucionalidad fundante de un régimen discursivo asentado sobre nuevos consensos. Frecuentemente se citan como ejemplo de este tipo de constitucionalismo fundacional las declaraciones de independencia de las colonias, cuyo modelo paradigmático podría encontrarse en la afirmación “We The People (...) ordain and establish” con que empieza la Constitución de los Estados Unidos, promulgada tras su declaración unilateral de independencia de la corona británica.

Más allá de esa acepción, el término *populismo* identifica también un corpus teórico propio en desarrollo que bebe del marxismo (e.g. Gramsci y Althusser), del postmarxismo (e.g. de Negri, Hardt, Laclau, Mouffe), de la filosofía del lenguaje y las teorías del discurso (Wittgenstein, Foucault, Deleuze, Butler, Bourdieu, Rancière) y también de la filosofía asociada al psicoanálisis freudiano (Lacan, Žizek). Tanto sus precursores (Laclau y Mouffe, 1987) como sus más recientes defensores pragmáticos (Fernández-Liria, 2016) e incluso sus detractores, cuando realmente se han tomado la molestia de procesar su espesor teórico (Villacañas Berlanga, 2015), confluyen en el reconocimiento en la teoría populista de una serie de postulados comunes, como son: 1) el populismo postula la potencia destituyente de la acumulación de demandas insatisfechas entre quienes se autoperciben como olvidados o excluidos por un orden institucional dado; 2) además, subraya el potencial constituyente de vincular dichas demandas independientes a partir de la articulación discursiva de la “cadena equivalencial” (para conectar unas demandas con otras en lugar de hacerlas competir por la visibilidad y adhesión) sirviéndose de significantes tendencialmente vacíos (se significado abierto, poco anclado, amplia y libremente interpretables) para proyectar cada demanda particular en representaciones transversales, idealmente universales, de modo tal que la potencia resultante es superior a la simple yuxtaposición de demandas parciales; 3) la propuesta populista reniega de la comprensión de lo político como mera administración de lo común, libre de contraposiciones identitarias o conflictos fundamentales. Al mismo tiempo, propone la superación de ciertos antagonismos “objetivos” clásicos que organizaron la intervención política en el siglo XX: el antagonismo de clase en el marxismo, el antagonismo nacional vs. extranjero en el nacionalsocialismo, el antagonismo libre vs. terrorista/islamista/comunista en el liberalismo occidental, las diversas fronteras izquierda-derecha tal

como se utilizan en Europa, etc. Sugiere la posibilidad de dicotomización diferente del campo político en términos de pueblo vs. élite, postulando la construcción discursiva de la categoría *pueblo* como sujeto contingente de la transformación política trascendente; 4) el populismo no confía su estrategia movilizadora a epistemologías positivistas y cientificistas que pretenden revelar alguna “verdad oculta” de la estructura social mediante modalidades discursivas pedagógicas y racionalistas, sino que pone en primer plano las dimensiones emocionales y subconscientes de los procesos de convencimiento y movilización social masiva: rompe epistemológicamente con la fe en una racionalidad única y universal capaz de zanjar definitivamente los conflictos humanos por sí misma y confía más bien, *grosso modo*, en un inacabable proceso de democratización asentado sobre un constante movimiento de integración social mediante la permanente inclusión de sujetos excluidos; 5) el populismo no se reivindica como método ideal de intervención política sino como opción pragmática a partir de la observación de procesos históricos reales y la asunción del declive de los grandes meta-relatos históricos, entre ellos el internacionalismo socialista o el racionalismo ilustrado republicano (Lyotard, 1993). Se presenta por tanto como horizonte inmediato de la política contemporánea a consecuencia de la globalización neoliberal (Villacañas Berlanga, 2015; Alemán y Cano, 2017) y de la espectacularización y personalización sensacionalista de la política sobrevinidas en las últimas décadas al calor de las evoluciones experimentadas por la comunicación de masas (Imbert, 2003, 2008).

2.2. Intervenciones populistas, ¿"truco" de marketing u horizonte de la post-política?

Para concluir esta reflexión, interesa señalar algunas consecuencias y observaciones a partir de los postulados básicos que van a condicionar cualquier posterior análisis. Por un lado, el auge de estrategias populistas en el contexto posterior a la crisis financiera conlleva una importancia creciente del rol de las demandas sociales inatendidas en este momento histórico (este *impasse* en el que las condiciones para las intervenciones populistas de todo signo están dadas) y, por tanto, impacta en la construcción de nuevas agendas políticas en la Europa contemporánea. Por otro, de acuerdo a los postulados de la teoría populista, la acumulación de demandas inatendidas abre una

ventana de oportunidad para intervenciones de este paradigma. Además, la existencia de demandas muy extendidas, centrales, ineludibles y “sin embargo” no articuladas con éxito, podría incluso impedir la formulación exitosa de tales intervenciones (tanto como la propia inexistencia de demandas visibles).

Interesa también subrayar que el auge de estrategias políticas de corte populista se registra no sólo entre *outsiders* de las relaciones de poder vigentes, sino también crecientemente entre candidatos nacidos de los propios partidos tradicionales, incluyendo algunos que han ejercido como gobierno y gozan del apoyo explícito de importantes aparatos del *establishment*. Es claramente el caso de fuerzas como la Lega Nord y el berlusconismo italiano, e incluso del propio Matteo Renzi (Biorcio, 2015). También del estilo con que Macron ha logrado sendas victorias electorales en Francia⁵. Todos ellos han sido identificados mediáticamente como usuarios de la estrategia de intervención populista. La prensa internacional ha reflejado también el giro populista de Martin Schulz al frente del histórico SPD alemán⁶. Aunque hoy sea motivo de alarma en los medios, es una labor trivial en general rastrear la larga historia de tácticas y modalidades hoy achacadas al populismo en partidos de gobierno durante todo el siglo XX. El empleo de significantes vacíos, la dicotomización artificial del campo político a través de narrativas “nosotros/ellos”, la apelación desde la emocionalidad antes que la razón, la importancia de los sentimientos por encima del programa, la cristalización de la identidad como marca personal de un líder carismático. Todos estos rasgos, que llevan a los medios a tildar de populistas a ciertas fuerzas emergentes, se pueden observar con meridiana claridad por ejemplo en la campaña de Obama para las elecciones de 2008⁷, o en la comunicación política de prácticamente todos los presidentes americanos y latinoamericanos de uno u otro signo. También en España, en las campañas del PSOE reemergente de principios de los 80 (con su eslogan “por el cambio”), o en el *sorpasso* dado a UCD por Alianza Popular, cuando Manuel Fraga autodefinía su estrategia a través de su ponencia política

5 Cfr. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39582367>

6 Cfr. https://www.washingtonpost.com/news/global-opinions/wp/2017/02/27/meet-martin-schultz-the-europhile-populist-shaking-up-germanys-elections/?utm_term=.6323a60fc77c
<https://www.ft.com/content/079b2cde-fd08-11e6-8d8e-a5e3738f9ae4>

7 Cfr. http://www.huffingtonpost.es/2017/01/08/obama-populismo-video_n_14035870.html

para el Congreso de 1979, afirmando: “tenemos que aspirar a recoger de nuevo esa gran fuerza que está ahí, en un verdadero populismo, como el que sugiere nuestro nombre. (...) Ni podemos renunciar a él ni actuar de modo incongruente con esa idea: en la que quepa todo el pueblo, toda la sociedad real; que no se estrecha de modo que un aldeano, o un trabajador, o un estudiante, no se puedan encontrar representados”⁸.

En conclusión, es posible encontrar rasgos de estrategia populista a lo largo de la historia en prácticamente todo incremento electoral notable de una fuerza política minoritaria aprovechando contextos de crisis institucional. Esta observación ha llevado a Francisco Panizza, profesor en el Departamento de Gobierno de la *London School of Economics*, a desaconsejar hablar de partidos o actores populistas y considerar más bien *intervenciones* populistas, subrayando que “la relación entre populismo y democracia no puede ser establecida en abstracto sino que depende de los contextos políticos en los cuales se establece dicha relación” (Panizza, 2011, p. 12).

Para terminar, es oportuno aludir al debate sobre en qué medida el populismo sea una opción estratégica o más bien un signo de época que marca la construcción del poder político en este ciclo histórico. Diversos autores han reparado en que su caldo de cultivo es ese clima ideológico que Žizek denomina “pospolítica”, en el que las élites gobernantes promueven una visión de lo político como simple *management*, como mera gestión tecnocrática del dictado de los mercados, única alternativa legítima en pleno Fin de la Historia (Fukuyama). Mientras, grandes masas de población sufren un creciente desapego ante toda dinámica institucional, derivado de diferentes experiencias de exclusión (laboral, habitacional, sanitaria, de servicios, étnica, religiosa, etc.), y “por tanto” tienden a canalizar sus descontentos no a través de cauces institucionales oficiales, sino que son susceptibles de hacerlo mediante adhesión a identidades portadoras de un relato que les proporcione sentidos de pertenencia comunitaria trascendente y de relevancia. Precisamente por ello, junto a la concepción liberal del populismo como poco menos que una malformación de las democracias subdesarrolladas, aparecen referencias académicas (Errejón, 2015; Errejón y Mouffe, 2015; Fernández-Liria, 2016; Alemán y Cano, 2017) que en cambio (o además) lo consideran como posible

⁸ Cfr. <http://www.lamarea.com/2016/11/28/pp-partido-se-definio-populista-ideario/>

herramienta repolitizadora (incluso como la única efectiva) frente al malestar postpolítico que asola a los perdedores de la globalización: las clases medias empobrecidas de los países desindustrializados, las nuevas periferias urbanas que digieren la ruptura de sus esperanzas de progreso, los millones de protagonistas de proyectos migratorios inconclusos, etc. Es decir, lo valoran como fenómeno inevitable, como solución urgente o como mal menor, antes que como amenaza o problema. De hecho adquiere valor político como prevención, principalmente frente a formas alternativas de canalizar dichos malestares hacia brotes de neofundamentalismo sectario e incluso de prácticas violentas, como por ejemplo las nuevas formas de atentado terrorista que se vienen observando. Incluso autores que se muestran contundentes en su crítica antipopulista coinciden en considerarlo como rasgo de época (Villacañas Berlanga, 2015), consecuencia lógica de esas mismas dinámicas culturales profundas que a finales del siglo XX ponían en primer plano el *infotainment*, la *hipervisibilidad*, la *extimidad* y la *espectacularización* en los estudios sobre comunicación de masas (Imbert, 2003, 2008), o a esa tendencia que en los estudios de comunicación política se llamó la “norteamericanización” de las campañas electorales (Franco Marcos, 2011).

No es posible alargar aquí esta reflexión, pero interesa recalcar esa concepción según la cual lo que en definitiva hace la teoría populista es destilar y sintetizar rasgos de época y rasgos comunes a las estrategias de construcción política renovadora y hegemónica, a partir de la observación de experiencias históricas concretas, y que “por tanto” elabora un denominador común presente en procesos de transición política exitosa (aunque declinado en diferentes modalidades), en los que una hegemonía discursiva entra en declive y un nuevo sujeto con apoyo popular declara obsoleta una parte de los viejos consensos y relaciones de poder para articular un nuevo orden político y discursivo. En palabras de Chantal Mouffe, el populismo no tiene programa, es una abstracción formal, un método: “no es una ideología y no se le puede atribuir un contenido programático específico. Tampoco es un régimen político y es compatible con una variedad de formas estatales. Es una manera de hacer política que puede tomar formas variadas según las épocas y los lugares.”⁹. Por tanto, lo estratégico para los partidarios de la forma populista no es tanto la

9 Cfr. http://elpais.com/elpais/2016/06/06/opinion/1465228236_594864.html

demanda concreta como la existencia de demandas en sí. Para el populismo, los contenidos no son la clave, lo es la forma.

3. Democratización mediática: denuncias, demandas sociales y controversias

A partir de esta reflexión, podemos postular la hipótesis de que en contextos como el actual toda propuesta que no constituya una demanda efectiva de un grupo social significativo quedará tendencialmente excluida de las agendas programáticas (independientemente de que forme parte o no de las agendas de gobierno en virtud de sus efectos potenciales, pero esa es otra cuestión). Con dicha hipótesis en mente, afrontamos la cuestión de las demandas de reforma y democratización de los medios en la agenda política nacional a partir de una serie de interrogantes de partida: ¿Cuáles son las principales denuncias vigentes procedentes de la sociedad civil relativas al sistema de medios? ¿Qué sujetos sustentan dichas demandas? ¿Van asociadas a demandas de intervención o reforma concretas? ¿Qué avales expertos o institucionales presentan? ¿Alcanzan eco en la esfera pública y llegan a construir controversia? ¿Existe una percepción social o incluso movilización en favor de dichas demandas? ¿Tienen, por ejemplo, una presencia importante en redes sociales digitales?

Atendiendo a estas cuestiones de partida se ha construido la relación de demandas vigentes y propuestas de intervención democratizadora que exponemos a continuación. Antes es necesario aclarar que al hablar de *democratización mediática*, para adoptar una definición temporal a efectos del presente trabajo, nos referiremos a toda iniciativa política encaminada a fomentar la apropiación ciudadana de la comunicación a través de los medios, lo que involucra distintos ejes posibles de transformación, como por ejemplo:

1. **Potenciar los medios públicos** y del tercer sector como sistemas de medios participativos para compensar posibles tendencias a la concentración, homogeneización cultural y déficit de participación en los medios comerciales.

2. **Ampliar el pluralismo** y la diversidad cultural representada a través de los medios.
3. **Fortalecer la independencia** de las líneas editoriales respecto de poderes políticos y económicos, ideando mecanismos para proteger a los profesionales de la información frente a presiones interesadas.
4. **Favorecer la transparencia** y la implicación social (a través de las tecnologías interactivas, de la sociedad civil, etc.) en el diseño y elaboración de contenidos así como en la gestión, auditoría y evaluación del desempeño mediático.
5. **Promover el Derecho de Acceso** reconocido por la Constitución Española a grupos sociales significativos, así como la atención a minorías o grupos en riesgo de exclusión para cumplir con el rol de cohesionador social.
6. **Fomentar la alfabetización mediática** y el conocimiento general sobre el funcionamiento del sistema de medios para impulsar el empoderamiento ciudadano y el rol activo de los usuarios en los procesos de comunicación.
7. **Procurar una escala comunicativa** compensada y diversa, desde la comunicación de cercanía y la información local hasta la proyección de nuestra diversidad cultural a nivel internacional.

Estos principios generales se corresponden (sin ánimo de exhaustividad) con los principios rectores recogidos en las diversas cartas de definición del servicio público, así como en el propio ordenamiento jurídico español. Se relacionan por tanto con derechos y deberes consagrados ya en la Constitución Española (por ejemplo en sus Artículos 3.3, 9.2, 20.1 a 20.5, 23.1, 27.5, 44.1, 46, 48, 50, 192.1, 192.2, 148.1.17, 149.1.27, 149.1.28 y 149.2.) o en la Ley de RTVE 17/2006, de 5 de junio (especialmente Artículos 1 a 4), así como con compromisos de carácter supranacional, como por ejemplo las menciones en el

Protocolo de Ámsterdam de 1997, incorporado al Tratado de Lisboa con valor constitucional (y ratificado por España en la Ley orgánica 9/1998 de 16 de diciembre) o en comunicaciones al respecto de Bruselas (como por ejemplo DOC 2001/C320/04, sobre el papel de los organismos públicos de radiodifusión, o también DOC 2009/C257/01); convergen también con los informes del *High Level Group on Media Freedom & Pluralism* dependiente de la Comisión Europea, que en sus recomendaciones de enero 2013 exigía para los medios “estrictas reglas que prohíban la interferencia política y garanticen el pluralismo” (Vike-Freiberger, V. et al., 2013); con las obligaciones contraídas en el Convenio sobre Protección de la Diversidad Cultural de la UNESCO (2005), rubricado por la UE y ratificado por el Parlamento español en 2006, o con buena parte de las comunicaciones del Consejo de Europa, muy activo desde hace años en la definición de buenas prácticas en este campo.

En concordancia con el tema que da título a la presente propuesta, daremos prioridad a propuestas provenientes del campo activista en sentido amplio, prestando menor atención a las de lobbies profesionales o asociaciones patronales, que en general buscan lograr efectividad por vías diferentes a la búsqueda de visibilidad y concienciación social que caracterizan al activismo. Como es evidente, el mero hecho de considerar acometer reformas legales para intervenir en el sistema mediático nos aleja del paradigma neoliberal que ha inspirado a la mayor parte de gobiernos europeos en las últimas décadas, y que en el plano ideológico postula la mínima intervención estatal posible y el fomento de la privatización en un sector que además concibe como idóneamente adaptado a la lógica de la autorregulación. Ello nos aboca por tanto a fijar la atención principalmente en propuestas formuladas desde paradigmas reformistas como el socialdemócrata o el ordoliberal, así como desde la izquierda crítica con la economía de libre mercado. Por último, conviene señalar que además de observaciones relativas al conjunto del sistema de medios (como por ejemplo la creación de una autoridad reguladora), se consideran propuestas específicas en relación a los tres sectores en que podemos dividir el ámbito de la comunicación en función de sus objetivos económicos: el sector público, el sector privado comercial y el llamado tercer sector (sin ánimo de lucro). Sus diferentes posiciones estructurales y las distinciones que para cada sector establece nuestro ordenamiento jurídico determinan contextos, diagnósticos y propuestas muy diferentes para cada uno de ellos.

3.1. Denuncias y demandas para la democratización del sistema de medios

A continuación se exponen las principales demandas activistas registradas relacionadas con la democratización del sector mediático, empezando por el sector público. Todas ellas son el resultado de la fase de consulta y mapeo realizada entre noviembre de 2014 y noviembre de 2016.

3.1.1. Sector público

Independientemente del grado en que llegue a constituir demanda social, existe evidencia de un creciente desapego de los públicos, que en comparación con otros países se sienten poco o nada representados por los servicios informativos financiados con sus impuestos (Lamuedra Graván, 2012). En cuanto a las propuestas de reforma registradas, dos son los marcos generales de controversia detectados en la esfera pública, en los que emergen múltiples demandas concretas:

- a) La permanentemente amenazada independencia de los medios públicos frente a la influencia política de los gobiernos y partidos en su línea editorial, a nivel tanto estatal como autonómico y local. Incluye demandas en torno a los mecanismos de contratación y nombramiento de cargos directivos (e.g. implantación de concursos públicos de acceso), supervisión externa, normalización de una carrera profesional meritocrática, transparencia en la gestión y un sistema propio de controles y equilibrios.
- b) Los modelos de financiación constituyen una controversia agudizada en tiempos de políticas de austeridad y ajuste estructural que se suman al efecto de los escándalos de corrupción. Este objeto de controversia engloba varios ítems que incluyen la sostenibilidad financiera, la eficiencia en el gasto, transparencia contable, definición de los mandatos-marco y contratos-programa, eliminación de barreras a la autofinanciación (e.g.. explotación comercial de la producción propia en mercados internacionales), medición del retorno social e innovación tecnológica y en contenidos, entre los más notorios.

Ambas cuestiones se solapan en lo que afecta al modelo general de gestión para los medios públicos. Respecto a la primera de las cuestiones, para una breve valoración de las controversias asociadas limitándonos a la radiotelevisión de ámbito estatal, en los últimos años se han registrado pronunciamientos de un gran número de instituciones que han mostrado su preocupación y se han hecho eco de las denuncias de presiones políticas por parte del gobierno del Partido Popular (2011-2017) en RTVE. Entre estas instituciones se cuentan el Consejo de Europa¹⁰, la organización patronal *International Press Institute*¹¹, la Federación de Sindicatos de Periodismo, la Federación Europea de Periodistas (EFJ)¹² y también su Federación Internacional (IFJ), así como organizaciones especializadas en libertad de expresión como la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información¹³, el *Index of Censorship*¹⁴, o el *Freedom of Expression Comitee*¹⁵ del Consejo Europeo. Igualmente, los propios trabajadores de RTVE a través de los diferentes Consejos de Informativos, han denunciado las presiones políticas que sufren en numerosas ocasiones.

En lo que respecta a gestión económica y transparencia, las principales denuncias recibidas en este ámbito, que procedían fundamentalmente de las organizaciones sindicales en RTVE y de periodistas especializados, han sido las referidas a la opacidad contable, la acumulación de demandas ante el Tribunal de Transparencia, la negativa a explicar los costes de ciertas producciones (como por ejemplo Eurovisión) y operaciones sobre el patrimonio (como la venta de los Estudios Buñuel) o la falta de claridad en los protocolos de externalización.

Existe por tanto una notable densidad de denuncias recientes y concretas relativas a la radiotelevisión pública estatal, avaladas por entidades relevantes de la sociedad civil nacional e internacional, que han alcanzado cierta

10 Cfr. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/29/comunicacion/1359467514.html>

11 Cfr. <https://ipi.media/la-independencia-de-la-radiotelevision-publica-de-espana-en-duda-mientras-el-pais-se-dirige-a-las-urnas/>

12 Cfr. https://www.infolibre.es/noticias/el_ojo_publico/2015/10/29/la_federacion_periodistas_europeos_denuncia_falta_imparcialidad_rtve_39965_1701.html

13 Cfr. <http://libertadinformacion.cc/xii-legislatura-10-demandas-de-la-pdli-sobre-libertad-de-expresion/>

14 Cfr. <https://mappingmediafreedom.org/#/865>, or <https://mappingmediafreedom.org/#/432>

15 Cfr. <http://www.coe.int/en/web/media-freedom/all-alerts/-/soj/alert/15469813>

visibilidad mediática, especialmente en la prensa digital y las redes sociales (la comprobación es trivial, basta introducir en sus respectivos buscadores los enunciados y enlaces aquí referidos). Otras denuncias relacionadas con la radiotelevisión pública que han logrado impacto en la esfera pública en los últimos tres años (aunque mucho menor debido a su carácter experto), han sido el riesgo de obsolescencia del servicio por falta de adaptación al espacio digital multimedia y a tecnologías de ultra alta definición como el 4K y el 8K, así como al consumo móvil, interactivo y no lineal. Aunque la televisión estatal tiene mayor relevancia, basta un superficial ejercicio de hemeroteca y búsqueda en redes sociales para dar cuenta de la extensión de denuncias muy similares a estas en relación a la mayoría de radiotelevisiónes de ámbito autonómico y local, así como a la Agencia EFE.

En cuanto al modelo de gestión, son varias las entidades de la sociedad civil que han presentado públicamente extensos informes detallando sus propuestas de reforma para RTVE. En concreto, además de los debates que se producen en el ámbito académico, en el periodo analizado han destacado las propuestas presentadas por las propias organizaciones sindicales de la corporación, en concreto CC.OO. (5 de noviembre de 2014) y U.G.T. (21 de marzo de 2017). En ambos casos, se han propuesto mecanismos de fomento de la participación social y del pluralismo en el Consejo de Administración, así como garantías para una financiación estable. Las propuestas se centran en lograr la reputación y sostenibilidad del servicio público para garantizar los puestos de trabajo, como corresponde a organizaciones de carácter sindical.

En cuanto a propuestas formuladas desde la sociedad civil ha destacado por su impacto la propuesta integral presentada por el colectivo Teledetodos, que agrupa a profesores e investigadores universitarios así como profesionales que trabajan o han trabajado en el sector público. Este colectivo propone “un gran pacto social”, un contrato con la ciudadanía que vaya más allá del acuerdo entre partidos y permita “que los ciudadanos se apropien y controlen el servicio público”¹⁶. Para ello, sugiere primar la rentabilidad social sobre la económica, total transparencia financiera y la transformación de la

16 *Un Nuevo Modelo para un Tiempo Nuevo. España 2015: Diagnóstico del servicio público de Radio, Televisión y Servicios Interactivos. Propuestas para una Ciudadanía democrática.* Accesible en: <http://teledetodos.es/index.php/dictamen-2015>

radiotelevisión en un Servicio Público Multimedia. Su dictamen propone además cambios cualitativos en la gobernanza, a través de Consejos Audiovisuales independientes, de la participación de la sociedad civil en Consejos Sociales y de la creación de una plataforma interactiva de Ciudadanos por el Servicio Público. Proponen la elección de Director General mediante concurso público, reforzar las competencias de los Consejos de Informativos, y crear nuevos Consejos de Programación y un Estatuto de la Carrera Profesional.

3.1.2. Sector privado

En lo que respecta al sector mediático privado, un primer objeto de controversia que con frecuencia adquiere resonancia mediática, como en el resto de países de nuestro entorno, son los problemas derivados de la crisis de los modelos tradicionales de negocio (Campos Freire, 2008), especialmente para la prensa tradicional, a raíz de la caída de la inversión publicitaria por efecto combinado de la transición digital y la crisis económica de 2008. A ello se suma la creciente necesidad de competir en un nuevo ecosistema global multiplataforma rápidamente cambiante, atravesado por un creciente número de fenómenos para-periodísticos con los que las redacciones tradicionales se disputan la visibilidad en la red, tales como los denominados “periodismo ciudadano”, “periodismo robot”, “periodismo *low-cost*”, “*clickbait*” o “*branded content*”, entre algunos de los que han sido más tematizados en la esfera pública.

Entre los problemas derivados de dicha crisis del modelo de negocio destacan la creciente dependencia de otros sectores, especialmente del sector financiero (Almirón, 2008), el aumento de la concentración en el sector (García-Santamaría, 2013), la sucesión de rebajas salariales y despidos colectivos que ha provocado un elevado nivel de paro (Álvarez-Peralta, 2014), una caída general de la estabilidad profesional y los salarios (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013), vinculada a la generalización del recurso a becarios no remunerados y a la sensación de desprotección ante presiones internas y externas que sufren los periodistas (ibíd.), como algunos de los principales objetos de controversia¹⁷.

¹⁷ Cfr. http://www.coe.int/en/web/freedom-expression/home/-/asset_publisher/RAupmF2S6voG/content/journalists-are-under-threat-in-europe

Las propuestas de intervención y reforma frente al conjunto de problemas que afectan a este sector están muy lejos de constituir consensos amplios, tanto en el entorno profesional como en el académico y más aún en el político, tratándose de un sector que ejerce una fuerte incidencia en la opinión pública pero tradicionalmente considerado como autorregulado. Algunas de las soluciones puestas en marcha en otros países europeos se han limitado a la exención de impuestos o habilitación de ayudas, pero estas propuestas no han llegado a ser objeto de controversia y apenas han dejado algún titular en el espacio mediático español. Además, en el caso de España, a la crisis del modelo de negocio se añade una crisis de credibilidad de los medios, como hizo ver el Informe anual Oxford-Reuters (2015), asunto que sí ha gozado de cierto eco mediático, principalmente en la esfera digital.

3.1.3. Tercer sector

En lo referente al sector privado sin ánimo de lucro (los también llamados medios sociales o comunitarios), España se encuentra muy por detrás de otros países europeos en lo que respecta a su reconocimiento y promoción (García-García, 2013). La demanda destacada por parte de la Red de Medios Comunitarios (ReMC), el principal referente en el tercer sector, es precisamente el respeto de su actividad y la concesión de licencias para poder operar con garantías de estabilidad y seguridad jurídica, concretada principalmente en la exigencia de cumplimiento íntegro de la LGCA (artículo 32 y Disposición Transitoria Decimocuarta), que obligaría a reservar para ellos una parte del radioespectro. Tanto la propia ReMC como la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) y la UNESCO (en su informe *Tuning into Development*¹⁸) han denunciado cómo no sólo no se materializa esta reserva de radioespectro sino que diversas autoridades hostigan jurídica y económicamente a las emisoras comunitarias. Muy raramente estas cuestiones son recogidas en medios de comunicación masiva, y por tanto apenas se generan controversias que superen el ámbito activista.

En paralelo a estos déficits estructurales y cuestiones pendientes de resolución en nuestro espacio mediático, los programas electorales han

¹⁸ Cfr. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224662e.pdf>

recogido en el pasado otras posibles reformas que atañen a los tres sectores en su conjunto, tales como la mencionada necesidad de disponer de autoridades reguladoras específicas e independientes (en lugar de un super-regulador como la actual CNMC), de promover contenidos educativos de alfabetización mediática, o de revisar la eficacia de los actuales límites a la concentración mediática, entre las más destacadas.

3.2. Impacto y visibilidad de las demandas

La relación no exhaustiva de déficits y denuncias que hemos visto, sobre los que instituciones, colectivos y organizaciones de la sociedad civil tratan de llamar la atención del conjunto de la ciudadanía es, en tanto que lista de demandas inatendidas, susceptible de constituir controversia en el espacio público. Esto se da hoy día con mayor frecuencia si cabe gracias a la facilidad que ofrecen los nuevos medios digitales para trascender los ámbitos directamente implicados y así tratar de constituirse en demanda social (algo que, como hemos razonado al principio, juega un rol político fundamental en contextos de intervención populista).

3.2.1. Contenidos programáticos de los principales partidos

Las propuestas de regulación mediática suelen quedar fuera de las agendas electorales de los partidos que aspiran a formar gobierno (con excepción de las referencias a la modernización de sistemas de telecomunicaciones, protección infantil y desarrollo de la sociedad digital), muy probablemente porque se juzgan como temas “espinosos”, que movilizan poco pero confrontan con poderosos mediadores de opinión, y por tanto con una mala relación riesgo/beneficio en términos de reputación política. Sin embargo, si observamos los programas electorales de las principales fuerzas políticas a nivel estatal en los últimos procesos electorales (junio de 2016), se observa un ligero incremento y diversificación de estos contenidos programáticos respecto a procesos electorales anteriores (cfr. más abajo, Tabla 1 y Tabla 2), lo que podría indicar una incipiente ruptura de la espiral de silencio. Sin embargo, las demandas relacionadas con regulación del sector privado, Agencia EFE, participación

ciudadana, transparencia mediática, protección a periodistas (Estatuto de la Información), etc. siguen prácticamente ausentes en los programas de las fuerzas mayoritarias.

Es previsible que este tipo de demandas queden fuera de los programas de un partido conservador-neoliberal en el gobierno como es el caso del Partido Popular, pero sorprende la escasa y pobre atención en la agenda programática (cfr. Tablas 1 y 2) y en la acción parlamentaria de las fuerzas que se autodescriben como reformistas y progresistas. Las excepciones se circunscriben a lo relacionado con RTVE, el consejo regulador, la modernización tecnológica, y alguna alusión a los medios comunitarios o a la discriminación de minorías (como menores, discapacidad o colectivo LGTBi). Las menciones a la concentración mediática, alto nivel de paro o condiciones laborales del periodismo, son prácticamente inexistentes.

TABLA 1. Resumen contenidos programas oficiales sobre medios para elecciones noviembre 2011.

PALABRAS CLAVE: RTVE, Medios públicos, Agencia EFE.	
PP	Estudiar viabilidad del actual modelo de tv públicas para redimensionarlas y adaptarlas a la coyuntura presupuestaria. Establecer techos de gasto para todos los medios públicos.
PSOE	Revisar mecanismos para financiar tv públicas para asegurar su futuro.
IU	Modelo definitivo de financiación para RTVE con recursos suficientes. Derecho de acceso en todas las radios y tv públicas. Igual acceso a medios públicos, eliminando el privilegio de trato a sectores confesionales. Misma legislación para todos los servicios públicos (municipales, autonómicos y general del estado), impidiendo la privatización y su utilización gubernamental.

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Prensa, Medios privados.

PP	—
PSOE	—
IU	Fomentar buena formación universitaria, autonomía profesional y dignas condiciones de las plantillas laborales de la comunicación para impedir que su precariedad contribuya a la desinformación.

PALABRAS CLAVE: Radio, Televisión, Consejo, Radioespectro.

PP	<p>Organismo regulador convergente para ahorrar dinero, poniendo freno a los déficits generados por las televisiones públicas en España.</p> <p>Mejorar regulación sectorial en materia de telecomunicaciones bajo los principios de competencia, simplicidad, unidad de mercado y neutralidad.</p> <p>Gestión eficaz del espectro radioeléctrico que fomente la rápida implantación de las redes de cuarta generación y el Internet móvil.</p>
PSOE	<p>Consejo Audiovisual.</p> <p>Consejos representativos de los sectores sociales en cada Comunidad, que transmitirán sus observaciones y propuestas sobre medios públicos autonómicos.</p> <p>Soluciones para disminuir el volumen de licencias TDT, facilitando la devolución.</p> <p>Digitalización de la radio.</p>
IU	<p>Misma legislación para todos los servicios públicos (municipales, autonómicos y general del estado), impidiendo la privatización y su utilización gubernamental.</p> <p>Blindaje del carácter público del espacio radioeléctrico.</p> <p>Potenciar creación propia de contenidos en medios, cine y tv. Cuotas mínimas de pantalla.</p>

TABLA 1. Resumen contenidos programas oficiales sobre medios para elecciones noviembre 2011. (Continuación)

PALABRAS CLAVE: Medios Comunitarios, Tercer sector.	
PP	—
PSOE	—
IU	Reparto equitativo de licencias entre servicio público, iniciativas sociales y negocios, a nivel municipal, autonómico y estatal.
PALABRAS CLAVE: Otros.	
PP	<p>Lucha contra delitos en Internet y protección de la infancia.</p> <p>Reducir exposición de niños a contenidos sexuales o violentos.</p> <p>Cumplimiento de horarios de protección infantil.</p> <p>Lucharemos para acabar con el marketing irresponsable dirigido a los niños.</p> <p>Centros de especialización en TIC.</p> <p>Prevención del acoso por Internet.</p>
PSOE	<p>Regulación inmediata y eficiente de nuevos retos como el 3D o la televisión conectada a Internet.</p> <p>Facilitar que las tv puedan concentrarse para incrementar su competitividad en un escenario audiovisual cada vez más global.</p> <p>Guía de uso del lenguaje sobre discapacidad en medios.</p> <p>Agenda Digital España 2.0 para impulso Sociedad de la Información</p> <p>Primera opción en TV la emisión de contenidos en versión original subtitulada.</p> <p>Plan de internacionalización de la cultura con hincapié en Audiovisual.</p>
IU	<p>Extensión de la alfabetización audiovisual.</p> <p>Normas básicas para todos los medios de comunicación, para el respeto a la diversidad, y sensibilización contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género.</p> <p>Protocolo de control de estereotipos y prejuicios LGTBI en los medios de comunicación.</p>

TABLA 2. Resumen contenidos programas oficiales sobre medios para elecciones junio 2016.

PALABRAS CLAVE: RTVE, Medios públicos, Agencia EFE.	
PP	—
CIUDADANOS	<p>Nuevo modelo para garantizar independencia y calidad. Modelo despolitizado, con criterios de profesionalidad y excelencia.</p> <p>Auditoría independiente a la gestión.</p> <p>Promoción del talento de sus trabajadores e impulso de la producción propia.</p> <p>Publicar retribuciones de altos cargos.</p>
PSOE	<p>Elección de Pte. y Consejeros por mayoría reforzada (2/3). Fusionar y actualizar en la normativa sobre RTVE.</p> <p>Mejorar financiación con nuevos ingresos y mecanismos que garanticen continuidad, suficiencia e independencia financiera.</p> <p>Sistema integral de información, con indicadores de calidad y presencia de los grupos sociales y formaciones políticas en espacios informativos.</p> <p>Estatuto de Servicio Público en Agencia EFE.</p>
UNIDOS PODEMOS	<p>Desgubernamentalizar medios públicos (RTVE y Agencia EFE) para garantizar independencia, pluralismo, calidad y Derecho de Acceso.</p> <p>Fomentar competencias y participación de los Consejos de Informativos, un Consejo Social y el Defensor del Espectador.</p> <p>Aumento contenidos culturales en RTVE, con enfoque pluralista que promueva el conocimiento de la riqueza cultural y lingüística.</p>

TABLA 2. Resumen contenidos programas oficiales sobre medios para elecciones junio 2016. (Continuación)

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Prensa, Medios privados.	
PP	—
CIUDADANOS	—
PSOE	Promover crédito y ayudas al sector de prensa escrita, tanto para empresas como para autónomos, para su renovación tecnológica.
UNIDOS PODEMOS	—
PALABRAS CLAVE: Radio, Televisión, Consejo, Radioespectro.	
PP	Integración gradual de la televisión de ultra- alta capacidad.
CIUDADANOS	—
PSOE	Potenciar televisión inteligente o híbrida como nuevo modelo de negocio que generará riqueza y empleo, libertad y pluralismo. Consejo Audiovisual.
UNIDOS PODEMOS	Consejo Audiovisual.

PALABRAS CLAVE: Medios Comunitarios, Tercer sector.

PP	—
CIUDADANOS	—
PSOE	Favorecer fórmulas de cooperativismo entre periodistas y otras fórmulas para garantizar el pluralismo, promoviendo una oferta de calidad.
UNIDOS PODEMOS	Participación directa ciudadana en medios públicos y sin ánimo de lucro, en gestión y contenidos, vía plataformas interactivas, Observatorio, Consejo Social, Defensor, y proyectos educativos. Colaborar con soc.civil para una audiencia activa.

PALABRAS CLAVE: Otros.

PP	Cuota de contenidos infantiles en v. original. Formación y prevención contra nuevas formas de violencia en redes sociales. Modernización de redes de tele-comunicaciones e impulso al digital.
CIUDADANOS	Plan de protección para el sector audio-visual, desde el cine a los videojuegos, e impulso de industrias como animación y efectos visuales.
PSOE	—
UNIDOS PODEMOS	Contribuir a una representación igualitaria y no sexista de hombres y mujeres en los medios de comunicación.

3.2.2. Capacidad de movilización

Si atendemos a la capacidad de movilización de los grupos sociales que sustentan cada demanda, tenemos en primer lugar que prácticamente las únicas capaces de traducirse en movilizaciones de calle con repercusión mediática han sido las principales demandas en torno a los medios públicos (gracias a sus organizaciones sindicales) planteadas en términos de defensa del servicio público¹⁹. En menor medida, también han tenido repercusión las demandas de los llamados medios comunitarios (reivindicación de derecho de acceso a concesiones de radioespectro), cuyas movilizaciones físicas puntuales han tenido que ver principalmente con las amenazas de cierre o las multas que sufren dichos medios²⁰. Mucho más escasas son las convocatorias de protesta entre periodistas del sector privado, aunque también la reciente oleada de EREs a partir de la llegada de la crisis, ha dejado algunos titulares informando de sus movilizaciones frente a despidos y cierres²¹. Es fácil constatar, por ejemplo, que el grado de visibilidad de movilizaciones de protesta en el sector mediático es sensiblemente inferior al de otros servicios como la educación o la sanidad, en cuyo caso los recortes de presupuesto y grandes reformas han ido acompañadas de presión ciudadana en forma de grandes movilizaciones que integran a sindicatos, partidos, movimientos sociales y usuarios del servicio público además de los propios trabajadores. No hay registro de movilizaciones equiparables en el terreno de los medios de comunicación.

Es significativa, por ejemplo, la visibilidad que han tenido (cfr. epígrafe 3.2.3) movimientos como la “marea verde” (en defensa de la educación pública), la “marea azul” (agua pública), la “marea blanca” (sanidad pública) o la “marea granate” (migración económica) en el ciclo posterior al estallido del

19 Por ejemplo, sobre RTVE <http://www.elmundo.es/television/2014/12/13/548c73ea268e3e442b8b457b.html>, o contra el ERE de Telemadrid o <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20150111/54422531254/manifestacion-en-madrid-por-el-segundo-aniversario-del-ere-de-telemadrid.html> o en defensa de las televisiones públicas en general <http://www.sindicatperiodistes.cat/es/content/manifestaci%C3%B3n-en-favor-de-la-radio-y-televisi%C3%B3n-p%C3%BAblicas>

20 Cfr. <https://www.cuartopoder.es/innovacion/2012/05/17/tele-k-y-canal-33-unidos-contra-su-cierre/1491/>

21 Cfr. <http://www.lamarea.com/2016/05/03/85402/>

15M. En contraste, aunque desde las principales centrales sindicales se trató de generar una movilización en defensa de los medios públicos simbolizada mediante el color naranja que permitiera trascender el ámbito laboral y experto, la iniciativa desgraciadamente no llegó a tener un impacto equiparable en términos de movilización ciudadana de calle ni tampoco en redes sociales²². Sin embargo, la campaña del lazo naranja tuvo impacto suficiente para incidir en los programas y en la acción parlamentaria y lograr que hoy los portavoces de fuerzas políticas progresistas luzcan el correspondiente distintivo en defensa del servicio público cuando son entrevistados en programas de RTVE o comparecen en la correspondiente Comisión Parlamentaria.

3.2.3. Ciber-activismo en la red

Si observamos la esfera digital como ámbito de influencia, adoptando por ejemplo la red social de Twitter como indicador de seguimiento en el espacio virtual y posible predictor de impacto (Tumasjan et al., 2011), encontramos igualmente que las identidades y colectivos vinculados a reivindicaciones mediáticas tienen unas tasas de seguimiento tendencialmente inferiores a las de iniciativas equivalentes en otros ámbitos²³.

Si comparamos las tasas de seguimiento que presentan las cuentas dedicadas al activismo en defensa de la sanidad pública, como @SanidadEnLucha (18K), @MareaBlancaMad (8,1K) o @MesaDefensaSani (7K), o las que representan al ciberactivismo en defensa de la educación, como @YoEstudieenlapublica (25,7K) y @VenaMareaVerde (13,8K), tenemos que las tasas de seguimiento que encontramos en cuentas de activismo mediático son por término medio muy inferiores.

Es el caso incluso de plataformas referentes en su terreno como la Red de Medios Comunitarios @ReMC (2K), la Unión de Radios Comunitarias de Madrid @URMC (1,8K), o la red vasca de medios sociales @arrosasarea (1K). Esto también se repite en el caso de la Federación de Sindicatos de Periodistas (0,9K) y de algunas de sus federaciones más activas, como la catalana @

²² Sobre la iniciativa, cfr. <http://blogs.publico.es/otrasmiradas/3039/defiendertve-la-marea-que-no-llega/>

²³ Todas las cifras que se enumeran a continuación fueron recogidas el 5 de mayo de 2017 vía *Twitter.com*

PeriodistesCAT (1,8K), la madrileña @MadridSPM (1,1K) o en Andalucía @SPA_Periodistas (3,7K). Incluso centrales sindicales como son UGT-RTVE (1,5K) y CCOO-RTVE (2,3K), o asociaciones y colectivos de referencia como @Teledetodos (0,5K), la Plataforma en Defensa de la Radiotelevisión Pública @hazlopublico (0,6K) o la Red Catalana por el Derecho a la Información @dretinformacio (0,5K), se sitúan muy por debajo de los índices de seguimiento que hemos visto en educación o sanidad. El contraste sería incluso más pronunciado si se compara con causas que presentan mucho más seguimiento digital, como son el activismo feminista y LGTB o el animalismo.

La situación entre las radios libres o comunitarias más decanas no es mucho más alentadora, en general se encuentran en la horquilla entre 1K y 4K seguidores, con algunas excepciones como @RadioVallekas (5,9K) y @TeleK_TV (8,7K). Entre los colectivos dedicados al activismo mediático con mayor seguimiento, encontramos al Consejo de Informativos de TVE @Cdltve (8,8K), la decana Plataforma Salvemos Telemadrid (12K) y la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información @PDLI_ (6,6K), integrada por medios de amplio alcance como eldiario.es o Público.

El hecho de que el activismo mediático tenga unas cifras de impacto mucho menores que otros tipos de activismo, como estamos viendo, provocaría que la visibilidad online de sus campañas y demandas sea muy dependiente de apoyos puntuales de ciertas figuras individuales o medios concretos con seguimiento masivo (por encima de 50K), más que de la propia capacidad acumulada por parte de los colectivos organizados que elaboran demandas estructuradas, avaladas y acompañadas de propuestas de reforma.

3.3. Discusión y ejemplos paradigmáticos

Si se constata una menor presencia en la red de demandas estructuradas relacionadas con los servicios de comunicación (en comparación con otros servicios públicos y derechos constitucionales) esto difícilmente podría explicarse en base a una menor importancia de la estructura mediática para la riqueza democrática de una sociedad. Las causas concretas quedan pendientes de indagación específica.

La preocupación acerca de la calidad del sistema mediático ni siquiera figura, aunque sea de modo tangencial, entre la lista de las cincuenta principales

preocupaciones evaluadas por el Barómetro del CIS. Es decir, no aparece con la frecuencia necesaria entre el universo de respuestas a una pregunta abierta sobre los tres principales problemas en España. Este dato parece indicar que de facto la ciudadanía expresa mayor preocupación por cuestiones como el virus del Ébola o las excarcelaciones (que sí han llegado a aparecer entre dichas preocupaciones) que por cuestiones relacionadas con su sistema de servicios de comunicación. En todo caso, el resultado converge con la observación de que las demandas de democratización del sistema de medios sencillamente no están tematizadas por los propios medios de masas y tienen una presencia reducida en la agenda política oficial en España.

Sin duda, el limitado eco y seguimiento de las denuncias y demandas relativas a la democratización del espacio mediático condicionan el modo en que estas son incluidas o no en la comunicación política y la acción parlamentaria de los partidos. Para discutir una posible interpretación de los motivos de dicha ausencia, nos detenemos brevemente para observar un reciente caso paradigmático. Consideremos, más allá de su programa, el paquete de tres Proposiciones No de Ley presentado ante el parlamento en mayo de 2016 para abrir el debate sobre posibles reformas mediáticas democratizadoras²⁴. Eran iniciativas procedentes de investigadores y profesores universitarios, canalizadas a través del partido Podemos, una formación que ha protagonizado una intervención política populista izquierdista en España²⁵ similar a las desplegadas en Francia por *La France Insoumise* o por el laborismo de Corbyn en Reino Unido, con enorme impacto sobre el escenario político de las últimas décadas (Torreblanca, 2015). En las proposiciones mencionadas se plantean un total de diecinueve medidas diferentes, incluyendo algunas de las denuncias de la sociedad civil que hemos visto anteriormente, como Consejo de Redacción y otros mecanismos de independencia y sostenibilidad para la Agencia EFE, el apoyo y reconocimiento a medios comunitarios en cumplimiento de la LGCA, la creación del Consejo Audiovisual, el impulso de la radio digital, la transparencia

24 Cfr. texto de la PNL sobre Agencia EFE, http://estaticos.elmundo.es/documentos/2016/04/29/PNL_agencia_Efe.pdf, el Espacio Radioeléctrico, http://estaticos.elmundo.es/documentos/2016/04/29/PNL_Espacio_Radioelectrico.pdf y los medios del Tercer Sector: http://estaticos.elmundo.es/documentos/2016/04/29/PNL_Tercer_Sector.pdf.

25 Cfr. http://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-debate-Podemos-populista_0_566244376.html

y objetividad en las concesiones de radioespectro, políticas de educación comunicacional, extender los actuales límites a la concentración mediática también a la propiedad cruzada (*cross-ownership*) y otras estrategias de fomento del pluralismo como líneas de apoyo urgente al emprendimiento cooperativo en el sector para víctimas de despidos colectivos y la desgubernamentalización de medios públicos, entre las principales.

Los principales medios de comunicación de masas como por ejemplo la prensa tradicional enfocaron la cuestión enmarcando la noticia de un mismo modo: “Podemos quiere poner límites a la propiedad de los medios”²⁶. Esto fue prácticamente lo único que trascendió a la esfera pública en los días siguientes, el resto de propuestas quedó marginada y apenas llegó a generar controversia. Dicha construcción era claramente estratégica, puesto que en realidad esos límites ya existen y la propuesta no sugería cambiar las cuotas fijadas en la LGCA, sino aplicarlas también a la propiedad cruzada como se hace en Francia, Alemania, Reino Unido, Canadá o Estados Unidos²⁷. Cabe interpretar dicho marco limitado como una manera de castigar a quien osa tematizar la cuestión de la concentración y la propiedad de los medios y abrir un debate sobre una posible reforma integral democratizadora del sistema de medios. La respuesta del activismo y la sociedad civil al respecto fue muy escasa, sin impacto en los medios de mayor audiencia. La única organización que se pronunció al respecto, dos semanas después, fue la Federación de Sindicatos de Periodistas, que defendió la propuesta en un comunicado denunciando que las críticas a la misma carecían del “mínimo rigor exigible”²⁸. La sintonía entre los diarios impresos y los medios *mainstream*, sumada a la ausencia de posicionamientos y a la falta de voces que desde la sociedad civil visibilizasen el resto de demandas recogidas en la propuesta, sesgó la controversia en favor de las críticas a las propuestas, lo que tuvo un fuerte impacto en la agenda política del partido, que se abstuvo de presionar en favor de las proposiciones por él mismo presentadas.

26 Cfr. por ejemplo <http://www.elmundo.es/espana/2016/04/29/57235f26e5fdea33148b45ea.html>

27 Un déficit que ha sido señalado en el ámbito experto, véase por ejemplo el texto de (Segovia Alonso, Semova y Luján, 2012).

28 Cfr. https://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/05/09/la_federacion_sindicatos_periodistas_exige_quot_rigor_informativo_medios_profesionales_quot_49466_1027.html

Esta reflexión nos lleva a sugerir a modo de conclusión que, en un terreno político determinado por las dinámicas propias del “momento populista”, la posibilidad real de democratización del sistema de medios y de contención de involuciones antidemocráticas como la gubernamentalización o el recorte de medios públicos pasa por la renovación de prácticas activistas y modos discursivos desde la sociedad civil que permitan trascender no sólo las paredes de la academia y el activismo sino también los límites con los que choca la propia acción política partidista, fuertemente condicionada por la opinión pública.

Una anécdota histórica, paradigmática por lo reiterada, sirve para ilustrar la posición de las fuerzas políticas que aspiran a gobernar respecto a este tipo de demandas sociales justas pero escasamente visibilizadas. En una histórica entrevista realizada por Tavis Smiley para la PBS, Harry Belafonte narra cómo en los años 30 el histórico líder sindical y activista por los derechos civiles Philip Randolph tuvo ocasión de exponer al presidente Roosevelt su visión sobre los problemas del pueblo negro y la importancia del asunto para el desarrollo de los Estados Unidos. Cuando terminó, Roosevelt le contestó solemnemente: “Estoy totalmente de acuerdo con Ud., con todo lo que dijo esta noche, incluso con mi capacidad para utilizar mi poder y el estado para corregir muchos de esos errores. Solo le pido una cosa, que salga ahí fuera y me obligue a hacerlo”. Este mismo relato fue reutilizado recientemente por Barack Obama, durante su campaña presidencial de 2008. Por ejemplo, en un mitin en Montclair, Nueva Jersey, para responder a una razonable pero compleja propuesta para resolver el conflicto entre Israel y Palestina. Más allá de la anécdota, Obama ilustra con este recurso como, en la lógica electoralista, un factor determinante que lleva a los líderes políticos a comprometerse con unas u otras medidas, independientemente de su opinión e incluso de su voluntad, tiene que ver no con la hipotética efectividad de estas sino con su aptitud para constituir demandas sociales amplias y por tanto para construir lazos de identificación con diversos sectores de la sociedad al satisfacerlas. Leído desde una comunicación política activista, indica que el éxito de la demanda no depende fundamentalmente del rigor de su argumentación formal ni de la evidencia material que la avala: hoy su éxito tiene mucho más que ver con su dimensión pasional y libidinal, y con el modo en que interpela a sus destinatarios al formularse de manera simplificada.

4. A modo de conclusión: elementos para la articulación de demandas mediáticas

Continuando con ese razonamiento, los expertos y activistas que abogamos por una reforma democratizadora del espacio mediático no podemos renunciar pero tampoco limitarnos a mantener una interlocución con los partidos y organizaciones sindicales, ni al ámbito académico o al seno de los movimientos sociales y medios alternativos, ni tampoco a las nuevas redes digitales. Si nos tomamos en serio la aspiración de incidir sobre la evolución de la regulación del sistema de medios, es preciso articular esos ámbitos repensando las estrategias y evaluando en detalle nuestra acción comunicacional, comparando con ejemplos exitosos concretos tomados de otros ámbitos como la educación, la sanidad o los derechos civiles. Seguramente ello conlleve adoptar formas abiertas y renovadas de comunicación estratégica para divulgar las denuncias y demandas democratizadoras. En este supuesto, y para concluir, se apunta a modo de recomendación una serie de elementos para la reflexión y el debate que podrían ayudar a que la reforma mediática alcance su “momento populista”, o dicho de otro modo, logre extender sus demandas entre la ciudadanía más allá de los ámbitos expertos, sindicales y activistas:

- Supondría un salto cualitativo para las demandas de democratización lograr, como ocurre en otros campos, el apoyo de los usuarios, no sólo de profesionales. El *target* potencial de las demandas es el conjunto de la sociedad, pero la principal dificultad para construir esa apelación está en el hecho de que comúnmente la información y la cultura son percibidas como mercancía antes que como necesidad o como derechos fundamentales.
- Para revertir esa percepción, un factor clave sería centrar la atención en el usuario como sujeto consciente y deseante, no como “desinformado” o “manipulado” necesitado de “verdadera información” (o de información “alternativa”) que le saque de su ignorancia. Que alguien esté mal informado no implica que se considere a sí mismo desinformado, y a muy poca gente le agrada ser interpelada como tal.

- La enseñanza que la teoría populista extrajo de la revolución neoliberal y de la comunicación política contemporáneas es que los procesos de adhesión y convencimiento masivo no operan a través de la argumentación rigurosa y de la objetividad avalada por datos, sino del miedo y el deseo, de necesidades de proyección identitarias y de claves emocionales.
- Sin embargo, entre el activismo pro-reforma mediática, siguen dominando modalidades de argumentación explicativa o pedagógica –“de arriba a abajo”– frente a las modalidades enunciativas horizontales o “seductoras” (por algo términos como *sexy* o *cool* son el abecé del diseño publicitario) que no infravaloren al sujeto interpelado proyectándolo como desinformado, desmovilizado, apático o alienado.
- La diferencia no está (solamente) en hacer comunicación más simple y divertida, sino en proyectar un rol de enunciatario ideal que apetezca ocupar: un igual y un cómplice.
- La desconexión entre sujetos infoactivistas, periodistas, sindicalismo, políticos y expertos, sujetos clave implicados en las demandas de reforma mediática, fragmenta las iniciativas y dificulta la coordinación de mensajes y formas comunes que interpelen al potencial destinatario: la ciudadanía usuaria del sistema de medios.
- Cuando las demandas democratizadoras se expresan en torno al derecho a la libre expresión y a la comunicación (en infoactivismo y medios comunitarios) o de defensa del puesto de trabajo (en medios públicos y privados), se desplaza la centralidad del receptor. En un plano de análisis inmediato, figurativo, ambos aparecen como derechos del emisor, ninguno apunta directamente al deseo y la dimensión emocional del usuario.
- Esto se atenúa por ejemplo cuando se reivindica el derecho a recibir información veraz, a participar en el sistema de medios, o a elegir entre una oferta plural y de calidad.

- A modo de ejemplos sencillos: términos como *usuario*, a diferencia de *oyente*, *lector*, *audiencia*, *espectador* e incluso *público*, subrayan el carácter activo del destinatario del mensaje y potencial cómplice. La etiqueta *servicios* proyecta al periodista y al medio como *sirvientes*, empoderando al receptor y equilibrando la relación desigual que subyace al esquema tradicional de la expresión (y la praxis) de los *medios de masas*.
- La exigencia de rigor que a menudo domina el ámbito experto y activista comporta el riesgo ulterior de dificultar consensos al sobrecargar los marcos de detalles, exactamente al contrario de la tendencia dominante en comunicación política. Aunque no debe tomarse más que como un lema provocador, de acuerdo a la propuesta anti-positivista del signifiante vacío que hemos visto al principio, a la hora de lograr articulaciones amplias, *concretar es cerrar*.

Valgan estas ideas como apunte de posibles debates en torno a elementos comunes a ciertas modalidades de comunicación política exitosas: debates simples antes que rigurosos, vivenciales antes que racionalistas, centrados en la emocionalidad del receptor, no en los argumentos del emisor, que interpelan a un igual activo y consciente (un rol deseable) en vez de intentar *activar* mediante *pedagogía* a un receptor pasivo o ignorante (rol no deseable), en cuyo caso es más probable que el destinatario deje pasar el mensaje (nadie quiera postularse como receptor). Este elogio de la sencillez, el vacío, la emocionalidad y la relación horizontal “anti-pedagógica” no es óbice para remarcar la evidente importancia de los argumentos, de los avales expertos que acreditan las propuestas, la necesidad de comparación con marcos regulatorios avanzados, así como la identificación de momentos calientes en los que se facilita la creación de opinión sobre el tema para intervenir estratégicamente en la esfera pública. Sin embargo, avanzar en esos otros debates hoy más polémicos, puede ser fundamental para materializar las demandas de democratización. Especialmente si, como ha ocurrido en otros contextos históricos, el día de mañana hubiera gobernantes decididos a ejecutarlas que sin embargo, valorando el coste político que conllevan, respondieran como Obama: “tenéis razón, por favor salid ahí y obligadnos a hacerlo”.

5. Bibliografía

- Alemán, J., y Cano, G. (2017). *Del desencanto al populismo: encrucijadas de una época*. Barcelona: NED Ediciones.
- Almirón, N. (2008). La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA. *Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información Y Comunicación.*, 10(2). Recuperado de: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/%20article/view/185>
- Álvarez-Peralta, M. (2014). La crisis estructural del periodismo en España. *El Viejo topo*, 322, 58–64. Recuperado de: https://www.academia.edu/17237432/La_crisis_estructural_del_periodismo_en_Espa%C3%B1a
- Asociación de la Prensa de Madrid (2013). *Informe de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: APM. Recuperado de: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf
- Biorcio, R. (2015). *Il populismo nella politica italiana: da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi*. Milano: Mimesis.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287–293.
- Errejón, Í. (2015). We the People El 15-M: ¿Un populismo indignado? *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 14(1), 124–156.
- Errejón, Í. y Mouffe, C. (2015). *Construir pueblo: hegemonía y radicalización de la democracia* (1. ed). Barcelona: Icaria.
- Fernández-Liria, C. (2016). *En defensa del populismo*. Madrid: Catarata.
- Franco Marcos, A. M. (2011, September 12). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la “americanización” de los procesos electorales*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/12842/>
- García-García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *adComunica*, 0(5), pp. 111-131.

- García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366–397.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- (2008). *El transformismo televisivo: posttelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Laclau, E. (2006). *La razón populista* (1. ed). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Lamuedra Graván, M. (2012). Percepción de la realidad mediática y deontología periodística: hacia un periodismo participativo acorde con una Democracia Deliberativa. *Observatorio*, 6(1), 183-209.
- Lyotard, J.-F. (1993). *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Newman, N. (2015). *Reuters Digital News Report 2015*. (Tracking the Future of News.). Oxford-Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf
- Panizza, F. (2011). ¿De qué hablamos cuando hablamos de populismo? «¡Más populista será tu abuela!». *RECSO*, 2, 15–37.
- Segovia Alonso, A., Semova, D. y Luján, L. (2012). Configuración y tendencias del sistema mediático español en la Era de la Información. En W. Arellano Toledo, *La Sociedad de la Información en Iberoamérica. Estudio multidisciplinar*.
- Torreblanca, J. I. (2015). *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis*. Madrid: Penguin Random House España.

- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. y Welpe, I. M. (2011). Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape. *Social Science Computer Review*, 29(4), 402–418.
- UNESCO (2005). *Convenio sobre Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones culturales*. París. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/00142919s.pdf>
- Uxó González, J., Luengo Escalonilla, F. y Álvarez Peralta, I. (2013). *Fracturas y crisis en Europa*. Madrid: Clave Intelectual.
- Vike-Freiberga, V. et al. (2013) *A free and Pluralistic Media to sustain European Democracy*. (The Report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism). Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>
- Villacañas Berlanga, J. L. (2015). *Populismo*. Madrid: La Huerta Grande Editorial.