

Editorial. La independencia del periodismo, a debate (de nuevo)

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2019). Editorial nº 17. La independencia del periodismo bajo sospecha. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 11-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.1>

La reiterada amenaza a la independencia de los medios de comunicación

En las últimas semanas, numerosos periódicos, radios, televisiones y medios digitales de todo el mundo han destacado como noticia que el actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, ha realizado más de cuatro mil declaraciones falsas en su mandato de poco más de dos años. *The Washington Post* ha identificado como promedio diario 7,6 declaraciones falsas o conducentes al engaño por Trump, tras aplicar su sistema «fact checker». Muchos de estos mensajes, principalmente a través de Twitter, están dirigidos a desprestigiar y a cuestionar la credibilidad de los medios de comunicación críticos con su gestión (la inmensa mayoría de los existentes en los EE.UU.). Se podría pensar *a priori* que la estrategia del presidente Trump es absolutamente “suicida”, pero lo cierto es que no existen evidencias de que estemos cerca de verle abandonar la Casa Blanca. Por el contrario, su estrategia comunicativa se ha mostrado muy eficaz en la medida en que una buena parte de la ciudadanía ya no se informa a través de los medios de comunicación, sino gracias a las informaciones que recogen, filtran, procesan y comparten destacados

influencers (personas, organizaciones políticas y empresariales, entidades de todo tipo, etc.) en las redes sociales. Y parece que nos hallamos ante una tendencia imparable, que no conoce límites y fronteras, como hemos visto recientemente en procesos electorales en Brasil, Austria, Italia, Hungría, etc., y en casos tan relevantes como el Brexit en el Reino Unido, en el debate sobre la independencia de Cataluña o en las recientes elecciones andaluzas, en las que ha irrumpido un nuevo actor político de extrema derecha como Vox, de plena actualidad en estos momentos.

Todavía resuenan los ecos de los expedientes abiertos en 2018 sobre la falta de pluralidad de los medios de comunicación públicos (como en el caso de RTVE y TV3), que han llegado al Parlamento Europeo, suscitando reacciones muy enconadas de los políticos españoles, que han llamado la atención de los eurodiputados de otros países, al constatar la radicalidad de las posiciones enfrentadas. De todas formas, parece que nuestros políticos siguen desoyendo las advertencias de la Comisión Europea, que sigue detectando cómo en nuestro país existe una excesiva concentración de medios que pone en riesgo la pluralidad informativa, asunto que resulta preocupante.

Más allá del ruido mediático y de la infoxicación que circula por las redes sociales, es más necesario que nunca un debate sereno y reflexivo sobre la naturaleza y la calidad de la información en los medios de comunicación, públicos y privados, en definitiva, sobre la situación de nuestro entorno mediático. Y, en este punto, creemos que sigue existiendo un insuficiente contacto entre el mundo académico y el profesional. En definitiva, se percibe una escasa presencia de académicos en el debate público sobre la calidad de los medios. Ciertamente, este hecho tiene que ver con los flujos de trabajo que actualmente se soportan en la vida universitaria, dónde se sufre una precariedad de recursos humanos y técnicos muy preocupante, pero también guarda relación con el individualismo extremo que también afecta a la vida universitaria, y con la falta de compromiso político y social de una parte importante de la comunidad académica. Es cierto que el actual modelo de promoción universitaria en España es una de las causas estructurales que explica el auge de este modelo individualista, que paradójicamente se expande en una época marcada por la reivindicación de la llamada “transferencia”, es decir, por el rendimiento económico, social y cultural al que debe conducir la investigación universitaria.

Y creemos que este diagnóstico, crítico y autocrítico hacia la universidad española, es necesario como paso previo para corregir este problema que sufrimos en nuestro país. En la medida en que la universidad española no se implique lo suficiente en el debate público sobre la calidad de la información y la situación del sistema mediático, será complicado incidir en el cambio de la situación actual, que entendemos fundamental (Marzal, 2018).

En este sentido, en el panorama actual debemos destacar el reciente comunicado de la Asociación ULEPICC-España -Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, Sección España, <http://ulepicc.es/wp-content/uploads/2019/01/Manifiesto-ULEPICC-España-24-12-2018.pdf>, que trata de

ofrecer una respuesta razonada y razonable a las graves declaraciones de algunas formaciones políticas en Andalucía sobre la necesidad de reducir drásticamente los recursos económicos del servicio público de la radiotelevisión andaluza (RTVA), ante la imposibilidad de su cierre (que abiertamente propone Vox), por la existencia de un marco legal que lo impide. El comunicado de ULEPICC-España, publicado el pasado 24 de diciembre, responde con argumentos a este nuevo ataque a los medios de comunicación públicos, destacando, entre otras razones: el papel de las radiotelevisiónes públicas -estatal y autonómicas- en España, esenciales para fortalecer nuestra democracia, y cuya rentabilidad debe medirse en términos sociales, no económicos; la necesidad de promover los cambios y desarrollos legislativos necesarios para proteger las RTV públicas de las injerencias políticas y de la manipulación política; o la relevancia de los medios de comunicación públicos para el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas, así como para avanzar en la «economía del conocimiento», lo que está avalado por una abrumadora literatura científica internacional sobre el papel de los medios públicos en los sistemas mediáticos.

Por otro lado, el comunicado de la Asociación ULEPICC-España también recuerda que se debería aprender de la experiencia del proceso de cierre y reciente liquidación de las dos sociedades RTVV S.A. y RTVV S.A.U. en la Comunidad Valenciana, que ha ascendido a 250 millones de euros, según ha informado el Gobierno valenciano en septiembre de 2018 (casi cinco años después del fin de las emisiones de la RTV pública). En efecto, los políticos deberían tomar buena nota de que el cierre de una empresa pública de estas características es, además, una operación económica ruinosa e irresponsable.

En los últimos años, la comunidad científica se ha volcado en el estudio del fenómeno de las *fake news* y del auge de la *posverdad*. Entre la cuantiosa producción académica, debemos destacar el reciente ensayo del profesor Raúl Rodríguez Ferrándiz, de la Universidad de Alicante, que en *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad* nos propone el análisis del concepto de posverdad, a través de un recorrido por sus formas actuales, desde el campo de la información y del periodismo al universo de la ficción y del entretenimiento, profundizando en sus raíces filológicas y filosóficas. A lo largo del minucioso y acertado análisis del concepto de posverdad, Raúl Rodríguez propone una relectura del pensamiento de Umberto Eco, filósofo que entendía la disciplina semiótica como una suerte de teoría de la mentira, en tanto que su objeto de estudio, el signo gráfico, visual o auditivo, es “algo que está siempre en el lugar de otra cosa”, y su objetivo es mentir, crear la ilusión de verdad. Asimismo, Rodríguez también se detiene en el examen de la producción artística y de la obra teórica de Joan Fontcuberta, uno de nuestros creadores y pensadores sobre el estatuto de la fotografía en la actualidad más sobresalientes, incluso a escala internacional, cuyas fotografías y reflexiones se proponen desenmascarar las estrategias ilusionistas de la posverdad.

Ganador del Premio Celia Amorós, en el marco del XXXV Premios Ciutat de València de 2018, la obra de Rodríguez adquiere un gran valor en estos momentos, en

la medida en que resulta de gran ayuda para ampliar nuestros horizontes y límites a la hora de enfrentarnos al estudio de un fenómeno tan complejo como el de la posverdad, que impregna todos los órdenes del pensamiento contemporáneo. En efecto, “la posverdad debe quizá su gloria, no sabemos si efímera, a que ha acertado a dar nombre al malestar producido por fenómenos distintos pero que parecen responder a un espíritu del tiempo, fenómenos que sugieren un fracaso del consenso intersubjetivo, que parte de fuentes bien informadas, sobre los hechos acaecidos” (Rodríguez, 2018: 211).

En este sentido, vale la pena recordar que *The Washington Post* adoptó a principios de 2017 un lema “disruptivo e incómodo”, *Democracy Dies in Darkness* -La democracia muere en la oscuridad-, acuñado por Bob Woodward a propósito de la corrupción política y la guerra informativa en el caso Watergate, cuya vigencia actual está fuera de toda duda. Sin duda, el diagnóstico es bastante duro, lo que debe estimular el debate sobre la calidad del periodismo contemporáneo, sobre la situación del espacio mediático o sobre los riesgos a los que nos exponen las nuevas tecnologías digitales, de las que nos advierte con precisión y sagacidad el profesor Víctor Sampedro en *Dietética digital: para adelgazar al Gran Hermano* (Sampedro, 2018).

Periodismo de marca (blanca)

El número 17 de la revista adComunica presenta un monográfico sobre periodismo de marca (blanca). Se trata de una temática muy relevante, que interesa a la comunidad científica y al mundo de la profesión. En efecto, el auge de las redes sociales y la propia evolución del periodismo y del mundo digital han creado unas condiciones muy favorables para el desarrollo del llamado «periodismo de marca». La expansión de la economía de mercado y del pensamiento neoliberal ha generado unas condiciones idóneas para que se produzca una «natural» simbiosis entre el periodismo y el marketing. De este modo, las marcas han descubierto que el periodismo puede ser una herramienta muy eficaz para su crecimiento y consolidación en la actual sociedad de consumo, donde la competencia es cada vez más dura y encarnizada. Obviamente, el «periodismo de marca (blanca)» se enfrenta, también, al cumplimiento de estrictas normas como la transparencia, la veracidad o la relevancia informativas, que son condición de posibilidad de estas prácticas periodísticas, que también buscan gozar de credibilidad ante sus públicos. En este marco, estamos convencidos que este monográfico contribuirá a ampliar los conocimientos sobre las transformaciones que actualmente vive el periodismo.

La sección “Otras Investigaciones” recoge cuatro artículos sobre otras temáticas de actualidad en el campo de la comunicación. Son aportaciones de interés que pretenden contribuir a un mejor conocimiento del complejo mundo de la comunicación. Reiteramos nuestro agradecimiento a los investigadores y profesionales que han participado en este número, sin cuyo trabajo sería imposible mantener esta revista. En este sentido, queremos destacar que en el último informe sobre el índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics en el periodo

2013-2017 (Delgado López-Cózar y Martín-Martín, 2018), la revista *adComunica* aparece en la posición número 12, de un total de 51 revistas de comunicación que se publican en España, con un índice h de 9 y una mediana h de 14. Es evidente que este resultado es fruto de un esfuerzo colectivo, que debemos reconocer a los coordinadores de los monográficos, a los autores y evaluadores de los manuscritos presentados, a los miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico, editores y secretaría técnica de la revista, que con su trabajo están fortaleciendo el proyecto editorial que representa la revista *adComunica*. A todos ellos queremos agradecer su esfuerzo y generosidad, sin los cuales sería imposible mantener vivo este trabajo editorial.

Referencias

Asociación ULEPICC-España (2018). *ULEPICC manifiesta su apoyo a los medios de comunicación públicos ante los ataques de la derecha política*. Comunicado publicado el 24 de diciembre de 2018, disponible en: <http://ulepicc.es/wp-content/uploads/2019/01/Manifiesto-ULEPICC-España-24-12-2018.pdf>. (Consulta: 23/01/2019)

Marzal Felici, Javier (2018). ¿Hay que cerrar los medios de comunicación públicos? Tribuna publicada el 14 de junio de 2018 en el periódico digital *infoLibre.es*. Disponible en https://www.infolibre.es/noticias/opinion/plaza_publica/2018/12/12/hay_que_cerrar_los_medios_comunicacion_publicos_89765_2003.html. (Consulta: 23/01/2019)

Delgado López-Cózar, E.; Martín-Martín, A. (2018). Índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2013-2017). Granada, 27 noviembre 2018.

Marzal Felici, Javier; Rodríguez Serrano, Aaron y Gil Soldevilla, Samuel (2018). Introducción. Reflexiones en torno a la naturaleza y a la calidad de la investigación en comunicación. Investigar en el contexto de la expansión del pensamiento neoliberal. En: Rodríguez Serrano, Aaron y Gil Soldevilla, Samuel. *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València, Col·lecció Aldea Global.

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2018). *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*. Valencia: Pre-Textos y Ajuntament de València.

Sampedro, Víctor (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria Editorial.