



Libertad de prensa y publicidad institucional

RICARDO RIVERO

Catedrático de Derecho Administrativo



La censura de la prensa en los años cuarenta es un ensayo escrito por Delibes que conviene recordar hoy, al igual que la ilustrativa anécdota sobre la invitación de Fraga a Jiménez Lozano para echarle la bronca por sus editoriales. El Norte de Castilla, siempre caracterizado por su defensa de los intereses del campo, el territorio y la verdad, no ha dejado de enfrentarse al poder de turno. Don Miguel tuvo que dimitir de la dirección

en aquella época; hoy el castigo se imprime mediante recortes en las campañas de publicidad institucional.

¿Quién crea más problemas, los periodistas o los políticos? Esta retórica adivinanza se resuelve alertando contra ciertas críticas a la prensa y otras propuestas gubernamentales inútiles porque ya se ha aprobado el Reglamento europeo de libertad de medios, un texto que no necesita norma nacional para su transposición. La sim-

ple lectura de sus contenidos traslada el desasosiego de las instituciones comunitarias ante el manejo opaco de los presupuestos de las administraciones para condicionar la información.

Esto sí es un problema real, una distorsión que afecta al 'mercado de las ideas' en su vertiente más económica: la distribución inequitativa de los recursos públicos para falsear las preferencias de los lectores. Las mediciones objetivas de audiencias necesitan ser contrastadas para evitar trucos y trampas hoy muy extendidas, incentivos perversos unidos por cierto al surgimiento mismo de los medios de masas, objeto de crítica en la literatura clásica sobre la profesión periodística.

Así como se protegen los Jue-

gos Olímpicos contra el doping, también la libertad de empresa ha de ser preservada en los sectores de la prensa escrita, digital, radio y televisión. Y la garantía no está en los gobiernos, por cierto, sino precisamente frente a ellos, en todos los niveles. En lugar de una autoridad estatal de control de los medios, necesitamos agencias independientes de supervisión del reparto de los fondos públicos dirigidos a los grupos de comunicación.

Llama la atención que desde el Gobierno de España se propongan medidas de regeneración democrática consistentes en mayor control de los medios (con obsesión por ciertos digitales) cuando el presupuesto de la Radio Televisión Española aspira a llegar a 1.500 millones de euros, escandaloso en com-

paración con las cifras gestionadas por grupos de comunicación privados que se esfuerzan y contribuyen a la formación de una opinión pública libre, fomentando la cultura y la información en temas de indudable interés general. ¿Ilustra más La Sombra del Ciprés o La 2?

Buenos periodistas hay en la estatal y lo privado, pero no creo que a los profesionales de los medios oficiales les agrade ver el gasto en programas sin ningún contenido verosímil de servicio público. Fichajes millonarios consumen sus oportunidades de mejora, realizando aviesos propósitos de competencia desleal con la oferta privada de entretenimiento, más aún cuando los nuevos contenidos se orientan a castigar entrevistas críticas al presidente o la difusión de noticias que le incomodan.