

**PODER POLÍTICO Y ESTRUCTURA MEDIÁTICA:
LA COMUNICACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA DURANTE
LA PRESIDENCIA DE EDUARDO ZAPLANA (1995-2002)**

José Vicente Gámir Ríos

Los estudios sobre la comunicación han atribuido tradicionalmente a los medios de masas tres funciones básicas: informar, formar y entretener. Mar de Fontcuberta (1993), catedrática de Periodismo, explica que la función del periodismo es reflejar la realidad (informar), interpretarla (formar) y ocuparse del ocio (entretener). Además, añade a estas tres funciones una cuarta surgida a partir de las observaciones de Niklas Luhmann (1997): la tematización, definida como “el mecanismo de formación de la opinión pública en el seno de la sociedad postindustrial a través del temario de los medios de comunicación” (1993: 35).

Fontcuberta define el concepto de temario como “el conjunto de contenidos informativos y noticiosos existentes en un medio” (1993: 35), lo que evidencia que los medios contribuyen a formar la opinión de su audiencia mediante la selección de los contenidos que le transmiten, tal como ya apuntó la teoría de la *Agenda Setting* y, más atrás en el tiempo, el sociólogo Max Weber.

La teoría de la *Agenda Setting* fue desarrollada inicialmente en el artículo de McCombs y Shaw (1981) [1972]. Con diversas variantes y evoluciones a lo largo de los años, en particular los estudios relativos al “segundo nivel” y la teoría del *framing*, continúa basándose en la idea de que los medios de comunicación social son poderosos por indicar al público no *qué* pensar, sino *sobre qué* pensar, a propósito de los asuntos de

actualidad. El poder de los medios reside, pues, tanto en el tratamiento que reciben los hechos tematizados como en la misma tematización, en tanto que ambos contribuyen a formar la opinión de la audiencia. Es también amplísima la literatura que, partiendo del ámbito de estudio propio de la Teoría de la Comunicación o insertando la teoría en el marco de una teoría social más amplia (como ocurre, en particular, en el caso de Berger y Luckmann (2001), desarrollada con anterioridad a la Agenda Setting y perfectamente complementada por ésta), se han referido en las últimas décadas a esta teoría con propósito de plasmar su objeto de estudio fundamental o de plantear desarrollos de la misma. Podríamos citar al respecto la compilación elaborada por Protesse y McCombs (1991); el excelente estudio de Dader (1990: 85-134), que integra las principales aportaciones efectuadas en el ámbito estadounidense y europeo; y el reciente trabajo de Igartúa y Humanes (2004: 243-266).

El artículo 20 de la Constitución Española establece el reconocimiento y la protección del derecho a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” y a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”, derecho que “no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa” y que sólo se puede ver limitado por el respeto a los derechos establecidos por el título primero de la propia Carta Magna.

En lo referente a la prensa, a la radio y a la televisión, los derechos reconocidos por el citado artículo recaen, en la práctica, en las empresas propietarias de los medios. Son ellas las que establecen la línea editorial y, por ello, las responsables últimas del tratamiento de la información y de su tematización, tanto si se trata de empresas públicas como privadas.

Ignacio Ramonet (1998) asegura, en referencia al primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, que cuando se posee el poder económico y el mediático, el poder político no es más que una formalidad. Si asumimos la máxima enunciada por el director de *Le Monde Diplomatique*, el camino inverso no sólo es posible, sino que las tentaciones del poder político por controlar la creación de opinión en la sociedad son grandes. No en vano la continuidad de su poder está íntimamente ligada a la opinión que la sociedad tenga de su ejercicio (Timoteo, 2005).

A diferencia del caso inglés o francés, la legislación española referente a las empresas comunicativas de titularidad pública —prensa y radio— está todavía lejos de garantizar su independencia del poder político, por lo que es precisamente el poder político el responsable último del tratamiento informativo y de la tematización en los medios dependientes de estas empresas (Bustamante, 2002). A su vez, las frecuencias utilizadas por las televisiones y radios privadas para poder emitir son una concesión de titularidad pública cuya adjudicación temporal y posterior renovación depende directamente del Estado, bien del gobierno central (televisión), bien de los gobiernos autonómicos (radios). Distinto es el caso de la prensa escrita, cuya independencia del poder político está en teoría garantizada, pero en la que el propio poder político tiene mecanismos indirectos de influencia como la publicidad institucional, la insertada por las empresas públicas, las suscripciones de los organismos oficiales o convenios de colaboración como el de prensa-escuela.

El estado actual de la comunicación en la Comunidad Valenciana es un buen ejemplo del control que el poder político ejerce sobre los medios de titularidad pública y de la influencia que adquiere en la conformación de la estructura mediática privada. La política comunicativa del Partido Popular al frente del gobierno autonómico, en especial en la etapa en que la Generalitat Valenciana estuvo presidida por Eduardo Zaplana (1995-2002), ha estado marcada por el control gubernamental de la televisión y de las radios de titularidad pública de ámbito autonómico (favorecido por el modelo implantado anteriormente por el Partido Socialista del País Valenciano, PSPV-PSOE), por la reforma de la estructura radiofónica privada en beneficio de empresas afines a la ideología del Partido Popular y por los continuos intentos de controlar la prensa.

1. TELEVISIÓN PÚBLICA AUTONÓMICA

Historia del medio y situación anterior a 1995

Canal 9, el primer producto de la empresa Televisión Autonómica Valenciana, S. A., comenzó sus emisiones regulares el 9 de octubre de 1989. Antes ya lo habían hecho las televisiones públicas de otras tres comunidades autónomas con lengua autóctona:

Cataluña (TV3), País Vasco (ETB) y Galicia (TVG). La puesta en marcha de la televisión pública autonómica se enmarcó en la constitución del ente público Radio Televisión Valenciana (RTVV), para cuyo nacimiento fue necesario un largo proceso político y legal. Por un lado, los dirigentes del Partido Socialista del País Valenciano, al frente de la Generalitat Valenciana, tuvieron que vencer las reticencias de la cúpula del Partido Socialista Obrero Español, en el gobierno del Estado, a la creación de una televisión autonómica en la Generalitat Valenciana. Por otro, aunque la Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión existía desde diciembre de 1983 y la Ley de Creación del Ente Público RTVV estaba aprobada desde julio de 1984, el real decreto que concedió a la Comunidad Valenciana la gestión del tercer canal de televisión y que, por tanto, posibilitaba las emisiones de TVV, no llegó hasta abril de 1988.

El modelo escogido para la televisión autonómica valenciana se alejó desde el principio de la independencia con la que trabajaban otras televisiones públicas europeas. En lugar de crear un consejo del audiovisual formado por expertos que se encargara de supervisar de forma vinculante el nuevo canal, la ley de 1984 prefirió la creación de un consejo de administración político que ni siquiera tiene potestad para nombrar al director general de RTVV, sólo para proponerlo al Consell de la Generalitat Valenciana. El modelo ha dado lugar a críticas desde su misma implantación, puesto que el carácter político del nombramiento del director general hace que las sospechas de intervencionismo puedan extenderse también al resto de cargos de la televisión, nombrados por él.

El equipo directivo que gestionó el ente desde su nacimiento en 1989 hasta la formación del gobierno Partido Popular-Unión Valenciana en 1995 estuvo formado por Amadeu Fabregat como director general, Rafael Cano, como director de TVV, Eliseo Lizarán, como jefe de informativos, y Juli Esteve, como coordinador de los informativos diarios y no diarios. Posteriormente, Esteve (2000) explicaría que, al no disponer de un marco legal que asegurara la independencia, se prefirió optar por un modelo de información política casi institucional que se limitara a ofrecer las noticias generadas por el Gobierno y las críticas provenientes de la oposición, sin incidir en las situaciones internas de cada partido.

Los gastos de TVV oscilaron entre los 6.906 millones de pesetas en 1990 hasta los 11.473 en 1995 mientras que los ingresos, publicitarios o de subvención, se movieron

entre los 6.076 millones de 1990 y los 11.142 de 1995. Al final del periodo existía un déficit acumulado de 1.508 millones, resultado de la suma del déficit previsto en cada uno de los ejercicios. Por su parte, la audiencia se movió en torno a porcentajes siempre superiores al 20% en los primeros cuatro años (21.4% en 1990, 22.3% en 1991, 22.5% en 1992 y 20.1% en 1993) que le permitieron ser la segunda televisión más vista en la Comunidad Valenciana en 1990, 1991 y 1992. En cambio, en 1994 la audiencia bajó hasta el 17.8% y en 1995 se recuperó ligeramente alcanzando el 18.5%. Esteve señala también que la relación audiencia-coste hacía de la TVV de la época la televisión más rentable del Estado.

Evolución posterior (I).

Cambios en el organigrama, nueva programación, caída de la audiencia, deuda y desvío de fondos

El ascenso al Consell de la coalición PP-UV significó la renovación de la dirección de RTVV que, a partir de agosto de 1995, pasó a estar ocupada por el profesor de economía de la Universidad de Alicante Juan José Bayona. Por su parte, el realizador valenciano Vicent Tamarit sustituyó a Rafael Cano al frente de TVV y, en principio, José Vicente Villaescusa, diputado popular en las Cortes Valencianas, era el principal candidato a relevar a Eliseo Lizarán al frente de los informativos. El PP empezó su mandato televisivo intentando nombrar a un militante como nuevo responsable de informativos después de haber centrado buena parte de su campaña electoral en acusaciones de manipulación y promesas de independencia informativa. Finalmente, el nuevo Consell desistió de su empeño y elevó a tal categoría al hasta entonces redactor Vicent Andreu.

El nuevo equipo de dirección mantuvo la política de contención del gasto iniciada en años anteriores y el déficit de 1996 fue de 298 millones. La programación era, según señala Esteve (2000), una mezcla de programas ya existentes y compromisos adquiridos por parte del PP. La combinación de una programación de compromiso y una política de gastos reducidos ocasionó que la audiencia alcanzara sus mínimos históricos, lo que motivó el cese de Vicent Tamarit en abril de 1996. Tras las elecciones generales, el Consell cambió el rumbo de moderación y nombró a Jesús Sánchez Carrascosa como nuevo director de TVV. Carrascosa era un empresario de la comunicación

estrechamente vinculado tanto a Unión Valenciana, partido para el que dirigió la campaña electoral de Vicente González Lizondo a la alcaldía de Valencia en 1991, como al Partido Popular, formación para la que coordinó la campaña electoral de Eduardo Zaplana a la presidencia de la Generalitat en 1995. Tras la victoria de Zaplana, fue director general de la Presidencia, cargo que abandonó al poco tiempo para montar una televisión local en la ciudad de Valencia. Además, a los pocos meses, el Consell recuperó a Villaescusa para sustituir a Bayona al frente de RTVV.

La etapa de Sánchez Carrascosa al frente de la televisión pública valenciana se inauguró con la aceptación del Estatuto de Redacción propuesto por los representantes de los periodistas, que creó un Comité de Redacción que, desde entonces, evalúa la adecuación de los informativos al propio Estatuto y a la ley de creación. Sin embargo, una serie de iniciativas provocaron desde el principio las protestas del nuevo comité: la suspensión del primer informativo de la mañana y del último de la noche, la creación de boletines informativos horarios a los que les seguía un concurso sobre la propia información, el ofrecimiento de primas de hasta 25.000 pesetas a los periodistas que cada día consiguieran la mejor noticia, la introducción de rótulos publicitarios en la parte inferior de la pantalla durante la emisión del informativo, la supresión de los contenidos culturales y su sustitución por el espacio de crónica social y del corazón *Panorama...* Además, las noticias fueron dando progresivamente la espalda a los contenidos políticos y sociales para centrarse en los sucesos, las fiestas, los deportes y la meteorología. Con ello se consiguió, por un lado, una espectacularización de la información y, por otro, la progresiva desideologización del segmento poblacional que veía Canal 9: las noticias políticas eran mínimas y, de haberlas, sólo mostraban la opinión del Consell.

La reacción a las críticas de los redactores no se hizo esperar y, en verano de 1997, el director de Televisión Autonómica Valenciana contrató 54 periodistas (“la inmensa mayoría acabados de licenciar en el CEU y algunos otros transplantados desde Las Provincias” afirma Joan Antoni Blay [2000: 453]) bajo la modalidad del lanzamiento de nueva actividad, que iba a desaparecer en pocos días como consecuencia de una reforma laboral, para hacerse cargo del inminente segundo canal de la televisión pública valenciana. Sin embargo, ante las reticencias de la redacción a asumir el modelo informativo de Carrascosa, la dirección destinó a los nuevos contratados a los

informativos de Canal 9, que no eran una segunda actividad, mientras que veteranos redactores fueron destinados al nuevo canal o desplazados de sección o de programa.

En cualquier caso, el interés del Consell por Canal Nou no era meramente informativo, sino también económico. Con la connivencia del poder público, Carrascosa intentó fortalecer financieramente su proyecto Valencia Te Ve para crear un grupo de televisión privada en la Comunidad gracias a los fondos públicos. En noviembre de 1996, el subdirector Vicent Andreu y el productor Francisco Aura abandonaron el ente para crear la productora Astel. Inmediatamente obtuvieron el encargo de producir el programa infantil *Babalà* (cuyo coste se incrementó notablemente) y de negociar el precio de las emisiones de corridas de toros (algo que ya hacían cuando trabajaban para TVV y que incrementaron en un millón de pesetas por emisión). La sede de Astel estaba situada en los mismos locales que Valencia Te Ve, propiedad de Mediterránea de Medios, una empresa que, además, gestionaba toda la publicidad de Radio9 y formaba parte de Valencia de Cable, conglomerado empresarial encargado del cableado de Valencia que también estaba participado por Federico Domenech, la empresa editora de Las Provincias, propiedad de la familia de María Consuelo Reyna, entonces mujer de Carrascosa. Mediterránea de Medios era, a su vez, propiedad de Mateo Blay, Arturo Blanch y Gonzalo Iranzo. Los dos últimos eran dueños de la productora Phytoma, agraciada por Canal 9 con el espacio *El Camp*, grabado en Galaxia, estudios que también se encargaban de otros tres programas de TVV y cuyo responsable técnico, Francisco Campayo, lo era también de Valencia Te Ve. Precisamente, fueron las instalaciones de Galaxia desde donde Canal 9 interfirió durante 9 meses (enero-septiembre 1997) la señal de TV3 (suministrada en la Comunidad por Acció Cultural del País Valencià) los sábados por la noche, coincidiendo con los partidos de fútbol televisados en abierto.

Carrascosa cesó en su cargo el 21 de noviembre de 1997, después de haber aumentado el déficit en más de 3.000 millones. Lo sustituyó José Forner, quien en septiembre de 1998 fue relevado por Genoveva Reig, periodista y alto cargo de confianza de Eduardo Zaplana tanto en la Generalitat Valenciana como en el Ayuntamiento de Benidorm, que fue confirmada tanto por el gobierno de José Luis Olivas como por el de Francisco Camps. La gestión económica de los tres directores hizo que el déficit acumulado por la televisión autonómica a finales de 2000 ascendiera a 29.124 millones de pesetas, 19

veces más que los 1.508 millones acumulados durante la época socialista, debido a la continua externalización de la producción. Sin embargo, a pesar del notable aumento del gasto, los índices de audiencia se movieron casi siempre en porcentajes menores a los conseguidos por la dirección de Rafael Cano.

Todos los informes del Comité de Redacción de Canal 9 elaborados hasta la fecha coinciden en señalar unas características comunes en los informativos de Carrascosa, Forner y Reig, que sirven, además, para evidenciar el control gubernamental de la televisión pública.

1. Progresiva desaparición de las noticias de carácter político y cultural y absoluta primacía de tiempo para deportes, sucesos, frivolidades y meteorología.
2. El presidente del Consell recibe más tiempo que el destinado al resto de líderes políticos, a los partidos (incluido el suyo) y a todos los consellers juntos.
3. Exclusión de toda noticia que perjudique al Consell o al Partido Popular. La opinión de la oposición sólo se tiene en cuenta cuando se critica a sí misma.
4. Exceso de noticias autopromocionales y publicación de datos de audiencia falsos.

Evolución posterior (II).

Intento fallido de privatización

El elevado coste que supone el mantenimiento de TVV para el erario público fue el principal argumento utilizado por el Partido Popular para impulsar su privatización, a pesar de que el mayor aumento de la deuda del ente se ha producido, precisamente, durante su periodo de gestión. El PP ya llevaba en su programa electoral de 1995 la promesa de privatizar TVV pero, en su primera legislatura de gobierno, sus intenciones chocaron con los planteamientos de la oposición parlamentaria (PSPV-PSOE y Esquerra Unida) y de Unión Valenciana, su socio en el Consell. Más tarde, en 1999, los conservadores obtuvieron la mayoría absoluta en las Cortes Valencianas y dejaron de necesitar el apoyo de la formación regionalista (convertida desde entonces en fuerza

extraparlamentaria), pero no llegaron a proponer la iniciativa hasta 2002, tras la dimisión de Zaplana y su sustitución al frente de la Generalitat por el hasta entonces vicepresidente primero del Consell y secretario general del PPCV, José Luis Olivas. El modelo de privatización elegido no suponía la venta de la empresa TAV (propietaria de TVV), pero superaba la mera externalización de la producción realizada hasta la fecha. Las informaciones aparecidas en prensa desde que se empezó a plantear el proyecto sostenían que el sistema escogido pasaba por que RTVV mantuviera la propiedad de TAV pero dejara toda la producción de programas de Canal 9 en manos de una única empresa. El diario *Levante-EMV* llegó a apuntar al propio Jesús Sánchez Carrascosa, entonces ya director de *Diario de Valencia*, como el principal candidato en la pugna por la privatización a través de Plataforma Audiovisual Valenciana (en adelante PAV). La empresa había sido constituida *ex profeso* el 25 de noviembre de 2002 y estaba participada en un 60% por Mediterránea de Medios (Valencia Te Ve). Otras cuatro productoras poseían sendas participaciones del 8%, y el 32% restante del capital quedó en manos de treinta y dos empresas, que se conformaron con poseer sólo el uno por ciento de PAV con tal de entrar en la empresa que, previsiblemente, se beneficiaría de la ampliación.

Sin embargo, la Generalitat no tomó la decisión de forma directa, sino que promovió que, el 28 de octubre de 2002, la Comisión Especial para el Estudio de Nuevas Formas de Gestión de RTVV, creada por las Cortes Valencianas en 1999, presentara un dictamen en el que, entre otras medidas, se recomendó al gobierno valenciano la entrada de la iniciativa privada en la gestión, desarrollo y producción de contenidos audiovisuales de RTVV. El dictamen fue aprobado por el pleno de las Cortes Valencianas el 12 de febrero de 2003 y varias semanas más tarde, el 4 de marzo de 2003, el Gobierno Valenciano lo trasladó a la dirección general de RTVV para que procediera al cumplimiento de las recomendaciones. El acuerdo final fue adoptado en sesión ordinaria por el pleno del Consejo de Administración de RTVV el 24 de marzo de 2003 y ratificado siete días más tarde, sólo dos meses antes de las elecciones autonómicas del 25 de mayo, tras las que, previsiblemente, el PP continuaría al frente del gobierno en caso de revalidar su mayoría absoluta en las Cortes Valencianas. El texto aprobado contemplaba las propuestas de los pliegos de condiciones para la contratación “del servicio de edición de los programas informativos de Canal 9” (informativos), “del suministro de contenidos audiovisuales destinados a Canal 9”

(programas) y “del servicio de promoción e intermediación en la venta de servicios publicitarios y derechos de emisión de programas de TVV” (publicidad), lo que suponía, en la práctica, la privatización total de la parrilla de Canal 9 así como de la gestión publicitaria y de la explotación de los productos de producción propia tanto de Canal 9 como de Punt Dos.

Los nombres de las empresas candidatas a cada uno de los tres concursos se hicieron públicos el 8 de mayo de 2003, tres semanas antes de las elecciones. En informativos optaban a la concesión Unedisa (editora de *El Mundo*), Pretesa (empresa que agrupa las emisoras locales del grupo Prisa), Plataforma Audiovisual Valenciana y Atlas (*Telecinco*).

Sin embargo, la mesa de contratación no cumplió los plazos para la adjudicación del concurso y, tras las elecciones, el nuevo Consell presidido por Francisco Camps paralizó temporalmente la privatización por motivos políticos, a pesar de tratarse del mismo partido que la promovió. Así, el nuevo ejecutivo autonómico truncó las expectativas del grupo participado por Carrascosa de hacerse con la gestión de los informativos y programas de Canal 9, lo que no sólo habría supuesto la vuelta a TVV del principal artífice de su deuda, sino que también habría garantizado el control político de sus contenidos. Además, posteriormente, el Juzgado de lo contencioso nº 2 de Valencia estimó el recurso presentado por el sindicato UGT y anuló el acuerdo del consejo de administración de RTVV que había convocado el concurso.

2. RADIO PÚBLICA AUTONÓMICA

Canal 9 Ràdio, el antecedente de Ràdio 9, comenzó sus emisiones en septiembre de 1989, coincidiendo con la segunda tanda de concesiones de frecuencia modulada de la democracia. Su programación estaba basada en el modelo mixto de información, música y programas de entretenimiento, y se realizaba íntegramente en valenciano. La radio pública valenciana estaba en manos de la sociedad anónima Radio Autonómica Valenciana (RAV, SA) creada como consecuencia del mandato de la Ley de Creación del Ente Público RTVV de sostener una cadena de emisoras autonómicas de titularidad

pública. Antes ya habían comenzado a emitir Euskal Irradia (finales de 1982), Catalunya Ràdio (1983), Radio Galega (1985) y Onda Madrid (1988).

Como apuntan Juan José Bas Portero y Francesc-Andreu Martínez Gallego (200: 349), “una de las características básicas del modelo es la recuperación del valenciano y la toma de conciencia como pueblo de los valencianos”. Para ello, es necesario conseguir unos mínimos de audiencia, pero Ràdio Nou, que empezó con 22.000 oyentes, pocas veces ha logrado superar los 100.000 y en la actualidad está estabilizada en torno a 50.000.

Al igual que en Canal 9, tras la victoria del PP en 1995 los nuevos gestores del ente público intentaron controlar los contenidos informativos ejerciendo diversas presiones sobre los redactores. Si en la televisión autonómica dichos mecanismos de presión consistieron en el traslado de los periodistas a otras áreas o programas, en Radio 9 no pudo llegar a hacerse lo mismo, al menos no desde el principio, debido al descubrimiento de las denominadas “listas negras”.

En mayo de 1996, la edición valenciana del diario *El País* publicó parte del contenido de un informe del entonces jefe de programas de Radio 9, Josep Pascual Martorell, en el que comunicaba al director de la emisora, Francisco Mora, haber recibido el encargo de otros dos directivos, Santiago Lumbreras, jefe de informativos, y José Ramón Varó, de elaborar una lista con los periodistas de la radio cuya tendencia ideológica no fuera acorde con la del nuevo gobierno. El gobierno negó haber emitido la orden pero, cuando Francisco Mora confirmó en tres ocasiones la actuación de sus dos subordinados en una comparecencia en las Cortes Valencianas, el propio Consell, según denunció posteriormente Mora, le impidió destituirlos. El director de Radio 9 acabó cesando en su cargo, Martorell dimitió y algunos de los periodistas incluidos en la lista fueron despedidos.

Con la gestión de la nueva dirección, la audiencia del modelo mixto continuó bajando, por lo que en 2002 Ràdio Nou se convirtió en una radio generalista y RAV procedió a la creación de su segundo canal, Sí Ràdio, una radiofórmula de música comercial. Sin embargo, la audiencia de Ràdio Nou no despegó, sino que ha quedado definitivamente

estabilizada en los 50.000 oyentes (EGM 2004), lo que dificulta la difusión de los objetivos fundacionales de la emisora.

3. RADIO PRIVADA

Historia del sistema radiofónico y situación anterior a 1995

La Comunidad Valenciana cuenta, en la actualidad, con 82 emisoras radiofónicas privadas autorizadas en frecuencia modulada. De ellas, 78 son comerciales y 4 culturales. De las comerciales, 73 emiten la programación de cadenas de ámbito estatal (SER, 14; Onda Cero, 11; COPE, 8; Cadena 40, 8; Cadena Dial, 6; Cadena 100, 5; Kiss FM, 5; Europa FM, 4; M 80, 4; Dance FM, 3; Flaix FM, 2; Máxima FM, 1, y Radio Intereconomía, 1) y sólo 5 llenan su parrilla con programas de producción propia (la 97.7, Radio Aspe, Radio Villa-real, LP Radio y la 93.1). Por otra parte, sólo existen 10 emisoras de onda media, de las que 7 son propiedad de la SER y 3 de la COPE. Así, el 89% de las emisoras privadas en FM de la Comunidad emiten programación comercial en cadena, mientras que el 6% tienen una parrilla privada y comercial y sólo el 5% restante presenta una emisión privada y cultural. En OM las grandes cadenas copan el 100% de la oferta.

Los porcentajes muestran dos de las principales características del sistema radiofónico valenciano: la concentración de la propiedad (aunque alguna de las emisoras que emiten programación en cadena son radios asociadas o afiliadas de titularidad independiente) y la homogeneización de la oferta programática. Además, es necesario añadir una tercera: la ausencia de cadenas radiofónicas autóctonas. Así, a diferencia de lo ocurrido en Cataluña, donde el gobierno autonómico de *Convergència i Unió* utilizó las concesiones para favorecer la creación de *Ona Catalana* (empresarios gerundenses y Grupo Zeta, editor de *El Periódico de Cataluña*) y *Rac 105* (Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*), y donde las emisoras municipales tienen la posibilidad de asociarse a *Com Ràdio*, en la Comunidad Valenciana el PSPV optó por favorecer la instauración de emisoras independientes en las concesiones de 1989 y el PPCV prefirió las grandes cadenas nacionales en las de 1998.

El panorama radiofónico actual es consecuencia de las tres tandas de concesiones efectuadas desde la Transición (1981, 1989 y 1998) así como de la herencia recibida del franquismo. El Plan Técnico de Radiodifusión Sonora de 1978 normalizó la situación de las 14 emisoras de frecuencia modulada ya existentes en la Comunidad Valenciana. De ellas, 11 eran propiedad de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) o emitían su programación, y 3 pertenecían a la Cadena de Ondas Populares de España (COPE). Las tres características enunciadas anteriormente son, por tanto, una constante en el sistema radiofónico desde antes incluso de la llegada de la democracia.

Posteriormente, el Plan Técnico Transitorio de 1979 estableció la concesión de 300 nuevas licencias en toda España, de las que 25 recayeron en la Comunidad. Las frecuencias concedidas por el Gobierno central, en manos de Unión de Centro Democrático, fueron a parar, directa o indirectamente, al Grupo Radio 80 (5), a Radio Color (5), a la Cadena SER (4), a la Cadena Rato (3), a Radio Minuto (2), a Antena 3 (3), a emisoras independientes (2) y a radios culturales (1: Radio Requena). Así, las concesiones sirvieron para dar entrada en las provincias valencianas a nuevos grupos radiofónicos, todos ellos estatales excepto Radio Color. Sin embargo, en 1983 la SER entró en el accionariado de Radio Minuto e incorporó sus dos emisoras a su programación, con lo que ya contaba con 17 frecuencias. Dos años más tarde, en 1984, Antena 3 adquirió Radio 80, con lo que amplió su número de emisoras a 8. Paralelamente, Radio Color había iniciado un proceso de declive económico que llevó a su propietario a vender 3 emisoras a la Cadena Rato (dos en 1986 y una en 1989), una a Antena 3 (1986) y otra a la SER (1987).

Así, cuando en 1989 la Generalitat presidida por Joan Lerma (PSPV-PSOE) realizó 28 nuevas concesiones, la SER contaba con 18 licencias de FM, Antena 3 con 9, la Cadena Rato con 6 y la COPE con 3. En esta ocasión, el gobierno autonómico, que ya tenía transferidas estas competencias, concedió 3 licencias a emisoras culturales (una en Segorbe a Radio Escavia, una en Mislata a Radio Klara y otra en Ibi) y 25 comerciales. De las últimas, una fue para la SER, otra para la recién creada Onda Cero y 2 para Editorial Prensa Ibérica (EPI), propietaria de los diarios Información y Levante-EMV, cuya línea editorial estaba en consonancia con la del gobierno autonómico. Estas cuatro emisoras emitieron, desde el principio, programación en cadena (las dos emisoras de EPI se asociaron con la Compañía Ibérica de Comunicación y programaron Cadena Top

40). Ni COPE ni Antena 3, críticas con el ejecutivo socialista de Felipe González, obtuvieron licencias. El resto comenzaron emitiendo programación propia.

Aunque, en principio, pudiera parecer que las concesiones de 1989 sirvieron para diversificar la oferta radiofónica, nada más lejos de la realidad. En 1990 el grupo Radio Blanca, del empresario asturiano Blas Herrero, adquirió 5 emisoras independientes y se asoció con Onda Cero, cadena que ese mismo año compró la Rueda de Emisoras Rato y se asoció con otras dos emisoras. Así, la cadena radiofónica de la ONCE pasó a controlar 14 emisoras en la Comunidad Valenciana. Dos años más tarde, en 1992, la COPE se asoció con otras 4 radios independientes, Antena 3 con una y la SER con otra. Ese mismo año, el grupo PRISA compró Antena 3 al Grupo Godó y unió sus emisoras con las de la SER en la empresa Unión Radio que, a lo largo de los 90, se asoció con otras 3 emisoras. En 1995, otra radio independiente se asoció con la COPE.

Así, cuando el Partido Popular y Unión Valenciana llegaron al poder en 1995, las diferentes programaciones de las de la SER - Unión Radio contaban con 30 licencias en frecuencia modulada, las de Onda Cero con 14 y las de la COPE con 8, mientras que la Compañía Ibérica de Comunicación controlaba 2 emisoras y el grupo Zeta, una.

Evolución posterior: las concesiones de 1998 y situación actual

Los primeros años de gobierno popular estuvieron marcados por el mantenimiento casi absoluto del panorama anterior. El mapa radiofónico se mantuvo estable hasta 1999 y sólo experimentó algunos cambios de poca importancia. Por un lado, Unión Radio adquirió o se asoció con dos nuevas emisoras en 1996, con lo que pasó a tener 32. Por otro, Onda Cero compró ese mismo año a la Compañía Ibérica de Comunicación las dos licencias que anteriormente habían pertenecido a Editorial Prensa Ibérica y pasó a tener 16.

Sin embargo, el panorama comenzó a cambiar drásticamente a partir de 1999, tras las concesiones de finales del 98. A la Comunidad Valenciana le habían correspondido 15 nuevas frecuencias en la tercera tanda de concesiones de la democracia y, a diferencia de lo ocurrido en 1989, el gobierno de PP-UV no las aprovechó para intentar diversificar la oferta sino que apostó por la concentración, intentó crear un grupo de

comunicación afín y benefició a las empresas comunicativas que más habían apoyado su gestión. Las adjudicaciones se produjeron el 24 de diciembre de 1998. El día fue escogido, según *Levante-EMV*, para evitar la reacción negativa de la prensa crítica, que no se publicaba al día siguiente. De las quince nuevas licencias, 3 fueron a parar a Medipress Valencia, propiedad de Tabarka Media, un grupo comunicativo creado bajo los auspicios del Consell, que se llevó tres de las frecuencias más apetecidas (Castellón, Valencia y Benidorm). Las otras 12 fueron a parar a empresas comunicativas ya existentes próximas al Partido Popular, al menos en la Comunidad Valenciana, como Radio Popular (3), Canal Mundo Radio (2), Unión Ibérica de Radio (2), Prensa Española de Radio por Ondas (1), Luis del Olmo (1), Cadena Voz de Radiodifusión (1), Radiofonía Mediterránea (1) y Radio LP (1).

Prensa Española, la editora del diario *ABC*, cedió su licencia a la COPE, igual que Luis del Olmo, con lo que la cadena radiofónica de la Conferencia Episcopal se hizo con dos nuevas frecuencias, además de las tres que le habían otorgado directamente a Radio Popular. Las dos emisoras de *El Mundo* se asociaron con Onda Cero, las dos de Unión Ibérica de Radio introdujeron la programación de Radio España en la Comunidad Valenciana, la de Zeta acabó emitiendo la radiofórmula musical Flaix FM y la de Cadena Voz de Radiodifusión sirvió para dar entrada a Radio Voz en el territorio valenciano. Mientras, *Las Provincias* había sido agraciada con la única frecuencia cuya cobertura abarcaba toda la Comunidad, hecho que aprovechó para poner en marcha la fórmula mixta de LP Radio. Así, tras las nuevas concesiones, la SER seguía teniendo 30 emisoras, pero Onda Cero pasó de 16 a 18 y la COPE de 8 a 13.

Sin embargo, la tendencia se agudizó con la compra de Onda Cero Radio por Telefónica en 1999. La empresa, dirigida entonces por Juan Villalonga, no sólo se hizo con las emisoras de OCR sino que, además, acabó asociándose también con la de Radio Voz y las dos de Radio España. Onda Cero controlaba ya 21 emisoras, a las que, posteriormente, se les unieron las 3 de Medipress, que a pesar de seguir emitiendo la programación de Europa FM, pasaron a ser propiedad de la entonces radio de Telefónica. Así, las diferentes programaciones de Onda Cero llegaron a contar, durante el gobierno del Partido Popular, con 24 emisoras en el ámbito valenciano, la mayor cantidad de frecuencias que ha tenido Onda Cero en la Comunidad durante toda su historia. En cualquier caso, el Grupo Radio Blanca montó su propia cadena de radio

musical en 2002 y sus cinco emisoras dejaron de emitir programaciones de OCR para poder implantar Kiss Fm en la Comunidad Valenciana.

Tras nueve años de gobierno del Partido Popular, el panorama en frecuencia modulada, por lo que refiere a los grandes grupos radiofónicos, ha quedado de la siguiente manera:

- Unión Radio: 32 emisoras (sumó dos gracias a compras y asociaciones).
- Onda Cero: 19 emisoras (sumó ocho gracias a compras y asociaciones y perdió cinco tras la salida del Grupo Radio Blanca).
- COPE: 13 emisoras (sumó cinco gracias concesiones y asociaciones).
- Kiss FM: 5 emisoras (se creó con las cinco frecuencias del Grupo Radio Blanca).
- Flaix FM: 2 emisoras (sumó una gracias a concesiones).

Las cifras evidencian que la política radiofónica del Partido Popular en el ámbito de la frecuencia modulada privada y comercial ha resultado claramente beneficiosa para la concentración de emisoras en torno a Onda Cero y la COPE, las dos cadenas nacionales más próximas a su gestión. Con ello, no sólo se ha agudizado la concentración, sino que también se ha perdido la oportunidad de crear un grupo radiofónico autóctono.

4. PRENSA

Las estrategias comunicativas del Consell también se han extendido a la prensa escrita mediante dos mecanismos: el reparto de publicidad institucional y la creación o toma de control de medios de comunicación a través de grupos empresariales próximos al PP.

En el primer caso, al igual que *Las Provincias* y *ABC* denunciaron durante la administración socialista que recibían menos publicidad institucional que el resto de medios, los periódicos *Levante-EMV* e *Información* (propiedad del empresario Javier

Moll a través de Editorial Prensa Ibérica) han llegado a denunciar ante los tribunales que el Consell presidido por Eduardo Zaplana y otras empresas y organismos oficiales autonómicos les contrataban menos publicidad que a sus competidores como consecuencia de su línea editorial crítica. *Levante-EMV* cifró en más de 29 millones de pesetas el perjuicio económico que le había supuesto dicha marginación desde la entrada del nuevo Consell hasta el 17 de julio de 1996 en un recurso contencioso administrativo presentado ante el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana. El TSJ falló en febrero de 2001 a favor de Editorial Prensa Valenciana, la empresa editora de *Levante-EMV*, y condenó a la Generalitat Valenciana a pagarle la cantidad reclamada. Dos años más tarde, en marzo de 2003, ya bajo la presidencia de José Luis Olivas, las Cortes Valencianas aprobaron la Ley de Publicidad Institucional con los únicos votos favorables del Partido Popular. En su artículo 7 se afirma que “la distribución de la publicidad institucional respetará los principios de eficacia, eficiencia y objetividad” para lo cual se tendrá en cuenta “las características de los destinatarios de la publicidad, el ámbito e implantación territorial [de los medios] y el nivel de difusión o audiencia de los diversos medios”. Sin embargo, tanto *Levante-EMV* como *Información* han continuado denunciando la marginación tras la aprobación de la ley.

El otro mecanismo, la creación o apoyo de grupos mediáticos afines, se inauguró a finales de 1996 cuando, según informaciones aparecidas en la prensa, la entonces directora general de medios de la Generalitat, Genoveva Reig, realizó las oportunas gestiones para que la empresa Eurofinanciaciones y Euroinversiones, propiedad del ex senador de Alianza Popular Javier Sánchez Lázaro Carrasco (vinculado al denominado caso Naseiro), comprara la cabecera valenciana de *Diario 16* por una peseta. *Diario 16* se encontraba en suspensión de pagos y la intervención judicial acabó desautorizando la compra. Tras este primer intento, el ex presidente de la Cámara de Comercio de Alicante, Eliseo Quintanilla, impulsó en octubre de ese mismo año la creación del Grupo de Comunicación Arco Mediterráneo para editar el diario *La Prensa de la Provincia de Alicante*. GCAM estaba participado en un 10% por el propio Quintanilla y en un 85% por el grupo Tabarka Media. *La Prensa* publicó su primer número el 15 de noviembre de 1997, pero su falta de lectores obligó a que en 1998 el Instituto Valenciano de Finanzas le concediera, con la oposición de algunos informes técnicos, un crédito de 90 millones de pesetas para consolidar y ampliar sus actividades. El diario dejó de publicarse en el año 2000.

Sin embargo, la trama mediática no salió a la luz hasta que el 16 de diciembre de 2002 el diario *ABC* publicó el contenido de unos documentos según los cuales Eduardo Zaplana habría intentado que la empresa de comunicación TF1, propiedad del grupo francés Bouygues, propietario de la mayor parte de acciones de Aguas de Valencia a través de Saur, entrara en el accionariado de *MiniDiario* (con un 51% de acciones), *El Periódico* de Alicante (con un 45%) y Tabarka Media (accionista de la Televisión de la Vega Baja, Onda Mariola, Radio Difusión Torre, Radio Algemesí, Radio Petrer y del 14% de Medipress Valencia [concesionaria de tres licencias de FM que emitían la programación de Europa FM]). Los primeros contactos se produjeron a mediados de 2001, cuando el Ayuntamiento de Valencia estaba a punto de convocar el concurso para el suministro de agua a la ciudad durante los próximos 50 años. Saur era propietaria del 31'10% de Aguas de Valencia, la empresa que hasta entonces había prestado el servicio y que quería volver a obtener la concesión.

Un informe interno de Saur desaconsejó la entrada, que finalmente no se produjo, por su nula rentabilidad económica y por posibles problemas políticos y críticas mediáticas. Sin embargo, en febrero de 2002, tres meses antes de la concesión del contrato de suministro de agua, Aguas de Valencia avaló un crédito de 1.200.000 euros concedido a Tabarka por el Banco de Valencia para la compra de *El Periódico* de Alicante al Grupo Zeta como sustituto de *La Prensa*.

5. CONCLUSIONES

Las variaciones que sufrió el panorama comunicativo de la Comunidad Valenciana durante los siete años en los que Eduardo Zaplana ostentó la presidencia de la Generalitat Valenciana evidencian la influencia que puede ejercer el poder político en la conformación y transformación de la estructura mediática de una sociedad. Sin embargo, la política comunicativa llevada a cabo por el Partido Popular en sus años al frente del gobierno autonómico no habría sido posible sin la existencia del ambiguo y flexible marco legal creado años antes por el Partido Socialista.

Los informes anuales del Comité de Redacción de Canal 9 demuestran que las televisiones y radios autonómicas quedaron sometidas casi por completo a la ideología del partido gobernante gracias a la Ley de Creación del Ente Público Radio Televisión Valenciana, según la cual el director de RTVV es nombrado por la Generalitat a propuesta de un consejo de administración cuyos miembros están designados, a su vez, por las Cortes Valencianas. El sistema siempre ha garantizado la total vinculación de la dirección del ente a los intereses del partido en el poder, tanto en lo que concierne a la estructura mediática como en cuanto a discurso informativo, pero el Partido Popular dio un paso más con la marginación y exclusión de los periodistas considerados no afines a su causa. El resultado fue una programación de cada vez menor calidad pero, sobre todo, un ente público sometido a los designios del poder.

En lo referente a la radio privada, el gobierno autonómico utilizó sus atribuciones legales en la concesión de licencias de emisión en FM para crear un grupo comunicativo afín (Tabarka) y consolidar la presencia en la Comunidad Valenciana de empresas mediáticas de cobertura nacional próximas a su ideología. Tanto Onda Cero como la COPE experimentaron un crecimiento espectacular en número de emisoras, mientras se abandonó definitivamente la posibilidad de crear grupos independientes y autóctonos a nivel autonómico o comarcal.

Por último, el Partido Popular otorgó las mayores ayudas y la publicidad institucional más cuantiosa a los periódicos que le eran afines, castigando y dejando completamente al margen del reparto a los más críticos con su gestión. Además, el gobierno intentó crear cabeceras desde la nada o reflotar las que estaban en crisis con la intención de consolidar su colchón mediático y, en al menos un caso, ejerció toda su influencia para que fueran empresas contratistas de la administración quienes lo hiciesen.

6. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BAYARRI, Francesc (1996): 'Ciudadà Karrascosa', El Temps, nº 649
- BAS PORTERO, Juan José, y MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-Andreu (2000): 'Radio, autonomía, municipalismo y concentración (1989-1998)', en

VALLÉS COPEIRO DEL VILLAR, Antonio (2000): *Historia de la radio valenciana*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.

- BERGER, Peter, y LUCKMANN, Thomas (2001): *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires.
- BLAY, Joan Antoni (2000): 'Els anys de la desfeta' en *La televisió (im)possible*. Edicions 3i4, Valencia.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industria, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Barcelona.
- COMITÉ DE REDACCIÓN DE CANAL 9.

Primera memòria de seguiment de informatius.

Segona memòria de seguiment de informatius.

Tercera memòria de seguiment de informatius.

Quarta memòria de seguiment de informatius

Quinta memòria de seguiment de informatius

Sexto informe anual

- DADER, José Luis (1990): 'Las provincias periodísticas de la realidad', en *Comunicación y Sociedad* Vol. III, núms. 1 y 2. pp. 85-134.
- DE FONTCUBERTA, Mar (1992): *La noticia. Pistas para entender el mundo*. Paidós, Madrid.
- ESTEVE, Juli (2000): 'Els anys de la il·lusió' en *La televisió (im)possible*. Edicions 3i4, Valencia.
- IGARTÚA, Juan José, y HUMANES, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis, Madrid.

- LUHMANN, Niklas (1997): *Observaciones de la modernidad*. Paidós, Barcelona.
- MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-Andreu (2000): 'Trazos y traza de la difusión en los noventa', en LAGUNA PLATERO, Antonio (coord.) (2000): *La comunicación en los 90'. El caso valenciano*. Universidad Cardenal Herrera CEU, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.
- McCOMBS, Maxwell, y SHAW, Donald [1972] (1981): "The Agenda – Setting Function of Mass Media". En Janowitz, Morris, y Hirtsch, Paul (coords.) 1981). *Readers in public opinion and mass communication*. The Free Press, Nueva York, pp. 127-137.
- PROTESS, David, y McCOMBS, Maxwell (eds.) (1991): *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinión, and Policymaking*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Temas de Debate, Madrid.
- SEBASTIÀ, Jordi (1996): 'La metamorfosi', El Temps, nº 652
- SIERRA, Cruz (2000): 'Nuevo mapa mediático para Valencia', El Siglo, nº 431
- TIMOTEO, Jesús (2005): *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989 – 2004)*. Pearson Educación, Madrid.
- VIDAL BELTRÁN, José María (2000): 'La televisión autonómica: un reto, una realidad, un tiempo de futuro incierto', en LAGUNA PLATERO, Antonio (coord.) (2000): *La comunicación en los 90'. El caso valenciano*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.
- XAMBÓ I OLMOS, Rafael (2001): *Comunicació, política i societat. El cas valencià*. Edicions 3i4, Valencia.

Resumen

Los medios de comunicación masiva y el poder político siempre han mantenido fuertes relaciones. Este trabajo investiga el tema con el ejemplo de la Comunidad Valenciana, en España, donde el poder político ha controlado los medios de comunicación públicos y ha influido decisivamente en la estructura de los medios de comunicación privados. La etapa de Eduardo Zaplana como presidente destaca por el control gubernativo de la televisión y la radio y los intentos de hacer lo mismo con la prensa.

Palabras clave

Medios de comunicación, Televisión, Radio, Prensa, Poder político.

Abstract

The mass media and the political power always have supported strong relations. This work investigates the topic with the example of the Valencian Community, in Spain, where the political power has controlled the public mass media and has influenced decisively the structure of the private mass media. The stage of Eduardo Zaplana like president stands out for the governmental control of the television and the radio and the attempts of doing the same thing with the press.

Key words

Mass media, Television, Radio, Press, Political power.