

Poder y economía: límites y cortapisas del discurso informativo en la televisión actual.

Francisco Pomares Rodríguez- Universidad de La Laguna -
fpomares.rs@gmail.com

Resumen: La puesta en marcha de las televisiones privadas, en el año 1990, aceleró la transformación de la estructura española de medios de comunicación. A semejanza del modelo norteamericano, grupos vinculados a la telefonía y otros negocios de la comunicación sustituyeron desde entonces a los empresarios individuales y se convirtieron en empresas multimedia, accediendo a la propiedad y explotación de emisoras de radio, televisión, agencias de publicidad y otros productos o intermediarios de información y entretenimiento. Quizá la gran novedad contemporánea en este sentido es que la inversión en los media se ha transformado en una inversión de naturaleza análoga a la del resto de las inversiones. El mensaje del sistema financiero es inequívoco: las empresas están para ganar dinero y para retribuir al capital. Los posibles beneficios ideológicos o de poder añadido que los propietarios de los media reciben, no son desde luego desdeñables, ni un factor secundario dentro de la moderna lógica de mercado de las empresas de televisión, pero la orientación de la televisión hacia la obtención de beneficios, elemento cada día más presente en el proceso de homogeneización de la información televisiva, se ha convertido en el principal condicionante del ejercicio de la libertad de informar para los periodistas.

Palabras clave: beneficios; internet, libertad de informar; mercado; multimedia; televisión.

1. Introducción

La integración de la televisión tradicional con la Web.2, término acuñado en 2004 por Tim O’Reill, que se refiere a la segunda generación de webs, constituida por comunidades de seguidores y en servicios como los blogs, las wikis o las redes sociales, basadas en el intercambio de información entre los usuarios (Ribes, 2007:2), ha creado ya nuevas formas de información y entretenimiento que permiten al espectador seleccionar y disfrutar contenidos multimedia, servidos no solo por una multitud de canales de TDT sino por otro tipo de fuentes emisoras. Desde hace ya algunos años, las principales marcas que fabrican aparatos de televisión han incorporado la conexión a Internet a las pantallas (identificadas como Smart TV o Internet TV), permitiendo que el usuario acceda a contenidos de medios en línea. Acompañando y alentando la expansión de esa televisión inteligente, las mayores empresas tecnológicas han desarrollado versiones propias de dispositivos que se instalan entre la pantalla y el decodificador de cable y permiten acceder a las funciones inteligentes, generando enlaces desde Wi-Fi, por intranet o Bluetooth, que permiten además su sincronización con tabletas y teléfonos personales. Así, el espectador televisivo, epítome de la actitud pasiva, se transforma en usuario activo, gracias a la convergencia de la red con la televisión. Según Vinader y De la Cuadra:

“Mientras que el espectador televisivo se caracterizaba por una escasa interacción con el contenido, reducida al zapping dentro de una limitada oferta de canales de televisión, el nuevo espectador se configura como un usuario activo que, no sólo consume ambos medios de manera simultánea, sino que se muestra interesado en comentar y compartir el contenido televisivo con el resto de amigos de su red social. De esta manera, se produce una metamorfosis definitiva en el espectador.” (Vinader y De la Cuadra, 2012).

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

El profesor Bertram Konert, comunicólogo de la Escuela de Administración de Negocios de Hamburgo, ha acuñado un término para nombrar a este usuario activo: *viewer*, término que funde las condiciones de espectador pasivo de televisión y el usuario activo de internet (Konert, 2003:86). Sin embargo, Konert no aporta una visión sobre el impacto que esa nueva forma de *usar* la televisión implica en la percepción del discurso informativo. Porque la televisión digital inteligente, para la que se han creado ya millares de aplicaciones en versiones para Apple o para Android, se convierte también en un filtro discriminador de lo que nos interesa ver, siguiendo las pautas que visualizaciones anteriores han aportado. La Televisión 2.0 nos permite la interacción con otros usuarios, pero al mismo tiempo limita el campo de ese contacto a nuestros propios intereses y motivaciones. Además, ante la acumulación exponencial de información, ante la *infoxicación* (intoxicación por exceso de ruido informativo) nos inunda la certeza de que cada vez es más difícil disponer de una visión equilibrada de lo que ocurre en nuestro mundo. En opinión de Antoni Brey:

"Como reacción está surgiendo una actitud de renuncia al conocimiento por desmotivación, por rendición, y una tendencia a aceptar de forma tácita la comodidad que nos proporcionan las visiones tópicas prefabricadas. Una falta de capacidad crítica, al fin y al cabo, que no es más que otra cara de nuestra creciente ignorancia". (Brey 2009:26)

El estado de la cuestión podría quedar así definido por la existencia de un mercado de oferta tecnológica en permanente crecimiento exponencial, en el que la pantalla de televisión pierde cada vez más su rol informativo tradicional y su vínculo con lo local, para convertirse en dos cosas: una nueva puerta abierta a internet, y un eficaz proveedor de música, series, cine y entretenimiento masivo e internacional. Prioritariamente de la música, las series, el cine y el entretenimiento que nos gusta. Y además, limita la oferta local de las televisiones a información práctica sobre el tiempo, compras o deportes, mientras la preocupación por la calidad e independencia de la información televisiva es cada vez menor entre los televidentes, hasta el punto de que esa

preocupación tiende a desaparecer del debate público, y deja de interesar de una gran cantidad de usuarios, más pendientes de los aspectos relativos a la presentación de las noticias, a su rapidez de acceso o a su interactividad, que a la orientación ideológica de las mismas o –más simplemente- a su creciente banalización.

Lo cierto es que el periodismo español atraviesa uno de los peores momentos de su historia: las explicaciones recurrentes de ese *mal momento* suelen hacer hincapié en aspectos como la crisis económica, que ha destruido el paisaje laboral de la profesión y convertido a miles de periodistas en parias; o de los cambios tecnológicos –especialmente la aparición de internet- que apuntan en la dirección de la desaparición de formatos periodísticos tradicionales y consolidados durante casi un siglo, y hoy en creciente decadencia. El cruce de estos dos aspectos, que ha dado lugar a la tormenta perfecta que esta reduciendo a la marginalidad el periodismo informativo sobre papel, y destruyendo el papel prescriptor sobre el periodismo que se hace en otros medios, no suele prestar atención a otros aspectos importantes para poder entender la crisis global que hoy afecta al modelo informativo.

En el debate público y profesional sobre el futuro del periodismo y de la información, hoy es frecuente hablar y escribir de la crisis económica y de la crisis del viejo paradigma comunicacional, pero es mucho menos frecuente referirse a la aculturización, el amarillismo más descarnado, el corporativismo mal entendido que pretende colocar al profesional del periodismo por encima del bien y del mal, el recurso permanente a gastadas soflamas en defensa de una libertad de expresión que no es tal, sino patente de corso para el insulto y la injuria, el chalaneo de los periodistas con el poder político y económico, el *vedettismo*... Los periodistas hablamos y escribimos mucho sobre periodismo, pero hablamos poco de esas perversiones que adornan hoy una profesión que se enfrenta cada vez más al rechazo y desprecio del público y al descrédito social.

Y es en la conjunción de varios factores -la crisis económica, el proceso de metástasis de lo tecnológico, el ruido constante de los medios y la pérdida de referencias ideológicas en la programación informativa, cada día más hibridada en el espectáculo o la comedia- dónde habría que situar lo que será la televisión del inmediato futuro, y lo que -de hecho- define ya alguno de los procesos abiertos en la última década de televisión generalista.

2. La concentración de la propiedad en la televisión.

El arranque de los cambios que han provocado la situación actual de retroceso del rol informativo frente al de entretenimiento se produce en España con la puesta en marcha de las televisiones privadas, ocurrido en el año 1990. El inicio de la televisión privada aceleró y modificó la creciente transformación de la estructura española de medios de comunicación. A semejanza del modelo norteamericano, cadenas de periódicos y revistas sustituyeron desde entonces a los empresarios individuales y se convirtieron en empresas multimedia, al acceder a la propiedad y explotación de emisoras de radio, televisión, agencias de publicidad y otros productos o intermediarios de información y entretenimiento.

La concentración de los media hizo visibles por primera vez a los grandes grupos, que antes no eran evidentes para la mayoría de los usuarios de esos media. Hasta el inicio de la década de los ochenta, sólo los grupos Godó (en Cataluña) y Prensa Española además del incipiente grupo vasco liderado por la familia Echevarría, propietaria del grupo Correo, contaban como relativamente grandes. En los 90, además del grupo Correo, en franca expansión, se habían consolidado nuevos grupos: el grupo Prisa SER Sogecable, el Grupo 16, el Grupo Zeta, el grupo Moll (conocido en los ambientes peninsulares de la comunicación como el grupo canario, por haber arrancado con la adquisición de La Provincia-Diario de Las Palmas), y –sobre todo- el grupo vertebrado a mitad de la década, tras la derrota de los socialistas en 1996 y la llegada al poder del PP, alrededor del famoso *cash flow* de Telefónica, liderado por el

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

presidente de esta sociedad, Juan Villalonga, un 'compañero de pupitre' de José María Aznar, que utilizó el enorme poder económico de la primera multinacional española para comprar Antena 3 primero, crear Vía Digital después y arrebatarle a la ONCE el control accionario de las sociedades de comunicación en las que la ONCE estaba presente. Eso ocurrió tras el fracaso de la participación de la organización de los ciegos en Telecinco, en la cadena de radio Rato (propiedad de la familia del que fuera ministro de Economía, presidente del FMI y de Bankia) y de las cadenas Onda Cero, Onda Cien y Voz Radio, todas ellas rápidamente integradas en un proyecto mediático montado por Telefónica en apoyo de Aznar y de sus políticas.

Junto a la concentración de esos grandes grupos, que provocó ríos de tinta, pasó más desapercibida, aunque fue mucho más importante, la avalancha de las multinacionales y grupos extranjeros, que tomaron posiciones en el mercado español, sobre todo a partir de la irrupción de las televisiones privadas. Todos, o casi todos los grandes grupos de comunicación europeos entraron en España. Berlusconi, Hachette, Hersant, Murdoch, Springel, Bertersmann, se asociaron rápidamente con empresarios españoles, formando con ellos empresas multimedia, a la búsqueda de una cuota del mercado español para sus tecnologías, sus productos y sus capitales.

La ley de televisión privada, que fragmentó el accionariado, al imponer una cuota máxima del 25 por ciento, fue de esta forma la puerta de entrada más atractiva para la operación multinacional, que antes se había producido fundamentalmente en la edición de revistas. La participación internacional en los media españoles era lógica, porque la televisión occidental había sufrido en los años previos a la década de los noventa un proceso uniformador, y además se había convertido en el medio con mayor capacidad de captación de publicidad.

La llegada al mercado español de la comunicación de las poderosas multinacionales de la imagen, el sonido y la letra impresa constituyó también,

en cierto sentido, la preparación para la participación de grupos financieros, bancos, brokers, o industriales, en el accionariado de los multimedia. Dejando atrás su anterior posición de prestamistas, las entidades financieras decidieron entrar directamente en el negocio de la comunicación, buscando prioritariamente el beneficio económico y en menor medida el control de la información. Esta circunstancia fue posiblemente la que más afectó a los empresarios tradicionales, aquellos que habían optado por mantener sus intereses exclusivamente en el sector de los media. La incorporación de las multinacionales al mundo de la comunicación española supuso también el descubrimiento de la presión del sector financiero en el mundo de la comunicación, al producirse la entrada en el poder informativo de especuladores que buscan mover su dinero de un lado al otro, sin esa peculiar empatía con el negocio, que hasta esas fechas había sido la característica fundamental del empresario de comunicación. La presión del capital internacional, de los sectores financieros y de los inversores que funcionan con criterios netamente especulativos, modificó así, en los años noventa, y de una forma radical la situación de dependencia de los medios de comunicación.

Esa concentración también afectó a la independencia recuperada por los periodistas durante la Transición española, cuando los mecanismos de la censura franquista fueron volados por la presión social de una información veraz y no manipulada. La censura política y la debilidad institucional y económica de las empresas de comunicación fueron los dos factores principales que definieron la prensa en el franquismo y explicaron sus limitaciones. En los noventa, aún persistiendo graves encontronazos entre los medios de comunicación del Grupo Polanco y el Gobierno del PP, materializados fundamentalmente en torno a la guerra de los decodificadores de Canal+, los media regresaron a la hipótesis tradicional en el mundo occidental, según la cual, el peor enemigo de la libertad de información, el principal modificante de los contenidos de una noticia, no es la presión de los gobiernos, sino la del poder económico, o –mejor aún- de la coalición entre

poder político y poder económico que de manera implícita diseña aún hoy el escenario de la comunicación contemporánea. (Hernández Jiménez, 1999)

Un escenario en el que los media optaron por definir productos televisivos, acomodados al índice de aceptación compartida por el mayor número de consumidores. Un escenario basado en el entretenimiento y que pretende resultar cada vez más ligero en lo informativo para hacerse asequible a las mayorías. Un escenario, en fin, tan universal y asumido por todos que hizo que los medios que optaron por otras metodologías se fueran convirtiendo, cada vez más, en medios marginales, quizá con la escasa excepción de algún periódico que logró convertirse en referencia nacional o regional.

Hoy, la concentración de la propiedad televisiva ha alcanzado al paroxismo: vencidas las normas del gobierno de Felipe González que establecían mecanismos para evitar tal concentración, en 2012, Mediaset, la empresa propiedad de Berlusconi, posee ya el 51 por ciento de Gestevisión Tele 5 y toda su oferta en canales TDT; entre Bertelsmann y De Agostini controlan un 42,5 por ciento de Antena 3; mientras que la mexicana Televisa y la británica WWP suman un 47 por ciento de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.

3. El periodismo español de los 90: beneficios y crisis ideológica

Así, la crisis ideológica del periodismo de los noventa en España, del periodismo posterior a la Transición política, fue básicamente consecuencia de la necesidad de acomodarse a ese general escenario de concentración, homogeneización y trivialización de los contenidos informativos. Después de la batalla por las libertades democráticas, el periodismo español, penetrado por las grandes multinacionales de la comunicación, se instaló en una suerte de crisis ideológica, que se convirtió en la génesis del panorama desolador al que hoy nos enfrentamos.

En un comentario del periodista Augusto Delkader, con motivo del número cinco mil del diario de referencia en España, El País, ya se afirmaba que:

"En los últimos años, muchas inversiones se han dirigido a la prensa no por sus expectativas de actividad de futuro, sino que han sido decididas como iniciativas subalternas al servicio de actividades ajenas al mundo de la comunicación. Junto a ese intrusismo empresarial, los espejismos de rentabilidad a corto plazo o notoriedad personal, alimentados por un desbordado crecimiento de la inversión publicitaria como el experimentado en España en el último quinquenio, pueden situar a muchas sociedades en la antesala de los saldos para las adquisiciones extranjeras o simplemente, en el precipicio de la quiebra". (Delkader, 1990)

Eso era sin duda cierto. Pero también lo era, desde una interpretación no economicista, sino ideológica, que el desembarco en el mundo de la televisión de intereses absolutamente ajenos a esta, fue lo que provocó lo que ya entonces se dio en definir como quiebra de valores en la profesión, una quiebra que precede y explica la actual situación del periodismo español. Los motivos de esta crisis ideológica del periodismo, y del rechazo que sufre socialmente la tarea del informador son sin duda diversos: algunos son consecuencia del crecimiento desordenado del sector y del papel que en él desarrolla la necesidad de competir por la publicidad. Otros son producto de la perversión que el poder de la información, y más aún, el de la imagen, han provocado en el propio colectivo profesional y en algunas de sus figuras más emblemáticas especialmente la que trabajan para la televisión, dónde la confusión es enorme: hoy es frecuente que los telespectadores identifiquen como periodistas a quienes no son otra cosa que meros feriantes, tertulianos o *showmans*, presentadores de programas de variedades que imitan y vampirizan formatos del periodismo tradicional. Y también es frecuente ver en televisión periodistas actuando de conductores de programas concurso o *reality shows*.

Pero incluso para aquellas empresas y profesionales que han logrado evitar caer en la confusión profesional e ideológica o el simple gansterismo que se practica desde algunos medios, el ejercicio de la libertad de informar se ve seriamente condicionado. La orientación de los media hacia la obtención de beneficios, elemento cada día más determinante de la homogeneización de la información en defensa del status quo, es otro de los condicionantes que limitan el ejercicio de la libertad de informar. Puede alegarse que siempre ha sido así, pero no es cierto: todavía a principios de siglo había en todo Occidente una importante prensa obrera, que reflejaba los intereses de sus lectores. Medios de comunicación vinculados a asociaciones, grupos étnicos, culturales o religiosos, han coexistido con las empresas basadas en el beneficio, introduciendo en el mercado informativo referentes no controlados exclusivamente en la obtención de beneficios económicos¹.

Pero quizá la gran novedad contemporánea producida en los media es que la inversión en ellos se ha transformado en una inversión de naturaleza análoga a la del resto de las inversiones. O, dicho de otra manera: que el inversor de prensa pretende poder mover su dinero de la prensa a la alimentación, o de la televisión a la construcción, porque el rendimiento debe ser más o menos el mismo. Esto se ha agudizado con la transformación de los principales media en empresas cotizables en bolsa. Cuando la propietaria de El País, PRISA, decidió el proceso de salida a bolsa, inició simultáneamente su conversión en empresa multinacional, y el Grupo Polanco se lanzó a la inversión en sectores ajenos al mundo de la edición y la comunicación.

El mensaje del sistema financiero es inequívoco: las empresas están para ganar dinero y para retribuir al capital. Los posibles beneficios ideológicos o de poder añadido que los propietarios de los media reciban, no son desde luego

¹ Con el paso del tiempo, la alteración de los supuestos tecnológicos y empresariales, y la desaparición de las organizaciones y partidos de masas ha provocado que esta prensa desapareciera o fuera marginada hasta carecer de entidad e importancia.

desdeñables, ni un factor secundario dentro de la moderna lógica de mercado de las empresas de comunicación.

Se da además de modo creciente la circunstancia de que las grandes empresas del sector están interrelacionadas, accionarialmente y de otros muchos modos, con empresas de otros sectores, muy especialmente con los bancos, y con el propio Gobierno en sus diferentes niveles –Nacional, Comunidades Autónomas, grandes municipios- y tienen en común con ellos importantes intereses, tanto en materias de publicidad como en otros negocios en los que una buena relación con el poder puede resultar conveniente. Así, la defensa conjunta de los intereses del sistema (entendido que el sistema es la suma de los principios de la democracia institucional y la libertad de mercado) se convierte en otro peso que padecen los periodistas a la hora de construir en libertad sus informaciones.

4. El poder de la publicidad en el control de la información

Chomsky y Herman establecieron en 1990 los llamados filtros a las noticias² del modelo de propaganda inherente a los media en un modelo capitalista, dando una especial importancia a la publicidad como principal fuente de los ingresos de los media. Podría decirse que esa situación no es censurable desde la perspectiva de una información plural y objetiva que arranque de la aceptación del principio de la democracia institucional (esa misma democracia a la que hoy se calificaba despectivamente desde la izquierda populista como democracia de castas), y del principio del mercado como principal regulador de la economía. A fin de cuentas, los márgenes para informar son siempre más

² En esencia, se trata de cinco filtros: la concentración de los medios, la publicidad, la dependencia de la información ofrecida por los gobiernos, las empresas y los expertos, el uso de la censura como forma de disciplinar a los medios, y el anticomunismo como religión de los media capitalistas.

amplios en las sociedades capitalistas y plurales que en cualesquiera otro de los modelos sociales comunistas experimentados a lo largo de este siglo³.

Sin embargo, es verdad que las leyes del beneficio en los media por más que permitan el ejercicio de un periodismo sin más limitaciones que las que impone el respeto al sistema y a las reglas del juego de la democracia y el mercado, tienen un peligroso corolario. Casi todos los periodistas hemos sentido su peso real, nada teórico, en alguna que otra ocasión: se trata de la publicidad. Chomsky asegura que es el principal impedimento que sufren los periodistas para el ejercicio de una información independiente, y este sí que es realmente coercitivo. De tal manera influye la publicidad en el negocio cultural, sobre todo en el negocio de los media que Chomsky la llega a definir afirmando que es la "licencia para trabajar". (Chomsky y Herman, 1990)

Y no hay que olvidar el gran principio de la publicidad de masas, que lo que pretende es llegar a la mayor cantidad de público, algo que, una y otra vez, frustra a tantos profesionales deseosos de realizar un trabajo de calidad. Hoy, la televisión se debe casi exclusivamente a las audiencias. Shayne Bowman y Crhris Willis, teóricos de los media defensores del periodismo participativo, lo tienen claro:

"La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de su historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no sólo por la tecnología y los competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve."
(Bowman y Willis, 2003:vi)

La publicidad permite establecer además otra connotación estructural de los media. Las empresas de comunicación se han transformado, básicamente, en

³ Algunos analistas amantes del riesgo se han atrevido a aventurar que ha sido la universalización de los media lo que ha provocado la caída de los regímenes totalitarios en Europa.

corporaciones que venden audiencias específicas a otras empresas, dedicadas estas a la venta de automóviles, de cosmética, de ropa o de imagen política. Randolph Hearst, el gran magnate de la prensa californiana, definió el periodismo como "eso que va entre los huecos que dejan los anuncios en los periódicos". La televisión es hoy el principal soporte publicitario de España. Ya representa la mitad de la inversión publicitaria que se produce en el país, sumando ella sola más de todo lo que aportan el resto de los medios.

“Lo más importante es que un reparto de estas características refleja un mercado con un sistema de medios desequilibrado, donde unos soportes pueden imponer su fuerza y sus condiciones comerciales. Y esta situación se agrava más en un mercado, como el español, donde, a su vez, la mayor parte de la televisión es captada por pocos actores: antes tres (Telecinco, Antena 3 y Televisión Española); ahora dos (Telecinco y Antena 3). El resto de los soportes –y el resto de las televisiones- tiene una posición marginal, cuando no testimonial, lo que se refleja en su decreciente presencia en las campañas publicitarias.” (Palacio, 2010: 42).

De esta forma, el temor a enfrentarse con las agencias publicitarias y sus clientes, el deseo de complacerlas, es otra regla implícita en la mayoría de las mesas de redacción, y cuando un periodista lo olvida, siempre habrá algún redactor jefe a mano para recordárselo. En la mayoría de las televisiones, al periodista que se incorpora a la redacción lo primero que se aclara es que su oficio consiste primordialmente en lograr que la gente “se enganche a la tele”. Es otra versión de aquello que también decía Hearst, con su cinismo habitual: "La noble misión del periodista es vender periódicos". Hoy bastaría con decir que la misión del periodista es... "vender". Vender los productos que se anuncian al lado de las informaciones: coches, bebidas alcohólicas, viajes, pisos... vender y vender lo que los anunciantes quieren que vendamos.

En *The powers that be*, David Halberstam, periodista, corresponsal de guerra en Vietnam, premio Pulitzer y teórico norteamericano de la comunicación de

masas, se cuentan las frustraciones de los *New Analysts*, los analistas de las redacciones de informativos, a los que sus jefes no les daban tiempo ni dinero para poder hacer un buen trabajo, alegando que los informativos no vendían.

Ahora ya no es así. Hoy los informativos venden, y además venden mucho, al haberse convertido en programas o secciones de máxima audiencia. En un mundo que no gana para sustos, los informativos son una auténtica película de acción. La instantaneidad de las comunicaciones los han hecho entretenidos y excitantes. Las secciones de internacional o sucesos salpican más sangre que una secuencia dura de *Juego de Tronos*. La crónica financiera, con las estafas, las preferentes, las quiebras, su secuela carcelaria, las fusiones y absorciones, son un catálogo de tramas mafiosas, traiciones y crímenes que ya quisiera *Boardwalk Empire* o *El Padrino*. La sección deportiva es un jauja de drogas, sexo, escándalos y proezas. Y hay más: cómodamente instalado en la sala de estar puedes presenciar en vivo y en directo cómo los islamitas laminan un barrio entero en alguna ciudad del norte de Irak, y cómo, acto seguido, una espectacular jovencita se pone en cueros en un pase publicitario para explicarte que no hay nada como las nuevas compresas de gel. Aunque en España todavía no ha ocurrido, a pesar de que esa fórmula está ya establecida como patrón en programas de entretenimiento, pronto será la misma jovencita que anuncia las excelencias de algo, la que dé las noticias. Y dará las noticias que le interesen a la empresa cuyos productos anuncia.

En las televisiones españolas los programas más seguidos son hoy tertulias pretendidamente informativas, que suelen ser la ocasión de una crítica salvaje, destructiva y la mayor parte de las veces poco consistente de la política, así en general. La tertulia es patrocinada por firmas comerciales, y el conductor del programa participa a veces en la tertulia, cantando las excelencias del producto o la empresa que representa. Los elogios al comercio suenan como un contrapunto a la crítica a la política, y el silencio de los contertulios, aguerridos críticos en el minuto anterior, es la prueba manifiesta de que con las cosas de comer no se juega.

Pero el poder fundamental de la publicidad a la hora de limitar el ejercicio de la libertad de informar es aún más directo, más evidente en los casos en los que se refiere a clientes publicitarios. Por ejemplo: un 'ecologismo' tranquilizador, que viene a decir que la culpa de que este mundo sea un basurero es de todos, no perjudica a nadie, y es comúnmente aceptado por los medios. Hablar de la capa de Ozono, del exterminio de las ballenas o de lo sucias que están las playas está muy bien. Pero un ecologismo de denuncia, que atribuya responsabilidades concretas en el deterioro medioambiental a la empresa tal o cual, eso es mucho más arriesgado. Antes que un medio local publique una denuncia concreta sobre la contaminación que genera una refinería, o sobre el impacto ecológico o paisajístico de una instalación empresarial en cualquier punto de la geografía cercana, el redactor jefe de un medio tenderá a consultar la cuenta publicitaria de estas empresas y dulcificar los contenidos más duros del reportaje. Esa regla de oro de las redacciones es cada vez más explícita, como consecuencia de las dificultades económicas fruto de la crisis.⁴

La influencia de la publicidad llega a diseñar la forma en que los usuarios de los medios perciben la realidad. No es sólo que las interrupciones publicitarias presentan una imagen fantástica de la realidad, sino también que, en cierto sentido, la modifican. Mitroff y Bennis (1993), dos investigadores de la comunicación, en una obra sobre publicidad y *mass media* se refieren no tanto a las mentiras que sirven para vender, o a las ocultaciones y manipulaciones mercantiles y políticas de nuestro tiempo, sino a algo más profundo, cercano a la raíz de esa nueva manera de convivir las personas en un mundo cada vez más mediado por imágenes. Y es que la sustitución de la experiencia personal

⁴ Precisamente, uno de los interrogantes de la situación creada en Canarias con la explosión de los nuevos periódicos, nuevas radios de FM, nuevos semanarios, canal de televisión regional, TDTs locales, es que la tarta publicitaria se ha fraccionado tanto que eso contribuye al empobrecimiento de los medios de comunicación a una verdadera actuación guerrillera de sus comerciales y vendedores, que en algunos casos sobre todo en medios muy pequeños roza el bandolerismo y el chantaje puro y duro. La mayoría de los nuevos proyectos, sobre todo los televisivos y radiofónicos, se basan en una programación barata, con escasa creación propia y nula presencia de periodismo, a la espera de que los soportes publicitarios y el mecenazgo de las empresas comerciales permita otras aventuras.

por la experiencia vicaria, se ha hecho creciente y no solamente en las actividades de ocio, sino en la definición que se nos hace de la realidad desde que la televisión se instaló en nuestros cuartos de estar.

La evidencia más reciente del poder de la publicidad sobre los contenidos de la televisión es la presión que los anunciantes ejercen para que los productos culturales que se ofrecen en las televisiones en abierto⁵, se adapten a una moralidad o ideología dictadas por el miedo a la crítica del público más conformista. El asunto tiene antecedentes pero hoy existe ya una metodología para presionar a fin de que los telefilmes e incluso los informativos, especialmente los de las empresas privadas, omitan determinados aspectos de la realidad. En los Estados Unidos, importantes empresas anunciantes, por iniciativa de asociaciones conservadoras que hacen campañas de envío masivo de cartas de protesta, han logrado que los media omitan referencias a conductas no convencionales, todo ello en nombre de la normalidad del americano medio. Y los vaivenes de la corrección son singulares: hace algunos años, la homosexualidad se excluía de la programación. Hoy se excluyen las imágenes de fumadores.

5. Información de parte, propaganda y ‘malas noticias’.

Otros mecanismos que condicionan la construcción del discurso informativo es la fundamentación de ese discurso en la información que proporcionan los poderes políticos, económicos y sus expertos o jefes de relaciones públicas. No siempre hay tiempo o energía para presentar las varias caras de una información. En las redacciones –sobre todo en las de televisión- se trabaja muy deprisa, cada vez con menos personal, y el objetivo principal es producir más y mejor que la competencia, para vender más y conseguir más publicidad

⁵ La tendencia en Estados Unidos (no así en Europa) es adaptar el discurso de las televisiones generalistas a un público más morigerado, desplazando al cable y los canales de pago los contenidos más conflictivos o los que se definen como ‘adultos’. En los últimos diez años la televisión por cable estadounidense ha roto con la matoría de los tabús de la televisión generalista, mientras esta parece seguir preocupada por mantener códigos de moral muy conservadores.

y más beneficio. La propia estructura de los informativos televisivos, con sus urgencias y sus horas de cierre y, sobre todo, sus modos de financiación, no les hace proclives a practicar un periodismo de investigación detallista y fiable. Es, casi siempre, un periodismo de imágenes de impacto, de declaraciones y de presentaciones atractivas que enganchen desde la primera imagen al telespectador, evitando que cambie de canal.

Por otra parte, la intensidad del esfuerzo y el dinero que los poderes públicos y las empresas dedican a la imagen, a la fabricación de una verdad que les beneficie, desnivela el equilibrio informativo, y a veces conduce a esa alianza corporativa implícita entre periodistas al servicio de los media y periodistas al servicio de los poderes, en un mercado de trabajo donde uno está a veces en el lado de acá, y otras, justo en el lado contrario.

En el periodismo de provincias, dónde los medios de comunicación son conocidos por pagar poco a sus periodistas de base, es raro el profesional que no comparte su trabajo de redactor en jornada partida con el de asesor de un gabinete en una empresa pública, una asociación de empresarios, una firma comercial, o una consejería del gobierno. Nos encontramos así con un cuarto condicionante que limita la libertad de informar, muy cercano al anterior, que es el de la presión propagandística.

En las redacciones es moneda corriente la circulación de informes y dossiers que llegan al periodista en un sobre de su director, que contiene incluso la tarjeta del representante de la entidad involucrada en la información. El informe accede al periódico por esos circuitos privilegiados de comunicación de los que disfrutaban los poderosos. En ocasiones, la estrategia es aún más absurda. Hace dos décadas causó cierto escándalo en el mundo de la información estadounidense, el que una subsidiaria de Exxon, empresa petrolífera responsable de un gigantesco desastre ecológico de Alaska, comprase *The Anchorage Times*, el periódico de la capital del Estado, como una fórmula más

para defenderse de las iras de los ecologistas y los perjudicados por el desastre.

En tiempos de Nixon, decía su pintoresco vicepresidente Spiro Agnew, conocido por sus rifirrafes con la prensa, que ésta tiene la obsesión de contar sólo las malas noticias, a lo que un profesional le repuso que un periódico que sólo diera las buenas, dejaría de venderse. Todos los extremos son caricaturescos. Cada periodista, cada empresario, incluso cada consumidor de información, tiene su propia opinión de lo que es noticiable y de lo que no lo es. Pero lo cierto es que los productos culturales, y en especial los media, no podrían sostenerse si sólo sirvieran de cauce para expresar las carencias, desgraciadas y contradicciones de la vida colectiva, y mucho más si éstas fueran principalmente contadas por sus víctimas. Un relato de lo mal que van las cosas para los que realmente lo pasan mal es incompatible con la misma naturaleza de estos media nuestros, que cada día se convierten más en proveedores de entretenimiento, y donde las mismas noticias, buenas y malas, han de respetar esa regla general de satisfacer las expectativas de sus grandes clientelas, en un ejercicio de influencia recíproca cada vez más generalizado.

6. Conclusiones.

A pesar del creciente desarrollo de las TIC y de la gigantesca expansión de las ofertas televisivas disponibles, o quizá como consecuencia de ese imparable desarrollo, el papel de los media en la sociedad de consumo de masas se va corriendo hacia el entretenimiento personalizado, en la misma medida en que el perfil de esta sociedad impone un reduccionismo creciente al ciudadano, convirtiéndolo en mero consumidor y espectador y reduciendo la interactividad y su catálogo de grandes promesas democratizadoras a un mero juego de selección de ofertas de *ociocomercio*, cada vez más condicionadas –por un lado- por los gustos e intereses del espectador, controlados gracias a la gestión

de sus metadatos por aplicados robots informáticos, y -por otro-, por los mecanismos de transformación de los propios media que estamos presenciando.

Para agravar esa situación, la trivialización y banalización del discurso informativo es creciente⁶. El ruido informativo y la *infoxicación* se unen al peso cada vez más abrumador en la programación televisiva de los *reality*, el deporte, la exaltación del famoseo y la pura pornografía sentimental, convertidas en principales bazas de una oferta televisiva absolutamente homogeneizada que todas las cadenas generalistas imitan y repiten de manera simiesca.

Por contra, sigue resultando impracticable el ejercicio serio de un periodismo de calidad, tanto por la falta de interés de las empresas multimedia en ese tipo de periodismo, como por las enormes dificultades con la que se encuentran los periodistas a la hora de investigar y publicar cuestiones realmente peliagudas. De hecho, la inmensa mayoría de los escándalos que se publican o difunden en los medios⁷, se publican respondiendo a intereses precisos de las empresas propietarias de los media.

Además, la crisis económica ha aumentado de forma exponencial la importancia de los grandes anunciantes para la cuenta de resultados de los media. La televisión ha logrado ganar la batalla del reparto, haciéndose en poco tiempo con más de la mitad de la tarta publicitaria, pero aún así, incluso las grandes cadenas son muy cautas a la hora de crear problemas informativos a los grandes anunciantes.

⁶ No se trata de un fenómeno nuevo, pero es cada vez más evidente y contagia a todos los media: cierto que no se dan los mismos formatos en la televisión que en la prensa o la radio que en los boletines de noticias de las agencias, pero es tal la preponderancia del entretenimiento que, por ejemplo, las tres noticias más reclamadas por la Agencia UPI (United Associated Press, que engloba 400 periódicos estadounidenses) sobre la actualidad española de los últimos treinta años fueron la Caravana de mujeres para los solteros de Plan, la muerte del torero Paquirri y la boda de Letizia con Felipe, las tres por encima de los atentados del 11-M.

⁷ Con la excepción de algunas revistas especializadas en la publicación de escándalos ciertos o inventados, como *Interviú*, o algunos programas televisivos que siguen el mismo patrón.

Referencias bibliográficas

BOWMAN, S, y WILLIS, C. (2003) *Nosotros, el medio*. Reston (Vancouver) The Media Center at the American Press Institute

BREY, A., INNERARITY, D. Y MAYOS, G. (2009) *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*. Barcelona, Zero Factory

CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S. (1990) *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Grijalbo Mondadori

DELKADER, A. (1990) “El País, 5000 días”. En *El País* número extraordinario dedicado a su ejemplar número 5000. Madrid, Prisa

HALBERSTAM, D. (1986) *Powers that be*. New York, Laurel Publishing, LLC

HERNÁNDEZ JIMÉNEZ, J. U. (1999) “La democracia en los medios de comunicación”. En *Ganadores del tercer certamen de ensayo Francisco I. Madero: las instituciones para la democracia en México*. México, D.F., IFE, pp. 43-62

KONERT, B. (2003): “Broadcasters’ engagement: from being present to becoming successful. En NOAM, Eli; GOEBEL, Jo; y GERBARG, Darcy: *Internet Television*. New Jersey, Lawrence Earlbaum, pp. 81-103

MITROFF, I. I.; y BENNIS, W. (1993). *The unreality industry: The deliberate manufacturing of falsehood and what it is doing to our lives*. New York: Oxford University Press.

PALACIO, L. (2011) “El medio Insaciable”, en *La Televisión que viene, Cuadernos de Comunicación Evoca*, num. 3, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen

RIBES, Xavier (2007): “La Web 2.0, el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. *Telos*, núm. 73. Madrid, Fundación Telefónica

VINADER SEGURA, R. y DE LA CUADRA DE COLMENARES, E. (2012) “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, num. 909 Vol. 18 Núm. especial noviembre. Madrid, Universidad Complutense http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40969