

COMUNICACIÓN PARA LA CONVIVENCIA

Serie «Estudios para la paz», 37

FUNDACIÓN
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PAZ



MIRA EDITORES

3. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS



Cuando la actividad periodística comenzó a dar sus primeros pasos, con el nacimiento del protoperiodismo medieval en el viejo continente, la independencia no era uno de los valores determinantes de la información que se hacía pública. El suministro informativo llegaba a muy pocos sectores de la sociedad y tenía una función meramente práctica. Las primeras manifestaciones de la comunicación periodística tienen, pues, el mismo cariz que la propia Edad Media: una edad negra, intermedia, de tinieblas; una época de depresión entre dos grandes momentos como fueron el esplendor del Imperio romano y el Renacimiento. El nacimiento de esta actividad va de la mano de la expansión del comercio, el renacimiento de las ciudades, o el incremento de la población y de la riqueza. Sin todos estos elementos contextuales no podría entenderse el auge del interés por los acontecimientos. Se trata, por ende, de un interés pragmático. Los escritos debían ponerse al servicio de los profesionales liberales de la época, que demandaban libros de contenido profano, filosófico, histórico, literario, jurídico o médico, pero también otro tipo de textos o «papeles menores», que surgen porque comienza a experimentarse la necesidad de estar informados. Ello promueve la aparición de nuevas fórmulas escritas que se conocerán como los primeros ejemplos del *noticierismo* manuscrito. Así, ven a la luz las primeras cartas-diario (informes que los agentes comerciales remitían a sus sedes), las relaciones de precios corrientes (que recogían las entradas y salidas de los barcos, los precios de las mercancías o los cambios de moneda) o los primeros *avissi* o gacetas (que recopilaban acontecimientos acaecidos en otras partes del mundo). Como podemos constatar, se trataba en su mayoría de información de orden práctico, que tenía como objetivo dotar de mayor poder a la nueva clase emergente: la burguesía, sin la cual no puede comprenderse el arranque de la actividad periodística.

Tendremos que esperar un poco más para que las noticias, tal y como las conocemos hoy, despierten el interés del público hasta el punto de estar dispuestos a pagar por ellas. Poco a poco, la regularidad de

publicación va tendiendo a menores plazos de tiempo y aparecen las relaciones de sucesos, que se publicaban en primavera y otoño con motivo de las principales ferias y combinan lo manuscrito con lo impreso. A mediados del siglo XVII, ya podíamos encontrarlas en tamaño cuartilla, con una extensión de entre dos y cuatro páginas, y con varias noticias separadas por lugar y fecha. La necesidad de saber y conocer aumentaba a la par que se expandía la alfabetización, la imprenta y las librerías. En el terreno informativo, cada vez había más focos de edición ubicados en los centros políticos o económicos de relevancia, y se iban formando las primeras redes de corresponsales, aún de forma bastante *amateur*. El estilo informativo que aterriza con las gacetas en la España del último cuarto del XVII —y un siglo antes en Inglaterra— irá insertando un punto de vista más objetivo y sistemático a la hora de seleccionar y redactar las informaciones. Pero muy pronto, con el Decreto de Nueva Planta en 1715, se puso fin a la situación de anomia que prevalecía en los primitivos medios de comunicación, suprimiendo la libertad de impresión de libros y folletos. Una situación que se vería agravada a finales de siglo, cuando, en 1791, se decreta la prohibición de todas las publicaciones excepto las oficiales. La Corona se atribuye el privilegio de impresión de *La Gaceta de Madrid* y el control de la difusión informativa queda en manos del Estado, tanto para autorizar la creación de periódicos como para establecer un sistema de censura previo. Lo publicado entonces solo llegaba a comerciantes urbanos, clero y nobleza, y los gaceteros eran, en su mayoría, colaboradores personales de los ministros reales o empleados públicos. Con este contexto, podemos constatar cómo la independencia no solo no era un valor apreciado en la información que unas cuantas clases sociales consumían, sino que tampoco era posible en la práctica, dado el férreo control que ejercía el poder político.

Llegado el siglo XIX y el periodismo liberal, la censura política que se ejercía desde el Estado fue compartiendo protagonismo con la censura económica, provocada por la imposición de unos depósitos previos que los impresores debían pagar para poder publicar sus medios. Este control económico se convirtió en más efectivo que el político, especialmente en una época en la que el liberalismo irrumpía con fuerza y dejaba definitivamente atrás a las monarquías absolutas. La independencia

fue entonces, comenzó a ser, una cuestión económica. Y así continúa siendo.

Desde el año 2006 el semanario británico *The Economist* —uno de los referentes periodísticos contemporáneos— viene realizando un *ranking* del nivel de democracia (Democracy Index) presente en 167 de los estados miembros de Naciones Unidas. Entre más de sesenta indicadores, junto con los procesos electorales, la participación política real o las libertades civiles, otro de los factores que sirve para determinar el estado de salud de las democracias nacionales es el pluralismo mediático, es decir, la variedad de opiniones, posiciones o doctrinas trasladadas a la opinión pública a través de los medios de comunicación de un país. De este criterio establecido por el periódico liberal inglés se desprende que la capacidad que tienen los ciudadanos para estar informados libremente condiciona el sistema democrático en el que viven, y es a su vez condición *sine qua non* de este.

En el año 2021, España ya no aparecía en el *ranking* dentro los países calificados como ‘democracia plena’, sino que ha pasado a integrar el bloque de las ‘democracias defectuosas’, encabezado por Francia e Israel. Entre otros factores discutibles, los elevados índices de concentración mediática presentes en el Estado español están muy lejos de representar un panorama plural. Una televisión privada comandada por dos grandes grupos empresariales (Mediaset-Fininvest y Atresmedia-Planeta) que son dueños directos de más de la mitad de las cadenas que tenemos a nuestra disposición en la TDT y que participan indirectamente en otros tantos canales, es un buen ejemplo de ello.

Si además tenemos en cuenta que detrás de estos grupos se encuentran accionistas que provienen del mundo de la banca, la construcción o la aeronáutica, las posibilidades de libertad informativa en la práctica se recortan más aún. Navegando las aguas de este enrarecido clima, los medios públicos tampoco son bastiones libertarios. Valga como ejemplo un episodio vivido en el año 2007 que no por distante ya en el tiempo ha perdido vigencia en lo estructural. El 21 de febrero de 2007 Televisión Española debería haber emitido una entrevista realizada por Jesús Quintero al periodista José María García que fue censurada por la corporación pública de televisión. En dicha entrevista grabada, el

veterano periodista relataba los entresijos de la profesión periodística y hablaba alto y claro sobre las maniobras del poder político en el entorno de los medios de comunicación, la creación de Telefónica como emporio mediático de la derecha para contrarrestar la influencia del grupo Prisa o el dudoso proceder al respecto del expresidente del Gobierno José María Aznar.

En el ecuador de la entrevista —que posteriormente fue filtrada en medios digitales— García confesaba, con cierto tono escéptico: «una prueba de libertad [real de los medios de comunicación] es que esto salga, lo que estoy diciendo...». Paradójicamente, esta frase se convirtió en un símbolo manifiesto de la censura del siglo XXI y en un doloroso reflejo de la debilidad democrática que, en muchas ocasiones, acecha a nuestros periódicos, emisoras y canales.

Todos estos elementos que han sido expuestos a modo de preámbulo componen una confluencia insoslayable para todas aquellas personas que nos dedicamos a la investigación en comunicación. En nuestro trabajo, confluyen la docencia a futuros profesionales de la información, la investigación en ciencias sociales referida al entorno mediático y el ejercicio del periodismo. Y, por encima de todas ellas, la actividad de transferencia que le debemos a la sociedad. Una transferencia que debe redundar en un mayor y mejor conocimiento por parte de la ciudadanía de los verdaderos entresijos de la estructura real de los medios de comunicación (Quirós, 1988).

En el panorama de la comunicación de masas también se produce una confluencia notable de vectores: por un lado, la información como bien social y producto de mercado en torno al cual gira la actividad de los medios, junto con el entretenimiento; por otro lado, la opinión pública, como núcleo y base cognitiva, emocional, experiencial y cultural que se comparte y se construye, entre otros canales, a través de los *mass media*; y, por último, la democracia, como elemento crucial para el sostenimiento de las libertades individuales y sociales al amparo del Estado de derecho. Todos estos elementos se topan con un peligroso enemigo: la desinformación, como esa preocupante dinámica intencionada en la que se pretende difundir información falsa o falseada con un objetivo concreto.

Los medios de comunicación de masas que consumimos a diario han sufrido numerosas transformaciones desde su eclosión en la esfera social. Intentan llegar a toda la opinión pública, democratizando la información y acercándola a todos los sectores sociales, lejos del elitismo que tenía este bien inmaterial en los orígenes de la actividad periodística. Internet ha supuesto un paso de gigante en la democratización de los contenidos, así como en la instantaneidad en el suministro informativo. También existen múltiples aspectos negativos: como un auge del sensacionalismo en el tratamiento de los acontecimientos, el peligro de la concentración mediática y la mercantilización y excesiva tecnificación en la digitalización del producto periodístico. Uno de los mayores peligros de la comunicación del siglo XXI es, precisamente, la incomunicación, la toxicidad en la Red y la censura por hiperinformación o *infoxicación* informativa (Cornellá. 2010). En este sentido, la brecha digital se convierte en una de las múltiples barreras que afrontar, junto con la brecha rural, la brecha de género o la brecha generacional.

Son varios los condicionantes de la profesión periodística que ponen en cuestión la independencia de la información que consumimos. Resulta necesario destacar en este punto la Teoría de las 6 P limitadoras de la actividad periodística de Reig (2015), y utilizarla como base para la presente disertación.

La primera de ellas es la P de Propiedad de los medios, a la que ya hemos aludido en la presente disertación. Cuando hablamos de propiedad en el terreno mediático, nos referimos a la condición de titularidad que ostentan distintas compañías al frente de los medios de comunicación. Las empresas mediáticas —en tanto que entidades privadas, excluimos en este punto a los entes públicos— son empresas, qué duda cabe, que precisan de una buena cuenta de resultados. Por lo tanto, se deben a los designios del mercado y a las máximas de rentabilidad de toda corporación empresarial. La cuestión distintiva que sitúa a los medios en una situación de riesgo extremo en este punto es que, en su caso, la materia prima con la que trabajan es un intangible del que dependen la salud democrática de una sociedad y su conocimiento de la realidad. Generan un producto, como cualquier otra industria, pero uno muy especial, uno que condiciona el grado de libertad ciudadana. No en vano, la organización Reporteros sin Fronteras establece un *ranking* de ciento

ochenta países del mundo, clasificados de mejor a peor según la situación de la libertad de prensa en ellos. Para ordenar a los distintos estados se tienen en cuenta indicadores como el contexto político, el marco legal, el contexto económico y social, así como el clima de seguridad o inseguridad en el que se desarrolla la actividad periodística.

Para entender la carga inherente a esa P de propiedad podemos recurrir a un ejemplo concreto, como el del grupo mediático que, durante décadas, ha sido el de mayores dimensiones en España: el grupo Prisa. El gigante español Prisa se encuentra, desde hace años, acuciado por una crisis millonaria e inmerso en una espiral de ventas, desinversiones y fusiones. La fusión de la cadena Cuatro con Telecinco, la pérdida de Digital Plus y de un importante porcentaje de la editorial Santillana, o el cierre de CNN Plus son solo algunas consecuencias de la delicada situación económica que atraviesa el grupo. Este tipo de movimientos empresariales tiene un impacto sobre el papel que han de desempeñar los profesionales, evidenciando cómo la estructura de la comunicación condiciona las responsabilidades éticas de los periodistas.

La mayoría de los ciudadanos ignora la presencia de los grupos mediáticos a los que pertenecen los distintos medios y, en consecuencia, los intereses que defienden. Sí que suelen enclavarlos ideológicamente en un perfil editorial concreto, pero solo una pequeña parte ubica económicamente a los medios y los asocia con tendencias empresariales concretas. Aunque no sea algo conocido por el gran público, lo cierto es que los medios se han visto afectados por las mismas tendencias generales que han transformado el mundo empresarial, esto es, la transnacionalización, la digitalización, la concentración o la desregulación legislativa. En este sentido, coincidimos con Manuel Castells en que «la principal transformación organizativa de los medios de comunicación [experimentada ya desde finales del siglo XX y acrecentada en el XXI] es la formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas estratégicas» (2006, p. 110). Aunque las empresas no sean propiamente globales, sus redes y ámbitos de influencia sí lo son. En el entorno actual, no podemos hablar de entes aislados, del mismo modo que no podemos hablar de comunicación unidireccional.

A lo largo de los años noventa y los primeros dos mil, los principales grupos de comunicación han acometido grandes inversiones y han aumentado notablemente sus participaciones empresariales en todo el mundo con el objetivo de incrementar su cuota en el mercado internacional. Esta es una dinámica presente en todo el tejido empresarial a gran escala, pero en el caso de las industrias de la comunicación, las repercusiones de la lógica de la macroeconomía de mercado son, si cabe, bastante más complejas. Como ya se ha dicho, dada la especial naturaleza del producto informativo, comunicativo, cultural, no es posible desligar aspectos como la responsabilidad social, la ética periodística o la deontología de las características inherentes a todo producto de mercado. Es decir, los medios son empresas con las mismas limitaciones económicas y técnicas que el resto de industrias, y los periodistas son simples asalariados en una estructura burocrática y jerarquizada como cualquier otra. No obstante, esta circunstancia coloca a los profesionales en una situación muy delicada, puesto que la información, además de ser un bien de servicio público, con todas las implicaciones que esto conlleva, se configura al mismo tiempo como mercancía, es decir, como producto que se somete a las leyes del mercado y de la competencia con otros productos mediáticos y culturales.

Para sobrevivir como empresa en un entorno de libre mercado, el medio está obligado a privilegiar la obtención de beneficios sobre otros factores. Las características del producto vienen condicionadas por la adecuación o no a las exigencias del público que lo consume, y por la lógica de la rentabilidad y la productividad. Como ya constató el periodista Rojo Villada: «si la información es hoy de mayor calidad que nunca, no es por el afán altruista de la empresa, sino por la creciente competitividad entre los medios de comunicación» (2003, p. 100-101). En este contexto, la labor del profesional se encuentra notablemente influida por la presión de los poderes económico financieros que detentan la propiedad del medio, que forman parte de su consejo de administración o que insertan su publicidad en él. Así pues, los profesionales que trabajan para el medio acaban asumiendo la representación del mismo a través de la interiorización de los valores, pautas y normas del comportamiento de ese medio. Se mimetizan con él. El periodista es consciente

de que tendrá que adaptar su obra al estilo ideológico de la empresa informativa; saben para quién trabajan.

En la década de los noventa, las empresas de múltiples sectores financieros comenzaron a invertir en medios de comunicación dentro de su estrategia de reactivación económica y social. El proceso de liberalización de las telecomunicaciones tuvo un peso específico en el crecimiento económico de múltiples sectores productivos nada relacionados con la comunicación. Esta dinámica entra dentro de la configuración en multinacionales de las empresas del sector, la cual se debe tanto a causas tecnológicas, mercantiles, de movilidad, como meramente propagandísticas. Este último factor se traduce en que el control de cierto número de medios de comunicación posibilita un determinado control del flujo informativo que llega a la sociedad y, por ende, hace posible que ese contenido sea más o menos adecuado a los intereses de imagen de la institución propietaria.

Es por eso que hoy en día, dadas las dimensiones globales de los grupos mediáticos, podemos afirmar que las empresas periodísticas son mucho más que medios en sí. Las redes sociales los han desplazado en muchos sentidos como cauces informativos de primer orden, al tiempo que las plataformas de video *on demand* (como Netflix, Amazon, HBO, Discovery+, etc.) los sustituyen como suministradores de contenidos de entretenimiento. En medio de esta compleja amalgama, en la que cuentan hoy con más competidores que nunca, los grupos mediáticos se ven obligados a conjugar la responsabilidad ética que les confiere su papel como representantes de la libertad informativa con la necesidad de perpetuar sus índices de rentabilidad. Todo ello, en un entorno plagado de intereses e interrelaciones de poder que interfieren tanto en los contenidos que se trasladan a la ciudadanía como en la labor profesional del periodista.

Volviendo al caso de Prisa, detrás de su sello se encuentran medios como *El País*, *Cinco Días*, *As*, *Huffington Post*, Cadena SER, Editorial Santillana, etc.; esa es su cara visible, con la que se puede identificar al grupo. No obstante, Prisa también es fondos de inversión como Amber Capital, IMG, Melqart, Abante o Polygon; empresas como Telefónica o Rucandio (liderada por la familia Polanco, fundadora del grupo

editorial matriz); bancos como Caixabank, Santander o HSBC; y fortunas multimillonarias como las de Carlos Slim, Roberto Alcántara o Carlos Fernández González.

La fuerte crisis económica en la que se ha sumido el grupo español lo ha llevado a realizar maniobras encaminadas a la desinversión en varios de sus activos históricos. Aunque en un principio, la compañía renunciaba a desprenderse por completo de su participación en medios, con el paso del tiempo y el ahondamiento en la negra cuenta de resultados, ha transigido con la cesión total de algunos de sus negocios más señeros. El ejemplo más significativo es el de la venta de los sellos comerciales de la editorial Santillana a Penguin Random House (Pearson (GB) / Bertelsmann (Alemania)). Si bien los Polanco no quieren desprenderse de la sociedad que dio origen a su compañía, sí han tenido que renunciar a una parte importante de su editorial matriz buscando mejorar la situación de su caja. El resultado ha sido el trasvase de una empresa editora de fundación nacional a un gran conglomerado editorial internacional. Ya en 2014, Prisa se había desprendido de una cuarta parte de la empresa que fue a parar al fondo de capital privado DLJ South American Partners. La operación rondó, según la prensa, los 300 millones de euros.

A esta desinversión, habría que añadir la pérdida de otros negocios que otrora fueron buques insignia de la compañía. La cadena Cuatro, sin ir más lejos, que nació el 7 de noviembre de 2005 ocupando la frecuencia que en 1989 le fue concedida a Canal Plus, es ahora propiedad del italiano Silvio Berlusconi a través de su consorcio Mediaset/Fininvest. Se trataba de una cadena participada en su totalidad por Prisa que garantizaba la presencia del grupo de Polanco en la televisión en abierto española. No obstante, tras su venta a Mediaset a cambio de un porcentaje menor del grupo final de cadenas, Prisa ha seguido desprendiéndose por partes de su vinculación accionarial en Telecinco/Cuatro.

La tercera desinversión total realizada por el grupo español ha sido la de su plataforma de televisión por satélite, hoy en propiedad de Telefónica y renombrada como Movistar Plus. Curiosamente, Telefónica era competidora de Prisa en los años noventa, cuando ambas compañías lideraban sendas apuestas innovadoras en el sector. En aquellos

momentos, el pacto que habían suscrito Jesús de Polanco y Antonio Asensio (Grupo Zeta) aseguraba a Prisa los derechos de transmisión de la Liga de fútbol y, por lo tanto, llevar la voz cantante en la fusión con la plataforma de Telefónica. Paradójicamente, en la actualidad es Telefónica quien controla totalmente la plataforma, quien es accionista de Cuatro (a través de Mediaset) y quien además participa directamente en el accionariado de la propia Prisa, como hemos visto.

Pese a las ventas y la falta de liquidez, Prisa se resiste a dejar de ser fuerte en Latinoamérica, donde posee un buen puñado de emisoras de radio y ediciones de su cabecera *El País*. Sin embargo, en otros puntos del planeta (especialmente en España) su abandono de numerosos medios de comunicación es cifrado por la compañía en varios miles de millones. Y a la pérdida económica la acompaña un notable descenso del número de trabajadores; los despidos de periodistas, técnicos y demás profesionales del sector se cuentan por miles. Esto provoca un innegable y obvio deterioro en las posibilidades para una adecuada cobertura informativa, así como una alteración de las rutinas profesionales de los periodistas con las redacciones mermadas y más débiles.

Junto con la propiedad y todas las implicaciones que se desprenden de ella, emerge también con fuerza la P de Publicidad, de la que dependen económicamente la mayoría de los medios de comunicación que no funcionan con suscripción ni son públicos. Esta se fundamenta, básicamente, en la condición por la cual desde la redacción de un medio se lleva a cabo una autocensura para no llegar a la censura por parte de la entidad anunciante o a la nunca deseada retirada de publicidad. En un panorama mediático en crisis, el modelo tradicional de financiación implica que las empresas de comunicación dependen de la inversión publicitaria, ya sea directa o indirecta. Por tanto, si nos encontramos con medios frágiles, con redacciones diezmadas y poco respaldo social, su necesidad de no incomodar a los grandes anunciantes va en aumento. Una representación de esto la vivimos el 28 de enero de 2015, cuando el Banco Santander compró las portadas de siete diarios de tirada nacional en España. Aquel día la primera de *Abc*, *La Razón*, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *20 Minutos* llevó a toda página el mismo anuncio de la entidad bancaria.

En tercer lugar, la P de Política se hace muy presente también en los medios de comunicación. Probablemente, se trate de la dimensión más visible a ojos de los receptores. El público es bastante capaz de relacionar un medio, una cabecera, una emisora o un canal con una determinada orientación ideológica o partidista. Es cierto que todo medio posee una política editorial que sienta las bases de su posicionamiento ante la realidad social. Esto, comúnmente, se traduce en una cierta afinidad o sintonía con determinados partidos políticos y cierto rechazo hacia otros. De igual modo, tiene su traducción en términos económicos: una importante parte de la financiación de los medios proviene de la inyección de capital a través de las campañas publicitarias públicas. Estar a bien con estas entidades se convierte en una necesidad de supervivencia para muchos de estos medios. Por otro lado, las presiones de organismos políticos son frecuentes y acuciantes para los responsables de los medios y los propios periodistas, como reconocen ellos mismos, cada año, al ser preguntados para el Informe Anual de la Profesión Periodística que realiza la Asociación de la Prensa de Madrid, en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

Otro de los condicionantes más relevantes de la profesión periodística es el vector fundamental de la ecuación: los públicos. La P de Públicos es crucial, dado que en un medio se tiene que escribir considerando la forma de pensar y entender las circunstancias de su audiencia, para atraerla y que no deje de consumir el medio. Aquí entra en juego la psicología, la empatía y el conocimiento de la mente humana. Esto nos lleva, por ejemplo, a la necesaria diferenciación entre el interés público y el interés del público. Los contenidos de interés público son aquellos a los que se deben, en primer término, los medios de carácter público y son los que hacen progresar el conocimiento y la cultura de una sociedad. Estos contenidos no tienen por qué resultar del interés del público, dado que su interés se puede ver motivado, también, por el morbo, el mero entretenimiento o la polémica. Es por ello por lo que los medios de titularidad privada, a pesar de responder también a licencias públicas, apuestan por los contenidos de interés del público, ya que son los que aseguran la audiencia y la rentabilidad del producto. Hoy en día resulta más pertinente hablar de *prosumidores* que de públicos, dado que

los receptores pasivos están ya en franco retroceso, y están siendo sustituidos por productores de contenido, interactuantes, públicos activos.

Las rutinas profesionales en la producción de la información también condicionan la propia actividad del periodista. La P de Producción de una noticia está hoy muy condicionada por las notas de prensa y por el papel de las agencias. Esto hace que se deje de acudir a la fuente primaria de información y que se pierda el periodismo de calle y su originalidad, así como que haya distintos puntos de vista de una misma historia, incluso versiones diferentes. De igual modo, la forma en la que nos acostumbramos a informar es reproducida en las redacciones y transformada en rutina difícil de mutar. De ahí la relevancia que tienen los modos de informar y de transformar el hecho noticioso en discurso, en el relato informativo.

Por último, encontramos la propia P de Periodismo, ya que periodistas que forman parte de la directiva de los medios o son parte de los cargos altos están más cerca de la propiedad de estos que del periodismo en sí. Dejan a un lado su vocación periodística por pensar en la propiedad de ese medio que dirigen y su rentabilidad. Dentro de la P de Periodismo, uno de los aspectos más relevantes es el concepto de calidad. Para el periodista, el concepto de calidad hace referencia a las nociones de contraste, honestidad e independencia, mientras que, para el público, la calidad se traduce en la noción de valor añadido. Esto es, aquello que el producto puede aportar y resulta de utilidad para el consumidor, la totalidad de funciones y características de un producto que les permite satisfacer una determinada necesidad. La mayoría de las investigaciones que analizan los antecedentes del valor añadido hacen referencia a la calidad, el precio y la experiencia de compra o consumo y destacan tres factores clave en el valor añadido percibido: la calidad del producto, el precio y la calidad de los servicios adicionales.

En el caso del periodismo, la calidad se relaciona también con la vocación (y la percepción) de servicio público del medio, así como con la capacidad de superar los condicionantes mercantiles, pues las preocupaciones del mercado determinan en muchas ocasiones el contenido en la industria mediática. La percepción de la calidad que tienen los usuarios de prensa influye en la credibilidad y en el valor de las marcas

periodísticas. La calidad y la credibilidad, junto a la reputación y la transparencia son las bases sobre las que se fortalece la confianza del usuario. De hecho, la información cobra valor a medida que se profesionaliza, por lo que la mediación profesional, la función del *gatekeeper*, sería más necesaria que nunca en los tiempos de la *infoxicación*.

La *infoxicación* o intoxicación por sobrecarga informativa se produce, además, en un entorno enrarecido caracterizado por una opinión pública en la que sobresalen valores como el individualismo, el consumismo, el presentismo o instantaneísmo, la polarización social y la relevancia del discurso por la sobreexposición de la palabra. En este contexto, los medios están en el centro, aunque no ya los medios convencionales. Las redes, las plataformas y los sistemas de consumo a la carta planean sobre un terreno en el que han finalizado las utopías modernas y han sido sustituidas por la supuesta libertad del universo digital posmoderno: la utopía del aquí y el ahora.

De ese entorno líquido que nos describió Bauman hemos pasado a la esfera gaseosa que componen las redes sociales, como diría Chillón. De la verdad (una y mayúscula) hemos transitado a la posverdad y a la coexistencia de verdades relativas, minúsculas, parciales y plurales. De la ética del ser a la del tener a través de la dictadura del *like* y el *share*. Este entorno de aparente libertad acarrea, paradójicamente, una mayor responsabilidad para el ciudadano. Siguiendo a Beck, cuando lo público ya no existe como sólido, el peso de la construcción de pautas y de la responsabilidad del fracaso caen total y fatalmente sobre los hombros del individuo.

El mundo actual es fugaz, es forma, es efectismo. En él, la pérdida de certeza es una realidad constante, a pesar de contar con más fuentes de información al alcance que en cualquier otra época histórica. La erosión de la frágil secuencia temporal humana en una época señalada por no saber ni querer pensarse históricamente, como diría Jameson. Una sociedad a la que le han robado la experiencia, pero también el método de interpretación de la realidad. Una ciudadanía así, con dificultades para alcanzar una información de calidad, se encuentra mucho más vulnerable y es una víctima perfecta para la desinformación y la manipulación. De este modo, a través de mensajes distorsionados o falsos,

se expanden discursos polarizados y radicales que provocan desconocimiento, desprecio y miedo hacia los otros.

Una de las claves para afrontar estos desafíos que vive la profesión periodística sigue estribando en los fundamentos deontológicos de la actividad de informar. El respeto a la verdad y la recurrencia a la veracidad es clave en el trabajo periodístico, teniendo en cuenta que la verdad es la principal herramienta de trabajo para los periodistas. De lo que se habla en el periodismo es de la «verdad lógica», es decir, aquella que resulta de la adecuación entre el conocimiento que tiene el periodista de los hechos y la noticia difundida sobre estos. Eso equivale a trabajar con honestidad, ya que la traslación de todas las aristas de un hecho para comunicarlo tal cual es no resulta, en esencia, posible.

El trabajo del periodista será honesto y pertinente en tanto que esté enfocado a la justicia social. El buen periodismo es una herramienta de justicia, y también un reclamo de esta. De igual modo, la actividad periodística siempre acompaña a la justicia, e incluso la antecede y la denuncia. Recuperar esta dimensión es misión obligatoria para los periodistas.

Como fundamento deontológico del periodismo no podemos olvidar la condición de libertad. El periodismo, por esencia, solo puede ejercerse en libertad, pero, como hemos ido viendo, existen numerosas presiones que dificultan la libertad de los profesionales de la información. Los contextos hostiles, la cobertura de conflictos bélicos, los temas de investigación conflictivos, la labor clandestina forzosa de muchos compañeros por temor a las represalias e incluso a perder la vida, las condiciones laborales miserables, la falta de credibilidad por parte de la sociedad, o el intrusismo profesional, merman las posibilidades de libertad en el ejercicio periodístico.

Deontológicamente, el fundamento de responsabilidad es clave en el trabajo del periodista. El informador profesional es un sujeto de derecho, en tanto que posee y ejerce su libertad de expresión, y también un sujeto de obligación, ya que es el encargado de satisfacer el derecho a la información (derecho fundamental reconocido constitucionalmente) de la ciudadanía. Principios de la responsabilidad social tales como la independencia, el espíritu crítico, la excelencia profesional, la vocación

de servicio y la honestidad profesional son claves para que la actividad periodística siga teniendo sentido y aporte al fortalecimiento democrático de una sociedad. Como escribió Vargas Llosa, el periodismo es el mayor garante de la libertad, la mejor herramienta de la que una sociedad dispone para saber qué es lo que funciona mal. Por ello, una profesión periodística libre, responsable y honesta es crucial para el afianzamiento de los valores democráticos y los derechos humanos.

Con el ensalzamiento de los fundamentos deontológicos del periodismo y del periodista obtenemos una información de calidad basada en un relato comprensivo y real de los acontecimientos diarios con contexto y sentido. Unos medios que sirvan de ágora para el intercambio de comentarios y críticas, que proyecten la visión de la realidad de los grupos con relevancia social, que presenten y expliquen las metas, objetivos y valores de la sociedad, y que, por último, garanticen el acceso pleno a la información de interés público.

Como puede desprenderse de esta conferencia, el análisis de las relaciones de poder a lo largo de la historia de la comunicación de masas resulta muy relevante para entender el devenir de la profesión periodística. No en vano, la comunicación es poder, y desde los centros de poder se controlan y organizan los flujos informativos. Es por ello que comenzamos esta intervención haciendo referencia al protoperiodismo y a los orígenes del oficio de informar. Porque incluso desde antes, desde las civilizaciones más antiguas, la comunicación ha sido una herramienta empleada por el poder para proyectar su dominio. En este sentido, la teoría político económica crítica que suscribo se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios; afirma la dependencia de la ideología de su fundamento económico y orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de la propiedad y hacia el estudio de cómo operan las fuerzas del mercado en los medios de comunicación. Desde este enfoque, resulta crucial advertir la propiedad detrás de los medios para comprender el condicionamiento múltiple al que se ve sometida la información que nos llega.

El caso de las uniones entre las cadenas de televisión Telecinco y Cuatro, o Antena 3 y La Sexta son claros ejemplos de esta idea, la cual

nos devuelve a la reflexión de que, en lo que respecta a la estructura mediática, la ideología se encuentra en un segundo plano por debajo del fundamento económico. Esto explica que grupos de medios que representan orientaciones ideológico políticas, aparentemente dispares puedan llegar a unir sus negocios bajo un mismo sello dentro de una transacción comercial. Como consecuencia, no solo encontramos una consecuente merma del pluralismo mediático, sino también y, por ende, un aumento de las posibilidades de difusión de un discurso unívoco y homogéneo. El incremento de la concentración mediática está muy relacionado con lo que Daniel E. Jones denomina «el paso del editor puro al conglomerado». Bajo este prisma, las economías familiares que otrora se encontraban detrás de muchos de los medios de comunicación hacían identificable la carga ideológica del medio. Hoy en día, con la pertenencia de muchas empresas mediáticas a grandes conglomerados, el condicionante económico se sitúa en primer plano.

Los efectos de las fuerzas económicas no son azarosos, sino que, como señalan Murdock y Holding, su funcionamiento excluye a «aquellas voces que carecen de recursos o poder económico [...] las voces que sobreviven pertenecerán en buena medida a quienes es menos probable que critiquen la distribución prevaleciente de la riqueza y del poder» (Aguilera Perelló, 1991, p. 43-44). Este planteamiento se materializa de forma palpable en el ejemplo de la eliminación del canal CNN Plus y su sustitución por una cadena dedicada, íntegramente, a la emisión de un reality show como Gran Hermano veinticuatro horas. Esta maniobra, similar a la situación actual de muchos otros grupos de medios, refleja una constante presente en la estructura mediática internacional: la supresión de aquellos elementos que carecen de poder económico, esto es, de rentabilidad, de fuerza como piezas productivas en el sistema de macroeconomía de mercado. En esta misma y preocupante línea se sitúan aquellos contenidos que representan valor social pero no comercial, esto es, los contenidos que refuerzan los discursos de paz, los derechos humanos, la no competitividad, la no violencia. Discursos que no venden a pesar de ser de notable interés público y que se encuentran en franca desventaja en el actual panorama mediático, caracterizado por una fuerte polarización y por la radicalización y simplificación de los propios discursos.

Otra de las formas más drásticas y evidentes en las que la concentración mediática afecta a los profesionales de la información es a través de la desregulación laboral y la precariedad del empleo. Una situación seriamente criticada por organizaciones como la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE). Los medios de comunicación están pagando ahora los excesos del pasado, ya que gran parte de la crisis que soportan se deriva de la inversión desenfrenada llevada a cabo durante los años de bonanza económica. La precariedad laboral del periodista y la inestabilidad del empleo dificultan la adecuada viabilidad del producto informativo, lo cual inserta un conflicto ético en el seno de la profesión y, en consecuencia, en el conjunto de la sociedad.

La apuesta por los contenidos espectáculo y la exacerbación del entretenimiento suele repercutir, directamente, en una reducción notable de los espacios informativos en la fórmula de negocio de los medios, tal y como demuestra la sustitución de un canal todo noticias por la emisión ininterrumpida de un *reality show* o la eliminación progresiva de espacios de reflexión y crítica. La disminución del suministro de información en los medios de comunicación de un país alude directamente al grado de desarrollo democrático de este. De igual modo, incide en la necesaria responsabilidad social del medio de comunicación, cuyos preceptos deontológicos se ven seriamente condicionados por este tipo de maniobras empresariales.

Teniendo en cuenta la cantidad de condicionantes que afectan al libre ejercicio periodístico aquí relatados, resulta plausible comprender que la labor de informar es compleja y no está exenta de riesgos. Riesgos que llegan incluso a hacer temer por su vida a periodistas que tratan de sacar a la luz prácticas corruptas, tramas de narcotráfico o escándalos políticos y empresariales. Los condicionantes de una información independiente son pues todos los escollos que han de superar los propios informadores para lograr que su voz resuene alta y clara y contribuya al progreso democrático de la sociedad de su tiempo. Una sociedad que ha de concienciarse también de la necesidad de pagar por una información de calidad, ya que una información independiente tiene que serlo necesariamente de los grandes poderes.

Referencias

- AGUILERA PERELLÓ, O. (1991), *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- CASTELLS, M. (2006), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- CORNELLA, A. (2010), *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Recuperado de: http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
- QUIRÓS, F. (1988), *Introducción a la estructura real de la información*. Madrid: EUDEMA.
- REIG, R. (2015), *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- ROJO VILLADA, P. (2003), *Tecnología y contextos mediáticos: Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la sociedad de la información*. Salamanca: Comunicación Social.