

Periodistas

POR ALBERTO MONCADA

Cuando publiqué, no hace mucho, *El nuevo poder informativo en España* (Ediciones Libertarias, 1990), trataba de analizar el proceso de americanización de los medios de comunicación que se está produciendo en nuestro país y que se traduce, aquí como allí, en concentraciones multimedia, el predominio del factor financiero y la progresiva transformación de la información en entretenimiento, con algunos sustanciosos corolarios.

Algunos analistas entienden que el malo, en términos de restricciones a la libertad de expresión, es el Estado, la censura política. Sin embargo, en mi opinión, hoy los problemas al respecto se plantean en la dificultad para transformar la radiotelevisión gubernamental en pública y en la cuota de interferencia del poder político en la independencia de los otros medios. Pero la principal dependencia de los periodistas es respecto de sus dueños y las coaliciones de intereses y servidumbres que sus dueños asumen, en una serie de censuras y autocensuras que funcionan, explícita o tácitamente, en todas las redacciones.

A partir de la llegada de las televisiones privadas a España se acentúa la transformación del empresario de comunicación. Por exigencias tecnológicas y de supervivencia en el mercado, las empresas de comunicación se concentran y se convierten en apéndices de los grupos industriales y financieros. El caso italiano es paradigmático al respecto. Sus consejos de administración reflejan los intereses mercantiles nacionales y multinacionales que, aunque compitan entre sí, mantienen pactos de respeto al sistema y a sí mismos que, con frecuencia, impiden la investigación periodística.

El modelo llega a la perfección en Estados Unidos, donde, como explica Donna Demac en su reciente libro *Liberty danied. The current rise of censorship in America* (Rutgers University Press, 1990), la complicidad entre los políticos y los empresarios, también los de la comunicación, produce opacidad en muchos asuntos y una persistente subordinación de las redacciones a los poderes, más interesados en ocultar que en informar y más amigos del conformismo que del pluralismo. En lo cotidiano la censura adopta la fórmula de la lealtad a la casa y a sus intereses, definidos por el patrón, de modo que, aquí como allí, cada vez será más difícil para los periodistas de *El País* investigar al BBV o a Construcciones y Contratas o para los de *La Vanguardia* y *Antena 3* tener en cuenta todas las versiones de los problemas de Banesto. Como consecuencia, el periodismo de investigación se concentra en medios marginales a cargo de periodistas superintrépidos. Paralelamente, y dado el carácter fundamental de la aportación publicitaria a los ingresos de los medios, hay una obsesión tal por

los niveles de audiencia que el producto informativo se rebaja hasta el mínimo común denominador placentero.

Es lo que dice Berlusconi: «Bastante cansada llega la gente a casa, harta del trabajo y de sus jefes, para encima crearles más problemas desde la pequeña pantalla». Y por efecto de las famosas sinergias de los multimedia, el tratamiento banal de los temas, y la selección de éstos, se corre del periodismo audiovisual al escrito.

En estrictos términos publicitarios y tecnológicos, el quiosco de prensa español está sobredimensionado, sobran diarios. Los periódicos, antes de la etapa audiovisual, eran los principales destinatarios de la publicidad, pero también, y principalmente, plataformas de argumentación y debate. Hoy, además de la preeminencia de los audiovisuales, el debate político se ha reducido, entre otras razones porque se ha producido también la americanización de la vida política, un clima colectivo que favorece la sustitución de la participación pública por el consumo privado.

De ahí se derivan, entre otros fenómenos, el creciente abstencionismo electoral, la sustancial homologación de los partidos y la preeminencia de la información conducente a la realización personal, doméstica. Los poderes tienen dos prioridades respecto a la información: controlar la que se refiere a ellos mismos y mantener desinformados a sus enemigos e incluso a sus clientes. De ahí la generalización de los gabinetes de imagen, de las oficinas de relaciones con los medios que sufragan las empresas, los partidos políticos, las instituciones. El Gobierno norteamericano tiene más de 13.000 personas trabajando en esta área, 3.000 sólo en el Pentágono, que son los responsables del éxito en la desinformación del público americano acerca de la guerra del Golfo. Hoy un poder no se entiende sin su apéndice propagandístico y los económicos entran en las empresas de comunicación no solamente para ganar dinero sino para maniobrar en ese terreno de la imagen y la contraimagen. Que los dueños de El Corte Inglés hayan conseguido que Espasa Calpe no distribuya el libro, impreso y pagado, La historia de un gigante, del periodista Javier Cuartas, no es sino un corolario de esta obsesión por controlar la información sobre sí mismos que tienen los poderes, aunque sea tan benévola como la que parece contener el libro en cuestión.

Con este condicionante empresarial, la profesión anda bastante azacaneada y asustada, además de reflejar la fragmentación económico-social del resto de la sociedad. Hay un grupo de periodistas, no más del 15 por ciento, confortablemente instalados en el sistema, con una gran facilidad de reflejos para maniobrar en él y que incluso, como en los Estados Unidos, aportan su propio tirón publicitario al medio en que trabajan. Otro porcentaje parecido, los de plantilla, andan preocupados por el empleo, tratando de adivinar las intenciones de los dueños y con el curriculum presto para el cambio de lealtad.

Y luego está esa gran mayoría de precarios, cada día hay más precariedad en la profesión, que deambulan por los itinerarios de un modelo de mercado que no premia precisamente las actitudes críticas.

El modelo permite, sin embargo, ejercerlas respecto a los personajes públicos. Cuando estoy en España me divierte escuchar esas tertulias radiofónicas en las que se despelleja a los políticos, pero cuyos protagonistas enmudecen, de vez en cuando, para dar paso a esa voz amable que hace el elogio diario de la Once o de El Corte Inglés. Hace cien años los analistas

del periodismo anglosajón sostenían que depender de la publicidad era la mejor fórmula para defenderse de la censura del Estado. Hoy, pienso yo, no estarían tan seguros.

