La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa

POR **MARINA SANTÍN DURÁN**

La naturaleza mercantil del producto informativo lleva a la prensa, en pro de incrementar la notoriedad del grupo y del propio medio, a constituir una agenda informativa que en demasiadas ocasiones se basa en sus propios intereses económicos y políticos.

La empresa informativa ha sufrido en las últimas décadas grandes transformaciones. Uno de los cambios más significativos que ha vivido tiene que ver con la estructura de propiedad. Los procesos de concentración y transnacionalización conllevan que un reducido número de grandes grupos de comunicación domine los mercados en un mundo globalizado y que las principales cabeceras de periódicos sean medios de referencia de esos grupos. Las empresas periodísticas iniciaron toda una estrategia para diversificarse en los distintos medios, llegando a permitir la entrada en el sector de la comunicación a industrias ajenas a esta. Su estudio y análisis desde diversas perspectivas -periodística, política, ética o económica- muestra la trascendencia del fenómeno.

Resultados contrapuestos

Desde el punto de vista económico, los procesos de concentración -que van en aumento- aparecen ligados al deseo de aumentar los beneficios con la búsqueda de las economías de escala y las sinergias empresariales. La concentración, desde esta perspectiva, parece aconsejable y responde en algunas ocasiones a una necesidad de supervivencia, pues hace posible la reducción de los costes de fabricación, ampliando las posibilidades de competir con otros medios, ya que esos costes se comparten.

Sin embargo, no pueden señalarse tales ventajas desde el punto de vista periodístico, pues la concentración desde esa perspectiva empobrece el panorama informativo y, por tanto, el

Fundación Telefónica
Telefónica

derecho del ciudadano a la información y sobre todo a una información plural, ya que evidentemente con la concentración se reducen los puntos de vista y se rompe el pluralismo informativo. El *Informe MacBride* en la década de 1980 ya apuntaba que la «concentración de las fuentes de información bajo el control de grupos dominantes desembocaría, cualquiera que fuese el sistema político, en un remedo de la libertad» (Unesco, 1980, p. 51).

Así pues, desde una perspectiva política, la principal preocupación radica en la reducción del pluralismo que asegura a los individuos la diversidad informativa. Y es que, como señala Carlos Díaz Güell, «la calidad de la democracia se mide por muchos parámetros, pero uno de ellos es por la pluralidad y libertad en que se desarrolla la posibilidad de todo ciudadano por acceder, de manera equitativa, al máximo de opiniones, ideas e informaciones» (Díaz, 2007).

Si bien esta cuestión apuntada es realmente compleja, no lo es menos el estudio del fenómeno desde la perspectiva ética y periodística. Y es que la tendencia hacia la concentración mediática sin duda plantea nuevos problemas éticos, relacionados en gran medida con el uso de las sinergias, la autocensura en los propios medios y en cómo la concentración puede repercutir directamente en el trabajo que desarrollan los periodistas y en la construcción de la agenda informativa de los medios.

En estas páginas realizaremos un repaso por las diferentes investigaciones y mostraremos ejemplos que han puesto de manifiesto cómo la naturaleza mercantil del producto informativo, de la noticia, lleva a la prensa a saltarse las normas éticas del ejercicio periodístico en pro de incrementar su poder, sus ventas, su notoriedad y mejorar la situación de sus filiales.

La prensa al servicio de las estrategias promocionales

Los grupos de comunicación tienden a diversificarse, de tal manera que varios medios de comunicación quedan bajo la misma propiedad y, como consecuencia casi inmediata, los medios procuran hacer uso de los beneficios que les reporta pertenecer a un gran grupo de comunicación.

El uso de las sinergias económicas y empresariales en el ámbito de la comunicación es un asunto cargado de polémica, pues en su uso los medios no siempre respetan los principios que debieran regir la labor periodística. Son numerosos los trabajos de investigación que han puesto el acento en esta cuestión, en cómo en la búsqueda de los denominados ‘beneficios de las estrategias promocionales cruzadas’ (Gershon, 2000) los medios nos redirigen a las filiales del grupo a través de las informaciones autorreferenciales, informaciones en las que los medios, en «su papel de emisores, se refieren a ellos mismos o a medios de su grupo empresarial como protagonistas o afectados del hecho noticioso» (Santín, 2006). De ese modo, los medios se convierten muy a menudo en protagonistas de sus propias informaciones, a pesar de la máxima periodística que predica la invisibilidad del mediador.

Son protagonistas, muchas veces porque su rol social les hace merecedores de figurar en la actualidad; pero muchas veces más son protagonistas sin ninguna justificación periodística, de tal suerte que protagonizan las noticias porque son ellos quienes las seleccionan e incluso quienes las fabrican. Las informaciones autorreferenciales son, pues, en la mayoría de los

Fundación Telefónica
Telefónica

casos, ejemplos de un uso promocional de la superficie redaccional. Así lo muestra un estudio (Santín, 2006) llevado a cabo sobre las informaciones autorreferenciales publicadas en los principales diarios españoles (*El País, Abc* y *El Mundo*) que concluyó que más del 60 por ciento de las informaciones analizadas no abordaban cuestiones noticiables, sino que más bien los diarios utilizaban ese espacio informativo para hacerse autopublicidad, diseñar su propia imagen y presentar sus promociones.

Y es que en la prensa española los asuntos que dan lugar a un mayor número de informaciones autorreferenciales -conforme a la citada investigación- son, por este orden, los siguientes: la edición de suplementos, la entrega de premios que recibe o concede el grupo, las promociones que los diarios ponen en marcha, los encuentros y conferencias en los que participa el medio, la presentación de libros y los datos sobre medición y difusión de audiencias.

El listado de temas señalado evidencia cómo la información, cuando es elaborada por los actores que la protagonizan, con demasiada frecuencia queda al servicio de la propaganda corporativa. Circunstancia preocupante que la tendencia a la concentración mediática previsiblemente no hará más que incrementar, pues cada vez los grupos de comunicación se diversifican más y tienen con más frecuencia intereses en los asuntos noticiosos.

La propaganda corporativa se convierte en algo frecuente en la superficie redaccional y, como señala Ernesto Carmona, consejero nacional del Colegio de Periodistas de Chile, en las salas de redacción emergen nuevas reglas no escritas que cambian el concepto mismo de la información para estar en coherencia con los intereses de los dueños de los medios. Señala este autor que en las redacciones de los medios el concepto de información se sustituye con frecuencia por el de entretenimiento o propaganda y que de esa manera los medios «día a día nos acosan con un molesto bombardeo de propaganda corporativa e ideológica permanente» (Carmona, 2009).

Así pues, si la estructura mediática y los intereses empresariales son factores que repercuten en la selección de los acontecimientos que se van a convertir en noticia, estos llevan a hablar de las sinergias y la cooperación entre empresas de un mismo grupo, que puede conllevar un trato preferente no solo de selección, sino también de tratamiento de un hecho que protagonice un ente vinculado al medio.

Cuando un medio de comunicación referencia un hecho en el que están implicados otros medios del grupo lo hace consciente de que es un medio de su grupo y normalmente da a conocer aspectos favorables de esos medios o empresas que están bajo su paraguas corporativo. Pero el tratamiento preferente puede consistir también en el silencio, en no informar o en eliminar informativamente aquello que puede resultar molesto o perjudicial para la cuenta de resultados del grupo. En octubre de 2010 -y con motivo del cambio de gobierno socialista- el escritor y académico Arturo Pérez Reverte se refirió en tono insultante en su espacio de Twitter, a la salida de Miguel Ángel Moratinos del Ministerio de Exteriores, calificándolo de ‘perfecto mierda’. Del asunto dieron cuanta detalladamente casi todos los periódicos españoles, a excepción de *El País*; probablemente esa noticia no ayudase a vender -a los lectores de ese diario- los libros de Reverte que edita Alfaguara.

BY NC ND

Y es que los grupos o corporaciones multimedia pueden llegar a sacrificar en las labores de redacción la calidad y la ética periodística con el solo deseo de mejorar sus beneficios. Esta circunstancia puede generar conflictos en la redacción del medio, que se puede ver obligada a romper el principio ético de separar información de publicidad y a romper la lealtad profesional que todo periodista debe a los ciudadanos. No hay que olvidar que los periodistas no solo asumen un compromiso con sus superiores y con los propietarios del medio, sino que en su relación profesional también se deben a la sociedad en general, que espera de ellos una información veraz, neutral, independiente y lo más objetiva, ecuánime y valiosa posible.

Anonimato y desencuentros profesionales

Las investigaciones sobre los contenidos autorreferenciales han puesto el acento en esta cuestión. Dichas investigaciones arrancaron a finales del siglo XX. Cómo la redacción del medio reacciona ante la elaboración de este tipo de informaciones fue una de las cuestiones que abordó el profesor Joseph Turow (1994) en el artículo 'Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage'. Del resultado de una serie de entrevistas realizadas a periodistas de dos diarios norteamericanos y de la revista *Time* -que acababa en esos años de verse inmersa en una alianza estratégica en la que se había visto deteriorada su imagen pública-, plantea que en la autocobertura de los acontecimientos propios, aunque pueda provocar malestar entre los periodistas, estos asumen esa labor de manera silenciosa, alejándose de ese modo de posibles conflictos con sus superiores. Y es que las personas entrevistadas «negaron haber ido en contra de los valores del periodismo […] aunque añadieron estar convencidos de que las tensiones relativas a la autocobertura habían llevado a muchos de sus colegas a dejar de lado las normas para proteger a su organización» (Turow, 1994). En estas situaciones, señala Borgart (2000), los superiores no suelen tener que dar órdenes a la redacción para que cubran de un modo u otro un tema pues no hace falta que lo hagan, ya que conocen cuál es la posición del medio y dónde están los intereses del grupo para el que trabajan. Ello no quiere decir que no exista una minoría de periodistas que pueda considerar que en el modo de cubrir cierto tipo de informaciones autorreferenciales «se pueda ver devaluada la credibilidad de las noticias» y, por extensión, del medio, afirma Turow (1994, p. 44).

Una de las causas por las que probablemente la elaboración de estos textos no resulte tan problemática como pudiera imaginarse, se deriva del hecho de que no se suele exigir al periodista que firme esas informaciones autorreferenciales. Y es que -al menos en la prensa española- se ha constatado que los autores de esas informaciones se esconden bajo la autoría colectiva en algo más de la mitad de las ocasiones, con lo cual hay un elevado número de informaciones autorreferenciales que no son atribuibles a ninguna persona concreta (Santín, 2009, p. 111). Es relevante este dato porque los diarios consideran la firma un aval de garantía y establecen que las informaciones que tengan relevancia o que sean presumiblemente comprometidas deben ir siempre firmadas.

Así pues, probablemente se manifiesta más el problema cuando el periodista debe avalar la información con su firma. Es en estos casos cuando creemos que la norma del silencio puede dar paso a la excepción y que sea en esas ocasiones también cuando los periodistas manifiesten su deseo de abstenerse de escribir sobre determinados temas o escribir de cierta

Fundación Telefónica

manera sobre cuestiones propias o intereses del grupo.

Eric George, profesor de la Universidad de Ottawa, en un análisis efectuado sobre las relaciones entre la propiedad de las empresas mediáticas y el contenido informacional y cultural en Canadá, dejó constancia de que la tentativa de usar las sinergias promocionales ha sido fuente de conflicto en dicho país. Como ejemplo de ello pone un caso acaecido en el *Journal de Montreal*: «En 2003, la dirección de Quebecor pidió a la Redacción del *Journal de Montreal* que publicase un texto sobre la telerrealidad. En realidad se trataba de un publirreportaje efectuado en beneficio de los programas de la cadena del grupo TVA, cuando estos ya eran elogiados en las revistas del grupo y en el sitio web Canoë y que, por otra parte, solo podían ser vistos por los suscriptores al servicio de cable Videotron. Finalmente, los periodistas se negaron a redactar el contenido de este artículo, el cual fue posteriormente escrito por profesionales independientes contratados especialmente para tal propósito» (George, 2007, p. 243).

Conflictos similares también los encontramos en España. Un caso concreto que podemos destacar es la salida del crítico Ignacio Echevarría de *El País* tras realizar en el suplemento *Babelia* en 2004 una crítica titulada 'Una elegía pastoral. La necesidad de la ficción', poco amable al libro *El hijo del acordeonista* de Bernardo Atxaga (de la editorial Alfaguara, perteneciente al Grupo Prisa). La marcha de Echevarría de *El País* vino cargada de polémica, pues el crítico acabó denunciando, en una carta abierta dirigida al entonces director adjunto del periódico, al diario por ejercer de un modo abierto la censura y vulnerar interesadamente el derecho a la libertad de expresión en la defensa a ultranza de los intereses del grupo empresarial.

Este hecho -que generó un gran debate social y que puso en entredicho la credibilidad del periódico de referencia en España- no hizo más que trasladar a la sociedad un debate sobre el uso de las sinergias en las relaciones entre editoriales y grupos de comunicación que ya estaba en el sector. Vila-Sanjuán, en el ensayo 'Pasando página: autores y editores en la España democrática', aseguraba que el apoyo de las empresa multimedia a los propios productos editoriales representaba una práctica hasta cierto punto habitual (Vila-Sanjuán, 2003, p. 316) y que siempre había planeado sobre *El País*. Así explicaba con humor este hecho: «La cuestión de las sinergias entre *El País* y Alfaguara ha coleado durante todo el decenio de los 90, resurgiendo en distintas escaramuzas de familias literarias […]. Durante un tiempo circuló un chiste: No es que *El País* tenga preferencias, es que trata a las editoriales por orden alfabético: Alfaguara, Alianza, Anagrama…» (Vila-Sanjuán, 2003, p. 317).

Este aspecto, que por lo pronto lanza sospechas sobre la independencia informativa de los diarios, pone de manifiesto que la estructura de propiedad es un condicionante en la producción informativa y viene a demostrar lo que ya señaló el *Comité of Concerned Journalists* (Comité de Periodistas Preocupados): que es «un gesto de arrogancia, y probablemente de ingenuidad o autoengaño, pensar que en efecto se puede informar de una noticia al tiempo que se forma parte de ella» (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 135).

La prensa en la búsqueda del control político y económico

Fundación Telefónica
Telefónica

Los casos de conflictos de intereses no se producen solo cuando se trata de informar sobre los productos y actividades propios, pues, como señala el profesor Arrese, los conflictos de intereses al elaborar la agenda temática del medio se dan en dos niveles más. Uno de ellos, cuando informan de hechos que «afectan a los negocios no periodísticos de accionistas importantes del medio o informaciones asociadas a intereses representados por miembros del Consejo de Administración» (Arrese, 2006). A este aspecto ya se refirieron a principios de la década de 1980 Hamelink (1984) y la socióloga Gaye Tuchman. Esta última comprobó, a través de la observación participante y el estudio de las rutinas productivas en los medios, que los periodistas a veces quedan afectados por los relatos que circulan acerca de amigos de los ejecutivos y de los gerentes influyentes del medio y cómo, hasta cierto punto, se resisten a su publicación (Tuchman, 1883, p. 17).

Recientemente, Nuria Almirón, en su trabajo de investigación sobre las relaciones entre el sistema financiero y el sistema mediático en España, ponía de manifiesto el poder que los bancos ejercen sobre la industria informativa a través de los fondos que prestan y que a veces conlleva que el banco asuma un puesto en el Consejo de Administración del medio. Además -citando a Hamelink- advierte que los «bancos, aunque pudieran no tener demasiada influencia en la información que produce cada medio, sí la tienen al decidir a qué medios apoyan financieramente y, por lo tanto, qué tipo de información alcanza una mayor circulación» (Almirón, 2007, p. 45).

Para Almirón, la capacidad de presión que ejerce la banca -como cliente, prestamista y accionista- sobre los grupos de comunicación es ‘crecientemente bidireccional y equiparable’ a la que ejercen los medios sobre ella: «Los grupos de comunicación también son importantes clientes para la banca (como cuentas bancarias muy intensivas en capital, como protagonistas de grandes operaciones financieras que exigen intermediación y como prestatarios, cuyo elevado endeudamiento genera importantes intereses financieros a la banca), así como centros de poder, en cuyo seno a la banca le interesa estar o influir (tanto para obtener información crítica como para influir en la toma de decisiones)» (Almirón, 2007, p. 52).

El otro aspecto -referido por Arrese- en el que también se evidencia cómo los intereses del medio repercuten en el tratamiento mediático, se constata cuando el medio debe informar sobre asuntos de «trascendencia pública (políticos, legislativos, etc.) que puedan afectar a la estrategia empresarial de los grupos multimedia». Reformas legislativas que puedan repercutir directa o indirectamente en los medios no son siempre abordadas por los medios de manera objetiva, pues en demasiadas ocasiones los periodistas filtran los contenidos según se ajusten o no a los intereses empresariales del medio para el que prestan sus servicios. Dos guerras por los derechos del fútbol en España, de las que han dado cuenta diversos investigadores (De Miguel y Pozas, 2009; Santín, 2009; Fernández, 2002; Barrera, 1999) son un claro ejemplo de ello. La primera, en la década de 1990, enfrentó al grupo Prisa con la desaparecida plataforma digital de Telefónica. La segunda -más reciente y todavía latente- enfrenta de nuevo a Prisa -Sogecable (Digital + y Canal +)-, en esta ocasión con Mediapro, editora de *La Sexta*.

Los medios no solo pretenden controlar el poder político, sino también el económico. La publicidad, en lo referido al control económico, juega un papel destacado en la elaboración de las informaciones; y es que los medios son empresas y como tales persiguen el máximo

Fundación Telefónica
Telefónica

beneficio y no parecen dispuestos a asumir el riesgo de ver reducidos sus ingresos en esta partida por publicar noticias que perjudiquen a sus principales anunciantes.

Los diversos estudios realizados sobre la profesión periodística (Diezhandino et al., 1994; Canel et al., 2000; García de Cortázar y García de León, 2000; Martín y Armurrio, 2003) dejan constancia de lo habitual que es la influencia de los anunciantes en la cobertura informativa y la configuración de la agenda temática. Los periodistas reconocen recibir ofertas de inversión publicitaria a cambio de mantener una determinada línea informativa y también que no son raras las presiones procedentes del elemento comercial del periódico para que se publiquen reportajes sobre determinados temas porque se sabe o se prevé que eso generará beneficios. La autocensura, ya sea por cuestiones políticas o económicas, opera en los medios de comunicación. Ante la pregunta: ¿practica usted la autocensura?, los periodistas españoles responden mayoritariamente que sí (Martín y Amurrio, 2003).

Conclusiones

La diversificación de los grupos de comunicación y la integración vertical ponen de manifiesto cómo los intereses económicos y comerciales condicionan la actividad informativa y cómo el establecimiento de grupos de comunicación cada vez más grandes y competitivos supone un mayor incumplimiento de los principios éticos de la comunicación.

Además, esta circunstancia puede llegar a provocar conflictos en la Redacción, pues los periodistas pueden verse obligados a intentar ajustarse a los deseos o intereses de los empresarios que están detrás del grupo mediático y de este modo pueden llegar a dejar de publicar noticias relevantes porque puedan perjudicar al medio. La autocensura en este aspecto será proporcional al tamaño del grupo mediático y nos lleva a afirmar que hoy probablemente en las sociedades democráticas la censura en el periodismo no la ejerce tanto el poder político como la empresa para la que trabaja el periodista.

La frecuencia de noticias autorreferenciales interesadas y las informaciones con las que se pretenden mejorar los ingresos publicitarios o -en definitiva- beneficiar económicamente a la empresa informativa nos lleva a plantearnos dónde ha quedado el compromiso que el periodismo tiene con la sociedad.

Bibliografía

Almirón, N. (2007). La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA. *Zer* [en línea], 22, 123-142. Disponible en: *http://www.ehu.es/zer/zer18/zer1807.pdf*

Arrese, A. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa*, 4, 59-82.

Barrera, C. (1999). La batalla digital española o los medios mediatizados. En R. Rodríguez y T. Sádaba (Eds.), *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en*

Fundación Telefónica

situaciones de crisis, pp. 207-240. Pamplona: EUNSA.

Canel, M. J. et al. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS.

Carmona, E. (2009). *Implicaciones éticas de la concentración de medios y sus vinculaciones políticas y económicas en América Latina* [en línea]. Disponible en: *http://www.argenpress.info/2009/10/implicaciones-eticas-de-la.html*

De Miguel, J. C. y Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur* [en línea], 103, 43-52. Disponible en: *http://www.vientosur.info/articulosabiertos/DeMigue%20Pozas.pdf*

Díaz Güell, C. (2007). *Concentración mediática y pluralismo*. Madrid: Cuadernos de Periodistas; Asociación de Periodistas de Madrid.

Diezhandino, M. P., Bezuenartea, O. y Coca, C. (1994). *La élite de los periodistas.* Bilbao: Editorial de la Universidad del País Vasco.

Fernández, I. (2002). La política de televisión por satélite en España (1995-2003). *Redes.com* [en línea], 1, 135-145. Disponible en: *http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/12.pdf*

García de Cortázar, M. y García de León, A. (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación.* Madrid: CIS.

George, E. (2007). La concentración en las industrias de la comunicación. Reflexiones desde Québec. *Zer,* 22, 235-250.

Gershon, R. A. (2000). The transnational media corporation: environmental scanning and strategy formulation. *The Journal of Media Economics*, 2, 81-101.

Hamelink, C. (1984). *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes.* México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales; Nueva Imagen.

Kovach, B. y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo.* Madrid: El País.

Martín, R. y Amurrio, M. (2003). ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. *Zer* [en línea], 14. Disponible en: *http://www.ehu.es/zer/zer14/periodistas14.htm*

Santín, M. (2006). La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad. *Zer* [en línea], 20, 197-209. Disponible en: *http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_13_santin.pdf*

– (2009). *El protagonismo de los medios en la prensa. La cobertura informativa de los*

Fundación Telefónica

Telefónica

acontecimientos propios. Madrid: Dykinson.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia.* Barcelona: Gustavo Gili.

Turow, J. (1994). Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage. *Journal of Communication* [en línea], 44(2), 29-46. Disponible en: *http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=asc_papers*

Unesco (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Informe de la Comisión McBride.* México: Fondo de Cultura Económica.

Vila-Sanjuán, S. (2003). *Pasando página. Autores y editores en la España democrática.* Barcelona: Destino.

Fundación Telefónica
Telefónica