

# La empresa periodística y el humorista Quino

por Antonio José Molero

*Los directores de periódicos no están en el negocio de la información, sino en el de la publicidad*

(editor de un diario de Toronto, Canadá)

*La verdadera función de mi televisión “es ayudar a Coca-Cola a vender su producto. Lo que nosotros le vendemos a Coca-Cola es tiempo disponible en el cerebro humano”*

(Patrick Le Lay, exdirector general del canal francés TF1)

*El periodista, si no ha estudiado la índole de su oficio (que es lo corriente), ignora su condición de ruedecilla de un reloj que cumple con exactitud sus rotaciones sin saber la hora que es.*

*El periodista, si ha estudiado la índole de su oficio (...), sabe que tiene la independencia del pez en la pecera y que darse con los morros en el vidrio no conduce a nada.*

*El periodista, para no trabajar en balde, tendrá el cuidado elemental de enterarse, lo antes posible, de los temas o personas que no son gratos al periódico que le emplea.*

(Enrique de Aguinaga, catedrático de la Universidad Complutense)

Los medios de comunicación son, por encima de todo, negocios; y como tales, están sujetos cada vez más a las leyes del mercado y siguen los cánones de la libre empresa. Tienen un producto, la información; un *target*, la opinión pública, y un objetivo, obtener un beneficio económico mediante la venta de aquél. Aunque cuenten con una determinada ideología o posicionamiento político (línea editorial), sus contenidos están fuertemente condicionados por los intereses de los anunciantes (mercantilización), las preferencias de los usuarios (espectacularización de la realidad), y la influencia de entidades financieras, institucionales y políticas. Si no hay lucro o, en su defecto, rentabilidad indirecta de algún tipo -mantener presencia pública, influencia, etc.-, la empresa se cierra.

La conversión de la publicidad en un elemento determinante de la economía de las corporaciones ha desembocado a la larga en la concentración empresarial. En la actualidad, los *mass media* están siendo objeto de procesos en este sentido de tales dimensiones que en los Estados Unidos, por ejemplo, se habla

del complejo industrial-militar-mediático-financiero. Es ésta, por ejemplo, la razón por la que diferentes periódicos, emisoras de radio, cadenas de televisión y publicaciones electrónicas, constituidas en grupos multimedia, pueden compartir una misma línea editorial.

A estos medios debemos tenerles un profundo respeto, pero no temerles. Nuestra relación con ellos hemos de considerarla, no como un riesgo, sino como una oportunidad de decir lo que somos y hacemos. No en vano, diversos informes de Defensores del Lector de las principales publicaciones de prestigio de nuestro entorno señalan que en torno al 70% de las secciones de política y economía, y el 50% de las de cultura y sociedad de la prensa escrita están ocupadas por declaraciones de "una autoridad", cuando no contenidos volcados directamente de comunicados de prensa corporativos.

Y es que... las relaciones de los medios con la opinión pública parecen seguir aquella ley del humorista argentino Quino, quien una vez dibujó a un magnate con su vaso de güisqui *on the rocks* en la mano derecha, mientras decía: "Por suerte, la opinión pública todavía no se ha dado cuenta de que opina lo que quiere la opinión privada".