

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".