

# Trasfondo económico de la información: el nuevo ogro filantrópico

Rafael Cid

Director de la revista *Crisis*.

## Todo poder medio

Los que en su día fueron pilares de la democracia parlamentaria, la libertad de prensa y los derechos a la información y de opinión, son hoy salones calificados, han sido reconstruidos por los llamados medios de comunicación.

Estos medios, empresas mercantiles con ánimo de lucro, gestiones y administran la opinión y la información. Son su materia prima. Sin embargo, hoy las empresas periodísticas son en general salubres negocios ruidosos. España es un buen ejemplo: salvo un grupo de medios que confirman la regla, la mayoría de las 115 publicaciones españolas y de las 15 cadenas de televisión pueden decirse. Como ejemplos más representativos podríamos citar los 7.000 millones de pesetas de deuda declarada de *Alcanta* y los más de 272.000 de *TVE-1*.

De esta situación mercantil deriva en buena medida la tendencia servilista de los mass-media. Porque delictivas empresas pueden convertirse en espléndidas negocios si pactan con el poder político o con el poder financiero. Bancos y Gobierno se convierten en sus financiadores de forma directa o indirecta.

## Un nuevo orden informativo

De esta forma cambia la paradoja de que los medios de comunicación, que deberían ser el espino político que controlara y auditara a los otros dos ríos incontrolables y serviles, Ejecutivo y Poder Financiero, se convierten en sus socios. Mientras a los lectores, oyentes y televidentes, el pueblo soberano de la Constitución, sólo le queda el patrimonio de la "ociedad" que administran ellos, la acción de votar al Director o al gerente al siguiente paso electoral.

Este nuevo orden informativo es inflexible, se cobra los derechos necesarios y empobrecer parlamentarios y sin comisión el patrimonio cultural y artístico del país cuando le conviene entre el medio y el Ejecutivo o la Banca es, en posible, el medio controla irremediablemente, por más que exista una demanda social de lectores y consumidores que justifique su existencia. Es el caso reciente de la asociación con los diarios *El Independiente* y *El Sol* al margen de que en algún momento uno y otro fueran más agentes políticos que informativos.

Al paso, el nuevo orden informativo presta salubres dosis de puros. De un lado, los medios informativos más o menos dependientes del Gobierno y de los poderes financieros. De otro, el llamado sector del corazón y la distracción basal (culcheros, manachichos o subidos de la verdad), auténticamente vocacionalmente, que registra y promueve la depen-

*Se consagra un nuevo abismo social: los que tienen la información y los que ignoran todo, pero viven la vida como simulacro consumista*

dependencia cultural de la sociedad. Frente a su opulencia, los medios serios sólo pueden crecer y multiplicarse multiplicando al Gobierno (caso de *El País*, independientemente de sus muchos medi-

os propios) o al poder económico-financiero (caso de *ABC*).

Sea cual, la matriz del pacto del nuevo orden informativo que nos invade hay que buscarla en la generalización de la publicidad. Con ella, los medios pasan a convertirse en soportes de ventas, libros de apuestas y generadores de hábitos de consumo. Pagan estos, Gutenberg digitales. La información, la opinión, la educación generalista, la educación de una sociedad soberana

pasas, por el contrario, a ser lo accesorio.

Hay que decir que el gran salto adelante, el auténtico «boom» publicitario se da cuando los periodistas radiofónicos saltan a la cuenta discusiones de los cables al poner ellos mismos voz, intención y entusiasmo a los mensajes publicitarios en espacios de gran audiencia. Los pioneros de esta fórmula en España fueron Encarna Sánchez y Luis del Olmo, dos «dilectos» de opinión, según una elocvente denominación al uso.

Y con la publicidad, controlada por grandes «trams» desde el capital financiero desde, se crea el círculo vicioso. Existencia de medios privados en prensa. Dependencia de medios (deber todo, prensa y televisión) del Gobierno y de la Banca. Concentración de las empresas informativas en multinacionales. Libertad, amoralismo y ventarimalismo de los canales (todas, públicas o privadas, al hacer de las audiencias ley, son adoptando el modelo del caso al amañillo en no disminuido correspondencia).

Enfrento, pues, ante empresa no controlada, ajena a todo cuanto no sea propio beneficio, manejo de poder y prestigio. Una virtud indolente de las conciencias que lo mismo «fabrican» líder político o sucesora a todo un pueblo en un santiamén. María Conde, tanquero e instable Ciudadano Kasev, y la «operación de castigo» contra Irak son dos ejemplos de esta otra inamodificabilidad adaptada que nos invade.

Perro el lavado de cerebros, la malcomunicación, el bombardeo de mensajes publicitarios, la mínima estimulación del consumo, el primario amoralismo, la violencia imperforada, la banalidad de los «concursos» con premios o la

impúdica exposición de la vida íntima de famosos, acts y rubinas, no es, son muchas, lo más preocupante. Lo peor es que, por encima de la familia, el colegio o la universidad, hoy en día la televisión es el «pedagogo» universal de la infancia y la juventud. Jóvenes y adolescentes son el mundo a través de la pequeña pantalla, y de ella sacan los principios, el código de conducta y la escala de valores para manejarse en sociedad. Esa papilla informativa, tratado de comunicaciones publicitarias, genera entre niños y jóvenes la formación una cultura despegada y dependiente.

#### Los dilemas de la información

No trata de un círculo infernal de producción-reproducción sin solución de continuidad, en donde medio, mensaje, informa-

ción y opinión sólo son las partes «obvias» de un espectáculo que va mutando, hasta, pero insoportablemente, la vida por la ficción y la realidad por el espectáculo. De esta forma, y bajo el indubitable imperio de la democracia, se construye un nuevo ámbito social: los que hacen la información (el espectáculo) y los que ignoran todo, pero viven la vida como espectáculo consumida. El célebre filósofo alemán Herbert Marcuse pronosticó este presente: la era de la «candadura» repressiva.

Auf, se construye un ciclo en que casi todo es posible para los poderes fácticos con tal de tener bien engrasada la industria de la comunicación. Con ligras desventajas sobre el modelo soviético,

empresa y Gobierno pueden conseguir sus objetivos y ganar con sin oposición que no oponga. Basta con que desde los marcos públicos se sepa comunicada, retransmitida y televisada.

El problema político está en saber hasta qué punto existe una democracia real y no un simulacro cuando las conciencias de los votantes pueden ser condicionadas al margen y en contra de su libre albedrío. La utilización publicitaria de los grandes medios de comunicación está considerando al pueblo soberano en «cristales» no venturoso de una democracia plebiscitaria con voto, pero de voz.

La muerte está servida. O consideramos la información un patrimonio social, como el natural o el artístico, o nos debatiremos entre la tolerancia repressiva y la sumisión voluntaria. La información es un poder ficticio superior a otros poderes clásicos, y corresponde a ciudadanos y profesionales en similitud. Como dijo el economista Barthes, ahora «intervallamos» en la cadena SER, en una hermosa polémica

*O consideramos la información un patrimonio social, o nos debatiremos entre la tolerancia repressiva y la sumisión voluntaria*

con El País, no hay que confundir la libertad de prensa con la libertad de empresa.

Los medios de comunicación de masas son hoy como ese Estado paternalista y a la vez depredador que demandó Octavio Paz al referirse al Poder en el México del PRI: un Nuevo Opio Filantrópico.