

Javier Fernández del MORAL

La mercantilización de la información periodística

Information can not be considered as just another commodity, but possible corrections to the free play of market forces within the ambit of information must point to the greater professional approach of each journalist. This necessarily calls for a theoretical and practical restatement of the journalist's formation and for a new appraisal of the journalist's personal responsibility in the exercise of the profession.

Nuestra sociedad está viviendo momentos apasionantes en muchos campos, pero muy probablemente uno de los más apasionantes sea el de la comunicación. De los más apasionantes y de los más críticos también. Y es este aspecto crítico el que me gustaría acentuar en esta ocasión ya que probablemente lo que decidamos hacer hoy en esa materia condicionará extraordinariamente nuestro futuro.

Lamentablemente somos todavía muy pocos los que reconocemos el rango científico de la comunicación y creemos cada vez más en la urgencia de ordenar los anárquicos y anacrónicos planteamientos con los que se sigue actuando en esta materia en los ámbitos sociales. Pero sin duda este reconocimiento y esta fe deben ofrecer unas bases sólidas para construir ese futuro. Un futuro en el que la comunicación desempeñará un papel predominante y que está exigiendo algo más de solidez y rigor que las bases en las que hoy parece apoyarse: los vientos de unas modas; las coyunturas de unos mercados o el interés de unos pocos – aunque eso sí, poderosos – protagonistas.

En la información, nos encontramos hoy con innumerables barreras que parecen agotar cualquier intento de conseguir unos principios definitivos, unas estructuras estables, unos procedimientos asentados y eficientes desde el punto de vista social. De buena parte de estas barreras nos estamos ocupando estos días aquí con la participación y la valiosísima aportación de todos: participantes, comunicantes, ponentes y medios de comunicación. Podríamos decir que los protagonistas del fenómeno informativo están representados por todos nosotros y, sin embargo, las referencias que de este evento científico tenga la sociedad podrán llenar unos pocos espacios informativos en diferentes medios escritos o audiovisuales, pero pasarán desde luego mucho más desapercibidas que asuntos de mucha menor trascendencia, incluso diría que de nula trascendencia. Nuestra preocupación debería empezar a traspasar la frontera apacible, cómoda y estable de lo académico y orientarse precisamente a la sociedad, hacia la inclemente, ingrata y efímera sociedad instalada en lo cotidiano.

La información periodística aparece por tanto de un modo nítido como la interfase en la que se tendrán que debatir y acomodar todos los conceptos científicos sobre la información y hacerlos útiles para ese cambio cualitativo imprescindible de la sociedad actual. Ahora bien, la información periodística es aún un fenómeno excesivamente trivial, excesivamente reciente y, desde luego, sometido a un número excesivo de presiones interesadas, de barreras en definitiva. Mi propósito es hablar hoy de una de esas barreras, de una amenaza a la que habremos de convertir en oportunidad y adelanto de este modo, en parte, mi conclusión. Me refiero a la mercantilización.

Todos los autores coinciden ya en cifrar el nacimiento de la información periodística como fenómeno actual, como lo conocemos hoy, en la segunda mitad del siglo XIX, alejada del

periodismo ideológico y centrada en la sociedad de masas, En ese momento, los editores descubren un componente esencial del fenómeno, el mercantil. La exigencia de soportes publicitarios y las tiradas millonarias ya en los comienzos del siglo XX afianzan este componente, que va a ser consustancial con la propia definición del fenómeno informativo objetivado como periodístico. A partir de ese momento, la información se ha unido al concepto de empresa hasta el punto que ha sido necesario desarrollar una disciplina específica: "empresa informativa", dentro del *corpus* científico de las Ciencias de la Información. Esa especificidad, sin embargo, aporta unas características propias al carácter mercantil de esa mercancía tan característica, tan especial. No se puede considerar a la información como una mercancía más, ni se puede entender a las empresas informativas con principios exclusivamente econométricos.

La razón de esa diferencia, de ese modo distinto de entender el mundo empresarial en lo que se refiere a la información y la comunicación, es precisamente el hecho de que con ella hemos de satisfacer un derecho fundamental y básico del hombre en nuestra sociedad – y desde luego en cualquier sociedad democrática –, el derecho a recibir información, el derecho a estar informado [1] . Y no sólo por el mero hecho de necesitar elementos de juicio para poder ejercer libre y responsablemente su derecho al voto, es además imprescindible conseguir y favorecer el carácter participativo y abierto de esa sociedad para la que resulta totalmente imprescindible estar informado. Partiendo de ese principio, es lógico que consideremos la mercancía informativa con unos presupuestos diferentes y unos rasgos suficientemente diferenciados de las demás mercancías que se producen y consumen hoy.

Los modelos empresariales utilizados para gestionar esa mercancía *sui generis* y considerados "químicamente" puros han sido básicamente tres:

1. Empresa de titularidad privada, donde el capital prescinde absolutamente de cualquier otro objetivo que no sea el de obtener beneficios. Aquí la información se mercantiliza al máximo y la única rentabilidad que se busca es la económica.
2. Empresa de titularidad privada (institucional o personal) donde el capital se pone al servicio de una idea o un modelo de sociedad concretos. La rentabilidad aquí se mide en términos ideológicos, políticos o religiosos y apela a la incidencia en las resultantes de la opinión pública.
3. Empresa de titularidad pública, El capital procede de presupuestos públicos y la rentabilidad es estrictamente social, poniéndose los medios al servicio de la comunidad.

Ninguno de los tres modelos se dan en la realidad en ese estado puro y desde luego las mezclas y combinaciones pueden ser casi infinitos, ya que infinitos son los matices con los que se pueden diferenciar, pero durante mucho tiempo han convivido los tres en amplias zonas del planeta, manteniendo identificaciones generalizadoras que permitían en cada caso adscribir cada medio de comunicación a una de las tres definiciones, hasta llegar incluso a dibujos de mapas en los que los territorios aparecen en distintos tonos; más cercanos al blanco inmaculado en los países como Estados Unidos, donde el modelo predominante era el primero; o negro funerario cuando el único titular de los medios era el Estado. El lugar en el que se podía apreciar de un solo vistazo la situación del mundo en materia de libertades era lógicamente la *Freedom House* de Nueva York, donde junto al blanco americano y al negro soviético se establecía un número de calidades de grises considerables. La titularidad de los medios era uno de los parámetros fundamentales a la

hora de establecer el grado de libertad de los distintos países y, sin embargo, al tender al infinito la libertad, se puede llegar al extremo de no aceptar diferencias entre la libertad de expresión y el ejercicio profesional del periodismo, según recoge una sentencia americana reproducida en una de las publicaciones de la citada *Freedom House* [2] .

Sobre el amplio espectro de grados de libertad relacionados con el modelo empresarial, planean además las correspondientes teorías de la prensa, que hoy ya debemos ampliar a la totalidad de los medios. De la teoría liberal a la teoría de la responsabilidad social, siguiendo la terminología original de Siebert [3] . De forma sorprendente, la teoría de responsabilidad social surge en el seno de los países más liberales con el objetivo último de luchar contra los abusos y evitar tentaciones de corte intervencionista, y termina sirviendo de excusa para justificar el injustificable amordazamiento de las censuras totalitarias (y ésta puede que sea la razón por la cual sigue inédita). Ni McBride con su exquisita redacción de funambulista pudo evitar la réplica de los editores en Talloirs [4] .

¿Cuál es hoy la situación?... Es obvio que la tendencia universal se orienta indefectiblemente hacia el modelo de libre empresa atrofiando hasta la consunción los otros dos modelos. La desaparición de los socialismos y la falta de referencias sólidas a un sistema de valores concreto deja en manos del mercado la información, que desde finales de los años cuarenta ha estado intentando salir de la trampa liberal, sin conseguirlo. Nadie en estos años ha planteado correcciones viables. Códigos éticos, consejos de medios, defensores, asociaciones de consumidores de información..., todo resulta estéril y aparece como una solución precientífica, artesanal del problema.

La única solución es profesionalizar la acción periodística de informar, profesionalizar la comunicación profundizando en un *corpus* científico específico, dándole sentido. Hacer de las ciencias de la información unas ciencias sociales en las que la teoría y la práctica se unan sinérgicamente para ofrecer soluciones reales. Responsabilizar de la información al profesional libre, no a la empresa libre, porque libertad y responsabilidad son atributos personales, humanos. Ni las empresas, ni los medios, ni las sociedades pueden ejercerlos.

Hace unos meses, tuvimos la oportunidad de reunir en Madrid, gracias a la Capitalidad Cultural, a un grupo de destacadas personalidades de la comunicación en unas Jornadas que empiezan ya a resultar históricas. Con Dennis, Revel, Wolton, Grarnham, Blumler, Mattelart y dos magníficos representantes de esta Universidad, el Prof. García-Noblejas y el Prof. Soria, analizamos el futuro con este apasionante título: *Comunicación de masas en el Tercer Milenio. De la revolución tecnológica a la revolución social* [5] . De las ponencias y las discusiones se obtuvieron unas conclusiones que apuntaban de forma más que elocuente a remarcar los peligros de la hegemonía mercantil en el tratamiento de la información. La voz de alarma apuntaba en tres direcciones fundamentales:

1. La concentración empresarial.
2. La manipulación.
3. El vacío ético y legal.

Estas tres amenazas coinciden con el agotamiento del modelo de medios de titularidad estatal y el

peligro real de mercantilización de la información, dejando al ciudadano en una situación de indefensión verdaderamente preocupante. Hemos llegado al final del siglo XX manteniendo los tópicos liberales decimonónicos como único baluarte del derecho de la información y ninguno de los desesperados y agónicos gritos del ciudadano que sucumbe envuelto en llamaradas de libertad nos hace reaccionar. Para nosotros la mejor ley de prensa sigue siendo la que no existe; la libertad de empresa y de expresión siguen enmascarando la profesionalidad, y los conocimientos científicos clásicos siguen sin querer reconocer ni su incapacidad para dar respuesta al problema de la comunicación ni la existencia de una ciencia específica e independiente cuyo objeto es precisamente ese, y cuyo método se abre camino lenta pero inexorablemente entre las ciencias humanas y las sociales.

En este panorama general, nos encontramos hoy en España con casos de patologías extraordinariamente preocupantes, de los que extraeré solamente tres muy recientes para no cansar al auditorio, que ponen de manifiesto evidencias de desconocimiento – y por lo tanto de incompreensión y abuso – en tres ámbitos diferentes.

En primer lugar, el ámbito político se propone atajar los peligros de la libertad de información por el procedimiento más tosco e impropio que pueda darse introduciendo el delito de difamación en el código penal y amenazando con la inhabilitación a los periodistas, Periodistas a los que en lugar de formar adecuadamente al máximo nivel y rango académico para que ejerzan libre y responsablemente su profesión, proporcionándoles recursos humanos y materiales adecuados, se les hacina en Facultades precariamente dotadas, esperando el milagro cotidiano de que reciban sus clases y hagan las correspondientes prácticas a expensas de vocaciones docentes cada vez más escasas.

En segundo lugar, el legítimo derecho de la libre empresa permite que se produzca una concentración de medios en cada vez menos empresarios, despertando una inquietud real en los ciudadanos, que asisten impotentes al desmantelamiento de un medio de comunicación en el que muchos de ellos habían depositado sus esperanzas de análisis críticos.

En tercer lugar, y como guinda esperpéntica, como colofón rocambolesco y atrabiliario, a un conocido personaje de la farándula deportiva se le ocurre la brillante idea de poner precio a la información sobre su equipo de fútbol. Y ¿por qué no? Inmediatamente le sigue otro presidente y por fin ¡gran idea! todos los equipos de la liga plantean solemnemente la necesidad de imponer un canon a los periodistas. Los que quieran enterarse que pasen por taquilla. Es la aceptación de un despropósito que poco a poco se ha ido colando y que relega ya al baúl de los recuerdos el no nacido derecho a estar informado, abortado por la más sofisticada y aviesa mercantilización de la información, la de la fuente. Cuando nos queramos dar cuenta de lo que está pasando, la ceremonia de la confusión habrá llegado a extremos grotescos. ¿A como esta hoy la conversación con político? ¿Habéis pagado este mes a los de la eléctrica para poder meter sus motos de prensa? ¿Cuánto habéis pagado por la exclusiva del accidente de la autopista?... Frases parecidas podrán ser habituales en las redacciones informativas y si hoy nos parecen exageraciones, pronto nos podremos acostumbrar.

El mercado habrá triunfado definitivamente, la información por fin habrá sacudido sus incómodas ataduras y se habrá convertido en una mercancía como las demás, Habrá tarifa de consagrado y de novel, el interés informativo quedará definitivamente marcado por una cotización que fijarán todos

los intereses menos los del ciudadano, los medios serán los grandes soportes de esos intereses y la estúpida manía de distinguir entre publicidad e información quedará por fin definitivamente desterrada. ¿Y cómo habremos llegado hasta esa situación? Pues muy sencillo, evitando por el procedimiento que sea que la función informativa se profesionalice y que la profesión periodística se dignifique y se independice. Sin ideología, sin valores y sin profesionalidad, y, por tanto, sin deontología ni derecho, las bodas, los divorcios, los atracos, los discursos, los balances de resultados, los goles de cabeza irán adueñándose del mercado en cotizaciones que irán lógicamente orientadas a la baja, hasta que los mercados informativos se vuelvan átonos; habremos llegado entonces a la muerte entrópica de la información periodística, la gran depresión lo invadirá todo y alguien pensará que es necesario "cebar la bomba". Será ese el momento en el que la libertad tendrá que generar sus propios mecanismos de salvación al más puro estilo keynesiano y sea el mercado el que justifique lo que la razón y la ciencia no fueron capaces de hacer.

Perdonen ustedes que mi intervención haya ido tomando este tono a caballo entre lo irónico y lo escatológico. No me caracterizo por adoptar actitudes histriónicas, pero estamos asistiendo impasibles a un proceso que teníamos que haber frenado hace mucho tiempo, cuando alguien en algún lugar por primera vez descubrió que la libertad de la información proporcionaba un magnífico caldo de cultivo para conseguir cosas. Lo malo es que desde que eso ocurrió hasta ahora las vacunas para combatir esos virus resultaban excesivamente caras a la sociedad y había pocos médicos que supieran atajar la enfermedad. Hoy, afortunadamente, nada de eso ocurre y ha llegado el momento de reaccionar.

Hace unos días, el Profesor González Ballesteros decía en un artículo periodístico refiriéndose a la decisión de cobrar el canon a los periodistas deportivos [6] . "En este contencioso hay, supuestamente, dos derechos enfrentados. De una parte está el derecho a la información de todos los ciudadanos; de otra, el derecho económico que obliga al presidente del Club. El primero, sin embargo, es uno de los derechos humanos imprescriptible, inalienable...; el otro, un derecho propio de la libertad de empresa. Por tanto, en ese hipotético enfrentamiento, el derecho a la información de todos los ciudadanos tiene una mayor protección por su valor social y general, que el derecho meramente económico de una entidad mercantil". Y concluye: "La información, en cuanto tal, por ser un derecho de todos, no puede ser objeto de tráfico mercantil, y mucho menos *a priori*". Dicho esto, comentando esto, concluida esta ponencia en estas jornadas internacionales, ¿alguien hará algo? ¿Reflexionaran los interesados y cambiarán de actitud? ¿Alguien les obligará a que lo hagan? Me puedo aventurar a contestar negativamente a las tres preguntas sin temor a equivocarme.

En abril de este mismo año, el Parlamento Europeo hizo una propuesta de resolución solicitando a los Estados de la Comunidad que elaboraran un proyecto para hacer frente a los ataques contra los informadores en las reuniones de masas, que contemple medidas eficaces para su protección y el respeto a la profesión [7] .

En las reuniones de los días 26 de junio de 1990, 8 de noviembre de 1990 y 26 de febrero de 1991, la Comisión de Juventud, Cultura, Educación, Medios de Comunicación y Deportes decidió incluir en su informe varias propuestas de resolución sobre la concentración de medios en reducidos grupos [8] , declarando que "un proceso de concentración de empresas sin límites y sin control en el sector de los medios de comunicación constituye un peligro para el derecho a la información" y propone un marco legislativo específico [9] . A partir de aquí ¿se tomaran medidas concretas? ¿Se

legislara para evitar llegar a mayores o saldrán perjudicados como siempre los destinatarios de la información?

Sólo hay un modo de resolver estos problemas y algunos otros, La barrera de la mercantilización de la información no es fácil franquearla sin paciencia y, sobre todo, sin profesionalidad. Hoy todavía, desgraciadamente, no se considera para nada el trabajo informativo como un trabajo creativo, ni el conocimiento sobre información y comunicación como un conocimiento específico. Sin profesión y sin ciencia, ni la sociedad en su conjunto, ni cada ciudadano en particular, estará salvaguardado de la información-mercancía, de la agresión peor que se puede sufrir, la agresión de la ignorancia. Hay que reconocer unos nuevos conocimientos y unas nuevas habilidades profesionales basadas en esos conocimientos, pero ahí Europa todavía no propone nada. El derecho de autor y los derechos afines en la C. E, plantean la aparición de un espacio europeo de creatividad tal y como recoge el documento que se cita [10] , donde se habla de una cifra anual de negocios del orden de 150.000 a 250.000 millones de Ecus (aproximadamente entre el 3% y el 5% del producto interior bruto de la Comunidad) y donde el profesional dedicado a la información no tiene el más mínimo tratamiento.

Sin embargo, es preciso y urgente reconocer una profesionalidad a todos los niveles en materia de información y comunicación. La Profesora García Sanz dice en la introducción de su libro dedicado a este tema: "El periodista, y en general el informador, en cuanto autor, tiene el mismo derecho sobre su creación intelectual que cualquier otro autor no profesional de la información [11]

La profesionalización comienza – o al menos debería comenzar – precisamente por ese camino, al reconocer la importancia en el mercado de la información de un trabajo que exige cada vez mayor creatividad y mayor pericia. Un mercado que debería tener recursos para todo, para esto no tiene el más mínimo reflejo y responde todavía de forma burda y balbuceante.

Sin embargo, se están percibiendo ya unos síntomas que fueron apuntados de manera contundente en las conclusiones de las ya citadas Conversaciones de Madrid. Se trata de la aparición de unos públicos diferenciados, de audiencias selectivas, que poco a poco cambiarán el mercado. La rebelión de las audiencias comienza a ser ya algo más que aquel atisbo prospectivo que preconizaba Guido Faccanier dentro de la ciudadanía norteamericana a finales de los años 70 [12] . Junto a la concentración de medios se plantea una fragmentación de audiencias y ambos factores unidos orientan de modo claro y contundente a la especialización temática del periodismo y a su mayor y más rigurosa profesionalización. De ese modo podríamos cerrar la paradoja de la mercantilización de la información periodística, porque va a ser el propio mercado, las audiencias, el que nos obligue a romper con los vicios, las contradicciones, los abusos y las mezquindades que nos ha traído hasta ahora. Ningún modelo alternativo nos lo va a impedir o nos lo va a retrasar. Una vez más se demuestra que la voluntad convertida en voluntarismo proporciona escasísimas dosis de eficacia de igual forma que en hidrodinámica, si aumentamos la presión en la conducción de un fluido, corremos el riesgo de pasar del régimen laminar – óptimo – al régimen turbulento. Las cosas son como son y no como querríamos que fueran y muy probablemente sea cierto – como nos dirá esta tarde el Profesor Soria – que son necesarias ciertas "heterodoxias" para mejorar la calidad de la información. No sé todavía si será necesario "cebar la bomba" ni quién y cómo lo haría, lo que parece ya bastante claro es que va a ser el propio mercado el que nos obligue a hacerlo, por mucho que hoy todavía la apariencia sea exactamente la contraria. Por eso podríamos concluir,

aludiendo a los protagonistas del actual mercado, con aquel verso de los elegías rilkianas: "y todavía en algún lugar quedan leones que nada saben de la impotencia mientras les dura su esplendor".

[1] Cfr. Obra de autores como José M^l Desantes y Teodoro González Ballesteros.

[2] "To license a journalist?", *Perspectives on Freedom*, nº 6, A Freedom House Publication, New York, 1986.

[3] Siebert, F., Peterson, Th. Y Schramm, W., *Four Theories of the Press*, University of Illinois, Urbana, 1956.

[4] Declaración de Talloirs, *AEDE*, Nº 5.

[5] "Comunicación de masas en el Tercer Milenio. De la revolución tecnológica a la revolución social". Conversaciones en Madrid. En prensa.

[6] González Ballesteros, Teodoro, "Derecho a la información y fútbol", *Diario YA*, Madrid, 12 sept. 92.

[7] Propuesta de resolución B3-0644/90.

[8] Propuestas de resoluciones B3-455/90 y B3-42/900644/90.

[9] Documentos Europeos de la Comisión de la C. E.: 9/1991.

[10] Documentos Europeos de la Comisión de la C. E.: 9/1991.

[11] García Sanz:, Rosa M^a., *El derecho de autor de los informadores*, Biblioteca Jurídica de Bolsillo COLEX, Madrid, 1992.

[12] Facaunier, Guido, XXII Congreso Sociológico EEUU.