

# El negocio venéreo de la comunicación

JOSÉ MANUEL MARTÍN MEDEM

Director de *Mundo Obrero*. Miembro de la Junta Ejecutiva de la Federación de Sindicatos de Periodistas



En la transición a los multimedia del siglo XXI, todavía los canales tradicionales mantienen una mayoría influencia social mediante la concentración de la propiedad y su integración en los grandes grupos empresariales y financieros. En España domina el duopolio de la televisión comercial que acumula la audiencia, la publicidad y la capacidad de presionar a los Gobiernos como una herramienta del poder económico.

147

**L**o que más abunda es el agua y la información. Como en el agua, la mayor parte de la información está congelada o no es potable. **La calidad de la vida depende del libre acceso al agua saludable en cantidad suficiente. La calidad de la democracia depende del libre acceso a la buena información, tan amplia y pluralista como bien elaborada, que se convierta en conocimiento para la participación crítica de los ciudadanos.**

Contra el acceso democrático a la información, como contra el acceso al agua limpia, avanzan de manera aparentemente imparable las políticas de privatización y comercialización que reducen el servicio público. El **instinto de información**, que es el **instinto de conservación del siglo XXI**, resulta imprescindible para conseguir más y mejor democracia.

La **información** debería ser, como la sanidad y la educación, un **servicio público esencial** que garantice a los ciudadanos el conocimiento imprescindible para que la comunicación sirva para controlar al poder y no para que el poder nos controle.

La responsabilidad de los gobiernos y la alianza de los ciudadanos con los profesionales de la información, además de la **alfabetización para la comu-**

nicación y el desarrollo de un ambicioso **derecho de acceso**, establecerían un escenario de utilidad pública.

En la Unión Europea se conserva en parte (mucho más en el discurso de lo políticamente correcto que en la realidad) el sentido del servicio público vinculado con la recuperación después de la Segunda Guerra Mundial y con la rentabilidad social del estado del bienestar.

En América Latina se impuso, bajo la presión de Estados Unidos, el modelo que *jibariza* el servicio público y convierte la información en un negocio político y económico.

Pero, tanto en la Unión Europea como en América Latina, padecemos el sometimiento de los intereses mayoritarios del conjunto de los ciudadanos y de los trabajadores de la información por el «analfabetismo funcional» de los ciudadanos, la reducción y privatización del servicio público, la impunidad de las grandes corporaciones de la comunicación y la precarización laboral de los periodistas.

La información, como la sanidad y la educación, son servicios que se pagan (con los impuestos y la publicidad) aunque el ciudadano no tenga derecho a beneficiarse de ellos o no los utilice, y aunque se comercialicen como productos de consumo en lugar de garantizarlos como servicios públicos esenciales. Incluso desde el desempleo y la *economía sumergida* se financian los servicios estatales, a través de los impuestos indirectos. La información se paga aunque no se consuma, porque la recaudación de todos los medios (públicos y comerciales) procede de su venta, de la publicidad y de los Presupuestos Generales del Estado. Lo público se paga con los impuestos directos y lo comercial con los *indirectos* de la publicidad.

Sostenemos entre todos la publicidad, el negocio fundamental de y para la comunicación comercial, mediante el incremento del precio de los productos de mayor consumo que con esos ingresos adicionales pagan los anuncios que mantienen a los medios. Aunque no compres un periódico ni sintonices la radio o la televisión, un poco de lo que pagas por una gaseosa o una golosina va a parar, a través de la publicidad, a las empresas de la información. Los grandes medios de comunicación son, cada vez más, espectáculos que atraen a las audiencias para ponerlas a disposición de la publicidad, en vez de servicios de selección y elaboración de la información para el conocimiento de los ciudadanos.

## Lo público, lo comercial y lo social

No se enseña desde la escuela el funcionamiento de la comunicación para que los ciudadanos puedan protegerse de la fascinación de los medios. La formación universitaria de los periodistas no tiene la calidad necesaria. Y las empre-



sas imponen, con la complicidad de los gobiernos, precarias condiciones de trabajo que impiden el desarrollo de la responsabilidad profesional y la participación de los trabajadores en el control del pluralismo informativo para defender su autonomía.

En el escenario general de los medios, se impide el establecimiento del necesario equilibrio entre lo público, lo comercial y lo social. **Se reduce y privatiza el servicio público, se fortalece la impunidad de los negocios audiovisuales** (impunidad política de los gobiernos a cambio de la impunidad comercial de las empresas) **y se bloquea el acceso de las iniciativas sociales** a las programaciones de gran repercusión.

En la Unión Europea, las declaraciones sobre la necesidad de una buena información para garantizar la calidad de la democracia camuflan las políticas contra el servicio público y a favor de comercializar la comunicación.

Los partidos de la izquierda coherente, los movimientos sociales y los sindicatos de periodistas deben colocar entre los objetivos fundamentales de la democratización la reclamación a los gobiernos del fortalecimiento del servicio público, de un mayor y más estricto control sobre los negocios de la información, de la *alfabetización en comunicación*, del derecho de acceso para las iniciativas políticas, sociales y sindicales y de la protección laboral y profesional de los trabajadores.



## La información venérea

El escenario de los medios de comunicación se está transformando con las nuevas tecnologías del siglo XXI hacia una concentración de las emisiones y una proliferación de las pantallas. Ya no habrá separación entre la prensa, la radio, la televisión y las redes. Serán *multimedia* integrados los que perseguirán a una audiencia sin horarios que consumirá cuando quiera lo que le apetezca. Esa será la sensación. Lo que quiero, lo que me apetece. Pero tan falsa como ahora. En realidad, los medios orientan el consumo. El analfabetismo mediático desarma al público, a la audiencia e incluso al lector. El entretenimiento atonta y la información venenosa, la **comunicación venérea**, bloquea la capacidad crítica para la participación democrática. Por esa ruta nos quieren llevar, pero mientras tanto hay que fijarse en la **transición**.

En paralelo con la gran repercusión de las redes y a través de la segmentación de edades, culturas e identidades, **la radio y la televisión, muy influidas por la prensa de referencia (en papel o digital), siguen concentrando en nuestro país una audiencia de entre cinco y seis millones**, sobre todo por las mañanas, al mediodía y en los telediarios que se emiten entre la tarde y la noche. Ese *masaje de información venérea* no solo tiene influencia electoral, sino que configura buena parte del *sentido común* en la mayoría de las actitudes sociales.

## Los negocios contra el servicio público

Todavía es muy importante saber cómo se cocinan los negocios de la información en la prensa, la radio y la televisión, de **apariciencia tradicional**, pero que, en realidad, cada vez son más combinaciones audiovisuales orientadas por la prensa de papel y/o digital.

Son tres las características fundamentales de este **escenario en transición**. La concentración en la propiedad de los medios, su integración como herramientas en los grupos económicos y financieros, y la impunidad sin controles democráticos y siempre en ventaja contra el servicio público que debería garantizar la buena información imprescindible para una democracia de calidad.

La prensa, que se está evaporando hacia la fórmula digital, tiene cada vez menos cabeceras que muy pocos dueños acumulan. Su dependencia es, como siempre, de los accionistas, del crédito bancario y de los que contratan la publicidad. Pero se ha acentuado la tendencia desarrollada con la globalización: los medios de comunicación son ahora herramientas operativas de las grandes corporaciones empresariales en el dominio transnacional contra la democracia del Estado, armas en la guerra de los negocios para cautivar a la opinión pública y someter a los gobiernos.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual ha rebajado el **servicio público esencial** a un **servicio de interés económico general**. Reconoce el derecho de los ciudadanos a un escenario pluralista en el que convivan de manera equilibrada el servicio público, los negocios audiovisuales y las iniciativas sociales, pero en la práctica reduce el tamaño y el alcance del servicio público, concede el 75 % del escenario audiovisual con absoluta impunidad a los negocios y bloquea las iniciativas sociales. La televisión es en España un duopolio que concentra el 80 % de la audiencia y de la publicidad, está penetrado por el capital internacional y sus beneficios le permiten competir con muchas ventajas contra una radiotelevisión pública maniatada por el control gubernamental de la información, la mala gestión y el presupuesto insuficiente. ★

### Depredadores de la comunicación

Hablar debería ser una manera de respirar, pero los *lenguatenientes* han convertido el decir en una forma de contaminar. Para la globalización del saqueo, hablar no es compartir, sino apropiarse.

La resistencia comienza cuando hablamos recuperando los auténticos significados.

La comunidad se basa en la solidaridad. El mercado se arma en una competencia tramposa. Así, los que acumulan privilegios se están apropian-



do de la comunidad mundial con la modernización excluyente que expulsa de la convivencia a los que solo tienen necesidades.

Los **depredadores de la comunicación** hablan a bocados, engullendo recursos y significados. Hasta María Moliner, en su *Diccionario de uso del español*, establece como acepción de comunidad la de *comunidad de propietarios* antes que la de *conjunto social del que se forma parte*.

*Comunidad de propietarios* en vez de *comunidad de vecinos*.

*Comunicación de propietarios* en vez de *comunicación social*.

En el lenguaje del poder, la comunicación no es el reparto, sino el saqueo. Vivir de la comunicación en vez de vivir con la comunicación.

**El saqueo de la información pretende impedir la resistencia de la insumisión contra la impunidad.**

### **Decálogo contra la impunidad de los negocios audiovisuales**

1. Un Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales (CEMA), sin dependencia del gobierno y protegido por el Parlamento, se encargará de vigilar el cumplimiento de las leyes tanto en los medios públicos como en los comerciales.
2. El CEMA repartirá las licencias de emisión, sin intervención del gobierno, con un reparto equitativo entre el servicio público, los negocios audiovisuales y las iniciativas sociales.
3. El CEMA podrá sancionar a las empresas que no respeten la legislación sobre el pluralismo informativo y las limitaciones en la publicidad.
4. El CEMA tendrá las competencias de supervisión sobre las combinaciones entre las plataformas *multimedia* y las redes sociales.
5. Se impedirá la concentración de la propiedad, tanto horizontal (acumulación de medios de la misma naturaleza) como vertical (integración de medios de los distintos sectores).
6. Los bancos y las grandes empresas no podrán participar en la propiedad de los medios de comunicación.
7. La inversión extranjera no podrá ser mayoritaria en la propiedad de los medios.
8. El reparto de la publicidad institucional (*la publicidad de servicio público*) no marginará a ningún medio ni beneficiará a los de más audiencia y mayor negocio. No habrá discriminación contra el sector digital.
9. La financiación pública se orientará hacia las pequeñas y medianas empresas y las iniciativas sociales.
10. Todas las empresas de información estarán obligadas a establecer órganos de participación para la defensa de los derechos profesionales.

