

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/El-negocio-de-los-medios>

El negocio de los medios

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : mercredi 28 novembre 2007

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Por Alberto Moncada

[Argenpress](#). Buenos Aires, 27 de noviembre de 2007

El negocio de los medios de comunicación está no tanto en proporcionar información y entretenimiento a sus clientelas como en vender lectores y audiencias a los anunciantes. Eso explica la preponderancia actual del entretenimiento, el que las noticias, los comentarios, los programas tiendan a ser ligeros, amenos, incluso morbosos porque para alcanzar al mayor número de personas hay que descender al mínimo común denominador intelectual.

La influencia de la publicidad en nuestras vidas empieza cada vez, con mensajes publicitarios dirigidos a los niños en la televisión e incluso en la escuela. Una parte de la contracultura de los años sesenta fue el cambio pedagógico. 'La letra con sangre entra' debía ser sustituida por el instruir deleitando. La educación basada en el sacrificio debía dar paso al aprendizaje placentero. Esta tendencia se basa en un mayor respeto por el menor, en un reconocimiento de sus derechos, incluidos el derecho a la espontaneidad, al goce de la infancia y la adolescencia. La contracultura educativa tenía otros componentes, la educación para la liberación política, para la democratización pero la parte que más caló en el *curriculum* occidental fue la primera.

Casi al mismo tiempo los menores comenzaron su largo aprendizaje televisivo. Primero en Estados Unidos y Japón y después en todo el mundo, empresas cinematográficas se especializaron en el entretenimiento infantil, tebeos convertido en telefilmes y remodelados para su mayor disfrute. La televisión empezó a competir con la escuela, a transformar los hábitos de aprendizaje y a quitar tiempo al trabajo de los alumnos. Aún no sabemos sus consecuencias aunque muchos expertos creen que se está generando un cambio cualitativo en la manera de aprender, de memorizar, de pensar, en razón de esa mezcla de entretenimiento e información que es el contenido habitual de los programas televisivos. La industria publicitaria ha entrado en la escuela con el proyecto *Channel One*.

La empresa "*Channel One*" regala a las escuelas televisores y parabólicas a cambio de que los alumnos vean obligatoriamente un telediario de veinte minutos con tres de anuncios. Su expansión por el sistema educativo americano va en aumento y pronto llegará a Europa. Igualmente la empresa "*Zap Me*", regala ordenadores con acceso gratuito a Internet pero el alumno no puede librarse de los anuncios de la página de acceso. Pero el asunto afecta también a los adultos.

A veces se acusa al mundo académico de tener una actitud despreciativa hacia el entretenimiento televisivo, como si fuera algo degradante para la condición humana. Y en ese sentido se le equipara al mundo eclesiástico con su juicio negativo del placer. La generación de la guerra y de la postguerra, crecidas en la economía de la escasez, recibieron el mensaje de que el sacrificio era fundamental y que una vida de sacrificio daría paso a otra de satisfacciones... después de la muerte.

En realidad tal planteamiento iba contra el carácter risueño y vitalista de la cultura sureña, como una manera de disciplinarla para el trabajo. Los sureños han tenido mala opinión del trabajo. Se le consideraba una cosa inevitable, especialmente diseñada para los que carecían de medios y no podían organizar sus vidas en torno a la más distinguida cultura del hidalgo. Hizo falta que llegaran los estadounidenses para que entre ellos y los estrategas del *Opus* convencieran a la clase media emergente española de la legitimación social por el trabajo, del orgullo de la tarea bien hecha, algo antes reservado a los artesanos y a los artistas.

Pero, por debajo, la cultura popular sureña ha inventado muchas maneras de hacer frente a lo inevitable y organizar la fiesta como una alternativa a la obligación. O al menos como un escape de ésta. Cuando llega la televisión la cultura popular la incorpora como algo relativamente barato y que no requiere mucho esfuerzo. La televisión ha sido,

además, la solución para los días y las noches de tantos mayores incapaces de otras actividades y ha significado un gran remedio a las escaseces del mundo rural.

Pero su riesgo es infantilizar a la gente, que los adultos la utilicen, al igual que los niños, como una experiencia vicaria, sustitutiva de la propia, una serie de imágenes e historias que nos evitan pensar o, más bien, nos hacen pensar sólo en distraernos. En ese sentido tiene ese referido efecto narcotizante y se convierte en el gran obstáculo para estar educados e informados para la vida adulta, en suma, para ejercer la ciudadanía.

La televisión, progresivamente, ha contaminado a los otros medios de comunicación. La información, hasta entonces elaborada en periódicos y revistas, se popularizó en la radio y se fue convirtiendo en entretenimiento cuando la televisión empezó a hacer más comerciales sus espacios informativos. La tradicional separación entre información y publicidad se rompió a impulsos de la búsqueda del beneficio a corto plazo.

La educación, la información y el entretenimiento son tres grandes industrias contemporáneas en expansión. La primera porque la escolarización empieza desde cada vez más temprano en la vida de las personas y se prolonga cada vez por más tiempo. A ello se une esa reconversión de habilidades que todos necesitamos una o varias veces en nuestra biografía profesional. La información es la primera materia prima de la economía contemporánea. Sin información no funcionan las máquinas ni los sistemas y la información es la base de cualquier estrategia política o mercantil. El conseguir información relevante forma parte de la condición ciudadana. El entretenimiento es la actividad colectiva que más ha crecido en los últimos quince años, habiendo superado a las armas como primera cifra de exportación de la economía norteamericana. Aumenta el tiempo libre, voluntario y forzoso, en el territorio OECD y la industria del entretenimiento, en sus diversas manifestaciones, subraya hoy el índice de vida de los países y de las personas.

Las tres industrias poseen un alto grado de innovación tecnológica lo que las hace muy propias para la inversión así como contenido preferido de las apetencias de las grandes corporaciones. Sesenta y ocho de las quinientas personas más ricas del mundo tienen inversiones en estos negocios y no hay grupo financiero importante que no participe en ellos. Bastantes empresas son activas a la vez en la información y el entretenimiento y participan, directa o indirectamente, en sectores de la educación, como el negocio editorial. Las luchas al respecto entre corporaciones y países, entre Europa y Estados Unidos tienen una connotación ideológica que recuerda la vieja contienda entre la Iglesia y el Estado por el control del pensamiento.

La educación, la información y el entretenimiento están recorridos por oligopolios de diversos perfiles y son susceptibles de las más variadas manipulaciones al servicio de los intereses que las patrocinan o apetecen. La principal manipulación, y la principal convergencia, entre los tres sectores es su paulatina transformación en un sistema global de información y entretenimiento, dominado por multinacionales multimedia, estratégicamente aliadas con los epicentros del poder económico y político.

La tendencia a la comercialización, la concentración y la transnacionalidad de los medios de comunicación tiene su centro estratégico en los Estados Unidos y desde ahí se difunde por el resto del mundo, debilitando cada vez más el sector público correspondiente y, por supuesto, su fiabilidad. La historia reciente en España nos prueba su subordinación creciente al modelo americano y a la hegemonía de los productos *'Made in USA'* como fundamento de la cultura popular.

Los medios de comunicación son cada vez más parte del entramado económico, en un mercado cada vez más global y en el que el poder financiero impone sus reglas. Ello favorece un cierto modo de democracia, la democracia mediática, término que designa esa convergencia entre educación, información y entretenimiento que favorece la transformación del ciudadano en consumidor y convierte a las elecciones políticas en una oferta publicitaria, destacando los aspectos más personas y morbosos de la actividad pública.

Este sistema global favorece a los poderes de dos maneras. La primera es la función narcotizante de la televisión. Decía Berlusconi que bastante harta llega la gente a su casa, harta del tráfico, del trabajo, de sus jefes, para que nosotros le compliquemos la vida desde la pequeña pantalla. Y años después, Emilio Azcárraga, el poderoso dueño de Televisa, afirmaba : La mayoría de los mexicanos llevan una vida muy jodida y la va a seguir llevando. Por eso, nosotros tenemos que endulzársela". El factor entretenimiento llega hasta los mismos telediaris.

"Cuanto más televisión ves, menos te enteras de lo que pasa", es el título de un libro reciente. Con los medios audiovisuales tenemos un exceso de información sobre las cosas más inverosímiles... menos las verdaderamente importantes y, además, recibir tanta información y a tanta velocidad, nos impide su digestión, ponerla en un contexto esclarecedor. Hay mucha información pero cada vez menos análisis. Pero la segunda manera de favorecer a los poderes es la censura.

La censura siempre ha existido. Todos los poderes han querido no solo controlar la realidad sino su interpretación. Todos los poderes requieren, en algún momento de su ejecutoria, que se haga silencio sobre ella, como manera de conseguir esa impunidad que necesitan con harta frecuencia. Los poderes tratan de que no se publiquen las noticias que les perjudican. Y si no hay más remedio tratan de darles la vuelta, en ese arte del "*spin*", del maquillaje de la información, que es hoy una asignatura de tantos curricula periodísticos. Tal y como funciona la manipulación mediática, más de la mitad de los licenciados consiguen trabajo en gabinetes de imagen, en relaciones públicas, en suma, en el arte de la manipulación. Y en las redacciones, se ha roto la separación entre información y publicidad, corrompiéndose, siempre en beneficio de ésta, el decir la verdad sobre productos y servicios, públicos y privados.

Hoy hay tres clases de periodistas, los mandarines, "pundits" en inglés, que forman parte del poder, se reúnen, comen y se divierten con los poderosos. Son su apéndice mediático. Luego están los redactores de a pié, con contratos cada vez más precarios, y en medio, los capataces de la redacción, especialistas en lo que se puede o no se puede decir en cada caso. Como muchas empresas son multimedia, el mensaje, las consignas, se guisan en un solo lugar y se transmiten a cada medio. Semejante manipulación dificulta el periodismo de investigación, sobre todo en la información económica. Bastantes escándalos empresariales han estallado de golpe, en perjuicio de tantos inversores y clientes, sin que antes se haya dicho nada sobre cómo se estaban fraguando.

La manipulación mediática es la última versión del "*panem et circensem*" y, como ella, convierte a los ciudadanos en consumidores, en clientes. O en algo peor.