

CONDICIONANTES ESTRUCTURALES DEL TRABAJO DEL PERIODISTA: LAS CAUSAS DE UNA SOCIEDAD DESINFORMADA

Ramón Reig

Universidad de Sevilla

Resumen

El desarrollo del mundo socioeconómico –con sus nuevas tecnologías- y de la formación cultural, la implicación de todos los sectores de la población en el mundo mediático en general y periodístico en particular, ha llevado consigo efectos positivos –el acceso de quien desee a la información y al conocimiento- pero también negativos. Nos ceñimos ahora al periodismo. La dinámica mundializadora y su implicación en ella de la sociedad entera, como consumidores y clientes, no ha conducido necesariamente al desarrollo de un buen periodismo, sino al revés, a mayor concentración de intereses socioeconómicos y de receptores, le corresponden más condicionantes para el trabajo libre de los periodistas.

Palabras clave: periodismo, libertad de expresión, estructuras, poder.

Desde hace años, se ha venido anunciando el fin del periodismo tal y como se ha conocido siempre. Un ejemplo destacado es el profesor José Luis Martínez Albertos (1998) que, como veremos después, se aventuró a anunciar el ocaso del periodismo tal y como hoy lo conocemos para el año 2020, aproximadamente. ¿Qué entendemos por periodismo y, más en concreto, por buen periodismo? Está claro y de todos es sabido: el buen periodismo es un contrapoder, es decir, investiga y molesta al Poder, pero al Poder con mayúsculas, es decir, al poder privado y al público y, si me apuran, más al privado que al público o al menos a uno tanto como a otro porque si es cierto que hay que vigilar las actividades del poder político para que no se salga de lo que ha prometido a los ciudadanos cuando fue elegido y no se corrompa, en el mundo actual quien detenta la mayor parte de los

focos de la producción y del poder es el sector privado. Por tanto, ahí se hallan focos sustanciales de posibles trabajos periodísticos. No es lo mismo gobernar que mandar, no pocos poderes políticos gobiernan pero no mandan, exactamente, mandan las estructuras invisibles (Bourdieu, 1997) y nadie que tenga poder sobre los demás debería estar libre de la presencia profesional de los periodistas. Profesional quiere decir que sean los periodistas los que trabajos son trabas, según sus preceptos formativos. Caiga quien caiga en esa dinámica de trabajo.

Derivado de lo anterior, también es buen periodismo el que da voz a los que no la tienen o a quienes la ven reflejada escasamente en los medios de comunicación y no porque no sean noticia sino porque sus opiniones pueden ser molestas, no comerciales o demostrativas de un mal de fondo que

exista en la sociedad y que el Poder no desee airear demasiado.

Eso es bien periodismo: el que elabora el periodista con toda libertad, sometido sólo a su conciencia. Lo demás, será otra cosa, habrá que añadirle un adjetivo o cambiar el concepto: puede ser periodismo vigilado, periodismo de declaraciones o *instantaneismo* (Ramonet, 1998). He aquí la teoría pura y dura y la teoría permite construir mundos más o menos idílicos porque, en realidad, ¿ha existido alguna vez el periodismo tal y como acaba de describirse?

Mínima Fundamentación Teórico-metodológica

“La concentración creciente conspira contra la libertad de expresión e información, y cubre la riqueza y variedad de ideas con la voz reaccionaria de los conglomerados”. La frase es de Eric Klinenberg (2003) y la escribió al analizar los procesos de concentración mediática de los conglomerados en los Estados Unidos, donde esos conglomerados invirtieron entre 1993 y 2000, 75 millones de dólares en financiar campañas electorales de aspirantes a la Casa Blanca y otros cargos ya que no se olvide que el presidente es quien designa al presidente de la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones), organismo encargado de legislar en materia de políticas de comunicación. Klinenberg - Profesor de Sociología en la Universidad Northwestern, Illinois, Estados Unidos- añadía:

La concentración tiene otro efecto: no alienta a los periodistas que pertenecen a conglomerados a informar de manera crítica sobre sus propietarios. Son más inducidos a acompañar el lanzamiento de

una película producida por una de las filiales de su empresa, que a investigar sobre los peligros nucleares cuando, por ejemplo, su casa matriz incursiona en este terreno (General Electric posee NBC News). Por lo demás, tratándose de diarios que cotizan en bolsa, sus patrones tienen buenas razones para pretender que deben favorecer a las “marcas” de la familia.

Cuando se acomete el enfoque de un trabajo sobre concentración mediática (u otro tipo de concentraciones en el espacio económico-financiero) puede hacerse de varias formas pero ahora vamos a quedarnos con dos. El enfoque empresarial-funcionalista propio de los estudiosos de las escuelas académicas vinculadas a lo mercantil, o el enfoque estructural, igualmente útil para cualquier ciudadano que se esté preparando o esté teóricamente preparado para gestionar empresas y a quien, por tanto, le sea imprescindible comprender, con la mayor rigurosidad posible, cómo funcionan los acontecimientos en todas sus aristas.

Este trabajo posee un enfoque estructural y además está escrito por un profesor universitario con veinte años de experiencia en el mundo del periodismo, un mundo que supone un escenario ideal para aprender ese tipo de metodología –bifurcada en dos brazos- que llamamos *observación directa* y *observación directa participante*, metodología que no van a alcanzar nunca aquellos colegas universitarios que se dedican a teorizar y a hablar de comunicación y periodismo sin haberlos ejercido apenas o nunca, como es frecuente en esta área de conocimiento donde hasta el estilo periodístico a veces se considera no científico cuando existe una ciencia llamada Periodística que en España se congrega en torno a la

Sociedad Española de Periodística (SEP), de carácter eminentemente universitario y científico. La mayoría de sus miembros ejerce o ha ejercido el periodismo y la comunicación (www.periodistica.es). Quien firma pertenece a ella.

Un veterano periodista y profesor, Felipe Pena de Oliveira (2006: 59-60), dice de las metodologías apuntadas que la observación directa consiste en que el investigador, personal y directamente, “se da de bruces” sobre el objeto, sin intermediarios. En el periodismo ocurre cuando se presencia directamente el hecho que va a ser objeto de la noticia o reportaje. La observación directa participante ocurre cuando el estudioso se introduce en el fenómeno que va a observar con el objeto de sensibilizarse con las corrientes y dinámicas internas a éste. Está presente en el periodismo en reportajes rigurosamente sigilosos.

La línea de investigación en la que se enmarca este trabajo es sigilosa también, en el sentido de que no es grata a los poderes en general. No pretendemos extendernos en aspectos teóricos porque ya lo hemos hecho en otros trabajos (Reig, 1998, 2003, 2004 y 2010). La teoría abunda, en buena medida es el escape para quien no tiene espacio que rellenar con aportaciones teóricas y empíricas propias basadas en hechos.

Volvamos en estas consideraciones a la dinámica enfoque funcional-enfoque estructural con un ejemplo. El artículo “La evolución de las corporaciones transnacionales de medios: las corporaciones transversales de comunicación (CTC)”, GMJ Edición Iberoamericana, Volumen 6, Número 11. Pp. 19-35. Primavera de 2009, de Borja Mora-Figueroa es muy interesante y aprovechable pero no posee tanto interés para el presente ejercicio. Otra cuestión sería la obra de Bagdikian

pero es ya tan conocida y nosotros mismos la hemos utilizado en nuestra tesis doctoral (1994) que nos parece ocioso citarlo en unas líneas destinadas a la comunidad científica.

Mora-Figueroa (como buena parte de las actualizaciones que de los conglomerados mediáticos lleva a cabo la Universidad de Columbia) configura en su artículo no un enfoque estructural sino coyuntural. Su trabajo es muy útil, en la línea de uno de los autores que cita, el profesor Alfonso Sánchez-Tabernero, al que conocemos personalmente y admiramos desde que a finales de los años ochenta empezamos a seguir sus planteamientos. Pero Mora-Figueroa se limita a elaborar tablas usando, por lo general, datos oficiales y explícitos de o sobre los conglomerados mediáticos estadounidenses, y a describir una dinámica empresarial de ahora que, no obstante, hunde sus raíces a finales del siglo XIX; nada en la superficie, no bucea, no construye un trabajo estructural mediante una metodología estructural. Y, ¿qué busca el partidario del enfoque estructural? Lo que subyace al hecho, incluso lo que subyace al mensaje (Bardin, 1996, Muñoz, 1989). Es algo que hasta comenzaron a desplegar los presocráticos, como Leucipo y Demócrito (1999).

Un esbozo teórico-metodológico nos puede llevar a libros como el de Lozano Rendón (1996), adecuado sobre todo como libro de texto, pero, antes que con él, trabajamos con otros muchos autores: Ángel Benito, Pedro Orive, McQuail, Mattelart, Lorenzo Gomis... Ya lo hemos dicho: hay una hiperinflación teórica. Acabamos de citar a Pena Oliveira, la teoría que más nos interesa es la elaborada por periodistas. Es una teoría que a lo largo de todo este artículo está presente como metodología de trabajo porque es una teoría función, no ficción, según

expresión de Manuel González de Ávila. Por lo demás, no se puede abarcar demasiado en un artículo de revista, para eso remitimos a los lectores a las obras propias que hemos citado.

Puede que a ciertas personalidades del mundo científico nuestro artículo pueda parecerles algo elemental y de sobra conocidas las condiciones estructurales que se denuncian. Si así fuera, tendríamos que puntualizarles que hemos impartido clases en España, a especialistas en comunicación de instituciones sindicales y políticas, en colegios de periodistas, en dos campus del Tec de Monterrey, a alumnos estadounidenses de la Universidad Internacional de Florida... Los conocimientos de los estudiantes universitarios sobre este asunto eran nulos o mínimos y los profesionales de la comunicación sabían por supuesto del tema pero ignoraban que llegara tan lejos en la “coacción” al trabajo del periodista. Las conexiones que, por ejemplo, se muestran en el cuadro de la Dra. Rosalba Mancinas Chávez se derivan de su tesis doctoral. En América Latina y en México tenemos libros con datos sobre grupos de comunicación pero casi ninguno sobre articulaciones externas a la comunicación. Y no es lo mismo un enfoque que otro.

Por otro lado, cualquiera que haya vivido el periodismo desde dentro asume con audacia que los condicionantes en el trabajo del periodista se dan, sustancialmente, no en algunos países sino en todos y ante tal realidad no cabe especular sobre si originaría o no una sociedad desinformada sino que origina una sociedad desinformada; en ciencia hay algo que se llama evidencia y atención a los testimonios de las fuentes primarias, en este caso los profesionales del periodismo.

Las apariencias engañan

El origen del periodismo está vinculado a intereses empresariales y mercantiles. Los primeros medios de comunicación “periodísticos”, los avisos, las gacetas..., eran “periodismo empresarial y económico”, impulsados por quienes tenían intereses comerciales y además sabían leer. La “prensa de masas” aparece a finales del siglo XIX y las masas son atraídas no por el buen periodismo, exactamente, sino por el pseudoperiodismo sensacionalista y por el periodismo de sucesos (como el crimen de Fuencarral, en Madrid).

Cuando estalla el caso Watergate y acaba por dar la razón a los periodistas, algo que fue en beneficio de la profesión y de los centros que enseñaban periodismo, ¿estábamos realmente ante buen periodismo? Sí y no. Los redactores de *The Washington Post* (Woodward y Bernstein) comprobaron los datos que les iba facilitando su fuente principal, “Garganta profunda” o “El Ronco” pero en realidad aquello era una filtración y una utilización de los periodistas y del periodismo para derribar a un presidente, fue también una estrategia del FBI porque el tal “Garganta profunda” resultó ser un dirigente del FBI molesto porque no le habían reconocido sus méritos, Mark Felt. Sin embargo, estar molesto con sus superiores, ¿es razón suficiente para arriesgarse tanto, para filtrar datos sustanciales a la prensa? ¿Actuaba solo Felt? Cuesta comprender que así fuera.

A pesar de todo, no hay que restar méritos periodísticos ni al Watergate ni –menos aún– a otras investigaciones de la prensa norteamericana como las desarrolladas con motivo de la guerra del Vietnam. Tampoco hay que quitar relevancia a otros trabajos periodísticos más recientes como el Irangate (en los años

ochenta del pasado siglo) o a los trabajos de Seymour en el New Yorker sobre las torturas estadounidenses en Irak (ya en el siglo XXI).

Tal vez estos excelentes trabajos hayan persuadido al Poder para controlar más a la prensa. Hay un control consciente y planificado (como los pool de periodistas en los conflictos bélicos, que comenzaron o se acentuaron precisamente en los ochenta, con la guerra de Las Malvinas). El periodista ha ido perdiendo libertad de acción conforme han pasado los decenios. No trabajaban igual de libres en una guerra Hemingway o Iliá Erenburg (en los años treinta) que los periodistas desplazados a los diversos conflictos protagonizados por las potencias occidentales en los años noventa y en la primera década del siglo XXI. La información ha sido controlada.

A su vez, los intereses estructurales económicos que están detrás del periodismo se han vuelto más complejos con la dinámica de la mundialización y su rapidísima diversificación del capital, acciones cruzadas, fusiones y absorciones. Por su parte, la publicidad y los públicos no han dejado de hacerse notar. Y las nuevas tecnologías han supuesto una irrupción útil y clave en el mundo del periodismo, pero no necesariamente han llegado para reforzar lo que hemos llamado buen periodismo.

Todo lo anterior nos lleva a formular nuestra tesis de las 5 P que, en la actualidad, aunque el fenómeno no sea nuevo, están incidiendo en que el periodista no pueda desarrollar convenientemente su trabajo. Tesis que pone en peligro la existencia del periodismo, tal y como se ha definido y caracterizado aquí, y, por consiguiente, coloca en solfa el derecho de los ciudadanos a estar informados y formados con el mayor rigor posible.

Ese “posible” se ha ido haciendo cada vez menos posible.

Las 5 P determinantes

Determinante es aquí lo que define cualquier diccionario: “Que determina”, que limita, que condiciona; es decir, que obstaculiza el deseo de hacer libremente algo. Y eso es lo que planteamos con nuestras 5 P. El profesor De Pablos (1998) también trató en su día de las 5 P pero para caracterizar al Periodismo de Investigación. Nuestra visión es mucho más amplia, lo de las 5 P es mera coincidencia.

Hay, según acabamos de indicar, cinco elementos que determinan el trabajo del periodista hasta tal punto que se puede decir que el periodista, por regla general, no hace lo que quiere sino lo que puede aunque el receptor exigente y valiente podrá defenderse de esta limitación a su derecho a ser informado y formado, acudiendo a numerosas fuentes documentales y, por su parte, el periodista debería tener valor para denunciar lo que le está ocurriendo como ya han hecho no pocos (Mas de Xaxàs, 2005; Mínguez Santos, 2005) si bien ese valor existirá con más fuerza si sus derechos fueran protegidos a fondo por las autoridades correspondientes.

Llamaremos a dichos cinco elementos las 5 P. ¿Qué y quiénes condicionan el trabajo del periodista? La Propiedad de los medios, la Publicidad, la Política, los Públicos y la Producción de la información.

Primera P: Propiedad

“Donde hay patrón no manda marinero”, afirma el dicho popular. Esto es aplicable a todas las profesiones y trabajos pero en el periodismo tendría que ser distinto porque por encima del “patrón” (que en periodismo es *policéfalo*) deberían situarse las leyes

que garantizan el derecho de los ciudadanos a una información veraz y no sesgada por unos intereses concretos. Habría que dejar a los periodistas trabajar en paz, según su profesionalidad, su librepensamiento y su conciencia (y esto sucede muy pocas veces, la autonomía de que goza el periodista se refiere sobre todo a cuestiones formales, superficiales y de matices).

En 1991, Alberto Moncada llamaba la atención sobre lo siguiente: creíamos que los medios de comunicación, mientras más fuertes e importantes fueran, más libres serían. Y añadía: craso error. Mientras más fuerte e importante eres, más intereses estructurales tienes detrás. Claro que puedes ofrecer a los receptores buenos análisis, buenos suplementos, buenas promociones (aunque esto ya no sea

periodismo, sea comercio puro y duro, o reclamo lamentable para vender periodismo). Pero un medio poderoso está determinado por sus propietarios y por otros grupos de presión diversos. Tampoco investiga lo que quiere sino lo que debe y sabe hasta dónde hay que llegar en su trabajo. Además, suelen estar muy politizados y responden a las llamadas razones de Estado como se ha observado en las primeras reacciones de los grandes rotativos estadounidenses, que se colocaron al lado de la versión oficial del Pentágono (Sadam tiene armas de destrucción masiva) para justificar la invasión de Irak por EEUU en 2003. En España, el bipartidismo PSOE-PP se extiende a sus dos primeras cabeceras de información general y pago: *El País* y *El Mundo*. Pero, ¿quién está detrás de ambos medios?

Cuadro 1.

Cabeceras

Algunos propietarios relevantes

El País (Grupo Prisa)	Grupo Santander, Caja Madrid, El Corte Inglés, BBVA, Fininvest (Italia), Time-Warner (USA), Telefónica, South American Partners (USA), Liberty Acquisition Holdings (USA).
El Mundo (Grupo Unedisa o Unidad Editorial)	Rizzoli Corriere Della Sera (RCS), Fiat, Pirelli, Banco di Lavoro...

Elaboración propia, con datos de hemeroteca personal, 2010. También sobre datos de Labio Bernal y Nogales Bocio, 2010.

Cuando hablamos de propietarios relevantes nos referimos a dueños directos e indirectos. Fininvest (Berlusconi) es propietario indirecto de Prisa porque lo es de sus productos Digital+ y Cuatro TV. Por otro lado, solemos afirmar: “*El Mundo* es de RCS”. Sí, de acuerdo, pero la siguiente pregunta en una metodología estructural como la que aquí se aplica es: ¿y de quién es RCS? Entonces aparece la empresa Fiat, de automóviles, y otras.

Con estos intereses detrás, el periodista no es libre en absoluto para trabajar de acuerdo con el servicio público que se le presupone.

Si acudimos a un ejemplo externo a España, por ejemplo América Latina, nos encontramos con una situación similar ya que la mayoría de los países latinoamericanos son paradigmas de la situación mundializada del campo mediático, tal y como ha demostrado la doctora Rosalba Mancinas Chávez

(2008). Esta autora constata, por simplificado:
 ejemplo el siguiente panorama,

Cuadro 2.

Descripción de los principales grupos de comunicación en Latinoamérica

País	Grupo	Descripción	Conexiones
Chile	MERCURIO	Con la edición de los diarios de referencia nacional <i>El Mercurio de Santiago</i> y <i>Las Últimas Noticias</i> , además de 14 titulares más, es el grupo mediático más importante de Chile. Es líder también en edición de revistas.	
	COPESA (Consorcio Periodístico de Chile, SA)	Segundo grupo de comunicación más importante en Chile. Edita <i>La Tercera</i> , <i>La Cuarta</i> y <i>La Hora</i> , diarios de circulación nacional. Cadena <i>Radio Zero</i> Cuenta con ediciones digitales de sus publicaciones.	Controla <i>CorpBanca</i> , organización financiera con ramificaciones importantes en Venezuela. Es propietario de la Universidad Andrés Bello.
Ecuador	El Comercio	Líder en edición de prensa y revistas. Posee <i>Radio Quito</i> , afiliada a la cadena SOLAR (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión), <i>Radio Platinum</i> , <i>Ecuadoradio</i> y en Internet <i>elcomercio.com</i>	
Brasil	Abril	Con la edición de 150 títulos de revistas y el liderazgo en la producción de libros educativos, este grupo es la mayor empresa editorial de Brasil. En audiovisuales tiene MTV para Brasil y TVA, televisión de pago.	Por un acuerdo con <i>Lagardère</i> , distribuye <i>Elle</i> . Participa junto con <i>Folha</i> y el <i>Clarín</i> en UOL (Universo on Line).
	Globo	El grupo más grande de Brasil. Edita el periódico <i>O Globo</i> , con circulación nacional, además del <i>Diario SP</i> y una gran cantidad de revistas. Posee <i>Radio O Globo</i> y <i>Radio CBN</i> (Central Brasil de Noticias) con 20 emisoras afiliadas. TV <i>Globo</i> , una cadena de 107 emisoras de televisión. Es propietario de la agencia nacional de información <i>O Globo</i> .	Edita la revista <i>Época</i> con un acuerdo con la revista alemana <i>Focus</i> .
	Folha	La gran cantidad de diarios que edita se ve favorecida con la propiedad de la mayor planta de impresión en Latinoamérica, el Centro Tecnológico Gráfico <i>Folha</i> . Sus principales publicaciones son: <i>Folha de Sao Paulo</i> , <i>Ágora</i> y <i>Valor</i> .	Junto con el grupo <i>Abril</i> , es creador de UOL (Universo On Line)
	Perfil	Posee Editorial <i>Perfil</i> , Libros <i>Perfil</i> , <i>Diario Perfil</i> , <i>Perfil Periódicos</i> y <i>Perfil</i> publicaciones	Se unió al proyecto al grupo <i>Abril</i> y a <i>Folha</i> con el proyecto UOL.
	Clarín	Posee el <i>Diario Clarín</i> , el <i>Diario Deportivo Olé</i> , la <i>Agencia de</i>	Publica la edición argentina de <i>Elle</i> , en asociación con

		Noticias DYN, el Canal 13 de Buenos Aires, Radio Mitre, Prima, proveedor de acceso a Internet, clarín.com y Audiotel en el área de telecomunicaciones.	Lagardère. Junto con el diario La Nación de Buenos Aires y el grupo Vocento de España participa en la conformación de CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación). Asociado con Buena Vista/Disney y Telefónica posee Patagonik Film Group. Tiene relación con Galaxy Latin America con el servicio de televisión vía satélite (DIRECTV).
Venezuela	Cisneros	Inició sus negocios con Venevisión, la primera cadena de tv en Venezuela y primera red en Latinoamérica. Posee Venevisión Internacional y Venevisión continental. Cuenta con Eccelera, compañía creada para invertir en oportunidades de negocios en el área de telecomunicaciones.	Tiene participación en Caracol TV, del Grupo Bavaria; en Univisión y en IAMP (Ibero American Media Partner). Se asoció a Hughes Electronics para construir Direct TV. Creó AOL Latin America.
Colombia	Bavaria	Está incluido dentro del grupo Santodomingo, bajo la denominación de Comunican Multimedios. Inició con Caracol TV y Caracol Radio. Es el conglomerado mediático más importante de Colombia. Posee el diario El Espectador y la revista Cromos.	Posee el canal de televisión del país, Caracol TV, junto con el grupo venezolano Cisneros. Participa en UOL. Tiene inversiones en el ámbito televisivo en Perú y Portugal.
	CEET (Casa Editorial El Tiempo)	Edita El Tiempo, cabecera líder en circulación en Colombia. Editó los diarios Hoy y Portafolio, una cadena de semanarios regionales, como Boyacá 7 días, Llano 7 días y Tolima 7 días; y un gran número de revistas. En el terreno audiovisual, tiene el canal de televisión Citytv.	Participa en Sky y TV Cable, así como en las filiales colombianas de Cinemark y Tower Records. Participa en las actividades del grupo germano Bertelsmann en Colombia, además tiene una alianza estratégica con el proveedor de Internet Terra (Telefónica, España).
México	Televisa	El grupo Televisa es uno de los más importantes de Iberoamérica en el ámbito audiovisual. Entre sus productos se incluyen: producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programas a nivel internacional, televisión por cable, televisión vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas de radio, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, producción y distribución de películas, servicios de doblaje y actividad	Destacan sus alianzas con News Corp., Time-Warner y PRISA. Es un claro ejemplo de conglomerado mediático pues incluye entre sus negocios desde la producción hasta la distribución de industrias culturales, además incluye medios impresos, radio, televisión, Internet.

		en Internet.	
	TV Azteca	Nace en 1993 con la privatización de un paquete de medios del Gobierno Federal. En poco tiempo, a través de estrategias agresivas, se convierte en el segundo grupo audiovisual más importante de México. Tiene negocios en mueblerías, Internet, Música, telefonía celular y servicios financieros.	Llega a EEUU y a Sudamérica a través de Azteca America Network.

Fuente: Rosalba Mancinas Chávez, 2007, con datos de www.infoamerica.org.

La presencia en este entramado de apellidos como el francés Lagardère (que tiene acuerdos con el grupo Abril, de Brasil) o de empresas como la plataforma estadounidense de televisión Direct TV, significa que el mundo mediático está ligado a las propiedades que, además de lo mediático, poseen personas como Lagardère que está vinculado al sector armamentístico (Matra), aeronáutico (Airbus) o automovilístico (Renault). Por su parte, el principal propietario de Direct TV es el magnate Rupert Murdoch pero las alianzas de este empresario con, por ejemplo, la General Motors, son evidentes desde hace años.

Segunda P: Publicidad

Los medios se autocensuran para no molestar a las empresas e instituciones que más dinero les entregan a cambio de publicidad. En España, una gran empresa puede invertir al año casi doscientos millones de euros en publicidad a repartir entre todos los medios de comunicación que considere de interés para sus fines comerciales. A veces, los anunciantes son además propietarios de los medios. Se cuenta que en cierta ocasión le preguntaron a un editor poderoso que por qué no fundaba un periódico en lugar de editar

sólo libros. Y respondió que porque le salía más barato comprar periodistas. Se refería, no a darles dinero, sino a que, como invertía mucho en publicidad, con eso se garantizaba la docilidad de los medios.

Una prueba de lo que afirmamos se tiene en lo siguiente. Consúltense las veinte empresas que más invierten en publicidad en España (véanse en este mismo subapartado) y luego estúdiense cuántos reportajes críticos aparecen sobre ellas. Se apreciará que hay quien carece de pecado original y es bueno por naturaleza, nunca hace nada negativo (o casi nunca). El periodismo desvía sus críticas hacia la política que es la tapadera del poder real, y lo hace en función de sus intereses editoriales. No pocos periodistas se suelen vanagloriar de codearse con políticos relevantes y los políticos buscan aparecer en los medios, todo es una dinámica de vanidades, despistes y tratamiento de asuntos superestructurales, en clave de “batallas”, que conduce al ciudadano a no conocer de dónde emanan las causas profundas de los acontecimientos que están condicionando sus vidas. Al contrario, los mismos ciudadanos acaban por meterse en esas batallas o por mostrarse indiferentes a ellas

porque terminan sospechando o sabiendo lo que pasa aunque casi nadie les razone a fondo y les demuestre la situación (o al menos no se trata de manera habitual en los medios más masivos y generalistas).

El periodismo no investiga, va por detrás de los acontecimientos, y es que, con sólo tener en cuenta a los propietarios y a la publicidad, al

periodista ya le han hurtado la mayor parte de su trabajo y lo han reducido a un correveidile, un mentor sensacionalista de sucesos, un copista de notas de prensa y de despachos de agencia y un reportero simplón que nos aporta como “exclusivas” que en invierno hace frío y que en verano hace calor.

Los veinte primeros anunciantes en 2008 (España)

El primer anunciante de 2008 fue Telefónica, que gastó 173,8 millones de euros en los medios convencionales en ese año, el 2,6% del total. La suma de las inversiones publicitarias de los veinte primeros anunciantes de 2008 representó el 21,4% del total. Entre esos primeros veinte anunciantes se encuentran siete del sector de la automoción, tres del de las telecomunicaciones, tres del de la belleza e higiene y dos más que se enmarcan en el de los transportes, viajes y turismo. Los cinco restantes pertenecen a sectores distintos. Son los siguientes:

- 1 TELEFÓNICA, S.A.U. (173,8 millones)
- 2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A. (131,9 millones)
- 3 L'OREAL ESPAÑA, S.A. (107,7 millones)
- 4 EL CORTE INGLÉS, S.A. (96,4 millones)
- 5 VODAFONE ESPAÑA, S.A. (87,5 millones)
- 6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A. (86,6 millones)
- 7 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A. (69,7 millones)
- 8 DANONE, S.A. (67,6 millones)
- 9 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA (61,4 millones)
- 10 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A. (58,4 millones)
- 11 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. (54,1 millones)
- 12 GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L. (52,8 millones)
- 13 VIAJES MARSANS, S.A. (51,4 millones)
- 14 ORGANIZACIÓN NACIONAL DE CIEGOS DE ESPAÑA (50,0 millones)
- 15 CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA) (47,5 millones)
- 16 FORD ESPAÑA, S.L. (45,1 millones)
- 17 AUTOMÓVILES CITROËN ESPAÑA, S.A. (44,0 millones)
- 18 JOHNSON & JOHNSON, S.A. (42,4 millones)
- 19 SEAT, S.A. (42,0 millones)
- 20 PEUGEOT ESPAÑA, S.A. (40,1 millones)

Fuente: *elpais.com* - Madrid - 25/02/2009

Tercera P: Política

Luego están las presiones políticas. Los políticos, conscientes de que la inmensa

mayoría de la población se educa y es educada por los medios, presionan a los propietarios y a los periodistas para que se les trate de una manera adecuada a sus intereses. En España y otros países, el bipartidismo se traslada al periodismo con un efecto perverso para el rigor del periodismo. Y además del bipartidismo tenemos la citada “razón de Estado”. Los grandes medios de comunicación – y otros no tan grandes- habitan en un entorno llamado mercado, con el que están conformes porque ellos también *son* el mercado. Por tanto, todo pensamiento crítico, toda disidencia esencial, queda descartada.

Contra lo que podría pensarse, esto no es normal porque el mercado se siente vinculado indisolublemente a la democracia y en la democracia existen derechos a disentir, a pensar libremente

y a expresarse libremente. Todo es, en buena medida, papel mojado cuando entramos en el terreno de la realidad y ésta es una ventaja que ofrece el ejercicio del periodismo: que nos coloca los pies en el suelo.

En España, los medios más consultados poseen claras tendencias e intereses partidistas (incluso de sectores partidistas) que se anteponen a la ecuanimidad teórica del periodismo, que debería ser necesaria y habitual, no la excepción. Un receptor no tiene por qué consultar varios medios de comunicación para enterarse de la actualidad y, sin embargo, se ve obligado a hacerlo porque las líneas editoriales van mucho más allá de las páginas de opinión. Hemos elaborado este cuadro de orientaciones partidistas de los medios españoles:

Cuadro 3.

Tendencias de los principales medios de comunicación			
<u>Medio</u>	<u>Tipo</u>	<u>Accionistas</u>	<u>Tendencia</u>
El País	Prensa	Prisa-Banca	PSOE
SER	Radio	Prisa-Banca	PSOE
Cuatro	TV	Prisa-Banca	PSOE
Público	Prensa	Imagina	PSOE
La Sexta	TV	Imagina-Televisa	PSOE
RNE	Radio	Pública	PSOE
TVE	TV	Pública	PSOE
El Mundo	Prensa	Fiat-RCS	PP
COPE	Radio	Iglesia	PP
La Razón	Prensa	Planeta	PP
Onda Cero	Radio	Planeta	PP
Antena 3	TV	Planeta/RTL	PP
ABC	Prensa	Vocento	PP
Tele 5	TV	Berlusconi/Prisa	PSOE

Elaboración propia, 2010, según Reig, 1998, 2003, 2004 y 2010. También sobre datos de Labio Bernal y Nogales Bocio, 2010.

Cuarta P: Públicos

Las tres P que hasta ahora se han citado son y han sido bastante analizadas en el mundo académico. Pero la cuarta lo ha sido menos: los Públicos. En efecto, por regla general, la gente no busca en los medios que le digan “la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad” (aunque sepamos que sea muy complicado, es una forma de hablar) sino una parte de esa verdad, es decir, un enfoque y unos datos concretos relacionados con el acontecimiento sobre el que desea “informarse”. Por eso, los periodistas que trabajen para unos medios u otros no podrán narrar todo lo que ha sucedido sino que deberán enfocar la noticia de una forma determinada y, si es necesario, callársela, para que el público al que se dirigen –y que es el cliente, el consumidor del producto- no abandone tal condición.

Como norma genérica, los públicos persiguen una información que reafirme sus creencias, derivadas de su educación y de su psicología y, además, agradece una programación de entretenimiento y de evasión. Los públicos, globalmente considerados, no son absolutamente estúpidos pero tampoco son científicos ni filósofos, los científicos y los filósofos son una exigua minoría que se complica la vida mirando detrás de lo aparente y estudiando todas las aristas de un tema. Para soportar todo el peso de la realidad hay que tener valor y preparación. El llamado “público de a pie” tiene derecho a un buen periodismo pero eso

no quiere decir que lo agradezca o lo acepte. Un periodista debe hacerse esta pregunta: ¿rechazará mi público el tema que le voy a contar y como se lo voy a contar o se lo estoy contando? Si el periodista “de base” no lo tiene claro, ya se lo aclarará su superior. Los medios, como negocios que son, no se preocupan de “subvertir” nada sino de aplicarse aquello de que “el cliente siempre tiene la razón”. El segmento de público más exigente –por valeroso y culto- no se conformará con un sólo medio sino que acudirá a varios de distinto signo, acudirá a Internet, a bases de datos y a los libros, sean de papel o sean ya los libros electrónicos que, sin duda, son el futuro. Pero el común del receptor busca cubrir sus necesidades psíquicas e incluso hacer catarsis en relación a la posible agresividad que lleve dentro, por causas sociales y personales. Esto no es nuevo, por supuesto. Ya Balzac (2009), en su *Monografía de la prensa parisina*, escribió en el primer tercio del siglo XIX: “El tenor de cada periódico juega, pues, a agradar a sus abonados. (...). El periódico que más abonados tiene es aquel que más se asemeja a la masa”.

En 2009 y 2010, la presencia del fútbol en la televisión de España es diaria y abrumadora. Por estos espacios se decantan los espectadores, sobre todo, junto a los de entretenimiento, como series o telenovelas, si bien hay que aclarar que se trata de series de calidad que suele emitir una televisión pública (TVE) ya sin publicidad. El ranking de audiencia de una semana de abril de 2010 es el que sigue:

Cuadro 4.

Ranking de audiencias en la TV de España (29/04/10)

1



PRORROGA FUTBOL:EUROPA LEAGUE / LIVERPOOL- AT.MADRID

(T5, 22:59)

6.402.000 espectadores

2



FUTBOL:EUROPA LEAGUE / LIVERPOOL-AT.MADRID

(T5, 21:06)

4.857.000 espectadores

3



GRAN RESERVA / CAPITULO 3

(TVE1, 22:31)

3.617.000 espectadores

4



GRAN RESERVA:EN CAPITULOS ANTERIORES

(TVE1, 22:23)

2.913.000 espectadores

5



D.REG(AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS) / (PBC,12)

(TVE1, 16:15)

2.868.000 espectadores

6



PREVIO FUTBOL:EUROPA LEAGUE / LIVERPOOL-AT.MADRID

(T5, 20:57)

2.743.000 espectadores

7



TELEDIARIO 1

	(TVE1, 14:58) 2.696.000 espectadores
8	 50 AÑOS DE... / VACACIONES DE VERANO: POR JOSE CORBACHO (TVE1, 23:35) 2.168.000 espectadores
9	 TELEDIARIO 2 (TVE1, 20:58) 2.155.000 espectadores
10	 PASAPALABRA (T5, 20:13) 2.008.000 espectadores

Fuente: www.elmundo.es, consultado el 2/5/2010

Sólo un par de programas son periodísticos o informativos propiamente dichos: los telediaros. El resto son de espectáculo y entretenimiento. Los públicos no se decantan masivamente por espacios como *Redes*, por ejemplo, un programa de divulgación científica (TVE2) sino por los que se acaban de exponer como paradigma de otras semanas. Obsérvase además que los programas más vistos – en abierto- reflejados arriba, los monopolizan sólo dos televisiones: una pública (TVE) y la otra propiedad mayoritaria de Silvio Berlusconi (Tele 5) cuando existen varias televisiones privadas más.

En el diario *El País* del domingo 2 de mayo de 2010, el presidente de los EEUU, Barack Obama, aconsejaba a los ciudadanos de su país ampliar sus horizontes cognitivos de esta manera:

Si usted es alguien que lee habitualmente los editoriales de *The New York Times* [el periódico de los progresistas], trate de leer de vez en cuando

los editoriales de *The Wall Street Journal* [el periódico de los conservadores]. Quizá le hagan hervir la sangre, quizá no le cambien su forma de pensar, pero la práctica de escuchar los puntos de vista opuestos es esencial para ser un verdadero ciudadano¹.

En otras palabras, ir a buscar la información y la opinión según las determinaciones psíquicas de cada cual, empobrece la capacidad intelectual de que disponemos.

Quinta P: Producción

¹ Las aclaraciones entre corchetes son del autor de la crónica, Antonio Caño. Por nuestra cuenta añadiremos que hay un reparto de audiencias – una especie de juego comercial- entre los medios porque *The Wall Street Journal* es del conservador magnate Rupert Murdoch pero el principal accionista de *The New York Times* es el no menos conservador magnate mexicano Carlos Slim. Por otra parte, *el Times* ha sacado a relucir sus simpatías republicanas en no pocas ocasiones. En esencia, ambos vigilan que el orden occidental no se altere.

La quinta P que condiciona la calidad del periodismo es la Producción informativa. Por varios motivos. Las nuevas tecnologías son imprescindibles en todas las escalas de la producción. Pero eso es una cosa y convertir al periodista en maquetador, corrector, editor, etc., es otra. El periodista –y cualquier ser humano– está obligado a conocer las nuevas tecnologías pero no a ser una especie de experto en ellas hasta el punto de cerrarles el camino a otras personas en el mercado de trabajo. Donde antes trabajaban dos o tres profesionales de la comunicación, hoy trabaja uno o ninguno. El copiar y pegar noticias que llegan desde las agencias o desde los gabinetes de comunicación y las empresas de servicios en comunicación, no es periodismo, es una especie de entreguismo a los demás, un acto de fe en “el otro” que puede hacer cualquier persona despierta. Para hacer eso no hace falta ir a la universidad. En el primer semestre de 2010, Japón anunció que estaba experimentando con un “robot periodista”, y EEUU que trabajaba en programas informáticos para producir noticias. Habrá que preguntarse de nuevo qué es el periodismo y qué y quién es un periodista. La producción actual hace años que está poniendo en peligro de extinción lo que siempre ha sostenido la teoría periodística en relación con el periodismo y el periodista: el contrapoder, el profesional con fuentes propias, que sabe buscarlas y conquistarlas; el profesional con archivo propio y amplia cultura, capacidad crítica y de análisis, que es transgresor y da voz a los que no la tienen o apenas la tienen.

Aquí es donde retomamos a Martínez Albertos. Hace algunos años, recogiendo sus ideas, decíamos (Reig, 2002):

A finales del siglo XX y principios del XXI, Martínez Albertos ha tomado una postura altamente crítica con la actualidad y el futuro de la profesión periodística. Pero esta actitud no es nueva, sin embargo, procede de hace al menos veinte años, cuando él, sin que apenas se hablara de Internet o de nuevas tecnologías, advertía ya que esas nuevas tecnologías iban a incidir negativamente en la filosofía tradicional de lo que es Periodismo.

Ahora insiste y aumenta sus argumentos al respecto. Ello no quiere decir que estemos ante un enemigo de los avances tecnológicos, sino ante un estudioso que advierte sobre “el ocaso del Periodismo”, sobre la pérdida del oficio como tarea propia, personal e intransferible de un profesional, para pasar a ser una tarea documental consistente en recoger información servida desde fuera. Tanto es su compromiso que ha llegado a vaticinar una fecha para el fin del Periodismo: hacia el año 2020.

Resultados

Basta con consultar web oficiales o bien web profesionales elaboradas por periodistas (www.ifj.org, pongamos por caso) para hallar resultados de lo que se acaba de afirmar. Aportaremos aquí un mínimo balance de observaciones diarias de web profesionales de periodistas y resultados de indagaciones personales. Una de esas web es www.periodistas-es.org. La presencia en este sitio de atropellos a la libertad profesional del periodista a

partir de las 5 P analizadas es abrumadora. Ejemplos:

Cuadro 5.

Palestina: periódicos censurados y bombas acústicas sobre periodistas

Editado por PES | 24 de Julio de 2010

Posted in [Sociedad de la Información](#) - [Libertad de expresión](#)

IFEX.- Tres diarios palestinos pro-Fatah publicados en Cisjordania tienen prohibida su distribución en la franja de Gaza, y se les ha dicho que no critiquen al gobierno de Hamas como condición para su entrada al país, informa el Centro Palestino para el Desarrollo y Libertades de Medios (MADA), el Comité por la Protección de los Periodistas (CPJ) e Índice de la Censura. MADA también ha condenado el uso de gas lacrimógeno y bombas acústicas por fuerzas israelíes sobre periodistas palestinos que cubrían protestas la semana pasada.

El Gobierno de China incrementa su control sobre Internet y presiona a Hong Kong para eliminar la disidencia

Editado por PES | 24 de Julio de 2010

Posted in [Sociedad de la Información](#) - [Libertad de expresión](#)

IFEX.- En una serie de golpes quirúrgicos contra la libertad en Internet, las autoridades chinas han impuesto restricciones sobre los servicios de micro blogs y han cerrado unos 60 blogs escritos por prominentes comentaristas políticos y jurídicos, según un informe de Freedom House y Reporteros sin Fronteras (RSF). La influencia china también está reduciendo espacios de disenso y prensa independiente en Hong Kong indica un informe de la Hong Kong Journalists Association (HKJA).

España: La FAPE rechaza cualquier intento de control político de las televisiones

Editado por PES | 26 de Julio de 2010

Posted in [Sociedad de la Información](#) - [Libertad de expresión](#)

Marta Molina.- La Federación de Asociaciones de Periodistas de España ([FAPE](#)) rechaza cualquier intento de control político en las televisiones, públicas y privadas. A juicio de esta Federación, el acuerdo alcanzado entre PP y PSOE, por el que los bloques electorales incluidos en los informativos de las televisiones privadas aplicarían la misma proporcionalidad en función de los resultados de anteriores comicios, constituye un claro atentado contra la libertad editorial y de programación de las empresas.

Turquía decide deportar al periodista Jake Hess por informar sobre la minoría kurda

Editado por PES | 17 de Agosto de 2010

Posted in [Periodismo](#) - [Periodistas](#)

Estefanía afirma que el periodismo está afectado por “una tormenta perfecta” y amenazado por los “enemigos de la libertad de expresión”

Editado por PES | 26 de Julio de 2010

Posted in [Periodismo](#) - [Periodistas](#)

PES.- El director de la Cátedra de estudios iberoamericanos Jesús de Polanco, Joaquín Estefanía, ha afirmado hoy en Santander que el periodismo está afectado “desde dentro y desde fuera” por “una tormenta perfecta”, resultado de la confluencia de la crisis económica mundial en los medios de comunicación y las transformaciones tecnológicas que, a su juicio, “está incidiendo en sus señas de identidad”. En este sentido, advirtió también de la amenaza que representan para la profesión los “enemigos de la libertad de expresión” ya que, dijo, no utilizan como antaño en todos los casos “la brutalidad de la censura”, sino “la condicionalidad de las ayudas para determinar los contenidos, la asfixia de lo que avasalla y la mezcla de mucha comunicación y poca información para impedir la diferenciación entre lo significativo y lo aleatorio”.

En estas informaciones influye, sobre todo, la Política como elemento coactivo para el trabajo del periodista o comunicador. Sin embargo, en la última de ellas es la Producción del mensaje el otro elemento que entra en liza. Veamos ahora dos ejemplos más donde está presente la presión de los elementos Propiedad, Publicidad y Política. El primero lo demostró y presentó en un congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), celebrado en Valencia (España) en la primavera de 2010, la investigadora y periodista Jezabel Martínez, miembro del grupo de investigación que dirigimos (www.grupo.us.es/grehcco):

El Polo Químico y su brazo derecho de ejecución, la FOE (Federación Onubense de Empresarios) mantienen contactos regulares con los medios de comunicación onubense en forma de intercambio mercantil e informacional. Es decir, estas dos instituciones desembolsan anualmente una cantidad ingente de capital en forma de inversión publicitaria, patrocinio de eventos, etc. en los medios de comunicación. Por otro lado, la FOE mantiene convenios de colaboración con los media onubenses y con las empresas del Polo Químico, por lo que la relación está claramente demostrada.

La ponencia demostraba cómo en la ciudad de Huelva (España) existe un Polo Químico cuya alta inversión publicitaria en los medios de comunicación provoca que éstos no

practiquen un periodismo de denuncia e investigación en relación con las denuncias e informes técnicos e independientes que demuestran cómo incide negativamente en la salud de los ciudadanos la presencia de dicho polo químico.

Por otra parte, la Dra. Aurora Labio Bernal, periodista y profesora en la Universidad de Sevilla (España), miembro igualmente del citado grupo, denunció en verano de 2010 cómo le habían censurado un artículo en el que trataba sobre la crisis de 2008 y su relación con la estructura mediática mundial y local (Propietarios). La razón, era que había escrito en ese artículo sobre algunas “interioridades” de *El Correo de Andalucía*, el periódico que le había solicitado la colaboración. La Dra. Labio se basaba en una carta que le había hecho llegar el profesor Daniel Casado Caballero, a quien el periódico le había encargado la coordinación de una serie de artículos a publicar por un movimiento de profesores universitarios que estaban reflexionando sobre los orígenes y efectos de la crisis. La Dra. Labio indicaba (16/8/2010):

Hace unas semanas nos pidieron unos artículos para publicar en *El Correo de Andalucía* con motivo del movimiento Universidad frente a la crisis. Yo escribí el que os adjunto. Hoy es este el mensaje de Daniel, uno de los compañeros, y la respuesta que ha dado

el periódico al artículo. ¿Que no hay censura hoy en día? Y eso que el texto es de lo más ligero.

El profesor Daniel Casado había escrito:

El artículo de Aurora me lo han rechazado por la alusión que hace al correo, y es que las verdades como ya habíamos supuesto, duelen sobre todo en carne propia. Estoy peleando con el editor, a ver si cambiando un poco el contenido nos dejan publicarlo.

Los ejemplos son innumerables y por nuestra parte hemos elegido algunos muy recientes, acaecidos en el momento en que se escriben estas líneas. Por lo demás, ya sabemos que el Poder (la Propiedad de los medios y la Política), en verano de 2010, mantenía su pugna particular desde Estados Unidos contra la web Wikileaks y su creador Julian Assange, a quien la Administración estadounidense acusa de estar poniendo en peligro la seguridad del Estado debido a las filtraciones documentadas y contrastadas que lanza desde la Red en relación con la política exterior norteamericana en la que, sin duda, el poder financiero y militar (Propietarios) posee un interés decisivo.

Por último, por lo que se refiere a las condicionantes que los Públicos “imponen” al periodismo, anotaremos sólo un ejemplo de cómo el medio se ve arrastrado por el deseo de dar al público aquello que quiere (no entramos en causas, eso es materia de otro trabajo nuestro) aunque no se considere propiamente periodístico. En México, los medios ofrecen información sobre asesinatos y masacres porque los Públicos, siguiendo una tendencia psicológica habitual en las sociedades modernas, la demanda. El editor y *webmaster* de *El Ágora de Chihuahua*, Eduardo Rojero, nos ha manifestado (agosto de 2009):

En Chihuahua, las noticias van de boca en boca, y cuando alguno se entera que mataron a fulano o zutano en equis o zeta lugar, rápidamente buscan informarse sobre todos los detalles. Ante un caso como estos, nuestras visitas se incrementan dramáticamente. Cuando se trata de un caso que afecta seriamente a la comunidad, el efecto dura por días. Las fotos muy explícitas de sangre son notoriamente exitosas. Mucha gente se escandaliza, pero al mismo tiempo va clamando su descontento entre otras personas y por ende, aumentan nuestras visitas. Se ha vuelto costumbre que si dejamos pasar un hecho sangriento, nos invaden los reclamos de lectores por no darlo a conocer. Tanto porque prefieren enterarse de ello en nuestro sitio o porque nos acusan de servir a los intereses del gobernador ocultando la “realidad”.

Los públicos no van buscando, en principio, una información contextualizada, pero es que los periodistas tampoco suelen ofrecerla. Se trata de un tema apasionante para estudiar y, al mismo tiempo, para seguir denunciando.

Conclusiones

1

La persistencia y agravamiento de esta situación se traduce en un enorme debilitamiento del periodismo como vehículo de formación e información fiable, al tiempo que lo convierte en un estimulador de pasiones y en un elemento que actúa -de manera desmesurada- a instancia de parte.

2

Ni el periodismo es libre ni, por consiguiente, sus profesionales porque la libertad profesional y de expresión o es o no es, no puede estar sometida a condicionantes excepto a las debidas aplicaciones deontológicas.

3

La existencia de lo que se acaba de analizar lleva también al periodista a incumplir con su propia deontología. Por ejemplo, la politización y la

intencionalidad de preservar un estatus quo provocan que, con frecuencia, no se contrasten las informaciones. Por ejemplo, no es extraño que el periodista se convierta en el protagonista de un anuncio publicitario o en el vendedor directo de algún utensilio o producto en general mientras, pongamos por caso, retransmite un partido de fútbol.

4

Por otra parte, las noticias tienen detrás un patrocinador explícito.

5

Habrà que buscarle otro nombre a este estadio en el que nos encontramos porque el de periodismo ya no es el adecuado.

REFERENCIAS

- Balzac, Honoré de (2009): *Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]*, Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Bardin, Laurence (1996): *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Caño, A. (2010): “Obama hace una apasionada defensa del civismo político”, *El País*, 2 de mayo.
- De Pablos Coello, José Manuel (1998): “Periodismo de investigación: las cinco fases P”, en *Estudios de Periodística VI. Periodismo de Investigación*, SEP/Universidad de Vigo/Diputación de Pontevedra.
- Del Pino, Matilde (Selección y traducción) (1999): *Textos presocráticos*, Barcelona, Edicomunicación.
- Klinenberg, Eric (2003): “La voz monocorde de los medios estadounidenses”, *Le Monde Diplomatique*, número 46, pp. 32-33.
- Labio Bernal, Aurora y Nogales Bocio, Antonia Isabel (2010): “Poder, medios de comunicación y periodismo”, en Reig, Ramón (Director): *La dinámica periodística*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación/Asociación Universitaria Comunicación y Cultura/Universidad de Sevilla.
- Lozano Rendón, José Carlos (1996): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Alhambra.
- Mancinas Chávez, Rosalba (2008): *El poder mediático en México*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Martínez Albertos, José Luis (1998): *El ocaso del periodismo*, Barcelona, Cims.
- Mas de Xaxàs, Xavier (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*, Ediciones Destino, Colección Imago Mundi, Barcelona.
- McChesney, Robert W. (2004): *The problem of the media*, New York, Monthly Review Press.
- McChesney, Robert W. (2008): *The political economy of media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, Monthly Review Press, New York.
- Mínguez Santos, Luis (2005): *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- Moncada, Alberto (1991): *El nuevo poder informativo en España*, Madrid,. Libertarias/Prodhufo.

- Mora-Figueroa, Borja (2009): “La evolución de las corporaciones transnacionales de medios: las corporaciones transversales de comunicación (CTC)”, *Global Media Journal* Edición Iberoamericana, Volumen 6, Número 11.
- Muñoz, Blanca (1989): *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcelona, Ed. Barcanova, Temas Universitarios.
- Pena de Oliveira, Felipe (2006): *Teoría del periodismo*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate.
- Reig, Ramón (2010): *La telaraña mediática*, Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Reig, Ramón (2004): *Dioses y diablos mediáticos*, Barcelona, Urano.
- Reig, Ramón (2003): *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Sevilla, Mergablum.
- Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós.
- Reig, Ramón (2002): “Notas para un homenaje (por supuesto merecido) al profesor Martínez Albertos”, en, *En torno a la vida y obra de José Luis Martínez Albertos*, Sevilla, SEP (edición en disquete), ISBN 84-920337-3-8.

Ramón Reig (ramonreig@us.es) es director del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, director de *Ámbitos*, *Revista Internacional de Comunicación* y director del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Ha fungido como profeson visitante/invitado, entre otras, en la Universidad de Cardiff, Tecnológico de Monterrey, Universidad de La Habana, Universidad Don Bosco y Universidad de las Américas.

Artículo recibido: 13 de mayo de 2010

Dictaminado: 5 de agosto de 2010

Aceptado: 28 de agosto de 2010