

CONTENIDOS, FORMAS Y SOLVENCIA ETICA

Por José Luis M. Albertos

Es un lugar común en algunos ambientes intelectuales y políticos de España que el momento actual del periodismo español se caracteriza por una notable falta de confianza de la sociedad hacia los medios. Por ejemplo, en esta misma publicación, Antonio Fontán se hacía eco de esta creencia en el primer artículo del «Panorama» del número de junio: «La competencia feroz entre revistas y radios, a la que ahora podrían tender a sumarse algunos diarios, es capaz de erosionar el prestigio y la credibilidad global de los medios. No es sólo cuestión moral, sino profesional para los buenos informadores».

Evidentemente, el asunto de la credibilidad de los medios de comunicación periodística en una sociedad no es sólo un problema moral, sino más bien técnico. Me atrevo a afirmar que, en el caso español, el problema de la mayor o menor credibilidad de los medios es fundamentalmente un problema profesional derivado de la particular preparación de los profesionales para los menesteres a los que han sido llamados. En segundo lugar, el problema de la credibilidad tiene aspectos muy precisos vinculados a lo que se está llamando la solvencia ética de los periodistas. Pasemos revista a los rasgos más acentuados de este tema para alcanzar una aproximación correcta y con el fin de conseguir un adecuado entendimiento del periodismo escrito de nuestro país en las dos últimas décadas del siglo XX.

1. Aspectos técnicos relacionados con el contenido y la forma de los mensajes

La creencia generalizada acerca de una menguante credibilidad de los medios es a mi entender un tópico solamente extendido entre las clases intelectuales y dirigentes del país, pero que no tiene reflejo en el sen-

La credibilidad de los medios de comunicación periodística en una sociedad no es sólo un problema moral, sino más bien técnico.

tir popular, si hemos de hacer caso a las encuestas y sondeos que se difunden muy a menudo.

La más reciente encuesta que tengo a mi alcance ha sido publicada por la revista universitaria *Primera plana de la Universidad* (Madrid, núm. 1, verano 1990). Los universitarios madrileños acuden preferentemente a los periódicos para estar informados, un 42 por 100, al lado de un 33 por 100 que se inclina por la televisión y un 13,8 por 100 que prefiere la radio. En los periódicos, concretamente, los estudiantes de los diferentes centros de las Universidades de Madrid valoran en primer lugar la «imparcialidad e independencia», y luego la «veracidad y el espíritu crítico». Finalmente aprecian como elementos de menor importancia «que

LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACION

Por José Tallón

El mercado informativo se encuentra afectado actualmente por tres movimientos o corrientes que lo perturban de un modo difícilmente imaginable años atrás. Han aparecido nuevos estilos de gestión empresarial en el campo de la comunicación social, que han de enfrentarse de manera decidida a los avances constantes de la tecnología, la conquista de áreas de libertad, y la presencia de las empresas transnacionales o multinacionales, con la explotación de medios informativos variados bajo la fórmula importada de *empresas multimedia*. Los casos de Robert Maxwell, Rupert Murdoch, Hersant, Springer, Hachette, Bertelsmann o Berlus-

coni, y, en España, Grupo Z, Grupo 16, PRISA o Grupo Anaya, son claramente reveladores de los cambios en el pensamiento y en los métodos de gestión de la Información del momento. Han surgido así nuevos estilos de gestión de la industria de la comunicación, y las relaciones entre empresas informativas y grupos que hasta ahora operaban aisladamente, se han fortalecido, y, en diversos casos, anudado, en beneficio de la eficiencia de la gestión y producción, aunque de continuo clamen voces discrepantes por la pérdida de pluralismo informativo.

En un informe recientemente distribuido por Distripress aparece la lista de las 10 empresas de comunicación más importantes de Europa, catalogadas según sus respectivos beneficios, que está encabezada por la firma alemana Bertelsmann, que obtuvo 183.150 millones de dólares de beneficio, ocupando el décimo puesto el grupo italiano RCS, que consiguió unos resultados positivos de 120.120 millones de dólares. Por otra parte, los estudiosos estimaron en un billón de pesetas la cifra de negocios de las empresas informativas españolas durante 1988, y según la investi-



sean entendidos y agradables de leer» y «que tengan el mayor número de noticias y secciones». De acuerdo con este sondeo de «Pollmedia», los universitarios evaluaron también su confianza en la credibilidad de los medios. En una escala entre 0 y 10, en el 56 por 100 de los casos los medios obtuvieron una confianza de seis puntos o más. La nota media resultó un aprobado alto: 5,6 de credibilidad.

Sobre una muestra más amplia y menos especializada, realizada por «Demoscopia» para *El País* entre los días 22 y 28 de marzo, los resultados acerca de la credibilidad de los medios resultaban todavía más favorables: 60 por 100 para los periódicos, 68 por 100 para la radio, 54 por 100 para la televisión, 42 por 100 para las revistas de información general y 12 por 100 para las revistas del corazón. Y en un análisis comparativo entre el periodismo de antes y el de después de la completa libertad de prensa en España, para un 58 por 100 de los encuestados los medios son ahora más honestos que antes, para un 53 por 100 son más objetivos, y para un 48 por 100 son, por el contrario, más sensacionalistas. Y como guinda final de todos estos datos, podemos recoger la valoración que estos ciudadanos españoles hacen de la seriedad y fiabilidad de los medios informativos españoles en relación con los medios del resto de la Comunidad Europea: un 61 por 100 dicen que son iguales; un 5 por 100 dicen que más serios

gación de J. Walter Thompson, las inversiones publicitarias en los diferentes medios informativos y publicitarios españoles alcanzaron en 1989 la cifra de 856.000 millones de pesetas.

Estos datos hablan de modo expresivo de la importancia creciente de la industria de la comunicación, que reclama de manera urgente una adecuación de su estructura y estrategia competitiva a estas nuevas orientaciones empresariales. Se observa la tendencia preferencial a buscar alianzas internacionales encaminadas al establecimiento y consolidación de grandes conglomerados informativos. La convicción creciente que profesan los medios informativos de mayor relieve en la opinión pública, de que los cambios son inevitables, urgentes y necesarios, dado que el estado actual de las empresas informativas aisladas les impide afrontar el reto de la evolución tecnológica y la satisfacción de las exigencias de la audiencia con las debidas garantías, ha sido causa de la multiplicación de uniones, fusiones o alianzas entre empresas informativas de variada producción y nacionalidad. Entre enero y septiembre de 1989 tuvieron lugar 24 operaciones de com-

praventa de diferentes empresas informativas (8, de TV cable; 5 editoriales; 3 productoras de cine; 4 empresas periodísticas, 2 discográficas, 1 empresa de publicidad y 1 empresa radiofónica), por un total de 3.517.845 millones de pesetas, cuyo reparto por países señala que 14 transacciones se dieron en Estados Unidos; 5, en Gran Bretaña, y 1 en Japón, Canadá, Holanda, Italia y España, respectivamente.

Aunque la configuración de la empresa multimedia avive la esperanza de llegar a formas más eficientes de gestión empresarial, la realidad es que la economía de la empresa informativa permanece sin cambios sustanciales. Los ingresos siguen procediendo de los canales clásicos de difusión y publicidad, tan interconectados, que cualquier alteración en el nivel de audiencia repercute más que proporcionalmente en la atracción publicitaria. Ciertamente es que la estructura multimedia ofrece una serie de ventajas, de las que cabe señalar como predominantes: a) eficiencia en la utilización de los recursos financieros propios y ajenos, dado el robustecimiento de las garantías crediticias; b) acción sinérgica de los diversos elementos empresariales comu-

nes: redacción, administración, promoción, impresión (en su caso), distribución y documentación; c) racionalización de la producción con su consiguiente reflejo en el incremento de rentabilidad; d) unificación y potenciación de la gestión de publicidad; e) diversificación del riesgo empresarial, compensándose resultados negativos de explotación con los beneficios del resto del grupo.

Por supuesto que no deben silenciarse los efectos negativos de la multimedia, que para el empresario se concretan en una exigencia clara de allegar recursos muy superiores a los de la empresa monomedia, con lo que se reduce su capacidad de fundación, y que en el mercado y en su entorno social provocan una disminución efectiva de la competencia, siendo difícil aceptar que las empresas multimedia garantizan el pluralismo porque aseguran la continuidad de los medios informativos dependientes de ellas.

José Tallón es catedrático de «Empresa Informativa», en la Universidad Complutense.