



## 2 En defensa de una necesaria mirada crítica sobre el periodismo de hoy

Suso López (B)

El sociólogo Manuel Castells, en su obra *Comunicación y poder*, afirma que los “medios de comunicación ya no son el cuarto poder” sino que conforman algo mucho más importante: “el espacio en el que se crea el poder”. Y el poder, tal y como se empeña en demostrarnos cada día el capitalismo, está íntimamente ligado al negocio, algo que uno de los maestros del periodismo, Ryszard Kapunscinsky, ya anticipaba al alertarnos de que “cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”. Estas dos reflexiones enmarcan la crisis (sempiterna, quizá) que vive el periodismo y obligan a realizar una lectura crítica de la *agenda setting* (McCombs y Shaw), o teoría de fijación de agenda, que establecen los medios de comunicación en cualquiera de sus formas: prensa, radio televisión, nuevos formatos, etc. Una fijación de agenda que no es, en absoluto, neutra y que tiene mucho que ver con el modelo de propaganda que Noam Chomsky y Edward Herrman definieron en una de las obras clásicas de los estudios de comunicación: *Los guardianes de la libertad*.

Sirve de base el trabajo de Chomsky y Herman para sustentar un necesario análisis crítico de los medios de comunicación y de sus contenidos. Un estudio que debe iniciarse por uno de los efectos más perversos para el periodismo que es **la concentración del poder mediático en muy pocas manos**. El mapa mediático estatal es ejemplo de ello. Ocho grupos mediáticos privados, mayoritariamente con sede en Madrid, se reparten la torta de las principales cabeceras de prensa diaria, emisoras de radio y cadenas de televisión: Grupo Planeta (con Atresmedia como marca de cabecera), Mediaset España (propietario de Telecinco), Prisa (editor del diario El País y propietario de la Cadena Ser), Unidad Editorial (Diario El Mundo y Marca, entre otros), Godó (La Vanguardia y Rac1), Vocento (editora del diario ABC y con acciones también en la Cadena Cope), Henneo (Heraldo de Aragón) y Prensa Ibérica (adquirió en 2019 El Periódico, hasta entonces en

manos del Grupo Zeta y tiene diversas cabeceras regionales). La importancia de este reparto, un aspecto que nos recuerda el periodista Pere Rusiñol en *Papel mojado*, tiene que ver en cómo la estructura de propiedad, y sus vínculos con el poder político y económico, puede condicionar la información que muestran estos medios.

Si la estructura de propiedad es relevante, más si cabe es saber **quién pone el dinero para sostener los medios de comunicación**. El mundo de la comunicación en el Estado español está, mayoritariamente, en manos de bancos, fondos de inversión y empresas y magnates extranjeros. El diario El País, por ejemplo, ilustra a la perfección la entrada masiva del poder financiero en el negocio del periodismo: al fondo de inversión norteamericano Amber Capital se suman, en porcentajes diversos, Telefónica, Banco Santander o Carlos Slim, a través de empresas que tiene también su parte en empresas como FCC, del ámbito de la construcción. Si tenemos en cuenta que la publicidad es uno de los principales sustentos de los medios de comunicación, conocer su estructura de propiedad nos ayuda a entender, si cabe, muchos titulares y, especialmente, muchos silencios mediáticos.

No solo en quién manda se concentran los males del periodismo de nuestros días. El contenido también merece una mirada crítica. Así se puede observar una tendencia, creciente, al **uso exclusivo de fuentes oficiales** (gobiernos, gabinetes de comunicación, portavoces...) que influyen en qué es y qué no es noticia, especialmente porque son quienes ostentan el poder (gobiernos y empresas) los que pueden ofrecer contenidos de manera más sencilla y económica. Si a ello le sumamos el papel de la publicidad institucional como insuflador de dinero a los grupos mediáticos cobra sentido una frase, tan lapidaria como terrible para el bien del periodismo, del que fuera portavoz del gobierno Aznar y hoy asesor de Isabel Díaz Ayuso, Miguel Ángel Rodríguez: “no hace falta comprar un medio de comunicación, basta con ser su mejor



cliente”.

En el terreno de los contenidos, la **superficialidad** es uno de los elementos que lastran el periodismo de nuestros días. La ausencia de profundidad en el tratamiento de los temas, la renuncia a incorporar el contexto en la redacción de noticias y la apuesta por un periodismo de declaraciones y sometido a la dictadura de la última hora (que premia lo banal) sumen al periodismo en una suerte de “fast-info” difícil de digerir y que es terreno abonado para el crecimiento de los discursos de odio.

Por último, y de acuerdo al paradigma de Chomsky y Herman, cabe destacar el **consenso manufacturado** o cómo de difícil resulta subvertir el orden de poder establecido desde una redacción.

Esta invitación a una lectura crítica de los medios requiere, necesariamente, de una mirada esperanzadora o la materialización de lo que el profesor Xavier Giró, denomina “teoría de las grietas” que, simplificando, viene a ser el aprovechamiento de las ventanas de oportunidad que ofrece la profesión más allá del consenso manufacturado al que se aludía anteriormente. Buena parte de estas grietas se sostiene sobre cuatro ejes:

- **Emergencia de nuevos medios** propiedad de los periodistas, con un peso importante de las y los redactores en las decisiones y muy centrados en las suscripciones.
- **Aprovechando la oportunidad:** colaboradores externos en tertulias y espacios de debate con temas propios, más críticos y sin dependencias.
- **Periodismo de “luces largas”:** abordar temas a fondo, desde el rigor, documentado y poniendo el foco en los nadies.
- **Eclosión de una nueva generación de creadores de contenido que abren grietas:** Inés Hernand, *OyePolo*, Carla Galeote, Facu Díaz, Henar Álvarez, Andrea Compton, Quique Peinado, etc.

Radica en este aprovechamiento de las grietas la esperanza por un periodismo mejor que ayude, como es objetivo fundacional del mismo, a generar una mejor sociedad. Mientras tanto, la lectura, la escucha y el visionado críticos son una herramienta valiosa para poner en valor el buen periodismo.

*Suso López es licenciado en Comunicación Audiovisual y durante más de diez años trabajó en medios de comunicación. Hoy se dedica a la gestión de políticas públicas.*

