

MILLION EURO BABY: EL DEL MOÑO VERDE, EL PAÍS Y LOS LECTORES

Contra el spam impreso por Chusa Lamarca ✍

El viernes 28 de octubre, como cada mañana, antes de desplazarme hacia el trabajo, di los buenos días al quiosquero de mi barrio y adquirí el periódico *El País*. Cuál no sería mi sorpresa al comprobar que, euro mediante, en lugar de un diario de información general tenía entre mis manos un folleto publicitario. Esta vez no se trataba de una separata adjunta y no deseada de esas que, día sí y día no, me obligan a desplazarme hacia el contenedor de reciclaje de papel más cercano, sino que, por arte de birlibirloque, me habían convertido todo el periódico, de portada a fin, en un folleto publicitario.



El formato sí era el habitual en estos casos: páginas, titulares, entradillas, noticias repartidas aquí y allá, etc. pero lo curioso del cambio se hallaba en el contenido. De las 88 páginas de que constaba el diario, 41 de ellas contenían anuncios



publicitarios todos ellos referidos a una misma empresa, donde se presentaba a ésta como el principal adalid del *desarrollo y la sostenibilidad*. Estábamos ante la exultante promotora de los mayores logros y actuaciones tanto en materia de infraestructuras como en relación con los transportes más contaminantes y de alcance, como no, global.

Sin entrar a valorar la deplorable publicidad engañosa por parte de la susodicha empresa -que bien podría pasar a formar parte de los anales de la propaganda y las estrategias del *marketing* y del *lavado verde* como una típica y excesiva muestra del despilfarro y la insostenibilidad tanto en la forma como en el contenido-, tampoco es desdeñable la notable y exorbitante muestra del cambio que se ha producido en cuanto a lo que debe ser el contenido de un periódico de información general. Tomen Vds. nota porque esta fecha marcará un hito en los anales del periodismo de nuestro país.

El 28 de octubre de 2005 por primera vez se traspasa la barrera de lo que deben ser la función y objeto de un diario de información general, esto es, ofrecer noticias con veracidad e imparcialidad, puesto que la publicidad y la propaganda -después de largos años abriéndose camino a economías monetarizadas forzadas- han logrado, por fin, ponerse en el lugar del mensaje informativo y ocupar el lugar de las noticias. Y no se trata aquí de destacar la consabida historia del motor económico que es la publicidad, único aceite capaz de engrasar esa gran maquinaria que es la prensa escrita y, en general, todos los medios de información realmente existentes, sino de hacer notar que, por primera vez en cantidad, mensaje y lugar espacial, el anuncio ha suplantado a la noticia también en los periódicos de pago y en la considerada prensa seria y de calidad cuyo fin, en teoría y hasta ahora, era servir de fuente de información de interés público y general, y no de interés privado para los anunciantes.



El demonio verde o, mas bien *el del moño verde*¹ -si admitimos lo que a macha martillo sostenible nos obliga a leer el susodicho diario-, ocupa más de un 30% de la superficie del periódico (16 anuncios a página completa, 7 a media página, 7 a un tercio de página, 3 a tres cuartos de página y, como guinda, un anuncio a doble página) repartidos desde la portada a la página 88 final. Si a los anuncios de esta única empresa les sumamos los del resto de anunciantes (7 anuncios a página

¹ Hace alusión a un conocido chiste pugilístico de juego léxico.

completa y otros 11 a media página), según un cálculo somero podemos apuntar que cerca del 44,5% de la superficie total del periódico, está compuesta de publicidad. Esta cifra superaría el 50% si tenemos en cuenta las secciones habituales de los anuncios clasificados. De este recuento se desprende que el texto informativo ha sido suplantado por el texto publicitario y que la noticia ha dejado de ser el contenido primordial de un periódico para que el anuncio se erija en la materia esencial. En el caso que nos ocupa, además, prima la información publicitaria en formato gráfico de fotonovela, sobre el formato textual.

¿Será esta la tan nombrada hibridación de medios o la tan de moda mezcla de géneros? Si un *folleto* es una obra impresa no periódica de reducido número de páginas (menos de 50 páginas para catalogadoras recias), ¿qué denominación otorgarle a este opúsculo de publicación periódica de 88 páginas, con una media de 44 páginas completas de publicidad? ¿Acaso pudiéramos hablar de un *folletín* paginado por entregas? En realidad la trama sí es novelesca y poco verosímil, pero carece del interés y la emoción que producen este tipo de obrillas. La *gaceta* sí es un género periódico, pero si en una gacetilla, por muy ligera que sea, lo que priman son las noticias ¿dónde cabe que quepan igual número o más anuncios que chicha? Tampoco este raro ejemplar de diario se ajusta a ser tratado de *catálogo comercial*, pues la tinta y la encuadernación son demasiado innobles y a veces sobresale alguna noticia de actualidad informativa dispersa. ¿Qué nombre darle, pues, a este engendro con forma de periódico y contenidos eminentemente publicitarios y fotonovelescos? ¿Información objetiva y de actualidad es lo mismo que publicidad a imagen y texto descubiertos?



Pero esto no ha ocurrido únicamente en el diario *El País*, también *El Mundo*, *ABC*, *Expansión*, *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios* han sucumbido a los **24 millones de euros** que la citada empresa destinará a su campaña de coacción publicitaria durante 2005 y 2006. Prepárense para el *spam* impreso que se nos avecina.

De esta forma comprobamos que el *cuarto poder* no sólo se sirve a sí mismo y sus intereses lucrativos, sino que en nuestras sociedades de mercado la función informativa ha sido suplantada por la primacía del mensaje publicitario y del emisor anunciante, para concluir que en el siglo XXI, *el anuncio es el mensaje*. Si antaño el objetivo primero e inmediato de un periódico era suministrar noticias, ahora la función primordial es suministrar propaganda de marcas y publicidad comercial siendo, la noticia, accesoria. Y ahora que vuelven a estar de moda las *pelis* de boxeo, la prensa no se queda al margen y despliega un espectáculo de periódicos sonados, cuadriláteros que dan gato por liebre, anunciantes con combates amañados, empresas periodísticas mendaces, parciales y proclives a las pequeñas y grandes corruptelas y, como resultado de tamaños tongos y tongos amañados, lectores noqueados.

Irónica situación a la que hemos llegado en la que las empresas y anunciantes ya no compran sus espacios publicitarios a un periódico, sino que es el propio periódico el que vende sus lectores a las empresas anunciantes.

Señores, si esto se repite una vez más, creo que en los meses venideros daré los buenos días a mi quiosquero y a fin de mes por 30 ó 31 euros, me comprará un buen libro. En una librería del barrio, por supuesto.

NOTA: Recomiendo a los docentes, escuelas de periodismo y curiosos en general, que guarden un ejemplar de muestra de este histórico hecho de fecha 28 de octubre de 2005: “El País: diario *independiente* de la mañana”. Por fin he descubierto que tal independencia se refiere a los lectores.

Chusa Lamarca 