

anieto@unav.es

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.
31080 Pamplona. España.

Catedrático de Empresa Informativa. Profesor
Ordinario del Departamento de Empresa Informativa de
la Universidad de Navarra.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XIV • Núm. 2 • 2001 • 117-142

Economía de la apariencia y mercado de la información

The Economy of Appearance and the Media Market

RESUMEN: La *apariciencia* adquiere especial importancia en el actual mercado de la información. Configura un tipo de Economía, la *Economía de la Apariciencia*. La evolución de la empresa informativa se puede acotar en tres periodos complementarios: empresa calificada por la titularidad del *medio*; por los *contenidos* de los productos que difunde; por las *relaciones* que establece. La Economía de la Apariciencia tiene caracteres propios que inciden en la estructura jurídica y económica, en la actividad informativa y comercial. Entre esos caracteres destaca la *gratuidad aparente*. El mercado es testigo del paso de una sociedad de la información a la sociedad caracterizada por el tiempo, en un sistema de economía de apariencia que favorece el desarrollo de la empresa informativa configurada como empresa de relaciones.

Palabras clave: economía de la apariencia, mercado de la información, empresa informativa, mercado del tiempo.

ABSTRACT: *The notion of appearance has currently a certain importance in the media marketplace. It suggests that media companies work in a economy of appearance. The evolution of media companies can be divided in three complementary stages: companies characterised by media ownership; companies featured by the products they distribute, and companies characterised the relationships they establish. The economy of appearance possesses special features which influence the economic and legal structure of media companies. Among these characters the appearance of freedom of charge stands out. The market has witnessed the evolution from the Information Society to the Time Society, within a system of economy of appearance which favours the transformation of media companies in relationships companies.*

Key words: *Economy of appearance, media market, media companies, time market.*

1. Economía de la apariencia

Apariencia significa “que parece y no es”¹, aspecto exterior de una persona o cosa diferente de la realidad, aunque aparece a la vista, no es auténtico sino parecido; el aspecto exterior lleva a pensar que es verosímil, creíble, verdadero; sin embargo, resulta falso.

La apariencia introduce duda en la comunicación entre personas, la relación queda ensombrecida por la desconfianza, simulación o hipocresía. Lo aparente induce al error, puede ser utilizada por la mentira, vicio que siempre ha contado con admiradores. Ya Herodoto pone en boca de Darío las siguientes palabras: “bueno es mentir si merece la pena, pues a mi parecer el que miente y el que dice verdad van entrambos al mismo fin de atender a su provecho”².

En cuanto al término Economía desde antiguo estuvo unido al de riqueza, hasta el punto de hacerlos casi sinónimos; sólo por contraste –cuando no hay modo de evitarlo– emerge la voz pobreza. Para Aristóteles, Economía es ciencia de la riqueza; el *oikonomos* debía ser buen administrador de casa y hacienda. Tanto Aristóteles como Platón excluyen de la Economía el afán de lucro, no la consideran configuradora de una actividad profesional, sino un modo de prepararse para desempeñar con eficacia el gobierno de la *polis*. Jenofonte, contemporáneo de estos dos maestros del pensamiento, escribe hacia el 380 a.C. una obra –*Economico*³–, que amplía el concepto de *oikonomia* aristotélico e introduce el elemento beneficio, crematístico –*chremata*–, como algo propio de la tarea del *oikonomo*. La concepción de Aristóteles ha tenido mayor eco a lo largo de la historia; sin embargo, corresponde a Jenofonte la primacía en considerar la Economía como ámbito de ejercicio profesional y objeto de remuneración cuando la actividad del *oikonomos* produzca beneficio⁴.

¹ *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española, 22ª edición, Madrid, 2001.

² Continúa: “Miente el uno porque con el engaño espera adelantar sus negocios; dice verdad el otro para conseguir algo, cebando con ella a los demás para que le fíen mejor sus intereses. En suma, con la verdad y la mentira procuran todos su utilidad; de suerte que no creo que si nada se interesara en ello la gente, todo este aparato de palabras se lo llevaría el aire, y tan falso fuera el hombre más veraz, como veraz el más falso del universo”. HERODOTO, *Los nueve libros de la historia*, Libro III, LXXII, en *Historiadores Griegos*, Edaf, Madrid, 1972, pp. 242-243.

³ De acuerdo con los autores citados por Roscalla, la obra de Jenofonte, *Economico*, se puede datar hacia el 380 a.C. en una primera redacción posteriormente revisada en la década 360. ROSCALLA, Fabio, *Introduzione, traduzione e note a JENOFONTE, Economico*, Texto greco a fronte, Biblioteca Universale Rizzoli, 2ª ed., Milano, 2000, nota 26, p. 39.

⁴ La visión empresarial se pone de manifiesto, por ejemplo, en el siguiente texto que figura un

En nuestro tiempo, Economía es un sistema de organización que se puede referir a un área concreta de la vida individual o social: humana, geográfica, profesional, corporativa, etc. A los efectos de este estudio, el área de referencia es el mercado de la información, sede física o ámbito social donde se promueven y realizan encuentros de ofertas y demandas de productos y servicios informativos. La apariencia y lo aparente tienen especial incidencia en ese mercado, hasta el punto de configurar un tipo de Economía, —*Economía de la Apariencia*— en parte consecuencia de la sociedad de la información y en otra parte impulsada por el capitalismo liberal que favorece o tolera la “creación” de necesidades innecesarias. Pero en el horizonte del Siglo XXI también se abren espacios para una economía social con planteamientos que anteponen el bien común al individual, la persona a la rentabilidad dineraria, el desarrollo de las entidades naturales a las estrictamente comerciales.

A la sociedad de la segunda mitad del siglo XX se le adjudica un nombre —*Sociedad de la Información*— donde confluyen economía de mercado, nuevas tecnologías de la información y comunicación, con las libertades de empresa y de opinión. La Economía de mercado en la sociedad de la información tiene como objeto las relaciones oferta y demanda de bienes y servicios con naturaleza preferentemente intangible, inmaterial, resultado directo del laborar de la inteligencia humana. Son relaciones entre las mentes necesitadas de información o entretenimiento, y las mentes que procuran satisfacer esa necesidad con altas dosis de imaginación creadora y afán de hacer atractiva la oferta. Pero la imaginación creadora puede penetrar en el mundo de la fantasía donde la realidad se idealiza y se distancia de lo real. El ámbito fronterizo entre realidad y fantasía es sede de lo que llamo *Economía de la Apariencia*.

El triunfo de la apariencia en la economía va unido a la desmedida admiración por lo brillante y espectacular, no en vano uno de los significados de la palabra apariencia invoca la bambalina o bastidores utilizados en las representaciones teatrales. Por otra parte, como enseña la vida, es más fácil fanta-

diálogo entre Sócrates e Iscomaco. Jenofonte pone en boca del segundo: “Decía (mi padre) que los campos ya cultivados cuestan mucho y no tienen margen de aumento de valor. Pensaba que los que no tienen margen de aumento ofrecen menos satisfacción, que quien mejora algo tiene especial alegría. Nada tiene mayor margen de aumento que un campo improductivo que deja de serlo”. Cfr. XX, 23. Sócrates pregunta: “Pero tu padre, oh Iscomaco, ¿conservaba todos los campos que había cultivado con su trabajo, o también los vendía si encontraba el modo de conseguir mucho dinero?”. La respuesta es interesante: “Los vendía también, por Zeus, dijo Iscomaco, enseguida, pero por el amor al trabajo compraba otros improductivos”. Cfr. XX, 26.

sear triunfos, éxitos, que trabajos sin brillo; la fantasía añade valor de apariencia que desfigura, por exceso o por defecto, la realidad. Cultura de la apariencia y cultura del éxito suelen ir de la mano, pueden motivar estados favorables de opinión sustentados en “valores” aparentes.

¿Cómo definir *Economía de la Apariencia*? Antes de proponer un concepto conviene hacer dos observaciones. La primera es señalar que la apariencia de realidad puede ser por defecto o por exceso, puede ser favorable o desfavorable. La apariencia “en más” con relación a la realidad, añade valor; la apariencia “en menos”, lo resta. En la relación oferta y demanda de productos informativos –por ejemplo, revista, diario, programa de televisión– cabe anunciar su contenido aparentando más que la realidad o, por el contrario, con apariencia que desmerezca la realidad. La segunda observación aclara que el término “información” incluye los contenidos de “entretenimiento”, aunque posteriormente se diferencian porque la información –noticiosa y comercial– y el entretenimiento configuran productos informativos de naturaleza diferente.

Teniendo en cuenta las dos observaciones anteriores, por Economía de la apariencia entiendo el *sistema económico fundamentado en expectativas verosímiles, favorables o no, sobre relaciones entre oferta y demanda promovidas y realizadas a través de medios de comunicación*.

a) *Sistema económico*. Es un sistema con principios relacionados entre sí, referido a bienes y servicios que circulan por el mercado de la información. b) *Fundamentado*. El sistema tiene un fundamento, opera conforme a una estructura determinada. c) *En expectativas verosímiles*. El eje del sistema es la acción esperanzada para conseguir un resultado, con apariencia de verdad, creíble porque ofrece caracteres que en principio no inducen a falsedad; es verosimilitud, apariencia de realidad. d) *Favorables o no*. La acción fundamentada en expectativas verosímiles puede favorecer o perjudicar a la realidad que se aparenta. De cómo sea la propuesta, se derivarán efectos positivos o negativos. e) *Sobre relaciones entre oferta y demanda*. La acción del sistema económico está dirigida a relaciones oferta y demanda, entre personas que tienen necesidad de productos informativos y personas –físicas o jurídicas– que los ofertan. La apariencia se introduce como un elemento de la relación. f) *Promovidas y realizadas*. Las relaciones en las que hay elemento de apariencia pueden ser de promoción inicial o de ejecución, o para ambas actividades. g) *A través de medios de medios de comunicación*. La vía para lograr la relación es el mensaje –contenido más soporte– que difunde un medio de comunicación.

Las informaciones difundidas por medios y soportes de comunicación se clasifican en informaciones de carácter general o noticioso e informaciones

de carácter comercial. Los contenidos de las primeras son preferentemente ideas, hechos, juicios y opiniones; las segundas, cubren la amplia gama de contenidos para ofertar productos y servicios, por ejemplo, la información publicitaria. Información general e información publicitaria cuentan con dos elementos esenciales para conseguir la difusión de sus contenidos: ignorancia de los destinatarios y capacidad de persuasión de los informadores.

Ignorancia y persuasión son términos hermanados desde antiguo. En el *Diálogo Gorgias*, Platón destaca el poder de la retórica “artífice de la persuasión”. En respuesta a la pregunta de Sócrates sobre cuál es el mayor bien para los hombres, responde Gorgias: “el que procura la libertad y, a la vez, permite a cada uno dominar a los demás en su propia ciudad”. Ese bien consiste en “ser capaz de persuadir, por medio de la palabra, a los jueces en el tribunal, a los consejeros en el Consejo, al pueblo en la Asamblea y en toda otra reunión en que se trate de asuntos públicos. En efecto, en virtud de este poder serán tus esclavos el médico y el maestro de gimnasia, y en cuanto a ese banquero, se verá que no ha adquirido la riqueza para sí mismo, sino para otro, para ti, que eres capaz de hablar y persuadir a la multitud”⁵.

Aunque el poder de la retórica en la sociedad de la información adquiere fuerza al amparo de las libertades de empresa y de expresión, el fundamento es el mismo que en la Grecia clásica. Vale la pena retomar el *Diálogo* de Platón antes mencionado:

Sócrates. –Decías hace un momento que incluso sobre la salud el orador será más persuasivo que el médico.

Gorgias. –Sí que lo decía, pero sólo ante la multitud.

Sócrates. –Decir ante la multitud ¿no es decir ante los ignorantes? Pues, sin duda, ante los que saben no puede ser el orador más persuasivo que el médico.

Gorgias. –Es verdad.

Sócrates. –Y si es más persuasivo que el médico resulta más persuasivo que el que sabe.

Gorgias. –Así es.

El diálogo avanza y Sócrates resume el pensamiento de Gorgias con estas palabras: “Luego ante ignorantes el que no sabe será más persuasivo que el que sabe, puesto que el orador aventaja al médico”⁶.

⁵ PLATÓN, *Diálogos. Gorgias*. Traducción y notas de J. Calonge Ruiz. Gredos, Madrid, 1983, 452 d, e.

⁶ PLATÓN, op. cit., 459 a, b, c.

¿Se pueden trasladar a nuestros comienzos del Siglo XXI las ideas de ese diálogo? Si a la multitud le damos el nombre de audiencia, ¿sigue vigente el poder de la persuasión ante la ignorancia? Resulta difícil dar una respuesta negativa a las dos preguntas. Los destinatarios de la información quizá tengan hoy más posibilidad de conocer la realidad, pero continúan siendo sujetos ignorantes, abiertos a la apariencia especialmente cuando ésta se reviste de *entretenimiento*.

La vida humana es rica en situaciones, tantas que las palabras no pueden reflejarlas de forma unívoca; por esto, la mayoría de las palabras tienen varias acepciones que cubren realidades diversas. Un ejemplo lo ofrece el verbo *entretener*. Significa “distraer a alguien impidiéndole hacer algo”, pero también, “divertir, recreando el ánimo de alguno”, “divertirse jugando, leyendo, etc.”⁷. Una rápida ojeada al mercado de la información de nuestro tiempo, pone de manifiesto la presencia de las diversas significaciones del *entretenimiento* en contenidos de la prensa, radio, televisión, porque es objetivo de los productos informativos, con los espacios de entretenimiento, *impedir hacer algo* a los destinatarios para procurar que se *diviertan*.

Entretenerse es compatible con adquirir conocimientos, por esto el tiempo de ocio es ocasión aprovechada para recibir informaciones que recrean la inteligencia e incorporan conocimientos. Las revistas especializadas, los programas de radio y televisión de divulgación científica, las páginas de Internet que procuran dar respuesta a intereses intelectuales específicos, pueden servir como ejemplos de la relación entretenimiento, ocio y conocimiento.

¿En el mercado de la información qué papel desempeña la apariencia en los espacios o tiempos destinados al entretenimiento? Si el entretenimiento está cubierto por una forma de expresión artística, se puede aplicar la afirmación de Spaemann: “en el arte el hombre pone la apariencia como apariencia, la representación como representación. Subtrae la construcción del mundo al control de la realidad. Proyecta mundos posibles, entre los que el real es uno más que se vuelve asimismo extraño”⁸.

Hacerse conscientemente el ignorante es uno de los placeres del hombre contemporáneo con deseo de alejarse de la realidad, cabalgar sin riesgo sobre la imaginación ajena que lo traslada a irrealidades aparentemente reales. En este proceso de voluntario alejamiento, siempre se cruza la libertad que

⁷ *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española, 22ª edición, Madrid, 2001.

⁸ SPAEMANN, Robert, *Personas. Acerca de la distinción entre “algo” y “alguien”*. Traducción y estudio introductorio de José Luis Blanco, Eunsa, Pamplona, 2000, p. 98.

enfrenta al ser humano con la responsabilidad de sus propios actos; la ignorancia puede eludir la acción responsable y deja en manos del *medio*, la elección del modo, lugar y tiempo para satisfacer la necesidad de entretenimiento.

Es frecuente que productos informativos de entretenimiento sean “anzuelo” o señuelo para la venta de otros productos y servicios. Por lo general, son *regalos* –novela, vídeo, CD, etc.– de valor añadido para atraer la aceptación del destinatario. La sensación que se pretende crear –generalmente lograda–, es la de compra ventajosa porque hay *algo más* que es gratis. La gratuidad favorece la decisión rápida y reviste de carácter excepcional lo que en realidad es operación comercial corriente.

2. Mercado de la información y apariencia

En el último medio siglo la empresa informativa ha evolucionado en su configuración conceptual. Se puede decir que en la mayoría de los países europeos, ha seguido un proceso en tres fases acumulativas tipificadas respectivamente por la prevalencia de los *medios*, los *contenidos*, y las *relaciones*.

Cuadro 1. Evolución de la Empresa Informativa

AMBITO	MEDIOS (1945-1975)	CONTENIDOS (1976-1990)	RELACIONES (1991-)
A. Estructura	Autorización previa	Inicio de liberalización	Consolidación de grupos
	Falta de transparencia	Inicio de transparencia	Multinacionalidad
	Ayudas y subvenciones	Reducción de ayudas	Desregulación
	Estado competidor	Nuevos empresarios	Empresas multimedia
	No capital extranjero	Sí capital extranjero	Principio de Imagen fiel
B. Actividad	Censura de contenidos	Supresión de censura	Bloques de contenidos
	Profesión intervenida	Relevancia profesional	Relevancia empresarial
	Explotación opaca	Libertad de mercado	Concentración de poder
	Publicidad condicionada	Publicidad globalizada	Publicidad segmentada
	Audiencia no verificada	Audiencias verificadas	Audiencias de tiempo
Baja apariencia	Media apariencia	Alta apariencia	

El Cuadro 1 resume las notas más destacadas en cada una de las tres fases, separando las que hacen referencia a la estructura de la empresa y a su actividad. Las fechas atribuidas lo son a título de orientación, pues de hecho varían según los países y las correspondientes legislaciones.

A. Estructura.

En la primera fase del proceso de evolución, la empresa se caracteriza por el *medio*, lo importante es ser titular de la autorización o de la concesión administrativa que permite el disfrute del derecho a editar y difundir un diario, revista o emisora de radio. En esta fase no hay transparencia en la estructura empresarial ni en la explotación económica o financiera. Son habituales las ayudas y subvenciones del Estado, especialmente a la favor de los medios de titularidad estatal. En esta etapa, la televisión es un medio de titularidad exclusiva de la Administración Pública.

Avanzada la década de los años setenta comienza la liberalización. Los contenidos son elementos diferenciadores que motivan el acceso a la propiedad desde empresas informativas de titularidad privada; la transparencia económica es mayor; comienza una competencia en régimen de economía de mercado con supresión de las ayudas públicas; el mercado de la información cuenta con la presencia de nuevos empresarios que adoptan posiciones ideológicas en ámbitos de libertad de comercio y de expresión. Aparecen las participaciones de capital multinacional, inicialmente en el sector revistas y, más tarde, en otros tipos medios.

Nota característica de los años noventa es la expansión nacional e internacional, con relaciones entre empresas propietarias de diferente tipo de medios y del sector de telecomunicaciones. De forma directa e indirecta aumentan las relaciones de capital con sociedades de fondos de inversión y bancarias. Hay consolidación de grupos multinacionales, en buena medida favorecidos por la corriente liberalizadora, privatizadora, en telefonía, telecomunicaciones e industria de la comunicación y de la información. El progreso de las innovaciones tecnológicas atrae inversiones del accionariado popular. Aspecto importante es la aplicación en los Estados miembros de la Unión Europea del principio contable de la *imagen fiel*, en virtud del cual las cuentas anuales de una sociedad mercantil –balance, cuenta de pérdidas y ganancias, memoria– deben reflejar la imagen fiel de su patrimonio, situación financiera y resultados económicos. La aplicación de este principio al mercado de la información abrió a conocimiento público datos fundamentales sobre la estructura y gestión de las empresas informativas.

B. Actividad.

En la empresa informativa configurada como *empresa de medios*, la actividad de difusión de hechos, noticias, ideas, opiniones y entretenimiento, estuvo sometida a censura más o menos rigurosa según los países, de acuerdo con las situaciones políticas correspondientes. La profesión de informador, de periodista, se somete a control o intervención por organismos del Estado. Falta autonomía en la gestión comercial, la publicidad estuvo mediatizada, sobre todo en los medios de propiedad estatal. Hasta entrados los años sesenta, las difusiones de ejemplares y las audiencias de medios audiovisuales no están verificadas por entidades independientes. Con estos planteamientos la apariencia, como modo de informar y de entretener, tiene escasa fuerza, la fantasía está orientada desde instancias políticas.

Los años setenta fueron propicios a la confirmación de las libertades de expresión y de elección de productos informativos. Desaparece la censura aun en sus manifestaciones más débiles, los *contenidos* de información y de entretenimiento pasan a ocupar el eje de la actividad informativa. La profesión de informador —en su más amplio significado— adquiere especial relevancia, como corresponde al protagonismo que en esta fase tienen los contenidos. Hay comienzos de globalización publicitaria con anunciantes y mediadores de acción multinacional. Se constata el avance en la verificación de difusiones, audiencias, y en el análisis de mercados de la información. Los contenidos enriquecen el sector entretenimiento, con aportaciones de apariencia desde culturas diversas, especialmente en televisión donde la apertura a empresas de titularidad privada favorece nuevos espacios de “fantasía”.

La estructura y actividad de las empresas informativas de los años noventa y comienzos de siglo XXI, se puede calificar por la importancia de las *relaciones* empresariales. El empresario adquiere un nuevo protagonismo, en ámbitos nacional e internacional, que le confieren poder singular —no siempre captado por los ciudadanos— con proyección en la vida política y económica, además de la informativa y social. La actividad publicitaria también discurre por vías de concentración multinacional, tanto en la gestión como en la acumulación de cuentas o anunciantes. Las audiencias experimentan doble proceso de concentración: en consumo de productos informativos, y en segmentación de consumidores de bienes anunciados. La audiencia se perfila como conjunto de personas que ofertan tiempo a las empresas informativas. Es fase de crecimiento de la competitividad y de endurecimiento de mercados, lo cual facilita una carrera en el uso de fantasías en los productos que paradójicamente se califican como reales, *reality show*.

En la *empresa de relaciones* la apariencia forma parte cualificada de la estrategia del empresario, especialmente en televisión. Los empresarios fijan sus objetivos de programación dramatizando el futuro para anticiparse a sus competidores. El término drama –derivado del griego *drao* con significado de *hacer*⁹– se proyecta en la actividad del empresario de la información, sobre todo en contenidos de entretenimiento que procura *dramatizar*, haciendo *drama* de la realidad para atraer multitudes. Es tarea que arriesga el cambio de la realidad, muda situaciones y formas de vida ordinaria para acomodar al público en la placidez de lo irreal.

Entre las relaciones que tipifican la actual empresa informativa destacan las relaciones de mediación, de manera especial en el sector de la publicidad. Mediador es la persona que, con conocimientos adecuados, establece la relación entre oferta y demanda, informa a uno de los sujetos sobre las posibilidades de relacionarse con el otro y pone los medios para hacer efectivo el encuentro. La actividad mediadora tiende a satisfacer la doble necesidad presente en el mercado: por un lado, la oferta del producto, por otro, la aceptación del destinatario.

Actualmente la mediación es una actividad profesional remunerada, pero no siempre fue así. En la Grecia de Jenofonte era correcto pagar por los consejos recibidos para disponer mejor de la propia casa; sin embargo, se consideraba vergonzoso no dar consejo porque alguno no pagara¹⁰.

La remuneración del mediador aunque de forma inmediata corre por cuenta de quien formula la oferta –por ejemplo, el anunciante paga a la agencia de publicidad–, de manera mediata quien paga es el destinatario final, bien sea con el precio del producto anunciado, con el precio de venta del medio que anuncia, o con el tiempo que entrega al medio.

La apariencia en la actividad mediadora puede ser objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Ahora se centra la atención en la mediación de apariencia referida al *medio*, al *producto* y a la actividad *creativa*.

a) Medio.

La voz *medio* generalmente significa el objeto propiedad del empresario

⁹ Sobre esta significación aplicada a la empresa y al *manager*, Cfr. PINE, Joseph B. y GILMORE, James H., *L'economie delle esperienze*. Introduzione di Silvio Rubbia. Etas, Milano, 2000, p. 127.

¹⁰ Cfr. ROSCALLA, Fabio, op. cit., p. 36.

con el que realiza la actividad empresarial de informar, de difundir mensajes en productos informativos. Los medios tradicionales son impresos periódicos, radio, cine y televisión, a los que se pueden añadir internet. Otro término habitualmente utilizado es *soporte*, o instrumento que materializa un mensaje y no tiene la condición de medio en el sentido antes señalado.

En las informaciones con finalidad publicitaria y en los productos de entretenimiento, los medios cuentan con la participación de mediadores que, en mayor o menor medida, contribuyen a la comercialización del producto impreso, audiovisual o de naturaleza mixta. Por otra parte, el mediador ordena la relación entre oferta y demanda al relacionar anunciantes con medios. La apariencia introducida en el medio por el mediador –por ejemplo una agencia de publicidad con la propuesta de anuncios– puede modificar la realidad del medio ante sus destinatarios. La fuerza de la apariencia cuenta con el respaldo del anunciante o anunciantes. La concentración de marcas –sobre todo en bienes de rápido consumo– lleva consigo concentración de mediación publicitaria que al “llenar” tiempo y espacio de medios, cierra el paso a otras mediaciones, dificulta la presencia en el mercado de la publicidad de productos competidores.

b) Producto.

Entre las actividades del mediador destaca su acción sobre la marca, signo distintivo del producto que permite diferenciarlo de otro u otros presentes en el mercado. La marca adquiere valor por la acumulación de prestigio, en su promoción influye la calidad del producto y el modo de ofertar sirviéndose de actividades mediadoras –publicidad, relaciones públicas, etc.– que introducen expresiones de apariencia para hacer más atractiva la marca.

En principio, la relación oferta y demanda debe estar presidida por exigencias de veracidad que se concretan al entregar el producto y satisfacer la necesidad. Cuando la actividad mediadora refleja veracidad, relaciona oferta y demanda sin alterar la condición del producto y la satisfacción de la necesidad. En otro caso, incorpora elementos de apariencia que hace la relación menos real, menos veraz, lo cual no necesariamente implica que tenga menor rentabilidad comercial.

La mediación publicitaria puede distorsionar la marca al distanciarla de la realidad, originando confusión no sólo con otros productos competidores en el mercado, también entre consumidores que adquieren el producto pensando en un servicio que después no le presta.

La apariencia de expectativas favorecida por la mediación publicitaria y

la creación de estados de opinión, pueden ser elementos perturbadores en los mercados secundarios de valores mobiliarios. Avala esta hipótesis algunas experiencias recientes en la cotización bursátil de empresas del sector tecnología de la información y de la comunicación, por ejemplo, la evolución de los Índices Nasdaq. Entre las causas de este fenómeno, típico de la *Economía de la Apariencia*, se pueden citar: efecto contagio, tanto en sentido positivo como negativo; decisiones no ponderadas, con fundamento en fantasías irreales presentadas como realidades a corto plazo; dificultad en la previsión de resultados económicos de las empresas de productos con alto componente de intangibilidad; gregarismo en las decisiones de compraventa; descapitalización de las compañías, consecuencia de las cuantiosas inversiones para asumir nuevas tecnologías cuya rentabilidad es, en la mayoría de los casos, a largo plazo; acometer ampliaciones de capital con excesivas plusvalías a favor de los antiguos accionistas. En resumen, sobre el mercado de la información gravita el riesgo de forjar expectativas mediadas por apariencias sugestivas pero irreales e irrealizables.

c) Actividad creativa

Creatividad es arte y ciencia de resolver problemas difíciles del modo más sencillo posible. Ser creativo es condición indispensable al mediador que desea ofertar en las mejores condiciones para atraer la demanda. La forma de atraer habitualmente adopta una de las dos clases de retórica que Platón pone en boca de Sócrates: “una de ellas será adulación y vergonzosa oratoria popular, y hermosa, en cambio, la otra, la que procura que las almas de los ciudadanos se hagan mejores y se esfuerza en decir lo más conveniente, sea agradable o desagradable para los que lo oyen”¹¹. La creatividad será “adulación y vergonzosa oratoria popular”, cuando procura atraer a la demanda –audiencia, compradores–, jugando con la ignorancia del público amparada en una posición de dominio desde el medio o soporte. Los mensajes de apariencia persuasiva serán forma de discriminación perversa si no tratan de manera desigual a los desiguales, si sólo atienden los intereses de una de las partes de la relación. La mediación exclusivamente a favor de la oferta o a favor de la demanda, más que creativa será ofensiva, pues se sirve de la creatividad con parcialidad. Por fortuna aumenta el nivel crítico de los ciudadanos que condenan –generalmente de forma silenciosa– la parcialidad y rechazan la oferta de productos aparentes, tanto comerciales como de entre-

¹¹ PLATÓN, op. cit., pp. 110-111, 42, 502e - 503 a y b.

tenimiento, que no ofrezcan garantías de veracidad. El descenso en las cifras de audiencias o de difusión de determinados productos informativos, puede refrendar esta afirmación.

Las consideraciones anteriores permiten plantear dos riesgos en la actividad creativa del mediador: caer en el individualismo volcado al oferente; ignorar la individualidad de las personas destinatarias e incurrir en el colectivismo masificador. Ambos olvidan la función social de la mediación por la que el mediador –con palabras de Platón antes citadas– “se esfuerza en decir lo más conveniente, sea agradable o desagradable” para los sujetos de la relación.

3. Economía de la apariencia en la empresa de relaciones

El término *apariciencia* vinculado al de *economía*, expresa la acción sobre algo que realmente no es pero tiene fuerza para incorporar en las personas hábitos y comportamientos, valores e ideas verosímiles. La apariencia otorga a la economía protagonismo en el gran teatro de relaciones que es el mercado de la información. La apariencia “dramatiza” la relación oferta y demanda, introduce fantasía para alejar la inevitable dosis de agobio que conlleva la vida, es el elemento que tipifica numerosas empresas informativas. La economía de la apariencia en la *empresa de relaciones*, tiene caracteres propios resumidos en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Características de la economía de la apariencia en la empresa de relaciones

Economía de la apariencia y empresa de relaciones			
A. Estructura		B. Actividad	
a) Jurídica	b) Económica	a) Informativa	b) Comercial
1. Uniformidad	1. Atomización	1. Virtual vs. Real	1. Gratuidad aparente
2. Universalidad	2. Futuro vs. Presente	2. Brillo vs. Calidad	2. Servicios de publicidad
3. Coyuntural	3. Inversión/incertidumbre	3. Poder de imaginar	3. Saldos de tiempo
4. Capital/imagen	4. Riesgo/comunicacional	4. Héroe vs. Líder	4. Tiempo irreal

De acuerdo con el método antes adoptado, se acotan dos ámbitos, uno estático –Estructura– y otro dinámico –Actividad–, aunque la línea entre

ambos no es nítida, por tanto, los caracteres corresponden preferentemente a uno u otro ámbito.

A. Estructura

a) *Jurídica*. Las características desde la perspectiva del derecho son las siguientes.

1. Uniformidad. La estructura jurídica de las empresas informativas sigue cauces comunes, favorecida por normas de aplicación multinacional como es el caso de la Unión Europea. Las Directivas y otras disposiciones de la Unión Europea en materia mercantil –por ejemplo sobre régimen jurídico de las sociedades mercantiles o sobre concentración de empresas– se concretan en leyes de ámbito nacional que coinciden en los aspectos fundamentales. Igual situación ofrece la legislación en materia de contabilidad y de competencia legal y leal. Destaca la adopción de formas jurídicas que procuran garantizar la continuidad empresarial o mantener la propiedad de acciones o títulos sociales que permitan –en la medida de lo posible– el control de los órganos de gestión empresarial, por ejemplo, incorporando a una Fundación la propiedad de acciones de la sociedad titular.

2. Universalidad. La propiedad corresponde generalmente a sociedades mercantiles con elevado número de socios de distintas naciones. La progresiva salida a Bolsa de valores mobiliarios de la industria de la comunicación, favorece la dispersión del capital lo cual no excluye la presencia de minorías de control con frecuencia vinculadas empresas multinacionales.

3. Coyuntural. Las consideraciones anteriores contribuyen a que la relación entre empresas esté sometida a los vaivenes del negocio aleatorio. Las oportunidades responden a coyunturas de mercado que favorecen el afán de aumentar la cuota de influencia, adquirir medios de distribución eficientes, poner en marcha productos complementarios; en definitiva, provocar sinergia o aprovechar la existente.

4. Capital-imagen. En la economía de la apariencia, *imagen empresarial* es imán que atrae inversores. Para la cotización de títulos de compañías que operan en el mercado de la información, la imagen de la empresa en la opinión pública es importante factor de valoración, en ocasiones por delante del parecer de expertos y analistas. En los años noventa la imagen de la empresa tuvo –todavía tiene– notable incidencia en ampliaciones de capital; con cargo a la “imagen”, de “marca” o del “nombre comercial”, se consolidaron plusvalías como patrimonio inicialmente inmaterial, y posteriormente mate-

rializado en acciones liberadas cuyo valor real no siempre fue equilibrado en relación con el de Bolsa.

b) *Económica*. La estructura económica de la empresa de relaciones se ha robustecido en los últimos quince años, participa del grupo de entidades que configuran la *Nueva Economía*, asentada en dos pilares: la economía del conocimiento y las Tecnologías/Medios/Telecomunicaciones (TMT). Las convulsiones, inestabilidad y riesgos de la Nueva Economía hicieron que ésta fuera víctima de sus propios éxitos, por eso aumentan los que piensan que se trata de un fenómeno superado, por ejemplo Boggia afirma: “la Net Economy, existe; la New Economy, no”¹².

La Economía de la apariencia encuentra terreno apropiado en la Nueva Economía, de manera concreta en la estructura económica de la empresa de relaciones. Entre otras manifestaciones se pueden indicar las siguientes.

1. Atomización. A la atomización del accionariado o del capital de las empresas se une la de productos y servicios. La especialización de ofertas provoca demandas cada vez más especializadas en una carrera de difícil término. Esta característica se observa en programas de televisión, contenidos de revistas, servicios que oferta Internet, etc.

2. Futuro vs. presente. La proliferación de productos especializados, sobre todo en el sector de entretenimiento, facilita que la apariencia sea elemento habitual en los productos informativos. La fantasía conduce a uno de los más recónditos deseos del ser humano: traer el futuro al presente, imaginar el devenir –aunque nada avale que pueda ser así– y ofrecerlo como algo prácticamente real. Este planteamiento tiene repercusiones en la estructura económica de la empresa volcada en la venta de expectativas como si fueran realidades presentes. Es compra y venta de esperanza con deseos de hacerla rentable a corto plazo. La mentalidad “tiempo real” contagia la estructura de explotación y financiera; lo “real” es futuro verosímil para el que se busca con fuerza una demanda.

3. Inversión/incertidumbre. El significado común de *inversión* sufre un cambio importante, hace pensar al comprador que la rentabilidad no es el objetivo principal de su desembolso, sino la inversión en cuanto tal. La consecuencia es inversiones con fuerte incertidumbre en la rentabilidad. Por otra parte, las plusvalías aparentes suelen desembocar en productividades engañosas, como lo demuestra la corta vida de bastantes empresas de la

¹² BOGGIA, Raimondo, *Mondovisione*, Parole di Cotone Edizioni, Milano, marzo 2001, p. 64.

industria de la comunicación durante los años noventa, etapa de incertidumbres respaldada por ignorancias más o menos conscientes.

4. Riesgo comunicacional. En el mercado de valores bursátiles, las empresas de la industria de la comunicación han sido calificadas como de alto riesgo, quizá consecuencia de dolorosas experiencias. Algunos datos pueden avalarlo: los índices Nasdaq en dos años han bajado en torno a 3.000 puntos; más de 100.000 personas que trabajaban en este sector perdieron su puesto laboral; varios miles de “punto.com” han desaparecido del mercado.

B. Actividad

a) *Informativa*. A los efectos que ahora nos ocupan la actividad informativa abarca el conjunto de operaciones necesarias para lograr productos informativos, de entretenimiento y creaciones artísticas, con destino al mercado de la información. Las notas más destacadas de esta actividad que calificamos con el término genérico “informativas”, son:

1. Virtual vs. real. Uno de los recursos habituales en la actividad informativa es el uso de lo virtual interpretado como real. Sin embargo, la *Virtual reality* no puede suprimir la realidad; aunque parezca paradójica, “lo que puede suprimir –afirma Spaemann– es el arte como ficción de algo distinto de la realidad. Puede ser reemplazado por una realidad simulada que debe ser vivida como realidad, pues mucho tiempo antes la realidad, o sea, la vida, se entendió tecnológicamente, es decir, de acuerdo con el modelo que la convierte en algo simulado. Esta nueva forma de ficción entiende al hombre de forma radicalmente objetiva, o sea, como animal que no vive abierto al mundo, sino en el centro de su medio, enteramente referido a él. El hombre parece haberse negado a sí mismo como ser de trascendencia”¹³. Pero aceptar apariencia puede ser acto consciente, consentido y libre, en busca de una realidad irreal que recree el ánimo, alivie el cuerpo, distraiga después de haber acometido tareas gravosas.

2. Brillo vs. calidad. El lucimiento, fama y éxito, suelen tener como respaldo dosis de apariencia. No en vano la palabra “estrella”, además de significar cuerpo que brilla en la bóveda celeste, sirve para calificar a personas con éxitos espectaculares en ámbitos sociales o del espectáculo. Mas no todas las estrellas brillantes lo hacen con luz propia, la reciben en préstamo o son fugaces: lucen a gran velocidad y suelen desaparecer con igual rapidez. La actividad de la empresa de relaciones frecuentemente también opera en

¹³ SPAEMANN, Robert, op. cit., p. 101.

balanceo entre brillo y calidad, términos no siempre hermanados. En algunos productos informativos abunda la apariencia brillante que busca calidad de audiencia por medio del reparto indiscriminado de adulación. Se adula al destinatario a cambio de la adhesión continuada, de la entrega de tiempo para venderlo al anunciante. La adulación puede revestir lenguaje complaciente con significados trastocados. Plutarco señala que “en las adulaciones es preciso observar y vigilar rigurosamente que la prodigalidad es llamada liberalidad, y el miedo, seguridad; la energía furiosa, agudeza; la cicatería, moderación; el inclinado al amor, amante de sus compañeros y amante tierno; valiente, el irascible y orgulloso, y filántropo, el ruin y miserable”¹⁴. El doble lenguaje aleja de la realidad, conduce a ignorar principios imprescindibles para conocer qué se debe hacer y qué se debe evitar, piedra de toque para estar en la realidad.

3. Poder de imaginar. La economía de la apariencia facilita la actividad empresarial de dar forma y ofertar verosimilitudes. El poder de imaginar es fruto de la inteligencia humana capaz de representar idealmente una situación, relacionar con ficción cosas pasadas y presentes, inventar modos de atraer para informar, divertir, entretener. El poder de imaginar tiene entre sus sedes preferidas el mercado de la información, donde sirve productos con la valiosa ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación. No es un poder incondicional, está sometido a los derechos que amparan la dignidad de la persona, su intimidad, no tener que revelar —en situaciones concretas— la verdad a quien lo pide sin causa, ni a imaginar dudas sobre la verdad.

4. Héroes vs. líderes. En la economía de la apariencia abundan oportunidades de conseguir éxitos rápidos, resultados espectaculares con atribución de fama. El “espectáculo” de la Bolsa puede contagiar —también recibir contagio— el espectáculo de la opinión pública, levantar ídolos que en pocas jornadas de protagonismo acumulan plusvalías de fama o de riqueza, tan huecas como transitorias. Al igual que en las guerras ficticias, los héroes de medallas son pocos y aislados; al igual que en las guerras de verdad, los muertos son muchos. También tiene cabida el líder, persona esforzada y creativa, que pone límite al riesgo de la verdad, decide con responsabilidad las acciones que comprometen los hábitos y las costumbres. A diferencia del héroe que arriesga su trabajo por el “todo o nada”, el líder pondera las consecuencias, conduce las audiencias hacia soluciones solidarias, no gusta inmolarse de forma espectacular, hace más que aparenta.

¹⁴ PLUTARCO, *Cómo distinguir a un adulator de un amigo*. Traducción de Concepción Morales. Gredos, Madrid, 1992, p. 221, 56 c.

b) *Comercial*. La actividad comercial en este tipo de empresa y de economía, descansa sobre tres pilares: ingresos directos del destinatario, ingresos procedentes de publicidad, ventas de productos a terceros. Nos referiremos a los dos primeros.

1. Gratuidad aparente. La relación de apariencia en el mercado de la información, nunca es gratuita, hay gratuidad aparente como se analizará más adelante.

2. Servicios de publicidad. El mercado publicitario atraviesa cambios importantes no siempre advertidos. Hay tendencia a favor de la participación directa del destinatario que adquiere el producto; por otra parte, el anunciante tiende a formular la oferta por vías más directas y menos mediadas. En el conjunto de ingresos de la industria de la comunicación aumenta la proporción de la aportación directa del destinatario y disminuye la contribución de la publicidad. Las esperanzas puestas en la inversión publicitaria en Internet, están resultando fallidas. La recesión que sigue a los penosos acontecimientos del 11 de septiembre en Nueva York, incide en la inversión publicitaria; además, las empresas que, al menos teóricamente, podrían tener mayor interés en utilizar Internet como medio publicitario, son las empresas online, muchas de las cuales han cerrado o luchan por no desaparecer. Ante este panorama, la economía de la apariencia puede abrirse a nuevos servicios publicitarios de la mano de otros productos. Serán ofertas conjuntas donde el entretenimiento desempeñará un papel decisivo; en la mayoría de los productos, la posibilidad de adquirirlo llevará consigo el estímulo de recibir un servicio de recreo para la inteligencia y en muchos casos para el cuerpo. Esta orientación lleva no sólo a vender con sonrisa, también a comprar con sonrisa.

3. Saldos de tiempo. La moneda del actual mercado de la información se llama tiempo¹⁵. La empresa de relaciones establece, entre otras, relaciones de oferta y demanda de tiempo, la economía de la apariencia lucha por lograr los mejores tiempos, pero el tiempo también sufre procesos de pérdida de valor relativo, es menos valorado por las personas que ignoran toda su potencialidad y fuerza.

¹⁵ En otros lugares se ha tratado con mayor amplitud este tema. Cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, 2ª ed., Ariel, Barcelona, 2000, p. 234; NIETO, Alfonso, "Mercado de tiempo", en TAULER, Miguel, *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al Profesor José Tallón*, Población Editores, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2000, pp. 471 a 502, y NIETO, Alfonso, "Time and the Information Market: The Case of Spain", *Media Markets Monographs* 1, Eunsa, Pamplona, June 2000.

4. Lo anterior abre paso a la compra de tiempo irreal, materialmente imposible de consumir. Es utopía de tiempo poseído, imaginado pero no realizable. Esta nota característica será objeto de análisis en posterior epígrafe.

C. Gratuidad aparente

En el mercado de la información la gratuidad nunca es gratuita; siempre paga el destinatario. Esta idea ha sido objeto de anterior estudio¹⁶, ahora el propósito es hacer algunos comentarios sobre la relación gratuidad y apariencia en productos informativos. Gratuidad es ausencia de contraprestación; el donante renuncia a cualquier compensación, el donatario no abona precio alguno. En el mercado de la información la entrega y aceptación de un producto suele ir acompañada por un componente de apariencia que desvirtúa la “realidad” de la relación oferta y demanda. Un caso concreto es la oferta de productos informativos “gratuitos”.

La contraprestación del receptor de un producto informativo sigue en síntesis las siguientes vías: abono directo del precio de venta o suscripción; financiación a través de impuestos y con cargo a los Presupuestos Generales del Estado; compra del producto objeto de anuncio.

El precio de venta del producto, especialmente en medios impresos –diarios, revistas– aun cuando tengan precio de venta éste siempre es aparente y no pocas veces por debajo del coste real. Con frecuencia es precio simbólico que favorece la oferta de precios especiales, como la suscripción a *Time Magazine* con el 87% de descuento sobre el precio de cubierta, o la oferta especial de suscripción al *Financial Times* con rebaja del 73% sobre el precio ordinario de venta.

La ausencia de pago directo en dinero no es señal de gratuidad. En cadenas de televisión de titularidad pública lo habitual es la financiación, total parcial, con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, en definitiva con fondos que proceden de impuestos directos o indirectos. En las televisiones con planteamientos comerciales, financiadas con cargo a ingresos de publicidad, también el destinatario paga, pues el importe de la publicidad grava el precio de venta del producto. También hay pago cuando el anunciante costea directamente el programa a cambio –*bartering*– de espacio o tiempo para incluir publicidad de sus productos. En todos los casos hay entrega de tiempo para leer, escuchar o ver el producto informativo, que el empresario titular del medio “vende” al anunciante.

¹⁶ NIETO, Alfonso, *La prensa gratuita*, Eunsa, Pamplona, 1984, y NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, 2ª ed., Ariel, Barcelona, 2000, pp. 311 y ss.

La gratuidad aparente está favorecida por la premura de tiempo para consumir el producto, circunstancia habitual en el mercado de la información: la media de tiempo de lectura de un diario ronda los 30 minutos, lo mismo suele durar un espacio de noticias en televisión donde el anuncio medio es de 20 segundos.

Publicidad y gratuidad guardan relación, entre otras razones porque el coste del anuncio, en principio, no supone desembolso directo del potencial destinatario, sólo lo paga si adquiere el producto. La gratuidad aparente tiene consecuencias negativas para anunciantes y medios, por esto las crisis publicitarias ponen en crisis la gratuidad e introducen el riesgo de inestabilidad económica y financiera en las empresas informativas de configuración comercial.

¿Qué tendencias o perspectivas se pueden apuntar para el futuro de la gratuidad?

Las palabras que no se utilizan con su significado auténtico y preciso, acaban por traicionar a quien las emplea incorrectamente. La palabra *oferta* es utilizada frecuentemente para significar apariencia de gratuidad; por ejemplo *oferta* especial, para significar algo aparenta gratuidad. Ante esta realidad aumenta el número de ciudadanos con sensación de ser objeto de juego o engaño: “¿cómo es posible que hoy el precio sea tan bajo, ¿no será que ayer –y posiblemente mañana– el precio era excesivo?”. Por otra parte, es difícil para el ciudadano pensar que en las *ofertas especiales* quien oferta pierde dinero. Esta situación no es infrecuente en el mercado de la información.

En los últimos años hay tendencia a huir de la gratuidad en la explotación de nuevos medios, pues la publicidad no acude con ingresos suficientes para financiarlos. Abundan productos y servicios que originariamente fueron gratuitos y posteriormente pasaron a ser de pago; la gratuidad fue instrumento de promoción de ventas durante el lanzamiento del producto, pero después se vio la necesidad de cobrar un precio. La desaparición de muchos “punto.com” puede servir como muestra.

Desde hace al menos tres lustros, la tendencia del mercado publicitario y de promoción apunta a la mayor participación económica de los destinatarios o consumidores, poniendo en quiebra la gratuidad como regla aconsejable en el mercado de la información. El destinatario prefiere pagar el tiempo de entretenimiento, lo cual repercute en el tiempo que destina a medios comerciales financiados por publicidad, así lo demuestra el incremento en la venta y alquiler de vídeos o el pago para programas concretos de televisión en régimen codificado.

D. Saldos de tiempo

La libertad de las personas se manifiesta en el uso y disfrute del tiempo, uno de los pocos bienes que poseemos todos los humanos. El tiempo se puede aprovechar, malbaratar, llenar o dejar pasar; todo menos detenerlo, como señala el lema del reloj de sol colocado en una esquina de la encantadora ciudad inglesa Tunbridge Wells: "tú me podrás derribar, pero no detener". La apariencia puede enriquecer o empobrecer el uso del tiempo en el mercado de la información, incluso el mismo tiempo puede ir acompañado de insospechadas dosis de apariencia. Un segundo parece medida de tiempo muy breve, sin embargo, la brevedad del segundo es aparente. El sistema internacional de medida, fija la duración de un segundo en 9.192.631.770 períodos de la radiación emitida por una particular transición de un isótopo del átomo de cesio. Un segundo, un minuto, son tesoros millonarios que muchos ciudadanos ignoran y no saben descubrir; por eso abundan *saldos de tiempo* con ofertas de horas a bajo precio o regalado.

En las relaciones entre oferta y demanda en el mercado de la información, el tiempo juega con la apariencia de manera paradójica. El empresario de la información oferta productos y servicios –diario, revista, programa de radio o de televisión, anuncio publicitario, etc.– y el ciudadano –lector, espectador, radioyente– demanda el producto. Pero al introducir el bien "tiempo" la relación se invierte: el empresario demanda tiempo para leer el diario o ver el programa de televisión, el ciudadano oferta su tiempo al empresario. Si falta oferta de tiempo, no hay mercado de la información, pero el poder que supone ofertar tiempo no siempre es valorado por su poseedor –no propietario, que la propiedad es de Dios.

La evolución de la empresa informativa que refleja el Cuadro 1, ha ido acompañada por otros cambios en el sistema económico que la acoge y también en la sociedad a la que sirve. El Cuadro 3 sintetiza la evolución.

Cuadro 3.

Empresa de	Economía de	Sociedad de
Medios (1945-1975)	Escala	Desarrollo
Contenidos (1976-1990)	Alcance	Información
Relaciones (1991-)	Apariencia	Tiempo

A las tres fases de configuración de la empresa –medios, contenidos, relaciones– corresponden tres sistemas de economía –escala, alcance, apariencia– y tres tipos de sociedad –desarrollo, información, tiempo. El siglo XXI inicia el paso de la sociedad de la información a la *sociedad de tiempo*, en un sistema de *economía de la apariencia* que favorece y caracteriza a la *empresa de relaciones* informativas y comerciales en el mercado de la información.

El tiempo ¿es inversión o es gasto? En principio, el gasto común y elemental para todo el género humano es el gasto de tiempo. Cuando el tiempo entra como oferta en el mercado de la información, su condición de gasto o de inversión vendrá determinada por la voluntad del poseedor. Gasto supone consumo o destino a la adquisición de un bien. El gasto se transforma en inversión cuando el tiempo deja huella en la vida de la inteligencia, enriquece a la persona al incorporar ideas, juicios, opiniones, ideas, entretenimiento, con rentabilidad presente y futura. Es buena inversión la oferta de tiempo para el ocio que aporta conocimientos a la vida de la inteligencia y descansa inteligentemente el cuerpo.

¿Cuánto tiempo destinan los ciudadanos a productos informativos? El Cuadro 4 resume la oferta media, en minutos diarios per cápita, ofertados por ciudadanos españoles mayores de 14 años, en los años 1997 al 2000.

En primer lugar los datos del Cuadro 4 ponen de manifiesto el descenso en la oferta de tiempo, en segundo lugar, la notable diferencia entre oferta de tiempo a televisión y a medios impresos. La imagen, con riqueza para la apariencia, llena muchas horas en la vida de los españoles, igual que en otros países. Ante la abundancia de las demandas de tiempo por los empresarios de la información, los ciudadanos deben tener la ciencia necesaria para seleccionar el producto que les suponga mejor aprovechamiento de su tiempo. Actualmente el problema es decidir la vía adecuada para tomar la decisión sobre el tiempo, porque la apariencia tiende a acelerar el tiempo y facilita la elección superficial e imponderada. Decidir al instante puede ser apariencia de sabiduría, engaño frecuente, por ejemplo, en algunos productos de televisión.

Cuadro 4. Consumo de Medios “per cápita”. Minutos al día

Medios	1997	1998	1999	2000
Diarios	15,0	14,7	14,2	15,2
Suplementos	2,0	2,2	2,0	2,3
Revistas	5,7	4,8	4,5	4,6
Semanales	4,1	3,1	2,8	2,8
Quincenales	0,2	0,1	0,1	0,1
Mensuales	1,4	1,6	1,6	1,7
Radio	100,0	96,0	95,0	95,0
Televisión	231,0	222,0	224,0	222,0
Internet				5,5
Total	359,4	344,5	344,2	343,7

Fuente: *Línea Abierta*, n° 26, AIMC, 2001, p. 3.

Una de las ventajas de Internet es la facilidad para establecer relación rápida con informaciones de diverso origen que satisfacen necesidades a través de diferentes medios y modos: leer un diario, escuchar música, ver adelantos de programas de televisión, consultar referencias bibliográficas, elegir menú en un restaurante, etc. Entre los inconvenientes destaca la posibilidad de “acelerar” el tiempo, sin dejar espacio para la decisión, saltar *de visita en visita* por muchos portales ignorando la calidad de lo visitado, caer en el vértigo de la apariencia de un mundo irreal.

Al avance geográfico de la economía de libre mercado corresponde el aumento de personas que ante la pregunta “¿prefiere tener más tiempo libre o ganar más dinero?”, responde: “más tiempo libre”¹⁷. Aumenta el afán de conseguir tiempo para el ocio, *tiempo libre*, expresión que en la Grecia clásica venía condensado en la palabra *skolé*, escuela, posibilidad de tener tiempo para la actividad política, militar, para aprender y servir a la ciudad¹⁸.

La sabiduría de considerar el tiempo como un proceso de vida, pórtico de eternidad, supone ganancia en hábitos adquiridos, decisiones ponderadas, aprendizaje, descanso, uso de la apariencia como entretenimiento consciente y libre. Para Llano ganar tiempo es “adquirir hábitos, incrementar la propia capacidad cognoscitiva y práctica”¹⁹. Es lo opuesto a saldar tiempo, liqui-

¹⁷ WOLF, Michael J., *The Entertainment Economy*, Penguin Books, London, 1999, p. 31.

¹⁸ Cfr. ROSCALLA, Fabio, op. cit., p. 40.

¹⁹ LLANO, Alejandro, *La nueva sensibilidad*, Espasa Calpe, Madrid, 1998, p. 131.

darlo al precio más bajo para poder “acabar pronto” sin saber por qué es necesario acabar.

El *tiempo real* tiene precio difícil de cuantificar pues depende del crecimiento de la inteligencia personal. La actual sociedad de tiempo concede plusvalía a las horas de trabajo y, poco a poco, también a las horas de descanso. Es deseo generalizado que entre esos dos tiempos haya tiempo “libre” que los separe y distinga, pero generalmente se llena con tiempo de traslado o de transporte. Saber descansar y saber trabajar son dos aspectos de la sabiduría de tiempo.

La *red* de relaciones entreteje la sociedad de tiempo, permite relación constante para cambiar opiniones y establecer diálogo de conocimientos e información. La *red* da entrada al elemento necesario en algunos entretenimientos: el silencio. La tecnología es buena si no impide la libertad de dejar de usarla. Una manera de evitar la entrega de saldos de tiempo es llenarlo de silencio, dar ocasión a la inteligencia para imaginar recreándose en el recuerdo.

El mercado del entretenimiento se mide en tiempos de personas y, después, en sumas de dinero. El ciudadano que oferta tiempo, cada vez está más dispuesto a pagar por el producto que llene su tiempo de ocio, como se puede deducir del Cuadro 5, elaborado con datos de un estudio publicado el año 2000 por la firma norteamericana *Veronis and Suhler*.

Con datos referidos a Estados Unidos de Norteamérica, el Cuadro 5 incluye horas anuales destinadas por persona, en los años 1995 y 1999 con proyección al 2004, a medios de la Industria de la Comunicación. Los medios se agrupan en dos categorías, la A incluye medios financiados principalmente por los anunciantes (televisión comercial, radio, prensa diaria, revistas de consumo). La categoría B comprende medios cuyo principal ingreso procede de los desembolsos realizados por las personas que los adquieren o usan del servicio (televisión por cable o por satélite, libros, vídeos, Internet, películas, videojuegos). En el año 1995, sobre un total de 3.275 horas anuales, los productos del tipo A cubrieron 2.263 horas y los del tipo B 1.012 horas. Cuatro años después, en 1999, sobre 3.398 horas, la distribución fue: 2.069 y 1.329 horas respectivamente. Las previsiones para el año 2004 señalan que la oferta media diaria alcanzará diez horas, la distribución adjudica a los medios del tipo A 2.070 horas y a los del tipo B 1.716 horas. Los medios con ingresos que proceden fundamentalmente de los destinatarios, han aumentado entre 1995 y 1999 el 31,30% en horas, la previsión para el período 1999 a 2004 aumenta el 29,1%. Las horas de medios tipo A, disminuyen porcentualmente sobre el total.

Cuadro 5. Tiempo destinado a la Industria de la Comunicación. USA.

	Horas al año						1995-1999 1999-2004	
	1995	%	1999	%	2004	%	% difer.	% difer.
(A) MF Publ.	2.263	69,1	2.069	60,9	2.070	54,7	-8,5	0,0
(B) MF Cons.	1.012	30,9	1.329	39,1	1.716	45,3	31,3	29,1
Totales	3.275	100,0	3.398	100,0	3.78	100,0		

Los anteriores datos son señal del aprecio creciente de los ciudadanos por su tiempo. Televisión y radio acumulan los mayores tiempos, en conjunto cubren el 71,54% de las horas en el año 1999, lo que demuestra el predominio del sonido y la imagen –también de las posibilidades de contenido de apariencia– en la cobertura del tiempo libre.

Bibliografía

- BOGGIA, Raimondo, *Mondovisione*, Parole di Cotone Edizioni, Milano, marzo 2001.
- CABELLO, Fernando, *El mercado de revistas en España*, Ariel, Barcelona, 1999.
- DARCHEUX, Eric, *Les stratégies de communication persuasive dans l'Union Européenne*, Éditions L'Harmattan, Paris, 1994.
- DONATI, Pierpaolo, *Il lavoro che emerge*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001.
- GIARDINA, Andrea, "Le merci, il tempo, il silenzio. Ricerche su miti e valori sociali nel mondo greco e romano", *Studi Storici*, 2, 1986.
- GOJ, Milo, *L'altro marketing*, Sperling & Kupfer, Milano, 1993.
- GUILLÉN, Mauro, F, "Is globalization civilizing, destructive or feeble? A critique of five key debates in the social-science literature", *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, 2001.
- HERODOTO, *Los nueve libros de la historia*, Libro III, LXXII, en *Historiadores Griegos*, Edaf, Madrid, 1972.
- HOROWITZ, Irving Louis, *Communicating ideas: the crisis of publishing in a post-industrial society*, Oxford University Press, New York, 1986.
- LLANO, Alejandro, "La otra cara de la Globalización", *Nuestro Tiempo*, Pamplona, abril 2001.
- LLANO, Alejandro, *La nueva sensibilidad*, Espasa Calpe, Madrid, 1998.
- NEHAMAS, Alexander, *Virtues of Authenticity. Essays on Plato and Socrates*, Princeton University Press, New Jersey, 1999.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, 2ª ed., Ariel, Barcelona, 2000.
- NIETO, Alfonso, "Mercado de tiempo", en TAULER, Miguel, *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al Profesor José Tallón*, Población Editores, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 2000.
- NIETO, Alfonso, "Time and the Information Market: The Case of Spain", *Media Markets*

- Monographs 1*, Eunsa, Pamplona, June 2000.
- NIETO, Alfonso, *La prensa gratuita*, Eunsa, Pamplona, 1984.
- PEKÁRY, Thomas, *Storia Economica del mondo antico*, Il Mulino, Bologna, 1986.
- PINE, Joseph B. y GILMORE, James H., *L'economie delle esperienze*. Introduzione di Silvio Rubbia. Etas, Milano, 2000.
- PLATÓN, *Diálogos. Gorgias*. Traducción y notas de J. Calonge Ruiz. Gredos, Madrid, 1983.
- PLUTARCO, *Cómo distinguir a un adulator de un amigo*. Traducción de Concepción Morales. Gredos, Madrid, 1992.
- POLO, Leonardo, "La vida buena y la buena vida: una confusión posible", *Atlántida*, vol. II. nº 7, julio/septiembre 1991.
- ROSCALLA, Fabio, Introduzione e note a JENOFONTE: *Economico*, Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, 2000.
- SÉNECA, Lucio Anneo, *Lettere a Lucilio*, Traduzione e note di Giuseppe Monti. Vol. I (Libri I-IX). Vol. II (Libri X-XX), Testo latino a fronte, Biblioteca Universale Rizzoli, 17ª ed., Milano, 2000.
- SPAEMANN, Robert, *Personas. Acerca de la distinción entre "algo" y "alguien"*. Traducción y estudio introductorio de José Luis Blanco. Eunsa, Pamplona, 2000.
- WOLF, Michel J., *The Entertainment Economy*, Penguin Books, London, 1999.