

## Mig milió d'euros

Dc, 16/11/2011 per Jordi Llisterri...

[Laeto animo](#)

Avui, la majoria de mitjans **venen “notícies” igual que es venen sabates, refrescos o llaunes de tomàquet fregit**. Per això, és altament interessant el que està passant amb La Noria de Tele5, i no només perquè sembli que en el circ de Berlusconi creixin els nans.

Un dels problemes que crec més preocupants del món mediàtic actual és la seva extrema comercialització. Només se'n salven, i en part, els mitjans públics i els mitjans especialitzats amb un públic fidel. Molts programes **paguen les entrevistes “informatives” per generar continguts que embolcallin el que volen vendre els seus anunciants**. Diuen que cada dissabte a la nit la facturació publicitària de Tele5 arribava a mig milió d'euros, que ara [han passat a zero](#) per la polèmica al voltant d'una entrevista de successos. No és que l'entrevista creués una línia vermella mai creuada abans, sinó que en aquest cas la indignació s'ha canalitzat cap al que toca més la “moral” de les corporacions mediàtiques: els diners. Mig milió d'euros.

No sé com acabarà. Però tampoc és el més interessant. El que és rellevant en aquest cas és com posa en evidència quin és l'objectiu final de moltes coses que ens serveixen a l'audiència, **una tendència purament comercial que la TDT ha portat a límits insostenibles**. Segons els manuals de la Facultat, la tele havia d'informar, formar, i entretenir. Doncs el zapping i la informació vehiculada a través de grans grups empresarials han llençat els manuals a la foguera.

Pel que ens afecta directament aquí, potser un dels problemes que té la informació sobre **el tema religiós és que no ajuda a vendre**. L'excepció és quan hi ha sang o sexe, i en aquests sentit és ben il·lustratiu que la cobertura que va fer La Noria de la Jornada Mundial de la Joventut a Madrid estigués únicament focalitzada sobre els “violents” enfrontaments a la Plaza del Sol. L'adoració eucarística no ven. Massa silenci.

Fer bullir l'olla amb una monja dedicada als pobres, amb un mestre transmet valors als seus alumnes, o una senyora gran que resa pels seus néts... costa més. Alhora, com que per anar missa no és cobra entrada -només la voluntat i de forma anònima- **l'Església tampoc està a la llista d'anunciants** als qui passar el plataret. Si els bisbes invertissin en publicitat el mateix que qualsevol de les grans empreses d'aquest país, us asseguro que el tractament dels temes religiosos als mitjans seria ben diferent. Potser a la Conferència Episcopal Espanyola li sortia més a compte això que perdre diners en aventures mediàtiques [impossibles i contraproductes](#) com La 13.

No cal desenterrar teories marxistes sobre què mou el món, però **que es parli de consum televisiu ja diu molt sobre el tema**. No ens n'hem d'oblidar a l'hora de consumir i de jutjar als mitjans perquè moltes vegades el criteri és de mig milió d'euros.