

EL DEBATE ELECTORAL Y EL PERIODISMO: CÓMO LOS PARTIDOS DOMINAN LA AGENDA

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

Fernando González Urbaneja es el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

El periodismo estuvo ausente en la campaña electoral. Los periodistas han sido figurantes, “empotrados” en las caravanas electorales, que pagan el costoso billete, que tienen derecho a dieta e, incluso, a algún elogio sin coste de sus jefes, y a alguna confidencia de los aparatos de los partidos o hasta algo “comestible” en el futuro.

Carme Chacón, ministra, pretendiente al liderazgo del socialismo español, cabeza de cartel en Barcelona (31 escaños), no acudió el último día de campaña, 18 de noviembre, a un debate a cinco en la televisión barcelonesa del grupo Godó –8tv– porque no encajaba en la agenda. Estaba en su derecho. También está en su deber la cortesía de advertirlo a tiempo, ya que la convocatoria se hizo en septiembre y no hubo respuesta hasta muy última hora. A la candidata Chacón los de *La Vanguardia* no le caen bien, estima que la tratan mal, de manera que tenía motivos para rehusar. Los otros candidatos (Durán, Fernández Díaz, Bosch y Coscubiela) acudieron a la cita tal y como habían anunciado. Unas horas antes, desde el PSC trasladaron a 8tv que, en vez de a Chacón, mandaban al nº 2, Daniel Fernández, una alternativa rechazada por el medio convocante. El debate no se celebró. Los hechos no tenían mayor relevancia para el periodismo hasta que el PSC y Chacón denunciaron ante la Junta Electoral la decisión de 8tv, acogiéndolo-

se al artículo 66 de la reformada Ley Electoral, que los periodistas consideramos un desastre para la democracia y la información libre.

La Junta Electoral irrumpió en las decisiones de 8tv, una televisión privada, indicando que debía aceptar al nº 2 de Chacón o no celebrar el debate, con el argumento de la proporcionalidad. La Junta Electoral Central, avisada del caso y advertida de que sería requerida para una decisión urgente, puso pies en polvorosa y dejó su decisión para más adelante, en frío, cuando no hubiera remedio. Los candidatos presentes en el plató de 8tv aceptaron que el nº 2 del PSC ocupara el asiento de Chacón, pero el director del programa, el periodista Josep Cuní (también en el ejercicio de su derecho), decidió no seguir adelante.

Lo importante del caso es la capacidad de los partidos para imponer la agenda a los medios, para mandar en el flujo informativo, para determinar quién va, cuándo va y cómo se hacen las cosas en los platós. Una tendencia que va

LO IMPORTANTE DEL CASO ES LA CAPACIDAD DE LOS PARTIDOS PARA IMPONER LA AGENDA A LOS MEDIOS

a más, que debería conducir a una confrontación entre los aparatos de los partidos y los periodistas y sus medios, de la cual solo habría un ganador: el periodismo. Pero como se rehúye la confrontación, como los periodistas y los medios no plantan cara, solo hay un ganador: los partidos y la mala política.

El periodismo estuvo ausente en la campaña electoral, también en ese debate electoral único que confrontó “espalda-espalda” a Rajoy y Rubalcaba. Este tipo de debates televisivos pertenecen al género del espectáculo, que encaja en la retórica de una campaña electoral que huye del periodismo profesional como de la peste, con candidatos que temen el debate abierto y no ven utilidad o ventaja en asumir ese riesgo. Los periodistas en campaña son figurantes, “empotrados” en las caravanas electorales, que pagan

el costoso billete, que tienen derecho a dieta e, incluso, a algún elogio sin coste de sus jefes, y a alguna confidencia de los aparatos de los partidos o hasta algo “comestible” en el futuro.

Los medios son generosos con los partidos, les otorgan espacio preferente y de obligada inserción. Despliegan periodistas con oficio para llenar esos espacios que no interesan a los lectores por reiterativos y huecos. Un candidato que salta en un escenario consigue primera página, como si realizara una hazaña. Y las televisiones emiten señal realizada por los propios partidos (sin avisarlo), que eligen los mejores planos para sus candidatos. En resumen, propaganda disfrazada de información. De hecho, la información de campaña tiene como destinatarios a los que están en campaña, para darles moral.

El debate entre los candidatos principales, momento cumbre de la campaña, elevó esas deficiencias hasta la náusea. Los medios asumieron convertir el debate en un espectáculo: una pelea amañada de candidatos que no quieren hacerse daño, solo aparentar y salir en pantalla con mucha audiencia, como si con esa notoriedad garantizaran más votos.

La Academia de la Televisión aprovechó la coyuntura para cuidar y satisfacer todos los intereses en liza: el de los partidos y los candidatos, que consiguieron doce millones de espectadores sin hacer gasto, y el de los propios medios, que dispusieron de material de consumo, sin entrar en detalles. Y también el de la propia Academia, que obtuvo notoriedad y justificación. Si en el debate hubieran intervenido periodistas con derecho a ejercer como tales (a Campo Vidal no le habilitaron para ello), hubieran podido profundizar en el conocimiento de los candidatos, por ejemplo, de la geografía gaditana o sobre el modelo austriaco de indemnización por despido.

A los candidatos podría haberles ocurrido como al pretendiente republicano a la presidencia de los Estados Unidos, el gobernador de Texas, que, seducido por los eslóganes, propuso suprimir agencias federales pero sin acertar a

enunciarlas. Allí estaba un periodista profesional que preguntó y repreguntó al candidato hasta que reconoció que se quedó en blanco, que una cosa es hablar enardecido y otra hacerlo documentado y bien meditado.

Lo más decepcionante del debate fue la ausencia de espesor de los protagonistas, tópicos sobre tópicos sin originalidad, sin contenido; algo sorprendente en personas que acumulan en su haber decenas de consejos de ministros, con los expedientes que arrastran y una vida política intensa en contactos, conversaciones, visitas, entrevistas, pero con poco aprovechamiento intelectual. Quizá, agobiados por la táctica, ofuscados por ganar o perder votos, no tienen tiempo para pensar, para estudiar los expedientes y para escuchar a los especialistas.

La obsesión por la imagen, por las corbatas y los gestos anula los contenidos; se afanan tanto con fichas y con datos redondos que sirven para un brochazo sin profundidad. Las referencias al paro fueron elementales, sin análisis crítico, sin conocimiento de la materia. Pasaron por alto los dilemas de la Unión Europea y el euro, no hicieron la más leve referencia a la corrupción, a la ética, al despilfarro. La presencia de algunos periodistas ejerciendo como tales, al viejo estilo, hubiera solventado esas ausencias e, incluso, ayudado a los candidatos a presentar un perfil más creíble, más confiable. Pero no quisieron asumir ese riesgo y perdieron la oportunidad.

La Academia hizo su trabajo de producción, colocó la alfombra (muy larga), organizó con cronómetro los posados, contrató un buen *catering* y, además, endosó la factura a terceros, sin preocupación por la austeridad, ni por el buen ejemplo. Aunque, de eso, la responsabilidad corresponde a los “artistas”, ya que los candidatos son los que deberían sostener esos valores, al mismo tiempo que fijaban la agenda, el ritmo, los planos, el decorado, las sillas, el horario y la temperatura ambiente.

Unos días antes, en una de las pocas entrevistas con fuste periodístico, los dos candidatos confesaron a Jordi Évole (el Follonero) que no tenían

ni idea del coste de su campaña electoral. Lo malo es que su respuesta es creíble, no ocultan el dato; sencillamente, no se han interesado por él. Los costes son algo incómodo que se deja a subalternos, a recaudadores discretos y diestros y siniestros con la caja. En entrevistas posteriores en medios relevantes (La 1 de TVE, *El País*, *La Vanguardia*...), ante buenos entrevistadores, los candidatos acreditaron que pueden soportar esas pruebas, que, incluso, mejoran cuando lo hacen sin cautelas ni cinturón de seguridad.

La campaña 2012 ha consagrado el dominio que los partidos han alcanzado de la agenda informativa, son ellos los que marcan el paso a los medios. El perverso criterio de proporcionalidad, impuesto al principio de la democracia para garantizar espacio publicitario a todos los candidatos en los medios públicos, se ha extendido e impuesto como criterio informativo de referencia para los medios públicos y los privados. Incluso, los diarios

.....
**LA CAMPAÑA 2012 HA CONSAGRADO
 EL DOMINIO QUE LOS PARTIDOS HAN ALCANZADO
 DE LA AGENDA INFORMATIVA**

más reputados, que se declaran independientes, asumen los bloques proporcionales y el orden de aparición conforme a los resultados anteriores. Los consejos informativos de los medios públicos protestan, las organizaciones profesionales denuncian... pero no pasa nada, no cambia nada, la información fluye acorde con las indicaciones y preferencias de los estados mayores y los estrategias de campaña.

El periodismo sale achicharrado de estas malas prácticas, pero la política y los políticos no salen mejor, no obtienen ventaja en cuanto a reputación y credibilidad. No debe extrañar que los políticos aparezcan en la zona más baja en las encuestas, se lo ganan a pulso cada día. Lo ocurrido en esta campaña se parece a las anteriores: confirma la tendencia de los candidatos a huir de los periodistas que preguntan, y de los que escriben sin tener

en cuenta esos “argumentarios” con los que los partidos tratan de unificar sus mensajes y evitarse problemas.

Cabe imaginar que algún día los medios, públicos y privados, encabezados por directores con carácter, regresen al periodismo profesional y ordenen sus escaletas y planillos con arreglo a criterios acordes con el interés de sus clientes, de los ciudadanos; que dejen fuera de edición las declaracio-

**LA MEJOR BURLA A LA PROPORCIONALIDAD SERÍA
NO DAR INFORMACIÓN POR IRRELEVANTE Y DEDICAR ESOS
ESPACIOS A LAS NOTICIAS DE VERDAD**

nes irrelevantes de los políticos en campaña. Semejante gesto dejaría desnudos y en evidencia a los candidatos, les obligaría a comprometerse, a pensar, a ser noticia de interés. Un gran servicio al ciudadano, al prestigio del periodismo y a la dignidad de la política. La mejor burla a la proporcionalidad y a los bloques sería no dar información por irrelevante y dedicar esos espacios a las noticias de verdad. Ocurrirá algún día, y ese día los periodistas ganaremos en autoestima y en respeto de los ciudadanos. Y la democracia ganará calidad. ☒