

VOLVER AL PERIODISMO

CARMEN DEL RIEGO

Carmen del Riego es periodista y directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid.

¿Cómo debería ser la cobertura informativa de las elecciones autonómicas y municipales de 2011? Si en su día titulé uno de los artículos que he dedicado a esta materia “Esto no es periodismo”, mi respuesta ahora es igual de sencilla: “Volver al periodismo”. Nada de frivolidad, exigencia de precisión y esmero en la búsqueda de la trascendencia social.

Con las elecciones municipales y autonómicas tan cerca y a un año de las generales, es momento de dejar de criticar la forma en que los medios de comunicación trasladan a los ciudadanos la información en periodo electoral y proponer cómo se deberían cubrir las campañas electorales. La coincidencia en la profesión es plena sobre lo que en estas mismas páginas hemos diagnosticado respecto a ese periodo informativo de la actualidad política: que las caravanas electorales están obsoletas, que los mensajes preparados de los partidos políticos son propaganda y no información y que hemos sido más cómplices que víctimas en el reflejo que hemos hecho en las páginas de los periódicos, los informativos de televisión y las ondas. ¿Qué hacer, pues? ¿Cómo debería ser la cobertura informativa de las elecciones autonómicas y municipales de 2011? Dificil pregunta a la que solo he encontrado una respuesta. Si en su día titulé uno de los artículos que he dedicado a esta materia “Esto no es periodismo”, mi respuesta ahora es igual de sencilla: “Volver al periodismo”.

Mi propuesta sería colgar en los tabloneros de anuncios de todas las redacciones, si es que todavía existen, o hacer un envío masivo de mensajes que aparecieran sobreimpresionados en las pantallas de los ordenadores a una hora determinada del día, justo cuando el trabajo es más efervescente porque es la hora del cierre, con una famosa frase adaptada a nuestra profesión: “Es el periodismo, estúpido”.

No es muy original volver a utilizar las palabras que escribió en una pizarra, precisamente durante la campaña electoral de Bill Clinton, su asesor James Carville para dar fuerza al mensaje que les haría ganar a George Bush en 1992, justo cuando gozaba de uno de los momentos de más popularidad, pero tampoco es original lo que el periodismo debe hacer, porque el periodismo es eso, o no es nada. Que ha evolucionado, que ahora se transmite de otra manera, que las tecnologías de la información lo han cambiado, vale, de acuerdo, pero el periodismo sigue teniendo las mismas bases, lo otro son ayudas, es como pasar de la pluma y el tintero al Ipad. Los instrumentos son importantes, aunque lo es más lo que se escribe, con pluma y tintero o sin mancharse las manos.

Como decía hace poco tiempo Iñaki Gabilondo en una entrevista en el programa de Buenafuente para defender la esencia del periodismo: “Mientras haya alguien que quiera saber qué pasa, habrá alguien que lo quiera contar. Utilizará no sé qué herramienta, no sé qué artilugio o no sé qué *gadget*, pero lo contará”. Y añado yo: acentuando “sé”, sin acentuar “solo” o poniendo “rey” con minúsculas, pero lo contará, porque estamos hablando del contenido, no del continente.

La premisa ya está fijada: volver al periodismo. Ahora hay que hacer el diseño de una campaña electoral, de cómo debe ser la información que transmitan los medios de comunicación. Ah, tantos años sin hacer ese ejercicio, tantos años dejando al otro, a los partidos, el peso de lo que los medios van a contar, nos va a suponer ahora un esfuerzo, un gran esfuerzo; pero, de nuevo, hay que pensar en lo mismo y hacernos solo una pregunta: ¿qué es el periodismo? No voy a ser yo quien encuentre la fórmula de la pureza, cuando pensadores españoles lo han hecho antes y mucho mejor de lo que pudiera hacerlo hoy, con frases nunca más vigentes que ahora: “La pren-

sa, y especialmente la de Madrid, no ha estado al nivel de su formidable misión” o “eliminar de sus columnas toda frivolidad, toda ligereza, toda información inexacta y, sobre todo, el desorden”, que decía José Ortega y Gasset. No soy tan ingenua como para creer que lo que desde la Universidad decía Ortega sobre la prensa pueda hacerse efectivo de repente, y me conformo con que tengamos la honestidad de decirle a nuestros lectores, oyentes o televidentes que la verdad no existe, que la objetividad tampoco y que la neutralidad escasea, es decir, que todo debe verse teniendo en cuenta todos los elementos que rodean el mundo de la prensa y que la hace ser un filtro por el que no pasan todas las pepitas de oro. Ortega lo denunciaba de otra forma en *La rebelión de las masas* cuando hablaba del poder de la prensa: “Habrían de no obrar sobre los periódicos los intereses inconfesables de sus empresas; habría de mantenerse el dinero castamente alejado de influir en la doctrina de los diarios, y bastaría a la prensa abandonarse a su propia misión para pintar el mundo al revés”.

Aparte de los consejos, siempre buenos, de quien ha pensado y mucho sobre el problema de nuestro oficio, sirven estas frases para darnos cuenta de que nuestro problema no es de hoy ni producto de las nuevas tecnologías, sino que ha existido siempre, porque el periodismo se ha cuestionado siempre, y que estamos aquí porque mucha gente ha hecho periodismo, con altibajos, pero periodismo, entendiendo lo que es el periodismo, en la rama que sea y a pesar de lo que diga alguna reciente sentencia del Tribunal Supremo sobre un conocido caso de un aristócrata que se querelló contra una revista de las llamadas del corazón por atentar contra su honor, al considerar que “la prensa rosa tiene un componente informativo en el que prima la frivolidad y el entretenimiento, por lo que no es exigible una precisión absoluta en su información ni un especial esmero en la búsqueda de la trascendencia social de la noticia que transmite”. No es que esté de acuerdo con lo que afirma la Sala del Tribunal Supremo al referirse a la prensa rosa, es que por pasiva describe muy claramente lo que es el periodismo, es decir, lo que creo que hay que aplicar también en campaña electoral: nada de frivolidad, exigencia de precisión, esmero en la búsqueda de la trascendencia social.

Vuelvo a los clásicos para que tengamos en cuenta otro problema que podemos encontrarnos en una campaña electoral, y no solo ahora, insisto, por los milagros que han operado internet, las redes sociales y las televisiones que retransmiten en directo los acontecimientos de todo el mundo, como hemos visto recientemente en las revueltas de Túnez y Egipto a través de Al Yazira, o hemos dejado de ver, para desgracia nuestra, a través de CNN+, lo que hace menos verdad su eslogan “Está pasando, lo estás viendo”. Me refiero al enorme caudal de información que se genera durante una campaña electoral, la necesidad de distinguirla de la propaganda, del peligro de que el tiempo impida la reflexión, de dejarse llevar por los acontecimientos y

.....

**LAS CARAVANAS ELECTORALES ESTÁN
OBSOLETAS. LOS MENSAJES PREPARADOS DE LOS PARTIDOS
SON PROPAGANDA Y NO INFORMACIÓN**

por la imitación o el miedo a lo que haga el otro. Decía Gregorio Marañón en uno de sus artículos en *ABC*, analizando la contribución del periodismo a la convulsa situación de España: “A esta acción sin freno y sin tope nos empuja el exceso de información, la información de los hechos secundarios, a los que da la actualidad falsa categoría y, sobre todo, la esclavitud del pensamiento al ritmo de la noticia periódica, que es incompatible con el libre juego de la meditación”.

Vamos sumando elementos para acercarnos a lo que debe hacerse en la cobertura periodística de una campaña electoral o, por lo menos, a lo que no debe hacerse, y del pensamiento de Marañón incorporaría a esa lista lo que se está convirtiendo muchas veces, tanto en los medios de comunicación audiovisuales como en los escritos, el elemento principal de la información, los hechos secundarios. Quizá con la intención de amenizar la información, muchas veces nos quedamos en la anécdota, convertida, nunca mejor dicho, en categoría.

Debemos partir de la realidad a la hora de afrontar nuestra tarea, y esa realidad es la prisa, la actualidad, que hace que una noticia ocupe páginas y páginas de papel u horas y horas de televisión en un determinado momen-

to, y al minuto se olvide en un cajón y no merezca ni un solo renglón en ningún periódico; y, además, dicho de una forma superficial, en el momento, sin profundizar, sin analizar. Marañón lo expresaba con palabras más sabias, que Enrique de Aguinaga recoge en sus *Aberraciones periodísticas*, cuando asegura que “los periódicos están inspirados por un monstruo anormal que se llama actualidad, el cual, entre otras cosas, padece de un defecto de la vista que no sé cómo llamarán los oftalmólogos: consiste en la incapacidad de apreciar el verdadero color y las dimensiones exactas de las cosas. Lo que la actualidad juzga negro, resulta a veces, en la lejanía, blanco como la nieve; lo que se creía grande puede ser un grano de arena, así con lo demás...”. Y si no, preguntémosnos qué hemos contado a nuestros lectores de lo que ha ocurrido en Túnez, después de la revuelta, la que inició el movimiento que se está produciendo en el mundo árabe. Cuando la mecha estalló en El Cairo, el foco de atención, la prensa, se trasladó de Túnez a Egipto, de la revolución de los tulipanes a la Plaza de Tahrir, y ya no volvimos a contarle a los lectores, espectadores u oyentes qué más ha pasado en Túnez. ¿Se lo preguntan los lectores? No lo sé, pero sí sé que es nuestra obligación contarles el después de lo que les hemos dicho que era tan importante.

Con todos estos elementos y estas sentencias que he recopilado, podemos deducir qué es el periodismo, qué debe hacer un periodista (el periodista honrado del que hablaba Weber), en campaña electoral y fuera de ella, “debe saber en qué mundo se encuentra y debe tener criterio para, entre la infinidad de cosas que pasan, saber qué contar y cómo, y para qué y a quién. Y ello sin importar a través de qué medio lo hace”. Es decir, debemos, al decidir la información que sobre la campaña electoral vamos a trasladar a los ciudadanos, pensar en que nuestro papel es posibilitar el acceso a la información que quieren recibir, facilitarles los elementos que van a necesitar para entender esa información, de forma que no basta solo con el relato de los hechos, sino que esos hechos debemos ordenárselos, interpretarlos y servirselos en bandeja. De nuevo, hacer periodismo.

En la misma entrevista a la que antes aludía que le hizo Andreu Buena-fuente a Iñaki Gabilondo, decía este último en defensa del periodismo: “Se

cuenta, se contextualiza, se explica, se valora, o no se entiende nada”. Ponía un ejemplo Gabilondo: la noticia, el hecho, no es interpretable, “chaparrón formidable”. Pero ¿qué nos dice esto?, ¿qué le dice al lector o al oyente? Pues nada, si nosotros, como periodistas, no les aclaramos si ese chaparrón es una buena noticia porque cae sobre “una tierra sedienta” o es el vigésimo séptimo día de lluvia sobre una tierra anegada.

Estoy de acuerdo con él. Por eso, creo que internet no es una amenaza para el periodismo, sino un instrumento para hacerlo y hacerlo mejor. Uno de los planteamientos que se pueden tener al abordar la cobertura de la campaña electoral es que si los partidos políticos dan a través de sus páginas webs los mítines en directo, nosotros, los periodistas, no hacemos falta, no servimos para nada. Error. Lo decía también Iñaki Gabilondo: internet, lejos de hacer innecesario el periodismo, va a reclamar elementos de referencia que ordene, valore y jerarquice las cosas; si no, lo que tendrán los ciudadanos será “demasiada información indigerible proveniente de no se sabe dónde, disparando en todas las direcciones”, lo que lleva aparejado el peligro de que la sobreinformación conduzca al desinterés.

.....

**QUIZÁ CON LA INTENCIÓN DE AMENIZAR LA
INFORMACIÓN, MUCHAS VECES NOS QUEDAMOS EN
LA ANÉCDOTA, CONVERTIDA EN CATEGORÍA**

Y de la teoría pasemos a la realidad de cómo el periodismo antes descrito puede afrontar una campaña electoral y que esta cumpla de verdad esas pautas de servicio público o servicio a la sociedad que tiene este oficio, y lo haré poniendo en el frontispicio de lo óptimo la definición que de periodismo de calidad hacía Bill Keller, director de *The New York Times*: “Con periodismo de calidad me refiero a aquel que implica tener reporteros experimentados yendo a los sitios, entrevistando a los testigos, sumergiéndose en los datos y en las fuentes, comprobando y volviendo a comprobar”. Esas palabras serán la guía de mi propuesta sobre cómo debe cubrirse una campaña electoral. Y la primera pregunta a la hora de aplicar esta premisa es si en las caravanas electorales organizadas por los partidos políticos se

puede hacer ese periodismo. Es decir, si 70 periodistas a los que se proporciona la organización de los viajes para llegar a tiempo a unos mítines, en los que estarán encerrados en el mejor de los casos en lo que se conoce como el “corralito de la prensa”, viendo de lejos, muy de lejos, al candidato, se puede aportar eso que hemos definido como buen periodismo. Y que conste que no le echo la culpa, o toda la culpa, de que la cobertura de las campañas electorales sea así a los partidos, porque de enviar a periodistas experimentados o a becarios, o de no mandarlos, los responsables son las empresas periodísticas, ni los periodistas ni los partidos. De que a esos periodistas se les exija enviar en tiempo real información, o por decirlo más correctamente, frases, aunque sea la primera y no la más importante, para alimentar Twitter o la página web del periódico, de la radio o de la televisión, aunque para ello no pueda estar atento a la siguiente frase, al rapidísimo encuentro posterior del líder político con los medios de comunicación para intercambiar una o dos impresiones (si viene al caso, porque cada vez es menos usual, pero alguna vez se produce), sí, confesémoslo, para poder enviar rápidamente esa crónica rápida y ligera a internet, no de una noticia importante que acaba de producirse, sino del mitin que se repite un día tras otro, el periodista ni siquiera ha podido estar en la escena del mitin, palpando el calor o la frialdad del público, si no ha podido escuchar los comentarios del público que demuestran al periodista si el político está conectando o no con sus electores en potencia, sino que están en una sala del pabellón deportivo, auditorio o salón de actos, siguiendo por una pantalla de circuito cerrado de televisión lo que ocurre en el lugar de los hechos, ¿qué periodismo estamos haciendo?, para qué ir en esa caravana si desde casa, mediante internet, se puede hacer lo mismo y más cómodamente. Hay mil fórmulas a través de las cuales uno puede escaparse de eso. Y si la crisis económica lo impide en estos momentos, nos queda el recurso a la honestidad de contarle a los lectores, oyentes o televidentes la realidad de la información que leen, escuchan y ven. Ya lo hacen algunas televisiones, lo que es de agradecer, por lo que merecen el reconocimiento de la profesión, cuando junto a las imágenes, no propias, por imperativo de los partidos que no dejan entrar a las cámaras a sus actos públicos, o por co-

modidad o problemas económicos que les impiden desplazar a sus redactores o cámaras, colocan el rótulo de “señal del PSOE” o “señal del PP”, con lo que suplen la falta de ejercicio del periodismo con la honestidad. No es la solución, pero es más honesto.

No voy a ser tan osada como para dar consejos a los responsables de los informativos de las cadenas de televisión, pero sí puedo aportar aquí una tormenta de ideas que no variarían mucho a las que propondría para la cobertura informativa de una campaña electoral en prensa o en radio. Porque la imagen es importante, pero no es lo único, no podemos convertirla en el exclusivo elemento de la información audiovisual. La revolución egipcia, sin imágenes, no hubiera tenido el mismo impacto en los medios de comunicación occidentales, ni la propia revolución hubiera sido la misma, pero no por ello hubiera dejado de ser una revolución que merece ser contada, hasta sin imágenes, en las televisiones. Es más difícil, requiere más trabajo trasladar la emoción de la plaza de Tahrir sin imágenes, pero

.....

**NO BASTA CON EL RELATO DE LOS HECHOS, HAY
QUE ORDENARLOS, INTERPRETARLOS Y SERVÍRSELOS EN
BANDEJA A LOS CIUDADANOS**

se puede hacer; de ello tiene que ser capaz un periodista, si no, ni hay periodista, ni hay periodismo.

En una campaña electoral, salvando las distancias, sucede lo mismo. Se puede dar la imagen de un mitin, pero se pueden hacer otras cosas, sin recurrir a la simple anécdota, que tiene una cabida, aunque no puede sustituir a la información. Se puede dar información ilustrada con imágenes de lo mismo que se puede escribir en un periódico.

Pongamos un ejemplo hipotético: campaña electoral de 2012, el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, se presenta a las elecciones –he dicho que es hipotético–, y, en un mitin electoral, hace una de esas promesas electorales que tanto les gusta lanzar a los políticos y tanto nos aprestamos a recoger los periodistas, sin más elemento crítico. “En cuatro años, alcanzaremos el pleno empleo”. Añadamos que la imagen la hemos

visto en las redacciones de las televisiones o de los periódicos a través de la señal “institucional” que se dice –y no sé por qué– que proporciona el partido socialista. Ya tenemos una promesa. El tiempo nos come, son las ocho y media de la noche, justo la hora en que empieza el informativo de la televisión correspondiente o muy próxima al cierre de la edición del periódico. No hay tiempo para nada, solo para transcribir el mensaje que el político de turno, en este caso Zapatero, quiere lanzar. Es una técnica de comunicación política, de la que el periodismo no es más que un instrumento, una plataforma, entre muchas, para hacer que se oiga su mensaje, máxime en un momento, como dice Rafael Yanes Mesa en su libro *Comunicación política y periodismo*, en el que se ha desarrollado un perfil de político convertido en comunicador, que “olvida la función social para la que fue elegido”, de forma que en su orden de prioridades la elaboración del mensaje se convierte en “algo más importante que su contenido”.

¿Cumple el medio de comunicación, el periodista, con su labor si se limita a decir que el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, afirmó ayer en un mitin en Murcia que España alcanzará el pleno empleo en cuatro años? La información es impecable, no se le puede objetar ni sesgo, ni falsedad, ni exageración en la transmisión del mensaje. Un mensaje que cualquiera que haya podido seguir ese mitin en directo por internet, a través de la página web del PSOE o de cualquier medio de comunicación que se precie, a través de un directo en televisión o en la radio, ha podido oír. Pero ese mensaje, que traslada efectivamente la idea que el político, en este caso el presidente del Gobierno, quiere que llegue a sus electores, ¿basta para que los ciudadanos reciban la información a la que tienen derecho y que los medios de comunicación, si cumplen su papel, deben proporcionar?

Radicalmente, no. Tras ese mensaje emitido de forma instantánea, o sin esa inmediatez que hemos convertido en tirana del periodismo, entra en juego el periodismo, con esas características que apuntaba Iñaki Gabilondo como consustanciales a esta profesión: “Se cuenta, se contextualiza, se explica, se valora; si no, no se entiende nada”. Es decir, en este caso, al anuncio o a la promesa del presidente del Gobierno que hay que contar,

habrá que añadirle un contexto, una explicación y una valoración. Es decir, habrá que contar a todos aquellos a los que les llega esa información que la misma promesa la hizo el 4 de marzo de 2008, en la anterior campaña electoral, la de las generales de ese año; y que, en vez de los 2,2 millones de desempleados que había entonces, se han superado largamente los 4 millones. Pero si nos quedamos ahí tampoco estaremos dándole toda la información a los ciudadanos. Habrá que explicar la existencia de una crisis económica, que no se fue capaz de prever, o sí, que ha destruido más de dos millones de empleos, que la situación económica en la que se hace el anuncio, muy diferente a la de entonces, hace posible, imposible o, por lo menos, dudoso el cumplimiento de esa promesa. Que para hacer realidad esa promesa España debería crecer en esos cuatro años que se apuntan al 3, 4, 5 u 8% del PIB. Que esto es imposible o solo es posible si, y enumerar las condiciones necesarias para que la economía española dé para tanto, y, con todos esos elementos, dar una valoración de lo ocurrido que permita

.....

**LA IMAGEN ES IMPORTANTE, PERO
NO PODEMOS CONVERTIRLA EN EL EXCLUSIVO ELEMENTO
DE LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL**

finalmente crearse una opinión propia al lector del periódico, al espectador de televisión, que, en vez de leer una crónica, habrá recibido la misma información en cuadros llenos de flechas, quesos estadísticos o imágenes de archivo sobre promesas similares o realidades que las niegan; o en radio, con una crónica sonora montada con declaraciones, contradecaraciones o anuncios. Con todo eso, el elector tendrá más información que si la crónica se rellena con palabras huecas pronunciadas en el mismo mitin, con más “dijo y añadió” que decimos en nuestra jerga.

Se necesita más tiempo que los cinco minutos de los que muchas veces se dispone tras el mitin para transmitir la información, pero, sobre todo, se necesita más trabajo, más bagaje político e informativo de quien hace la crónica, ese reportero experimentado yendo a los sitios del que hablaba el director de *The New York Times* y, por encima de todo ello, menos ganas

de las empresas periodísticas de “quedar bien” con el partido de turno o el político del que se espera recibir determinados favores cuando llegue al poder, cuando no de servir a los intereses de un determinado partido, que es como muchos medios de comunicación conciben su papel en unas elecciones. No podemos engañarnos, y difícil sería, si nos pusiéramos a ello, encontrar un medio de comunicación que no oculte sus intereses tras la apariencia de información, cuando su derecho a apostar por una opción política determinada debería quedarse en las páginas de opinión y en los editoriales. Todos nos hemos rasgado las vestiduras con la reforma de la ley electoral para que las cadenas privadas de televisión tengan que emitir bloques electorales, que son lo más antiperiodístico que puede haber, pero ¿nos hemos parado a analizar lo que puede ocurrir, y no es ciencia ficción ni prospección de futuro, si una emisora de las existentes decide en la próxima campaña electoral ofrecer solo información sobre un partido político determinado –no estamos muy lejos de ello– y hacer como si los demás no existieran?

Pero volvamos a la cobertura de la próxima campaña electoral, la de las municipales y autonómicas o la de las generales de 2012. Centrándonos en los medios de comunicación escritos, sean estos en formato papel o digital, lo primero que deberían plantearse los responsables informativos es si es correcta la decisión de repartir de antemano los espacios en las páginas, es decir, el hecho de que, antes de que comiencen los mítines y ni siquiera se sospechen los mensajes que los líderes políticos en liza van a expresar, se haya distribuido el espacio que corresponderá a cada uno de ellos, aplicando no el interés de la información que se vaya a transmitir ese día, sino elementos como la importancia del partido, la compensación con días anteriores, etc. Eso es un mensaje a los políticos de que da igual lo que digan, lo que se esfuercen o hagan porque tienen un espacio reservado, como ocurre con la publicidad.

Es la decisión más fácil. Lo otro es más periodístico, es trabajar con antelación, bien profundizando en los mensajes del día anterior, como comentábamos antes, o recurriendo a lo que se denomina información propia, lo que en sí mismo y la forma en que se destaca como algo extraordinario ya

nos indica que hay mucha información en la que los medios de comunicación o los propios periodistas nos limitamos a ser meros transmisores, simples espectadores pasivos de la información, haciendo dejación del oficio. Información, la información propia, en la que se podrían hacer comparaciones entre programas, entre gestiones o entre programas y gestiones. Le resultaría de interés a los lectores de un periódico que, junto con las promesas del presidente del PP, Mariano Rajoy, de bajar el Impuesto de Sociedades a las empresas, de practicar la austeridad, de impedir el déficit y el endeudamiento, de suprimir la mitad de las empresas públicas o de acabar con el 25% de los altos cargos de las administraciones, se cuente, yendo a un periodismo, este sí de investigación, o periodismo a secas, qué han hecho los responsables del PP con los impuestos que gestionan, las cuentas de las administraciones locales y autonómicas gobernadas por el PP, si de verdad han sido austeras, si el dinero se lo han gastado en economía productiva o en lo mismo que el PP critica desde la oposición al Gobierno

.....

**SE NECESITA MÁS TIEMPO PARA
INFORMAR, PERO, SOBRE TODO, SE NECESITA MÁS TRABAJO
Y MÁS BAGAJE POLÍTICO E INFORMATIVO**

central, etc. Tantas y tantas cosas que, aunque no sean novedosas, se han, por lo menos, postergado a las últimas páginas de la sección de política, con un mensaje de “y si ahora se quieren aburrir un poco lean, esto que hemos escrito sobre los programas de los partidos”.

Como se ve, no es cuestión de descubrir el Mediterráneo, porque está ahí mucho antes que nosotros, ni de inventar el periodismo, que también es muy anterior a los medios de comunicación actuales y nos pervivirá, sino que se trata, como dice el título de este artículo, de volver al periodismo.

Una vuelta al periodismo que es más fácil de lo que parece y que consiste, desde el punto de vista del periodista y dejando al margen las limitaciones o las cortapisas que nos provocan los intereses de nuestros medios de comunicación, en preguntarnos cuando nos enfrentamos a una hoja de papel en blanco y a su equivalente en la radio o en la televisión qué es lo que

quiere saber el lector que va a hacer el esfuerzo de ir al día siguiente al quiosco y pagar más de un euro en comprar un ejemplar para abrirlo por las páginas de política dedicadas a la campaña electoral, y darle respuestas en las crónicas. No considerarle un ignorante, sino una persona interesada, porque quien hace ese ejercicio ya demuestra una determinada actitud ante la política, y proporcionarle lo que quiere saber. Se trata, como diría nuestra compañera Susana Olmo, recientemente fallecida, de pensar en “nuestro lector de Burgos”, y no en el político que sabemos de forma fehaciente que nos va a leer, ni en lo que a nuestro jefe le gustaría que escribiéramos y, sobre todo, no pensar en que tenemos que justificar que estamos en un sitio, elevando a la categoría de noticia lo que si hubiera estado otra persona en ese lugar, en ese acto político o en ese acontecimiento nosotros consideraríamos que no merece más allá de un breve en la última página de la sección, por no ser noticia, por no ser novedoso, por no interesar al lector, por complacer solamente al político de turno, en espera de ser recompensados con información, trato de favor o lo que sea. Porque no nos engañemos, estos parámetros también nos influyen a la hora de escribir nuestras crónicas políticas.

Con eso, lo único que conseguiremos será dejar de interesar a quienes nos leen, nos escuchan o nos ven, que son pocos, pero a los que debemos un respeto y una dedicación, entre otras cosas para que sean muchos más, aunque sea poco a poco. Son gente a quienes interesa la política en contra de lo que quizá ellos mismos dicen cuando se les preguntan para las encuestas. Lo demuestran los datos de audiencia de programas de televisión de información política que se han emitido, ya sean los debates televisivos entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en la campaña electoral de 2008, 13 millones de espectadores el primero y 12 el segundo, solo comparable a los 14 millones de espectadores (15,6 millones en la prórroga) que tuvo la final del mundial de fútbol que ganó España a Holanda. O qué decir de las audiencias de los programas *Tengo una pregunta para usted* que tuvieron como protagonistas al presidente del Gobierno y al líder de la oposición, Zapatero con casi seis millones y Rajoy en 2007, 6.400.000, cifras que se corroboraron dos años después, en época no electoral, y que incluso

llegaron a congregarse frente al televisor en momentos muy puntuales a casi ocho millones de personas. Cifras muy lejanas a las que obtuvo el que se supone uno de los espacios más vistos de la televisión, *Sálvame Deluxe*, en uno de sus programas récord, 2.685.000 espectadores, cuando Belén Esteban se tuvo que enfrentar al engaño televisado de su marido.

Así pues, la política le interesa a la gente; los espectadores, los lectores, reclaman información política, quieren estar enterados, y siempre, pero más en una campaña electoral, los medios de comunicación y los periodistas estamos obligados a proporcionarles toda la información disponible y que necesitan para tener todos los elementos de juicio que le permitan después emitir su voto de una forma responsable, haciendo efectivo a la vez el artículo 20 de la Constitución, que consagra el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. De ahí emana la importancia del periodismo, y su papel de servicio público, en épocas tan importantes como son las campañas electorales.

.....

**LA COBERTURA DE UNA CAMPAÑA DEBE
ORIENTARSE A DAR INFORMACIÓN A LOS CIUDADANOS
MÁS QUE A SEGUIR A UN LÍDER**

La cobertura de una campaña como la próxima de las municipales y autonómicas, pues, debe orientarse a dar información más que a seguir a un líder. Sería ideal que los medios dispusieran de periodistas suficientes para hacer las dos cosas, seguir a un líder, el de un partido, aunque no sea él quien se presenta a las elecciones; pero, a la vez, que otros periodistas indagaran en los programas, las promesas y las contradicciones. Que los mensajes se contextualicen, se desentrañen, se analicen, se expliquen y se llegue a una conclusión, por muy dura que sea, y aunque esta diga al final que la promesa es de imposible cumplimiento. Entrevistas a los líderes, pero no las que se han convertido ya en un tópico para que “coloquen sus eslóganes”, ni sustituirlas por entrevistas frívolas o más humanas, que se dice ahora, sin que esa parcela de su personalidad sea un elemento que aporte nada al contenido político que debe tener siempre la información

en una campaña electoral. Lo que hay que hacer es responder al eslogan con preguntas sobre ese eslogan, cuestiones que pongan en aprieto al entrevistado sobre los puntos flacos de lo que dicen, situarles delante de sus contradicciones, y hacerles las preguntas que a los lectores les interesaría verdaderamente, ponernos en su piel y pensar qué le preguntarían ellos. Escudriñar en los programas, comparar los de los distintos partidos y los de cada partido con lo que ha sido su comportamiento en la gestión que han llevado a cabo, aportando los datos sobre si las condiciones permitían su cumplimiento o no, si los incumplimientos se han debido a falta de voluntad o a imponderables. Sin olvidarnos de los debates, no solo entre los líderes, que son los que tienen más morbo y los que más expectación pueden atraer, sino sobre temas concretos, donde lo más importante sea lo que se dice, y no quién lo dice, porque lo que le interesa a quien lo vea, oiga o lea es conocer las propuestas de cada uno de los candidatos y que uno de ellos le convenza.

Nada extraordinario, como se puede ver, salvo algo tan importante como volver al periodismo, de forma que nuestro trabajo ayude a los ciudadanos a entender la sociedad en la que viven y a encontrar la fórmula política que más coincida con las ideas que ya tiene antes de abrir un periódico, escuchar una radio o sentarse delante de una televisión. ☒