

# PERIODISTAS, LA PESADILLA DE LOS POLÍTICOS

MAGIS IGLESIAS

Magis Iglesias es periodista, directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid y expresidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

**La nueva ley electoral confunde propaganda con información. Al obligar a las televisiones privadas a emitir información electoral, tasada y limitada, está dando la consideración de propaganda a las noticias de un telediario.**

El sociólogo y exvicepresidente de la Xunta de Galicia, Xosé Luis Barreiro, disputó con periodistas en una mesa redonda sobre el papel de la prensa en la Transición. El que fuera número dos del Gobierno gallego negó todo protagonismo de los periodistas en el proceso y describió, con sinceridad y claridad palmaria, el concepto que habitualmente tienen los políticos de nuestro trabajo. “La Transición la hicieron los dirigentes políticos, y la prensa tuvo importancia en la medida que resultó un instrumento útil para la consecución de los fines que perseguían los autores”, afirmó. “No se puede considerar a los periodistas protagonistas de la Transición, como no se puede decir que determinada herramienta hizo el Pórtico de la Gloria de la catedral de Santiago. Esa maravilla es obra del Maestro Mateo, que utilizó las herramientas más adecuadas para conseguir ese magnífico resultado. Pero el autor es él y no el utensilio empleado”, sostuvo el expolítico.

La mayoría de los políticos en ejercicio respondería a la pregunta con idéntico o similar argumento. Sin embargo, los que hicieron la Transición fue-

ron más generosos con el periodismo y admitieron –como han hecho en reiteradas ocasiones– su alicuota parte del protagonismo en aquel proceso. Porque una prensa libre es el oxígeno de la democracia y una sin la otra no pueden existir.

El concepto instrumental que tienen los políticos de los periodistas ha crecido a pasos agigantados, a medida que las empresas de comunicación perdían su conciencia de actores proactivos en defensa de los valores democráticos y la conformación de una opinión pública exigente y bien documentada. En un proceso inversamente proporcional, los partidos tomaban la delantera e invadían los espacios abandonados por el periodismo crítico para inundarlos de propaganda. Por eso les molestan las preguntas en sus comparecencias públicas; les inquieta la presencia de periodistas en sus proximidades; les incomoda que los profesionales les interroguen sobre asuntos inconvenientes y cualquier comportamiento independiente de la prensa que les impida difundir nítidamente los mensajes que más les interesa en cada momento.

Édouard Balladur, ex primer ministro francés, explica con exactitud en su libro *Maquiavelo en democracia* (Editorial Planeta) este punto de vista de los políticos. “Los periodistas –dice– son la pesadilla del político, que les teme tanto que querría domesticarlos, cuando no esclavizarlos”. No obstante, Balladur escribe este libro (2006) cuando todavía existía un equilibrio de intereses entre ambas partes, y considera que “en todo lugar, en todas circunstancias, el político se halla ante los periodistas, no puede liberarse de su influencia: son el único instrumento de mediación entre el pueblo y él, incluso entre la historia y él”.

Esta fricción de intereses se agudiza cuando llega la campaña electoral. Los políticos emplean todas sus armas y bagajes para hacer llegar, sin alteración alguna, su discurso en los soportes mediáticos más eficaces. Llevamos ya muchos años de democracia como para saber que la propaganda gratuita en televisiones públicas carece de penetración en la audiencia, porque esta desconecta cuando llegan las clásicas alocuciones de campaña. Los partidos han modernizado sus emisiones y recurrido al formato de la publicidad comercial. Pero no les parece suficiente.

Necesitan más espacios para la promoción de sus candidaturas y han re-

formado la ley para controlar los telediarios de las cadenas privadas de televisión con los criterios que ya imponen a las públicas. Quieren marcar los tiempos de los espacios informativos para –camuflados en una apariencia de información independiente y en aras de una engañosa pluralidad y neutralidad– poder promocionar su mercancía con mayor eficacia.

Los grandes partidos están tan convencidos de que la prensa es una herramienta al servicio de sus intereses que no les ha costado alcanzar un pacto –¡con lo caros que resultan en estos tiempos!– para acometer una reforma legal que les permitirá repartirse la tarta informativa audiovisual. Izquierda Unida ha protestado por sentirse agraviada en el reparto, pero

.....

**TRAS LA RECIENTE REFORMA, MUCHOS  
PERIODISTAS LLAMAN A LA LEY ELECTORAL,  
Y CON RAZÓN, LEY MORDAZA**

solo las organizaciones profesionales y los periodistas hemos dado la voz de alarma ante esta norma legal de dudosa constitucionalidad, que supone un evidente atentado contra la libertad de información. Muchos periodistas la denominan, y con razón, ley mordaza.

Al PP de la Comunidad Valenciana le han bastado horas para confirmar esta denominación y lanzarse a degüello contra las cadenas de televisión que informaron de la situación judicial de sus candidatos. Sin pudor, recurrieron a la Junta Electoral para considerar este dato una vulneración de la neutralidad informativa. Afortunadamente, la dirección nacional del partido de Rajoy puso freno a este dislate.

**La reforma**

La nueva ley mantiene la obligación de los medios audiovisuales públicos a cumplir con los requisitos marcados por su consejo de administración durante la campaña electoral, a fin de preservar “el respeto al pluralismo político y social, así como a la igualdad, proporcionalidad y la neutralidad informativa”. Un precepto que tiene un desarrollo más que discutible, puesto que esa igualdad y proporcionalidad en el reparto de la información se aplica

únicamente a los tiempos. Los periodistas sabemos que la valoración de la información tiene en cuenta otros muchos elementos que pueden ser mucho más relevantes que la mera contabilidad. Bastan cinco segundos para encumbrar a un candidato y sobran dos minutos para destruir a otro.

La reforma recién aprobada introduce un nuevo párrafo en el artículo 66 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Loreg) que señala: “Durante el periodo electoral, las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho periodo, las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información [subrayado del autor] relativa a la campaña electoral de acuerdo a las instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente”.

La Junta Electoral Central (JEC), asumiendo un papel que no le corresponde, ha dictado los criterios de edición de los telediarios de las cadenas privadas de televisión, en la resolución (4/2011, de 24 marzo) que incluye las instrucciones de aplicación en campaña electoral y que concretan los preceptos de la ley. Se exige a las direcciones de los medios de comunicación privados que respeten los principios establecidos para las empresas públicas y se garanticen “(...) en los debates y entrevistas electorales, así como en la información [ídem] relativa a la campaña electoral que decidan realizar, como establece el citado artículo 66.2 de la Loreg”.

Para que quede claro, este órgano que administra la jurisdicción electoral trata de explicar qué quiere decir cuando habla de proporcionalidad. “La información dedicada específicamente a la campaña electoral que decidan realizar las televisiones privadas deberá responder, además de a los principios de pluralismo, igualdad y neutralidad informativa, al principio de proporcionalidad, entendido este en el sentido de que su tratamiento [subrayado del autor] deberá atender preferentemente a los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes”.

No queda claro, sin embargo, qué entiende la Junta por un tratamiento proporcional [ídem] de la información. Cabe suponer que, a la vista de la experiencia, nuevamente se aplican aquí las medidas de tiempo y espacio

en la escaleta de los informativos. En todo caso, no vemos otros criterios informativos en la normativa de la JEC, lo cual es lógico.

En definitiva, lo que nos viene a decir la nueva legislación es que bastará con que utilicemos el cronómetro para hacer la información política en campaña electoral. Sobre el contenido no hay opinión pero, por si acaso, será mejor que sea anodino, sin acentos ni puntos de interés, no vaya a ser que alteremos la famosa proporcionalidad.

### **Medidas para eludir la intermediación de los periodistas**

No es una novedad que los políticos pretendan que nos mantengamos en la mera propaganda cuando los seguimos en campaña. Los partidos ya se habían adelantado a tomar medidas para impedir que los periodistas se salgan del guión en la información electoral. Nos llevan por toda España en caravana, sin tiempo para investigar, tomar contacto con los candidatos o preguntar.

.....

## **LO QUE NOS VIENE A DECIR LA NUEVA LEY ES QUE BASTARÁ CON QUE UTILICEMOS EL CRONÓMETRO PARA HACER LA INFORMACIÓN POLÍTICA**

Impiden la entrada de las cámaras de televisión a sus actos públicos y sirven, graciosamente, la señal realizada por las productoras que tienen a su servicio. Para enviar otros mensajes, también recurren a los “enlatados” que mandan a las emisoras para su mera difusión. Como recurso para el ahorro de gasto en las empresas de comunicación, ha venido fenomenal, pero para el periodismo ha sido nefasto.

Al contrario que Balladur, los políticos españoles han descubierto que su contacto directo con los ciudadanos, sin la intermediación de los periodistas, les va mejor. De hecho, el formato del programa *Tengo una pregunta para usted* y los debates electorales son los preferidos de la audiencia televisiva. El PSOE ya ha dado instrucciones a sus candidatos –no siempre con éxito– para que reten a sus rivales a un “cara a cara”, pero también en este terreno se ha inmiscuido la Junta Electoral. Concede a las direcciones de las televi-

siones privadas la decisión de ofrecer o no debates, pero, de hacerlo, estarán obligadas a cumplir las normas –¡otra vez!– de la “proporcionalidad”. “En el caso de que un medio decida emitir un debate entre los dos candidatos que obtuvieron mayor número de votos en las últimas elecciones equivalentes, deberá emitir otros debates bilaterales o plurilaterales, o proporcionar información compensatoria suficiente sobre los demás candidatos que también hayan conseguido representación en las últimas elecciones equivalentes”.

Existe la posibilidad de que, ante el riesgo de perder audiencia con un tedioso intercambio de opiniones a cinco o seis bandas, las cadenas de televisión renuncien a hacer los más atractivos “cara a cara” entre los dos favoritos. También es posible que se hagan debates entre los principales candidatos y se ofrezca información “compensatoria” de los demás. Lo que ocurre es que va a resultar muy difícil encontrar una fórmula para que una noticia compense a la otra, sirviendo siempre el mismo material electoral.

Es evidente que los autores de la nueva norma no tienen muy clara la diferencia entre la propaganda y la información. No hay más que ver la exposición de motivos del proyecto de ley recién aprobado para darse cuenta del tótum revolútum que han hecho. “La reforma incide también en la publicidad e información electoral en los medios de comunicación”, dice el texto como si ambas cosas fueran lo mismo. Es decir, que se prohíbe a las televisiones privadas cobrar por la publicidad electoral y se les obliga a meterla en los telediarios bajo la etiqueta de información de campaña.

Con esta reforma, el legislador confunde publicidad con propaganda y ambas con información periodística. Como señala en su dictamen el Comité de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), las televisiones públicas están obligadas a emitir propaganda gratuita, como servicio público que son, para garantizar a los ciudadanos el derecho constitucional de “participar en los asuntos públicos directamente o por medio de representantes libremente elegidos en elecciones periódicas”. El legislador, hasta ahora, hacía una clara distinción entre publicidad (prohibida en las televisiones públicas, permitida hasta ahora en las privadas y, a partir de la reforma, prohibida) y propaganda electoral (de obligada inserción en los canales públicos). Y ello se debe a su distinta

naturaleza. Mientras la propaganda persigue difundir “doctrinas y opiniones” con una finalidad meramente informativa, el objetivo de la publicidad es “persuadir” al elector para influir en la elección de su voto. Al obligar a las empresas privadas a emitir información electoral, tasada y limitada, la nueva ley está dando la consideración de propaganda a las noticias de un telediario. Como tampoco se permite la publicidad en las emisoras de televisión, los partidos han encontrado un camino para utilizar estos canales de comunicación con el ciudadano de forma totalmente gratuita.

El código de deontología del periodismo difundido por el Consejo de Europa pone las cosas en su sitio y recuerda a los poderes públicos que no deben considerarse propietarios de la información, para manejarla a su antojo, porque su legitimidad les obliga a garantizar la libertad de expresión y crear las condiciones que permitan el pluralismo en los medios de comunicación. Claro que este oportuno código del Consejo de Europa también niega a editores y periodistas la propiedad de la información, puesto que son los ciu-

.....

**CON ESTA REFORMA, EL LEGISLADOR  
CONFUNDE PUBLICIDAD CON PROPAGANDA Y AMBAS  
CON INFORMACIÓN PERIODÍSTICA**

dadanos los depositarios de este derecho. “En consecuencia –señala–, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o audiencia”. Supongo que a muchas empresas de comunicación les sonará a chino este principio ético, porque la moda actual va precisamente en la dirección contraria.

**Campañas 2.0**

Tan diligentes han estado en legislar a su antojo y conveniencia para repartirse la cuota de pantalla, como lentos en atender otra de las recomendaciones del Consejo de Europa para actualizar las campañas electorales a los tiempos que corren. La adaptación de las leyes a las nuevas tecnologías de la comunicación está por hacer. No así el uso de estas modernas y efi-

caces herramientas para la emisión de mensajes electorales. Quizás sean las inminentes campañas de municipales y autonómicas (22 de mayo), así como las próximas generales (marzo de 2012), en las que veamos el salto definitivo hacia una nueva dimensión. De ser analógicas, las campañas pasarán a ser digitales.

El recorte presupuestario que ha sufrido el gasto en periodo electoral -con un nuevo límite legal- y la crisis económica han empujado a los partidos políticos hacia internet. Todo es más barato en la red de redes y, según han evaluado, resulta más eficaz. Ahí está lo que buscaban: el contacto directo con los electores sin periodistas intermediarios.

El PSOE dio un paso decisivo en las últimas campañas y el PP siguió sus pasos. Hubo muchos vídeos y “contravídeos”, gran actividad de las respectivas páginas webs (especialmente en la de Izquierda Unida) y todos se lanzaron a la transmisión mediante *streaming* de los mítines e intervenciones de los líderes.

En este 22-M, se dará un saldo cualitativo. Nada menos que Pepe Blanco aseguró, en la presentación de la campaña, que la digital será de similar envergadura que la tradicional. El manejo de las redes sociales es el principal objetivo de los partidos en este territorio. Hace tiempo que han tomado posiciones en los ámbitos más poblados de Facebook y Twitter y ambas están ya al rojo vivo. Conviene recordar que, en precampaña, está prohibido publicitar las candidaturas en todos los soportes menos en el digital, todavía por regular.

Los socialistas aseguran que tienen 20.000 voluntarios, mientras que los populares presumen de contar con una réplica de su estructura orgánica instalada en las comunidades sociales digitales, con 10.000 militantes y 3.000 simpatizantes. Unos y otros han abierto sendos portales de atracción a nuevos “cibervoluntarios” para colaborar en periodo electoral a fin de convertir en positivas las noticias negativas de sus candidatos. Son como guerrillas urbanas que acuden a montar broncas o desmontarlas, valorar o destruir la fama de los candidatos, reproducir o desacreditar los mensajes allí donde se produzcan con la intención de mantener diálogos en la red con sus seguidores.



También están listos para contraprogramar y responder a los vídeos del adversario con montajes hechos a toda velocidad. Además, hay un equipo encargado de repetir a través de internet todos los mensajes que lanzan sus líderes en los actos públicos. Hay páginas con blogs de los dirigentes y perfiles de los candidatos. El PSOE, que en esto le lleva la delantera al PP, ha logrado que todos sus candidatos tengan una página propia y perfiles en las redes. Lo que está claro es que nos van a invadir por tierra, mar y aire en la galaxia virtual durante 15 días. Este acoso tecnológico es similar al que padecíamos en otros tiempos con la difusión de octavillas, carteles por todas partes y la inefable megafonía callejera.

Tanto el PP como el PSOE disponen de potentes estructuras nacionales para la campaña digital, aunque los populares cuentan también con un montaje específico para Mariano Rajoy. Su jefe de Gabinete, Jorge Moragas, dispone de un grupo de colaboradores, encargados de mantener vivos los perfiles del líder, seguirle con una cámara de vídeo por todos sus recorridos electorales y difundir sus declaraciones en todas las comunidades virtuales.

.....

**EN PRECAMPAÑA, ESTÁ PROHIBIDO  
PUBLICITAR LAS CANDIDATURAS EN TODOS LOS SOPORTES  
MENOS EN EL DIGITAL, TODAVÍA POR REGULAR**

Tanto la responsable de Tecnología del PSOE, María González, como el de Comunicación del PP, Carlos Floriano, aseguran que se mantendrán en paralelo las actividades electorales, porque los medios tradicionales de comunicación y los debates en las redes sociales “se retroalimentan”. Para Floriano, esta será la última campaña en la que los medios convencionales y los digitales se utilicen en pie de igualdad porque –afirma– “está a caballo entre las campañas tradicionales y las virtuales que se harán en un futuro cercano”. González no lo tiene tan claro y piensa que estamos ante la definitiva, que no habrá más cesión de espacio y energías a internet. “Queremos que todo lo que hacemos mediante el sistema tradicional tenga su homólogo en la red –dice la socialista–, pero no creo que internet llegue a ser el único soporte”.

Todos quieren copiar de Obama y atribuyen a su inesperado éxito en las primarias del partido demócrata a su uso intensivo de las redes sociales e internet. “Ya es un icono en la red –dice María González–. Logró que se sumase a su proyecto mucha gente que nunca habría entrado en la sede de un partido”. Sin duda, el resultado de colocar un mensaje en las redes sociales es su difusión y multiplicación exponencial. Para los socialistas, el efecto difusor de los SMS, el 11-M en 2004, con el famoso imperativo de “pásalo”, fue la piedra de toque del sistema de convocatoria digital que tiene tanto éxito.

A los políticos no se les oculta que internet tiene muchos peligros porque un mensaje puede ser difundido con éxito e intensidad o resultar nefasto y regresar a su punto de origen de forma perniciosa, como un bumerán. Ya les ha ocurrido a algunos famosos que han hecho un comentario irreflexivo y se convirtieron en enemigos a abatir por la inquina de los “tuiteros”. Para los partidos, existen dos puntos de referencia del poder de la red Twitter: la presión que logró la modificación de la ley Sinde de Propiedad Intelectual y la abrumadora bronca que recibieron los eurodiputados por un voto equivocado en contra de viajar en clase turista en sus vuelos cortos. En cuestión de horas, la etiqueta #eurodiputadoscaraduras se convirtió en *trending topic* (el asunto más tratado) de esta red social en español. González asegura que sus “ciberactivistas” no intervinieron para que el #graciaszp corriera la misma suerte en la misma mañana en que el presidente del Gobierno anunció que no se presentará a la reelección. Aunque los partidos disponen de herramientas para conocer el grado de aceptación o rechazo de una de sus propuestas y también saben cómo se reciben las del adversario, no se puede conocer el deseo último de quien agradece a Zapatero la retirada. Quién sabe cuáles son amigos y cuáles no.

Y mientras los partidos están en estas cuestiones, a los profesionales de la información hay que preguntar qué hay de lo suyo. Porque, reconozcámoslo, somos aficionados a enmendar la plana a otros y echar la culpa a los demás sin hacer un ápice de autocrítica.

¿Estamos los periodistas preparados para hacer frente a esta situación de cambio vertiginoso? ¿Lo están los medios para los que trabajamos? Las res-

puestas plantean serias reflexiones, pero de lo que no cabe duda alguna es de que los partidos políticos ya han pasado el Rubicón y nos están comiendo el terreno. Si de la prensa se pasó a la televisión en procesos sucesivos de ocupación de los medios por parte de la avalancha informativa electoral, en esta ocasión, la oferta llegará a internet y se instalará en las redes sociales. Su objetivo es abaratar costes, ganar en eficacia y eliminar a los molestos intermediarios.

Si todo sigue así, el control social que le corresponde a una prensa libre en toda democracia pasará a ser historia. Los partidos tomarán al asalto la red de redes y así podrán llegar a todos los rincones sin tapujos. No hay marcha atrás; las nuevas tecnologías de la comunicación han llegado para quedarse. De nada vale cerrar los ojos a la realidad e ignorar que la situación abre un abismo de incertidumbre en nuestra profesión.

Abiertos en canal los cauces de distribución a su propaganda política, los partidos nos han tomado la delantera. Ni “enlatados”, ni comparencias

.....

**LOS OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS 2.0  
SON ABARATAR COSTES, GANAR EN EFICACIA Y ELIMINAR  
A LOS MOLESTOS INTERMEDIARIOS**

públicas, ni ruedas de prensa, ni nada de nada. Todo querrán colocarlo en internet, que les permitirá hablar de tú a tú a un electorado analizado y sectorizado para una mayor eficacia en la “venta” de su mercancía política.

El periodismo no puede negarse a sí mismo y dejarse comer el terreno por la demagogia y la propaganda que tan buena distribución tienen en los nuevos canales de comunicación. No podemos seguir corriendo detrás de los mítines trasnochados en caravanas a la caza de la frase del día, sin tiempo para hacer información de verdad. Debemos hacer trabajos de calidad y buscar recursos imaginativos para aprovechar las oportunidades tecnológicas y superar los impedimentos legales con trabajo, sabiduría, ética, rigor y credibilidad. Aunque esa información no sea muy “proporcional” ni “compensatoria” –como quiere la JEC–, pero sí honesta y veraz. ☒