

Fallos en las coberturas electorales

JULIO ALONSO

El estudio sobre la calidad de la enseñanza del periodismo en España que abre este número de *Cuadernos* es buena prueba de lo que este asunto preocupa a la Asociación de la Prensa de Madrid, que lo ha auspiciado y financiado. Sobre ello abunda una nota introductoria al estudio, publicada cuatro páginas más adelante, así que a ella remito para explicar cuáles eran los propósitos de la APM.

A título personal, y después de aplaudir la iniciativa, quisiera añadir que el estudio, realizado por el Centro ESADE de Industrias Culturales, me sabe a poco, y que tal vez sería cosa de completarlo con un nuevo análisis de otro corte y profundidad.

En este primer intento se ha consultado a decanos, profesores y alumnos de 22 centros de enseñanza del periodismo, 10 de ellos extranjeros (de Francia, Italia y Dinamarca). Conclusión: en España, tanto los centros

como los alumnos coinciden en que de los siete temas sometidos a examen, en los que se agrupaban 43 ítems, el que más cuenta, hasta el punto de considerarlo imprescindible, es el que se refiere a equipamientos, recursos al alumnado y otros aspectos similares. En cambio, el periodismo especializado, así como la teoría del periodismo y la comunicación no están tan bien valorados.

En relación con la enseñanza del periodismo en otros países, lo más destacable, y esto hay que subrayarlo, es la importancia que en ellos se concede a la formación específica por medios.

Desde otro ángulo, el del ejercicio de la profesión, hay que destacar de este número de *Cuadernos* los artículos de Carmen del Riego y Magis Iglesias, ambas vocales de la Junta Directiva de la APM, sobre las coberturas electorales, y muy especialmente de las generales de marzo pasado.

Las dos se lamentan, y alertan, de lo mismo. Según Iglesias, “el seguimiento de los mítines diarios no tiene sentido desde el punto de vista informativo y no aporta más que beneficios para el político/candidato que necesita tener espacios y presencia constante en los medios, en unas fechas cercanas al día de las votaciones”. Y según Del Riego, “cuando los medios se limitan a comprar la frase del día, sin más, pero no una determinada que al medio o al periodista de turno le parezca lo noticiable, sino la que el partido quiere fijar como si fuera un eslogan, algo empieza a fallar”.

El asunto es para tomárselo en serio. Y no sólo por parte de los profesionales, sino de las empresas también. No es de recibo que justo en momentos de indudable trascendencia para el país como son unas elecciones, ésa sea la ocasión en la que, como apunta Del Riego, “el periodismo más se parece a la propaganda y menos a la información”.

El déficit de credibilidad que sufre el periodismo en estos últimos años y la caída en picado de la tiradas de los periódicos, dos fenómenos de alcance mundial, no son ajenos a esta situación de laxitud social generalizada.

Pasa lo mismo que con la corrupción en los ayuntamientos, de la que se ocupa en este número Juan Peláez, autor de la novela *El pinar del alcalde*: que “la culpabilidad se esfuma en el

tejido social y de esta manera nadie parece responsabilizarse y cualquier acto es aceptable”.

Situación bien distinta es la que describe Alfonso Merlos en un artículo dedicado a internet y el nuevo terrorismo, y de modo más concreto al movimiento yihadista de Al Qaeda. La del fundamentalismo islámico que aprovecha al máximo una tecnología, inicialmente calificada de atea y pagana, para los más diversos objetivos: operaciones de guerra psicológica, acopio de información técnica y logística muy útil en la preparación de atentados, reclutamiento, entrenamiento y, por último, vehículo de cohesión para una militancia geográficamente tan dispersa.

La conmemoración de los 200 años de la llamada Guerra de la Independencia da pie a un artículo de Elías Durán de Porras sobre un singular periodista de principios del XIX, Henry Crabb Robinson, a quien el *Times* de Londres envió a España en aquellas fechas como corresponsal. De él, que acabaría abandonando el periodismo para dedicarse a la abogacía, sorprenden las ideas que tenía sobre la profesión, bastante innovadoras para su tiempo. Su manera de escribir lo convierten en precursor del moderno enviado especial.

Según cuenta Durán de Porras, Crabb Robinson hizo llegar a su editor, el legendario John Walter II, un memorando con sus ideas sobre la manera de tratar las noticias extran-

jas. Así, aboga por la información propia y contextualizada frente a la mera transcripción de boletines o partes oficiales, a veces extraídos de otras publicaciones, práctica muy frecuente entonces. Defiende, asimismo, la supresión de los traductores y su sustitución por *redacteurs* u *hommes de lettres*; esto es, por profesionales capaces de escribir y editar las noticias.

Crabb Robinson fue, además, un magnífico narrador. Tenía, según escribe Elías Durán, “un estilo periodístico propio y nuevo en el que, de una manera rápida, con visos de suspense, informa sobre lo que acontece”.

Un último apunte. El *Times* en el que trabajó Crabb Robinson no era en esa época el más importante periódico londinense. Si lo fue más tarde, quizá se deba a que ya por entonces apostaba por las informaciones y los correos propios, “en proveerse de la mejor red de noticias, en vez de apoyar la política de un partido”.

Otras guerras, medio siglo después de la visita de Crabb Robinson a España, pero ahora en África, marcarían un hito: la introducción de la imprenta en Marruecos; según la mayoría de los historiadores, aunque hay

quien opina lo contrario, por los españoles.

La primera fue una imprenta de campaña, militar, y los periódicos que nacieron a partir de entonces, empezando por *El Eco de Tetuán*, editado en ella, acusaron en su mayoría ese vicio de origen; ser más un instrumento de propaganda que de cultura. Nacieron para defender la presencia de España en Marruecos, mantenida a ultranza por militaristas y conservadores, y de ahí, quizá, su total desaparición tras el fin del Protectorado y posterior independencia del país vecino. Esta es al menos la tesis defendida por Mohamed B. Boundi en su artículo ‘El ojo del africanismo en Marruecos’.

De las secciones fijas hay dos artículos a destacar. Uno es el de Josu Mezo, ‘Mitos electorales’, en el que desgrana “los puntos que deberían ser siempre tenidos en cuenta a la hora de dar noticias u opiniones sobre las propuestas de reforma del sistema electoral”. El otro, el de Teodoro González Ballesteros, ‘Medidas cautelares frente a libertad de expresión’, en el que se analiza la reclamación de amparo judicial formulada por Telma Ortiz Rocasolano y su pareja. 

Muchos estudios han puesto en evidencia la relación que existe entre la imagen que un consumidor se hace de sí mismo y los productos que compran. Por ejemplo, las marcas de cigarrillos, de cerveza, de coches o de ropa que se prefieren son aquellas en que el perfil se parece a nuestra propia imagen. Existe una relación entre la compra y la percepción, posiblemente idealizada, que el individuo sostiene de su personalidad. Existen muchos conceptos de uno mismo: aquello que se cree ser, aquello que se querría ser (el yo ideal), aquello que se puede ser a los ojos de los demás, y aquello que querríamos ser para otros. El concepto del yo ideal queda muy bien reflejado en la utilización de líderes de opinión como protagonistas en las campañas publicitarias. La diferencia entre el soy real y el ideal puede generar una compra compensable. Los individuos tratan de conseguir su personalidad ideal mediante el uso o consumo de ciertos productos o servicios que les acercan a la imagen que pretenden proyectar de sí mismos. Algunos objetos vienen a ser como una extensión del propio ser; es decir, para una persona, la toma de posesión de ciertos bienes le hace proporcionarles un valor superior al que había tenido por la simple transferencia de propiedad. Y, como consecuencia, este valor hace que existan grandes diferencias de precio entre ciertos productos de distintas marcas. Por otra parte, la personalidad varía con la edad. La edad biológica condiciona sus pautas de consumo; por ejemplo no se utiliza el mismo tipo de ropa a los 15 años, que a los 40, ni se consume el mismo tipo de bebidas, medicinas, cosméticos, o juegos de ocio entre otros productos. Por ejemplo, cada producto va dirigido a un segmento concreto según la edad, momentos y lugares en que se consume. De todas formas, la edad biológica no siempre corresponde con la edad psicológica que uno se atribuye.

* Influencias de la personalidad en el comportamiento del consumidor.
www.ua.es/inec/marketing2/indigenacomp.htm

periodistas[fape]

Es una revista que reciben en sus casas más de 14.000 personas

No sabemos cuáles son sus gustos, ni su personalidad, ni su ideología. Sólo sabemos que son periodistas, trabajan en televisiones, periódicos, radios, medios digitales y gabinetes de comunicación.

Federación de Asociaciones de Prensa de España

C/ Juan Bravo 6 • Madrid • 28006 • Tfno: 91 585 00 38 • Fax: 91 585 00 35 • fape@fape.es