

¿Víctimas o cómplices?

La campaña electoral es el periodo en el que el periodismo más se parece a la propaganda y menos a la información, y éso es algo sabido y desgraciadamente asumido por todos: partidos, políticos, periodistas y medios. De ahí que la autora se pregunte si los periodistas somos víctimas o cómplices de tal situación.

CARMEN DEL RIEGO

Cabe preguntarse si los medios de comunicación, y voy a referirme más concretamente a los medios de comunicación escritos, somos víctimas o cómplices de la información que llega al público en campaña electoral. Queda claro que los partidos políticos, de acuerdo con sus intereses, organizan las caravanas electorales, dando así un servicio a los medios de comunicación que cubren sus necesidades sin tener que hacer virguerías en una agencia de viajes para llegar en transporte público al último rincón al que sólo se puede llegar en un transporte privado u organizado. Pero si esto tenía sentido hace años, cuando el periodista era un elemento más de la campaña del líder, ahora esa función no la cumple. ¿Por qué entonces se sigue acudiendo a la llamada de las carava-

nas electorales de los partidos? Yo sólo tengo una respuesta, vivida en carne propia, hace muy pocos años, en una campaña electoral, que no era de elecciones generales. *La Vanguardia*, periódico para el que trabajo, decidió que no hacíamos la caravana, que ya cubriríamos la información de los mítines de otra forma. Fue una decisión que me pareció buena, pero el día anterior al inicio de la campaña la dirección decidió que *La Vanguardia* no sería el primer medio escrito que se bajara de una caravana.

Por prestigio, por temor o por falta de criterio informativo, los medios de comunicación no se atreven a ser los primeros en romper el fuego y decir no a lo establecido por los partidos y consentido por los medios de comunicación, lo que nos convierte más en cómplices que en víctimas. Y

Carmen del Riego, de *La Vanguardia*, es vocal de la Junta Directiva de la APM de Madrid.

●●● La prensa y las campañas electorales (2)

de eso participamos también los periodistas, no sólo no haciendo presión en nuestros medios para romper esa dinámica, donde nuestra capacidad de influencia ante la empresa es poca, sino limitando la información sobre el mitin de turno, a la frase que el líder de turno 'quiere colocar', porque ha decidido que sea esa, y no otra, la que aparezca en los medios de comunicación. Es la que le interesa. No dice otra, y los periodistas seguimos como perros falderos los intereses de los políticos.

Que las campañas van a seguir haciéndose con mítines multitudinarios en dos ciudades diarias es algo que doy por supuesto, porque los partidos lo necesitan, para que los partidos estén en tensión. Una visita del líder a una ciudad tiene al partido en tensión, preparándolo todo, una semana, y otra después, con las pilas puestas por la emoción vivida, y además se convierte en un altavoz que puede arrastrar votos, y voto a voto se ganan las elecciones. Y además esos actos tienen un reflejo en los medios de comunicación, como si de publicidad se tratara, que hace rentables, para los partidos, mantener el método. Tienen un reflejo en los medios locales, y en los periódicos de difusión nacional, a través de los periodistas 'empotrados' en las caravanas electorales.

Ahora bien, si en la guerra estar 'empotrado' en las filas de un ejército puede convertirse en la única fórmula de vivir, aunque sea de forma

sesgada, una guerra, en las campañas electorales, en la que no vas 'empotrado' en la caravana del candidato, sino en una caravana paralela que sólo consiste en una agencia de viajes, es más discutible, y son los medios los que deberían planteárselo, porque los partidos no lo van a hacer. A ellos sí les es rentable 'cargar' con 70 periodistas.

Hasta ahí los intereses de los partidos, pero ¿y los de los medios de comunicación? 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. E incluso para esto, ¿es necesario, con los actuales medios de comunicación (Internet), seguir una campaña electoral?

Que la campaña electoral es el periodo en el que el periodismo más se parece a la propaganda y menos a la información, es algo sabido y desgraciadamente asumido por todos: partidos, políticos, periodistas y medios, y salvo contados y meritorios intentos de algunos medios de comunicación, sobre todo escritos, para ofrecer a sus lectores algo más que el mensaje preferido por los políticos, los periodistas, en una actitud más cómoda que otra cosa, se limitan a reflejar, sin aportar un gramo más de información, crítica u opinión, el argumento del día.

Se hace necesaria una reflexión al

respecto, no sólo de los medios audiovisuales, que también y en primer lugar, pero también de los medios de comunicación escritos. Una reflexión que debe partir de los datos. Y para ello tenemos el estudio del CIS de enero de 2007, que decía que en España se consume muy poca información política, y que la que se consume se hace a través de la televisión y la radio. Sólo el 17,2% lee información política en la prensa diaria.

Lo fácil es decir que a los españoles les importa poco la información política, que es el clavo al que nos agarramos los medios de comunicación y los periodistas para no hacer un examen de conciencia, aunque paradójicamente en los medios sigue primando la información política. Pero si algo ha demostrado la campaña electoral del 9 de marzo es que a los españoles les interesa la política. No hablo de la participación, que también, ni de la asistencia a los mítines, que podría justificarse en la alta tensión de la legislatura recién terminada. Hablo de los debates. Que siete millones de personas vean, y no digo vean, se sienten delante de un televisor y pongan el canal por el que emiten un debate

entre Pedro Solbes y Manuel Pizarro, acaba para siempre con ese tópico. Que 11, 13, 14 millones de personas, más que un partido de fútbol, hayan visto, el primero, y luego el segundo de los debates entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, debería hacernos pensar que igual estamos equivocados, que la política sí interesa, y que el problema está en otro sitio.

¿En donde? No es cuestión de flagelarnos, sino de afrontar el problema. El *Informe anual de la Profesión periodística 2007* de la Asociación de la Prensa de Madrid, ha realizado una encuesta sobre credibilidad de los medios en 2007, elaborada por Demométrica, y algunos de los datos que contiene esa encuesta nos pueden indicar algún camino. El primero, que el 70% de los españoles cree que los medios de comunicación aumentan la crispación política.

Además, la credibilidad de las noticias políticas que se leen en los medios de comunicación ha bajado más de 6 puntos en un año. Un 84 asegura tener poco (57,3) o ninguna (26,6) confianza en la información política ofrecida por los medios de comunicación. Y de esto sí son res-

Si algo ha demostrado la campaña electoral del 9 de marzo es que a los españoles les interesa la política.

●●● La prensa y las campañas electorales (2)

ponsables los medios de comunicación, no las nuevas tecnologías ni los partidos políticos. Los medios de comunicación, inmersos en sus batallas mediáticas empresariales o partidistas, más parecen los órganos escritos de los partidos de principios del siglo XX, que periódicos escritos del siglo XXI. Eso se refleja, en la misma encuesta, en que en una escala de 1 a 10, los españoles le dan un grado de politización a los medios de 7,3. Y otro dato importante, un 40% de los lectores de los periódicos se identifica con la línea política del periódico que consume.

En este extraordinario informe de Pedro Farias y Francisco Javier Panigua se ve también que los españoles creen que los efectos de la información electoral en la decisión del voto es irrelevante, y esto nos aporta el siguiente ingrediente para la reflexión.

Al 59,7% no le parece interesante la información ofrecida por los medios en campaña electoral, sí relevante al 39,3. ¿Qué estamos haciendo entonces? ¿Cómo queremos influir o vender periódicos, o que los partidos nos hagan caso, si al 60% de los que nos pueden leer no les parece interesante lo que les ofrecemos? Y ¿cómo les van a parecer interesante? si nos limitamos a repetir la frase que han oído en la radio al minuto de que el líder la pronuncie, o en directo a través de Internet, y se ha hartado de ver las imágenes con esa misma fra-

se en televisión, o Internet de nuevo, y vamos nosotros, los medios escritos, y les damos lo mismo, y encima tienen que pagar por ello.

La conclusión de ese estudio es que si la información que los medios reflejan se encuentra politizada hasta el extremo de no reflejar realidades, sino de crear realidades alejadas de los intereses ciudadanos, pero cercanas a los intereses políticos, la desorientación y el descrédito que produce en los ciudadanos anula a los medios para la tarea de decisión del voto.

Periódicos como *La Vanguardia*, medio en el que trabajo, han hecho esfuerzos notorios para hacer una oferta informativa de las últimas campañas, que fuera novedosa, estudiada, cuidada, trabajada y valorada desde fuera, y me siento orgullosa de ello. Pero también hemos cometido fallos, que han dado lugar a protestas a la dirección por parte del Consell professional. Análisis, explicación, crítica, comparación. Creo que es la única salida para un género que pocas veces ha sido informativo, sino propagandístico, pero que hoy no vale, como no valen los medios de comunicación que se limiten al periodismo declarativo, y que además lo que más busquen sea la frase brillante, o la más inadmisibles. Si revisamos la información de esta última y reciente campaña electoral, es lo que ha habido. Así dejarán de comprar periódicos los pocos que los compran. 