

Hacia una revisión de las relaciones entre políticos y periodistas

Fco. Javier Fdez. Obregón.

Una periodista lamentaba en el transcurso de una reciente cena entre colegas que un político, digamos de renombre, había cambiado el número del teléfono móvil y cometido la descortesía de no facilitárselo. Uno de los presentes insinuó la posibilidad de que el político, debido a la notoriedad adquirida en los últimos tiempos, prefiriese no ser asaeteado por cientos de llamadas y canalizar todas las peticiones de opinión o información a través de su gabinete de prensa. Sin embargo, este argumento no redujo la indignación de la periodista presuntamente zaherida. Seguramente, a ojos de la compañera, se había perdido la *complicidad* durante tanto tiempo trabajada. Una relación artificial que Amando de Miguel (2002) desestima por *falsa*: “Siempre me ha parecido un poco falso ese tuteo amistoso entre periodistas y políticos. A ambos les interesa hacer ver que dominan entre ellos las relaciones de camaradería e incluso alegre francachela. De esa forma, la necesaria crítica se hace muy difícil. A ese tipo de relación, forzosamente amistosa, se la denomina ahora *complicidad*”.

Las dificultades del político para intervenir en el espacio público se materializan en los llamados gabinetes de prensa o gabinetes de comunicación. La proliferación de los mismos revela que su coste económico es asumible para los políticos o las organizaciones que les respaldan, pero sobre todo manifiesta el principal mecanismo utilizado por los políticos en sus relaciones con los periodistas. Un gabinete de esta naturaleza se caracteriza por la función de mediación que cumple entre los políticos y los periodistas. No son ya los políticos quienes se dirigen a los periodistas encargados de elaborar noticias; entre ellos colocan a otros periodistas cuyo cometido consiste en elaborar las imágenes que de los políticos deben llegar a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación. Dado que el trato directo con los informadores está plagado de riesgos, los políticos lo delegan en otros expertos en el manejo de la información. Estos profesionales de los gabinetes de comunicación vienen a desarrollar un amplio abanico de tareas, las más importantes de las cuales son, según señala Félix Ortega (2003):

1. Ser los depositarios de las confidencias de los políticos, con lo que éstos evitan el riesgo de las indiscreciones que pudieran cometer con los informadores.

2. En relación con sus colegas de los medios, ejercer la función de proporcionar una información semielaborada, prácticamente publicable tal cual, ya que está confeccionada con las mismas pautas de la producción de noticias y no despierta los recelos que lógicamente suscitaría de haberse elaborado por los políticos.
3. Convertirse en agentes de protocolo, tanto en las relaciones del político con sus electores, como en su trato con otros periodistas. Son ellos los encargados de evitar cuanto pueda resultar disruptivo o conflictivo en tales situaciones, manejando las impresiones de unos y otros para que la interacción resulte aceptable. Pueden lograr este objetivo de múltiples maneras, pero en todas ellas han de encargarse de establecer los guiones y las pautas de la situación (aleccionando previamente a unos y a otros acerca de los límites tolerados), y ocultando todo aquello que pueda resultar amenazador para una verosímil puesta en escena.
4. Ser en todo momento factores personales de movilización en un sentido amplio: captar recursos, favorecer las causas de los políticos, poner en marcha grupos y movimientos sociales y siempre constituirse en nexos de unión con los medios de comunicación.

Pero, como resulta obvio, los intereses de los informadores divergen de los perseguidos por los políticos. Además, el periodista sabe que el intermediario ha formado parte, en la mayoría de las ocasiones, de algún medio de comunicación y conoce los rudimentos de la profesión, tanto sus vicios como sus intereses y pautas de actuación. El periodista teme ser “transparente” a ojos del promotor, según el término utilizado por Valbuena (1995). De ahí que en muchas ocasiones el informador intente por todos los medios evitar la intermediación del responsable de comunicación del partido, pues así le será más fácil conocer, sin tamices, la opinión de primera mano, deseando, según los casos, que el político, abordado sobre la marcha, cometa algún tipo de indiscreción que fomente un titular que ponga en entredicho el argumentario elaborado concienzudamente por la organización.

Resulta evidente que el periodista no admite, sin más, el trabajo del responsable de comunicación del partido. Sabe que su función es favorecer el interés de quien lo contrata; por eso, promociona, suaviza o suprime la información que pudiera resultar desfavorable para quien le paga. Tan “guardabarreras” de la información es un experto en comunicación política como un periodista. El intermediario se debe a unos intereses concretos; el periodista piensa en su público más general. Si el director de un periódico no quiere publicar una información, lo mismo le pasa al profesional que suprime

información desfavorable para su organización. Además, el periodista desconfía del responsable de prensa porque piensa que, en el fondo, la función que realiza es la de distorsionar el proceso de la comunicación, exagerando y falseando la realidad. Como señala Valbuena (1995), “lo que quieren los promotores es fijar la agenda pública, los asuntos sobre los que hablen los ciudadanos. Hasta ahora la Prensa proclamaba que era uno de sus poderes. Aunque los periodistas comprenden el trabajo de los profesionales de las RRPP, no confían lo suficiente en ellos, porque dan evasivas y dicen que algunos rumores no son verdad, cuando realmente lo son”.

Ahora empezamos a entender el malestar de la periodista afrentada. No disponer del teléfono móvil del político en cuestión representa estar a expensas de los designios del responsable de comunicación, que por muy diligente y eficiente que sea no dejará de ser, a ojos del periodista, un intermediario que se dedica a poner chinitas a la búsqueda de la verdad. Los periodistas, en su gran mayoría, huyen de la información oficial y se devanan los sesos por encontrar el elemento que chirríe en la alambicada maquinaria que permite funcionar a las organizaciones políticas. Es cierto que algunos medios de comunicación mantienen la norma de no autorizar, salvo en contadas y justificadas ocasiones, la publicación de notas o comunicados remitidos por las organizaciones políticas. Su valía se remite a servir como punto de partida para confeccionar informaciones más complejas y contrastadas y que en poco o en nada recuerden al objetivo primigenio de quien, con otra intención, la remitió.

Resulta evidente que esta manera de actuar es loable y casa a la perfección con lo que se entiende por una honesta práctica periodística. Sin embargo, y para regocijo de los promotores, también es uso habitual que una nota de prensa remitida por un determinado gabinete de comunicación sea trasladada al periódico sin que se modifiquen, incluso, las comas desacertadas. Podríamos hablar de pereza intelectual, escaso rigor profesional motivado por la ausencia de referentes, condiciones laborales misérrimas que devienen en la apatía...En todo caso, y basta fijarse para ello en los trabajos realizados por los alumnos del Curso de Complementos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, puede concluirse, y para ello tomamos el análisis de los periódicos que se editan en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, que más de la mitad de las informaciones que aparecen en las secciones de información *próxima* tiene como autor intelectual a un gabinete de comunicación (1). Podríamos decir, entonces, que los promotores han ganado la batalla a los periodistas. Soy de la opinión de que una solución a la crisis esbozada es tender a redacciones más

especializadas. El desconocimiento de ciertas realidades provoca dudas razonables que son solventadas con la verdad interesada que trasladan los promotores. Una redacción indefensa que ve limitada su actuación y que su inherente compromiso social se trunca y transforma en el consabido *copia y pega*.

Podría parecer que esta vituperada práctica es patrimonio de los periódicos, pero también es cierto que son muchas las emisoras de radio y las televisiones, especialmente las locales, que en el caso de Canarias gozan de una notable cuota de audiencia y una excepcional presencia numérica -60 emisoras y una audiencia que se acerca al 6%- (2), las que convierten gran parte de su programación en plataformas propagandísticas de las formaciones políticas preeminentes o en debates artificiales de contenidos bajo sospecha. Las causas que provocan esta exasperante paranoia por sembrar la programación con información, digamos, de cariz político es obvia: los invitados no cobran porque son los principales interesados en salir y las emisoras y cadenas locales de televisión, que en muchos caos son meras plataformas publicitarias, alimentan la parrilla con un bajo coste.

Esta forma de actuar no genera públicos más y mejor informados sobre las cuestiones de actualidad, sino que convierte a determinados políticos en habituales protagonistas de tertulias y debates, algo que les confiere el estatus de cuasi profesionales del medio. Ni que decir tiene que algunos de ellos aspiran a ser auténticos hombres del Renacimiento, pues no les produce sonroja opinar y casi sentar cátedra sobre aspectos diversos: lo mismo critican a la administración Bush por no haber sabido hacer frente a la hostilidad del Katrina –es posible que alguno hilvane sobre la marcha un tratado sobre cómo actuar ante las catástrofes y, sin embargo, y dentro de su propio negociado, sea incapaz de eliminar con diligencia un bache en una calle del municipio en el que desarrolla su función de concejal-.

Esta forma de proceder por parte de determinadas emisoras y cadenas de televisión puede ser aún más detestable cuando convierte a determinados moderadores o presentadores en reyezuelos. En ocasiones algunos que no se cansan de cantar a los cuatro vientos que son profesionales de incuestionable proceder no dudan en establecer, según criterios de dudosa fiabilidad, quién o quienes intervienen en sus espacios. Si la razón para ser incluidos o no respondiera a cuestiones relativas a la afinidad o simpatía el mal no sería tan grande. El problema surge cuando los dueños de la emisora utilizan su plataforma mediática como instrumento para alcanzar objetivos que poco o nada tienen que ver con la función pública que, en teoría, ostentan los medios. Si a esto

unimos el *vedettismo* de algunos presentadores, que excluyen o incluyen en virtud de ignotos intereses veremos que el panorama es francamente desalentador. En medio de esta histriónica situación se encuentran los responsables de comunicación, que ven como sus estrategias se vienen abajo y se ven sometidas al dictado de esa nueva estirpe de profesionales. Los políticos, mientras tanto, asumen que no se sienten cómodos en esta situación, pero son sabedores de que o pasan por el aro y participan de esa ceremonia de la confusión o su cuota de pantalla se reduce al periodo eminentemente electoral.

1. LA OBSESIÓN POR SALIR Y SALIR BIEN

Un alcalde tinerfeño me aseguraba que estaba convencido de que salir en los medios más de lo estrictamente necesario no sólo era un error, sino que era una estrategia de dudosa efectividad. Él prefería apostar por el trato directo con sus gobernados, escucharles y, dentro de sus posibilidades, dar respuesta a sus demandas. Bien es cierto que este planteamiento, amparado por tres mandatos consecutivos con mayoría absoluta, puede aplicarse, y siempre dependiendo de circunstancias tan diversas como la acción desarrollada por la oposición, la dimensión de los conflictos y la cohesión del grupo de gobierno en municipios pequeños, ya que su conveniencia es cuestionable cuando se trata de ámbitos de gobierno de grandes dimensiones. De todas formas, hay quienes desechan mantener una relación cotidiana con los profesionales de los medios arguyendo que esta práctica dificulta y entorpece una dedicación plena a las tareas de gobierno. Recordar, llegado a este punto, la respuesta dada por un ministro de Economía británico a un periodista que le recriminaba que hacía meses que no hablaba con los medios. “El tiempo que ahorro al no hablar con ustedes lo empleo en trabajar”. También existen ejemplos que rozan el absurdo, como el mandatario sudamericano que emplaza a los medios a ruedas de prensa diarias a horas intempestivas. De esta forma entiende que cumple con la obligación de hacer transparente su gestión y, al mismo tiempo, no ve obstaculizado su ritmo de trabajo diario, además de evitar comparecencias multitudinarias a través de sus disuasorias convocatorias, ya que éstas se establecen a las 6.30 de la mañana.

Resulta evidente que ante esa manifiesta tendencia al periodismo de declaraciones, que se sustenta en unas rutinas sedentarias que distancian al reportero de la calle y de la vivencia de los acontecimientos para hacerlo depender del teléfono, de los boletines oficiales o de la información institucionalizada, los políticos optan por dos opciones: someterse a esta dinámica o huir de ella por medio de estratagemas, como hemos insinuado, de todo tipo. Nos enfrentamos, pues, a una corriente periodística que se sustenta en declaraciones y rara vez atiende a los hechos. Y esta práctica, por un lado, empobrece el periodismo y, por otro, abona aún más el terreno para que los ciudadanos sean todavía más escépticos ante los mensajes de los políticos. Esta situación es descrita por Félix Ortega (2003): “Porque el periodismo político de hoy es preferentemente un periodismo de declaraciones, y si el crédito que se otorga a éstas es escaso, quiere decirse que resulta imposible despertar en las audiencias un mínimo de confianza hacia los políticos, sus promesas y sus pactos. Esta ambivalencia de la información (basada en una cascada de declaraciones respecto de las cuales lo mejor es ser escéptico) tiene una doble consecuencia. En los políticos, que a sabiendas del bajo grado de significación de sus palabras pueden permitirse decir cualquier cosa (las promesas electorales, como dijera uno de los políticos españoles de la transición convertido en estrella, se hacen para no cumplirlas). En el público, siempre disponible para aceptar que bajo la retórica política se esconden las intenciones más inconfesables, y de las que tendrá noticias antes o después (gracias a los medios, por supuesto). Mas este descrédito de la palabra como instrumento de comunicación política hace inviable el discurso político mismo, así como dificulta extraordinariamente las posibilidades de establecer acuerdos. Si la palabra dada es un mero artificio para mejor engañar, faltan todas las condiciones para la discusión razonada tendente a superar los puntos de vista enfrentados, así como el mínimo de confianza sin el cual los intercambios resultan estériles. Tan sólo queda la convicción de que el mundo está regido por unas fuerzas ocultas cuyos objetivos no son nunca públicos precisamente porque van en contra de los públicos. Ante esta fuerzas sólo cabe o la aceptación conformista de sus designios, o el empleo de sus mismos ardidés: esto es, el disimulo y el engaño”.

La percepción de las personas puede ser influida por los medios de comunicación con particular facilidad. Los electores forman opinión sobre candidatos basándose en factores de imagen y no en sus propios puntos de vista. Las imágenes determinan de una forma más poderosa la decisión electoral que la propia idoneidad del candidato para ejercer una actividad política.

La política cobra forma a través de los medios, porque los políticos usan los medios para sus fines y los periodistas hacen de la política el centro de la actualidad informativa, aunque ésta vaya por otros derroteros y no ocupe un lugar destacado en el ranking de preferencias de los ciudadanos.

Desde los partidos políticos se ejerce una influencia directa en los contenidos de los medios (líneas sobre tratamiento de un tema, vetos de asuntos y personajes) y en las decisiones internas de los mismos, llegando incluso a provocar el despido o defenestración del profesional que no ha sido sumiso. Antes observábamos cómo un político puede ser excluido de la pantalla o las ondas, pero también es cierto que en virtud al poder que se ostenta se tejen alianzas entre medios y ciertos partidos políticos, comuniones que dificultan el pluralismo ideológico y que vienen motivadas por intereses de toda índole que provocan que cada medio muestre sólo lo que le conviene mostrar.

Todos los días comienza una lucha en esta "mediocracia", una lucha por conseguir la atención del público sobre los contenidos informativos, lucha que se libra en diferentes planos, por un lado los políticos compiten por la atención de los medios y a su vez , los medios compiten por conseguir la atención de los receptores. Resulta obvio que no es lo mismo ocupar el poder que estar situado en la oposición. El poder político posee un magnetismo que seduce a muchos medios, bien porque la salud financiera de éstos no es boyante y un manifiesto posicionamiento puede acarrear prebendas o porque la composición de determinados consejos de administración provoca líneas editoriales de inequívoco posicionamiento.

Es posible que el poder de seducción que tiene todo lo que rodea al poder subyugue a muchos periodistas, y eso que éste puede ser efímero, pero también es cierto que abundan los profesionales que se niegan e incluso hacen un esfuerzo titánico por mantenerse al margen de los cantos de sirena; es decir, promesas de un mejor futuro profesional bajo la sombra del partido político que esté en disposición de garantizarlo. A algunos también les gusta compartir mesa y mantel con los políticos y sentirse parte decisiva de lo que está por venir o intercambiar chismes y confidencias a la luz del neón de un bar de moda. Como alguien dijo hace tiempo “el periodista es aquel profesional que se atiborra de langostas para llevar un trozo de pan a casa”, sentencia que no tiene porque ser observada como extremadamente hiperbólica.

¿Pueden ser amigos periodistas y políticos? Un compañero de profesión alardeaba hace algún tiempo de haber conseguido sus mejores informaciones al socaire

de la barra de un bar, compartiendo combinado con políticos con los que mantenía una relación cercana a la amistad. Es cierto que puede haber excepciones, pero muchos políticos son sabedores de que la baza de la vanidad de determinados profesionales de la información juega a su favor. Algunos creen que su caché se incrementa en la medida que forma parte de un reducido círculo de próximos al político de turno y que va a ser envidiado por los compañeros que observen esa aparente camaradería. ¿Quién utiliza a quién? Estoy plenamente convencido de que este tipo de amistades, tengan o no fecha de caducidad, benefician, sobre manera, a los políticos. Intereses compartidos, pero el periodista, a ojos de los ciudadanos, sólo traslada información, aunque sea exclusiva y fruto de esas confidencias a media luz a las que nos referíamos antes. Sin embargo, el político, amparándose en ese *quid pro quo*, cederá una información menor a cambio de obtener más adelante una compensación en forma de entrevista de guante blanco, lo o información ulterior que encaje con sus apetencias. Como señala Ortiz Gallegos (2003): “Políticos, periodistas, intelectuales, por lo común, salvo excepciones comprobadas o comprobables, no practican pues la virtud de la amistad, la explotan en la permanente comedia del diario acontecer. Cortejos, pragmatismos, igualas, concesiones, llamadas sin respuesta, bramidos de felino, todos ellos se representan en la calificación de Sánchez Piedra: amistad sólo en la complicidad”.

2. UN NUEVO MODELO

Como consecuencia de todo lo señalado, no resulta temerario afirmar que el espíritu crítico que tradicionalmente ha caracterizado a la profesión periodística está en franca decadencia. La rutinización del trabajo, quintaesenciada por la “dictadura” de los gabinetes de comunicación, que logran a través de la sutil persuasión dar un valor añadido a los mensajes que profieren sus jefes políticos, provoca que la denominada, no sin cierta grandilocuencia, independencia informativa se bata en retirada. Las alarmas se han encendido; ahora toca, como mínimo, neutralizarlas.

Es cierto que el periodismo de nuestro tiempo se enfrenta a fenómenos que hasta hace bien poco le eran ajenos. La concentración de los medios, la información-espectáculo, la dictadura de las audiencias o las imposiciones del mercado marcan nuevas pautas en las relaciones entre los emisores de información y los periodistas. Es entonces cuando los gabinetes de prensa asumen ese papel determinante que le han conferido los nuevos tiempos. Los políticos encuentran, de esta manera, el instrumento

ideal para trasladar sus mensajes, un mensaje único que evita “ruidos”, algo que Txema Ramírez (1995) advierte: “Ello ha supuesto, entre otras cosas, la privatización de una información que, teóricamente al menos, debe ser pública y el control privado de los elementos fundamentales de la noticia (quién, qué, dónde, cómo, cuándo y por qué). Los procesos de concentración no se dan, por lo tanto, únicamente entre medios de comunicación. La información -gracias a los gabinetes de prensa- también se está concentrando cada vez más”.

La insaciable búsqueda de información, las rutinas periodísticas generadas por razones salariales, ausencia de referencias o condiciones laborales precarias, así como el poder omnímodo que se le otorga al emisor, sea, en nuestro caso, el político o un portavoz autorizado consiguen que, en la mayor parte de las ocasiones, la actividad informativa de los poderes públicos sea realmente eficaz.

A modo de conclusión, y en la búsqueda de un cambio en el modelo de relación entre periodistas y políticos, se realizan las siguientes recomendaciones:

Periodistas: reflexionar sobre el papel real que debe ejercer el profesional y si la práctica diaria está en consonancia con el compromiso social al que se ve obligado el periodista; huir del periodismo de declaraciones y buscar la opinión de la otra parte en todas las informaciones que se elaboren; superar la pereza intelectual que genera el tentador aluvión de material elaborado proveniente de los gabinetes de prensa; abrir el abanico de “los que dicen” y no ceñirse, por sistema, a lo que expresan los grupos políticos dominantes; y, por último, ser activos y no esperar a que sea noticia lo que a los “otros” les interesa que forme parte de nuestra agenda. Por último, tampoco hay que obsesionarse con ser “amigos” de los políticos ni creer que uno es más respetado dentro y fuera de la profesión en la medida en que a una llamada de teléfono nuestra al otro lado de la línea hay un político asustado.

Gabinetes de prensa: aunque sean los garantes del pensamiento único; las relaciones con los periodistas deben asentarse en la dialéctica y no en la persuasión, sea sibilina o explícita. Entre periodistas y gabinetes de prensa debe haber una relación simbiótica, no conflictiva y tampoco incierta.

Políticos: A pesar de su estrecha relación con los periodistas, no conocen, aunque lo crean, la profesión, pues en la mayoría de los casos sus juicios de valor se basan en tópicos. Un mayor acercamiento a la realidad de la profesión generará, sin lugar a dudas, más respeto. Deben romper la asociación de ideas periodista dócil = buen periodista y aprender a convencer con argumentos sólidos y cercanos a la realidad.

Asimismo, deben evitar la nefasta práctica de granjearse el favor de los “díscolos” por medio, en la mayoría de las ocasiones, de vanas promesas. En resumen, las relaciones entre políticos y periodistas no se basan en la desconfianza, sino en el mutuo entendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

DE MIGUEL, A. (2002): “Complicidad entre políticos y periodistas. Errores y erratas”, Libertad Digital, 9 dic.

ORTEGA, F. (2003): “Una simbiosis compleja: políticos y periodistas”, Telos, nº 54, pp. 71 a 83.

ORTIZ GALLEGOS, J.E. (2003): “La amistad entre políticos y otros más”, El Universal, 24 sep.

RAMÍREZ, T. (1995): “La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder”, Telos, nº 40, pp. 47 a 57.

VALBUENA, F (1995): “Comunicación institucional”, en JOSÉ EL-MIR, A. y DE LA FUENTE, F. (comp.), Manual de periodismo, Barcelona, Servicio de Publicaciones Prensa Ibérica, Cap. XX-XXI.

NOTAS

(1) Trabajo realizado por los alumnos del curso de Complementos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna durante el curso 2004-05. La tarea consistía en analizar las páginas de las secciones de Santa Cruz, área metropolitana, comarcas norte y sur y Canarias de los cuatro periódicos que se editan en la provincia de Santa Cruz de Tenerife (*El Día, Diario de Avisos, La Opinión y El Mundo- La Gaceta de Canarias*) y desentrañar la procedencia de las informaciones (elaboración propia, agencias o notas remitidas por instituciones).

(2) Datos de septiembre de 2005 facilitados por la Viceconsejería de Comunicación del Gobierno de Canarias. El censo está actualizado en virtud de que el Ejecutivo canario debe definir antes de fin de año los adjudicatarios de las concesiones para la televisión digital terrestre (TDT).

RESUMEN

A pesar de que la información política, como ha ocurrido con otros focos de interés informativo, haya sufrido sustanciales variaciones en los últimos años; siempre, en última instancia, políticos y periodistas se ven obligados a entenderse. En la medida en que comparten un mismo escenario, se han visto abocados a no poder vivir los unos sin los otros. Por una parte, los políticos saben que su notoriedad está condenada a pasar por el filtro de la mediocracia, y para ello no dudan en ampararse en lo servicios de una nueva estirpe de profesionales, los denominados jefes de prensa, cuya función última es hacer de intermediarios entre el político o la organización y los medios de comunicación. Por otro lado, los periodistas establecen extrañas complicidades con los políticos y contraen algunos vicios que deforman los productos informativos. Resulta evidente que las actuales relaciones entre profesionales de la información y la clase dirigente exigen una revisión. El actual modelo chirría y requiere ajustes que siempre irán en beneficio de los receptores últimos de la información: los ciudadanos.