



Antonio Franco
Periodista

La crisi, també a les campanyes

LA CAMPANYA DE LES GENERALS m'ha semblat més americana que mai. Políticament parlant, han triomfat de manera absoluta els estratègics del PSOE i del PP, els dos partits majoritaris, que han fet realitat el seu desig de convertir una consulta electoral parlamentària pluripartidista en unes presidencials entre dos candidats. Perquè és això últim el que hem pogut veure.

En aquesta línia, la campanya ha quedat en realitat limitada als dos debats cara a cara. O si ho prefereixen, als dos debats entre Zapatero i Rajoy, juntament amb el preludi que van protagonitzar Solbes i Pizarro per anar fent boca.

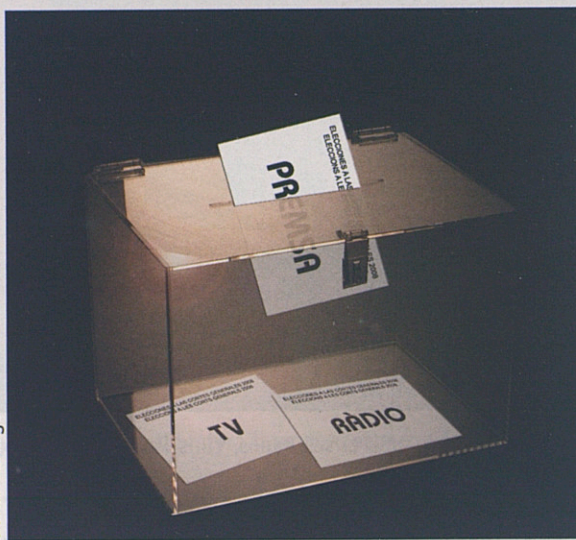
Amb aquest format, la feina dels dos partits ha estat senzilla. S'ha centrat a buscar impactes positius que les càmeres de TV poguessin captar amb facilitat (ofertes electorals atractives i fàcils d'explicar), impactes negatius (atacs dialèctics enginyosos) i a cuidar la imatge que havien de projectar els candidats, amb l'objectiu de facilitar la identificació personal del públic elector amb aquests.

En general, els mitjans de comunicació i els creadors mediàtics d'opinió han quedat cor-robats del plantejament, perquè també era el que els resultava més senzill. Contagiats d'entusiasme per l'atractiu mediàtic que van tenir les

“La campanya ha quedat limitada als dos cara a cara amb el seu preludi, que van protagonitzar Solbes i Pizarro”

primàries socialistes i les eleccions presidencials franceses, així com per l'èxit de la demanda popular respecte a les primàries demòcrates nord-americanes, han donat suport a la proposta dels estratègics dels partits. En qualsevol cas, han apostat més per imitar el segon

exemple, és a dir, el nord-americà, fàcilment simplificable fins a reduir-lo a un estira-i-arrotonsa exòtic entre un semi-negre i una dona ajustada als estereotips dels dirigents polítics masculins, sense necessitat d'explicar gaire detalls de les seves ofertes pragmàtiques. Prendre's la molèstia d'imitar l'exemple



Jordi Tarragó

francès requeria més esforç professional, ja que allí els informadors sí que van aportar moltes anàlisis ideològiques i tècniques d'allò que encarnaven respecte a molts aspectes dels dos candidats.

Però hi ha hagut periodistes i mitjans que han intentat informar de la campanya amb la major professionalitat possible. Però no ho han tingut gens fàcil. De nou, en els mitjans públics ha estat gairebé una missió impossible contrarestar les pretensions reglamentistes de la Junta Electoral i, de vegades, dels comissaris polítics dels partits, que els lliguen curt a partir de la força que els confereix la presència de representants als consells d'administració.

Ha tornat a quedar en evidència que els partits polítics estan plens a vessar

de persones que tenen un concepte possessiu dels mitjans públics que simplement han d'administrar. Ha tornat a quedar en evidència el criteri estrictament publicitari de la informació que tenen alguns d'aquests comissaris. Ha tornat a quedar en evidència que en els consells dels mitjans públics

hi ha representants dels partits que creuen que la seva tasca no és garantir la qualitat i la independència del mitjà, sinó treure el màxim profit partidista.

No vull avorrir tornant a explicar la misèria que suposa pretendre imposar als mitjans públics criteris sobre les informacions que cobreixen els periodistes durant les campanyes electorals. La regula-

ció de l'ordre d'aparició dels candidats, els espais o els minutatges que se'ls hi dedica i la freqüència de les “seves” notícies, prescindint absolutament de si allò que s'explica és interessant o té sentit divulgar-ho, segueix essent una constant entre nosaltres, tot i la cada vegada més gran contestació i les mesures testimonials, com ara les vagues de signatures. El problema afegit és que existeix certa tendència a estendre aquests controls i aquests mals humors a les informacions dels mitjans privats. Les sèries d'entrevistes als candidats, en el “degut” ordre, publicades amb el mateix desplegament tant si diuen alguna cosa interessant com si no expliquen res, reflecteixen aquest trist avanç. I és que queda clar que la crisi de la premsa no es limita al fet que actualment es venen menys diaris.

De què ens queixem els periodistes?

AL FINAL DEL SEGLE XVIII, EL parlament britànic va permetre als periodistes assistir als debats i explicar-los a la premsa. Un dels parlamentaris, William Windham, va bullir d'indignació: "Què serà a partir d'ara de la dignitat del parlament si les formes, els gestos, els tons i els actes de cada un dels parlamentaris es veuen subjectes a la llicència, a l'abús, a l'obscenitat dels diaris?" Pobre Windham! Què diria si aixequés el cap i assistís a aquesta democràcia que televisa debats parlamentaris, que resumeix la pugna política en un plató? No és concebible aquesta democràcia sense la televisió.

Suposo que allò que el bo de Windham va intuir -amb horror- va ser que, amb periodistes presents, el polític es veia irremediablement obligat a oferir sempre la millor cara, a fingir, a actuar. Intuïció correcta, és clar: el líder polític, per ser-ho en aquesta societat mediàtica, necessita qualitats mediàtiques. Li convé aprendre a actuar davant d'una càmera, a gesticular bé, a mirar bé, a ser bon intèrpret del seu personatge, un actor convincent, un líder electrònic (La basarda de Windham va impedir que fins el 1989 accedissin càmeres de televisió a la cambra dels comuns!).

Els mitjans modelen ineluctablement aquesta democràcia, que és com és perquè hi ha periodistes, diaris, ràdios, televisions. I, embriagats per la rellevància de la nostra funció, de vegades als periodistes ens fa pensar que, sense nosaltres, el món deixaria de funcionar. I per això ens incomoda l'èxit d'un programa de televisió com *Tengo una*



Ferran Pous

pregunta para usted, que evidencia que els telespectadors estan encantats de no avorir-se amb una altra d'aquelles entrevistes clòniques i clàniques que fem els periodistes.

I ens molesta que un cara a cara Zapatero-Rajoy (sense preguntes de cap periodista, ah!) obtingui dotze milions de telespectadors dos cops consecutius en vuit dies. No deu ser perquè no hi havia un

periodista preguntant, perquè era un duel al sol dels focus, què *mola* més? Tant hem fatigat el personal!

I ens enfadem quan els partits demanen quotes temporals en els informatius de la radiotelevisió pública: tan convençuts estem de ser angèlicament neutrals, perfectament objectius? Els partits desconfien de nosaltres amb molta lògica: saben que, per molt que ho vulguem, la imparcialitat és una possibilitat remota. Jordi Évole en el seu "Salvados por la campaña" (La Sexta) va mostrar les mil bretolades que un equip de televisió pot fer en un míting: és raonable que els partits prefereixin servir les imatges dels mítings (que s'informi els telespectadors de qui són les imatges, i llestos).

En informació sobre partits polítics prefereixo l'asèpsia de quotes cronometrades (en funció d'un criteri consensuat) a l'àrbitri d'un director d'informatius, que generarà ofenses fins i tot sense voler-ho. Invertim, els periodistes, la nostra llibertat en orquestrar un quotidià parlament mediàtic, que això són les tertúlies: al final, els tertulians són actors més influents en el

"Prefereixo l'asèpsia de quotes cronometrades a l'àrbitri d'un director d'informatius"

teatre polític que els mateixos partits. De què ens queixem, si som jutge i part?

Víctor Amela
Periodista



I TU, CONEIXES LES CONDICIONS ESPECIALS DEL DiR PER ALS PERIODISTES?

- 10% DE DESCOMPT*
- QUOTES ESPECIALS D'EMPRESA**
- MOTXILLA DiR DE REGAL!

*El descompte variarà en funció del nombre de col·legiats apuntats. Descomptes no acumulables a altres promocions ni a les modalitats SuperDiR, Superjove, Club, Senior i Tarifa Plana. Promoció subjecta a les condicions generals i d'inscripció vigents a DiR. Cal acreditar-se com a col·legiat.

**Informa't de les modalitats especials per a empreses amb importants descomptes.



DiR
videoforma

INVITACIÓ

vida per a no clients DiR fins al 31/05/08