

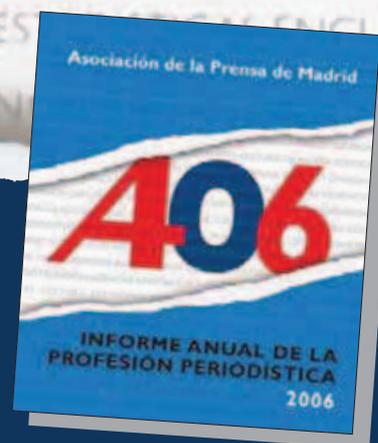
periodistas [fape]

REVISTA DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA

AÑO II N° 7 Diciembre 2006



Perdemos credibilidad y prestigio



Opinión

- José Manuel González Huesa
- Pedro Fariás
- Begoña Arce
- Jesús María Zuloaga

Entrevista

Los decanos Davara y Serrano hablan de Periodismo desde la Universidad

Desafío Digital

En manos de los usuarios



INCLUYE LA REVISTA DE **reporteros SF**

S umario

periodistas[fape] es una publicación que llega a más de 12.000 periodistas de toda España

Edita: Federación de Asociaciones de IPeriodistas de España (FAPE).
 Director: Ginés Llorca.
 Consejo Editorial: Fernando González Urbaneja, Jorge del Corral y Díez del Corral, Ángeles Luaces Porca, Inés Alba Cordero, Carlos Sanz Establés, María Angeles Peña Antón, José María Lorente Toribio, Ginés Llorca Izquierdo, Ramón Buetas Coronas, Gemma Castiñeira Sobrido y Amparo Bou Martí.

Colaboran en este número: José Manuel González Huesa, María del Mar Rosell, Pedro Fariás, Sergio Valera, Begoña Arce, Diego Caballo, Raúl Arnesto, Javier Mayoral, Pablo Sapag, Andrés Rodríguez, Domingo del Pino, Rafael Torres Montero, J. López, Lidia Yanel, David Doña, Taité Cortés, Susana Vallejo José Ferrándiz Lozano y Jesús María Zuloaga.

Creatividad y diseño: Lucía Crespo.
 Fotografía: Dolores de Lara
 Redacción: Asociación de la Prensa de Alicante. Calle Ángel Lozano, 18. 2º Centro. 03001 Alicante. Teléfono: 965 21 20 86. Fax: 965 21 40 51. Correo electrónico: hojadelunes@infopress.es

Administración y publicidad: Federación de Asociaciones de Periodistas de España. C/ Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. Teléfono: 91 585 00 38 / 39. Fax: 91 585 00 35. Correo electrónico: fape@fape.es
 Distribución: Mail Label.
 Fotomecánica e impresión: TGA, S.A.
 Depósito Legal: M-10336-2005.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DE LOS CONTENIDOS DE ESTE NÚMERO POR CUALQUIER MEDIO O PROCEDIMIENTO, SIN AUTORIZACIÓN EXPRESA Y POR ESCRITO DEL EDITOR.

8] En portada.

Informe sobre la profesión. La APM ha presentado el *Informe anual de la profesión periodística 2006*, un estudio sobre el sector que, además de aportar cifras desconocidas, ofrece nuevos datos para un análisis más completo del periodismo en España.

18] La profesión es noticia.

María del Mar Rosell escribe su crónica **A vuelapluma. Begoña Arce** opina, desde Londres, sobre el reto de la BBC.

Dolores de Lara



30] Entrevista. Cara a cara de dos decanos.

Javier Davara y **José Francisco Serrano**, de la Complutense de Madrid y San Pablo-CEU respectivamente, hablan sin restricciones de Periodismo desde la Universidad.

39] Reportaje. El periodista en elecciones.

El reto. Los políticos intentan dominar la agenda mediática y la prensa intenta abrirse paso entre la maraña de "propaganda" electoral que le llega para ofrecer a los ciudadanos una información veraz que se ajuste a sus intereses y preocupaciones reales.

46] Desafío digital.

En manos de los usuarios. La última moda en internet son los denominados mercados sociales. Se trata de páginas donde los usuarios pueden guardar los contenidos que más les interesan.

49] Cuaderno de actividades.

Las asociaciones de la prensa informan de sus últimas actividades profesionales, publicaciones, muestras fotográficas, viajes, congresos, seminarios o entrega de premios..

71] Block FAPE.

Pedro J. Ramírez, director del periódico *El Mundo*, fue el protagonista de la gala de entrega de la quinta edición del Premio de Periodismo de la FAPE.

Sanofi Pasteur MSD



74] Carné FAPE.

Guía de servicios con condiciones especiales para los titulares del carné.

78] Reportaje literario. Libros.

Ortega y Gasset. El periodismo como pedagogía. Novedades literarias.



Andrés Rodríguez

El periodista ante las campañas electorales

El reto de implicar a los ciudadanos

Faltan pocos meses para que se celebren las elecciones municipales y autonómicas. Los partidos políticos engrasan sus maquinarias de campaña, eligen a sus candidatos, ultiman sus estrategias y preparan los argumentos para convencer a los votantes y conseguir así su voto en las urnas. Por su parte, los medios de comunicación comienzan también a diseñar lo que será la cobertura que realicen de esta campaña. A la vuelta del verano, unos y otros estaban inmersos en la batalla de las elecciones, una batalla en la que no sólo se decidirán los alcaldes y presidentes autonómicos sino en la que se medirán también las fuerzas de los principales partidos políticos de cara a las elecciones generales que habrán de celebrarse, si se agota la legislatura, a principios del próximo año 2008.

La organización de las campañas electorales en nuestro país, al igual que en el resto del mundo, se ha ido profesionalizando con el paso de los años. Lejos quedan ya las campañas en las que buena parte de la pugna electoral se dirimía en la calle, con cientos de actos públicos en las plazas de ciudades y pueblos, y con el protagonismo destacado de los esforzados militantes de los partidos, que inundaban las calles con propaganda electoral y que trabajaban para conquistar el voto puerta por puerta. Hoy, las campañas se dirimen sobre todo en la televisión, que se ha convertido en el medio estrella, y los militantes han cedido su protagonismo a los asesores y expertos en marketing político, que planifican todo con el más mínimo detalle.

Las campañas modernas no dejan nada a la improvisación. Desde la investigación previa del electorado, con la realización de encuestas y análisis de mercado, hasta el diseño de la publicidad política, la preparación y formación de los candidatos, la planificación de los actos públicos para que se conviertan en auténticos eventos televisivos o la utilización de los nuevos medios, entre otros muchos asuntos, todo está milimétricamente preparado para transmitir la mejor imagen al electorado y conseguir así su apoyo.

Este es el verdadero objetivo de toda estrategia electoral. Y para lograrlo, los políticos tienen que contar con los medios de comunicación, que son la principal vía para transmitir sus mensajes a la población. Es aquí cuando se muestra en su máxima expresión la permanente pugna que existe entre prensa y poder. Los políticos intentan dominar la agenda mediática, es decir, que los medios transmitan fielmente al electorado la imagen y los mensajes que previamente han planificado. Y la prensa intenta abrirse paso entre la maraña de propaganda que le llega durante una campaña electoral para ofrecer a los ciudadanos una información veraz y que se ajuste a sus intereses y preocupaciones reales.

La cobertura electoral y el hastío

Pero, ¿Cómo pueden conseguir los periodistas alcanzar este objetivo? En definitiva, ¿Consigue la prensa dar prioridad en su

Periodistas y políticos no hablan de lo que realmente interesa a la gente



cobertura electoral al interés de los ciudadanos o, por el contrario, se deja llevar por lo que marcan los partidos políticos?

En principio, y por prurito profesional, cualquier periodista respondería a estas preguntas de forma rotunda: la cobertura electoral, los temas a tratar y la forma en la que se cuentan las noticias las marcan los periodistas, sin aceptar la injerencia de los políticos. Sin embargo, y después de una reflexión un poco más pausada, muchos acabarían reconociendo que no siempre es así, porque la fuerza de las estructuras de los partidos acaba por condicionar muchas veces el trabajo de los periodistas.

Hoy día, la cobertura electoral en los medios de comunicación está dominada por dos corrientes claramente delimitadas. En primer lugar, la corriente del periodismo declarativo y de confrontación. La gran mayoría de las noticias en campaña se limitan a recoger las frases más rotundas de los candidatos, sobre todo aquellas que incluyen ataques directos al rival. De esta forma, las noticias se

limitan a reproducir el esquema de "Fulanito dice tal" y "Zutanito responde cual", y así un día tras otro. Esto se ve especialmente en los titulares de las noticias de prensa y también en la cobertura que realizan las televisiones, que muchas veces se limitan a conectar en directo con el mitin de turno, con lo que el político tiene vía libre para trasladar directamente a los ciudadanos el mensaje que tiene preparado, sin que los periodistas tengan oportunidad de realizar informaciones más trabajadas.

Y en segundo lugar, la corriente del periodismo centrado en la "carrera de caballos", es decir, aquella que, basándose sobre todo en la publicación constante de sondeos y encuestas de opinión, busca permanentemente quién está delante y detrás en cada momento de la campaña, quién va ganando y perdiendo, y por cuánto, y cuál es el líder mejor valorado. En este esquema de cobertura electoral, poco espacio queda para satisfacer las demandas reales de los ciudadanos. Apenas se habla de propuestas para temas concretos o de programas electorales. La agenda mediática está dominada, en la mayoría de los casos, por los políticos.

Este tipo de cobertura está trayendo consecuencias muy perjudiciales para la profesión. Según sondeos realizados en numerosos países, la opinión pública se muestra cada vez más descontenta, y también cada día más aburrida, ante la política y los medios de comunicación. Los ciudadanos se muestran alejados de las instituciones y de los partidos. Los índices de lectura de los periódicos continúan descendiendo, al igual que las audiencias de programas políticos de radio y televisión. Cada vez se concede menos credibilidad a los medios, y se confía cada vez menos en su objetividad y en su neutralidad política. Pero, por encima de todo, se repite una misma opinión: los periodistas y los políticos no hablan de lo que realmente interesa a la gente.

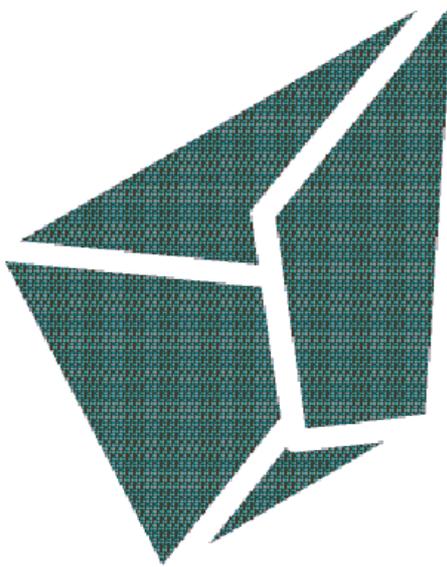
La importancia del periodismo cívico

¿Cómo contrarrestar esta opinión desde los medios? Principalmente, volviendo la atención de la cobertura electoral hacia lo que piden los ciudadanos, sin centrarse tanto en

lo que sale desde los partidos. El objetivo es que las demandas reales de la gente, sus problemas y sus expectativas, se conviertan en el centro del trabajo de los medios, porque de esta forma se sentirán de nuevo partícipes de la vida política al ver que el debate gira en torno a lo que realmente les interesa.

Desde hace unos cuantos años, la denominada corriente de "periodismo cívico" está proponiendo modelos para conseguir este objetivo. Las experiencias llevadas a cabo hasta el momento están permitiendo comprobar que hay sitio para hacer este tipo de cobertura electoral en los medios de comunicación y que, además, esto eleva el interés de las audiencias por las campañas electorales.

En este modelo de cobertura, lo más importante es escuchar a la gente. Conocer mediante sondeos, contestador automático o cupones, entre otras vías, los temas que son de su interés, para confeccionar así la agenda del ciudadano y confrontarla con las propuestas de los partidos. De esta forma, se



podrán proponer análisis en profundidad de estos temas, entrevistas a los candidatos, cobertura de los mítines y actos públicos desde el enfoque de las preocupaciones rea-

les de los ciudadanos. También es muy importante dar cabida a la información de servicio público o de pedagogía electoral (calendario de campaña, modo de votar por correo, cómo se hace el reparto de escaños, para qué sirve el Parlamento, balance de legislatura...) y ofrecer a la audiencia la posibilidad de participar en la campaña. Por ejemplo, remitiendo las preguntas que querrían hacer a los candidatos o pidiendo su opinión sobre cuáles serían las mejores soluciones para determinados problemas.

Otro aspecto muy importante es que los periodistas no olviden la memoria histórica, es decir, el pasado de los políticos y de los partidos, lo que prometieron y no han cumplido o lo que dijeron un día y, poco después, negaron. A veces, los medios no confrontan la actualidad con lo que ha sido la trayectoria de los políticos en el pasado y se limitan a reproducir las nuevas promesas que se formulan durante la campaña. Confrontar con el pasado es algo que interesa a los ciudadanos, porque permite comprobar la coherencia de las propuestas que se les están ➔



Crecemos
Formando Equipo



J Diez consejos para una buena cobertura electoral

1. Contar con la opinión de la audiencia (a través de encuestas, cupones, contestador automático...) para conocer cuáles son los temas que les interesan de cara a la campaña.

2. Centrar la cobertura electoral en la agenda de los ciudadanos y no tanto en la agenda de los partidos.

3. Solicitar la colaboración de los ciudadanos en la cobertura electoral, pidiéndoles que envíen sus preguntas a los candidatos, sus opiniones sobre el desarrollo de la campaña o sus valoraciones sobre los problemas principales que están debatiéndose.

4. Pedir la colaboración de expertos para eva-

luar las propuestas de los partidos y la viabilidad real de sus promesas.

5. Tener en cuenta la perspectiva histórica a la hora de escribir las informaciones, para confrontar las promesas actuales con lo que el partido ha dicho o hecho en el pasado.

6. No obsesionarse con las encuestas de intención de voto y con la información de quién va ganando o perdiendo en cada momento.

7. Huir del exceso de oficialidad en la elaboración de las noticias. Dar a la información un enfoque más cercano y distendido, con ayuda de elementos gráficos en la explicación de las cuestiones más complejas.

8. Diseñar una organización de la redacción flexible que permita la cooperación entre secciones, el reclutamiento de colaboradores para temas concretos y la participación activa de todos los redactores.

9. Hacer pedagogía política, para explicar a los ciudadanos cuestiones como la forma de votar por correo, cómo funciona un Ayuntamiento o un Parlamento, cuál es el trabajo de un político...

10. Actuar siempre con profesionalidad y rigor, no olvidando en ningún momento la vocación de servicio público que debe inspirar el trabajo de los medios de comunicación.

➔ formulando. En esta misma línea, también es muy útil que expertos en distintos ámbitos puedan ofrecer en los medios una valoración técnica sobre la viabilidad real de las promesas que realizan los candidatos.

Los periodistas deben escapar también del tono oficial a la hora de escribir sus noticias. Una campaña ofrece muchas posibilidades de ofrecer una información más cercana de

los candidatos, incluso permite adoptar un tono distendido sobre aquellos aspectos más anecdóticos de la campaña, como la intrahistoria de los mítines o el diseño de la publicidad electoral, entre otros muchos aspectos.

Y en todo este esquema, no hay que olvidar que una cobertura de campaña más cercana a los intereses reales de la gente es aún

más importante en unas elecciones municipales y autonómicas como las que van a celebrarse el próximo año, cuando lo que se debate son las propuestas reales para solucionar los problemas más cercanos a la gente, aquellos relacionados con el lugar en el que vive y con las cuestiones cotidianas del día a día. Este es el reto. Ahora sólo queda ponerlo en práctica. ■

Opinión.

Daniel Ureña . Socio-Director de MAS Consulting Group España.

Las campañas electorales, a debate

Los resultados de las elecciones son cada vez más ajustados. Desde los 523 votos por los que **George W. Bush** ganó a **Al Gore** en Florida en 2000 hasta las recientes victorias por un solo diputado en muchos lugares demuestran una tendencia clara, en la que las mayorías absolutas tienden a ser menos frecuentes. Por este motivo, las campañas electorales son cada vez más determinantes y los partidos dedican mayores esfuerzos y recursos.

Pero la esencia es la misma que hace veinte siglos, cuando **Quinto Tulio Cicerón** escribía *Breviario de campaña electoral*, el primer manual de campaña que se conoce, que este autor escribió para su hermano **Marco Tulio Cicerón** y que, según los libros de historia, siguió a rajatabla. En esta obra se narra como una campaña electoral consiste básicamente en que personas tratan de llegar a otras personas. Hoy la influencia de la

televisión hace que las campañas se libren cada vez más en los medios. Los actos, los mítines y las visitas se hacen pensando, sobre todo, en la gente que los va a ver en su televisor o a través del periódico. Pero al igual que hace 2.000 años se persigue lo mismo.

Conectar, comunicar y convencer. Esos son los tres conceptos clave sobre los que debe crearse una campaña electoral. Lo primero es que el candidato conecte con el público. Y esa conexión se puede producir de manera racional o emocional, por compartir los mismos valores, por defender los mismos intereses, por ofrecer una imagen más atractiva, etc. Una vez que el candidato ha conseguido esa conexión, debe comunicar su mensaje. Para ello, ha de ser capaz de simplificar al máximo su propuesta para que sea fácilmente entendida. Hoy muchas veces no se entiende a los políticos por su lenguaje

excesivamente técnico y frío. Es ahí donde entra el papel de los consultores políticos, cuyo trabajo no es asesorar sobre camisas, corbatas y peinados, sino sobre mensajes y sobre cómo y cuándo comunicarlos. Y de esos mensajes dependerá el tercer elemento y el más importante, convencer al electorado.

Las campañas electorales suelen ser aburridas y monótonas. Por ello el gran reto de los consultores políticos es crear campañas que permitan a los ciudadanos estar informados y que animen a los ciudadanos a participar en el juego político. Una sociedad en la que sus miembros pasan de la política es una sociedad anestesiada. Por el contrario, una sociedad que vive la política como algo propio es una sociedad viva, consciente de su poder, de su libertad y del hecho de que las personas deben ser siempre las protagonistas de la política.