

## Tribuna

# EL GIRO DE LA POLÍTICA

‘La noria’ acertó invitando a José Blanco, y el ministro, acudiendo

JULIO CÉSAR  
**Herrero\***



La profesión periodística es, probablemente junto a médica, una de las más endogámicas. Ante un ataque externo se agrupa, se blinda y, así, se protege. La libertad de expresión y el derecho a la información parecen constituir los dos argumentos para encubrir o, en el peor de los casos, justificar críticas infundadas, intromisiones ilegítimas en el honor, en la intimidad y en la imagen. El problema surge cuando los lances proceden de dentro. Hace unos días, el ministro de Fomento, José Blanco, acudió a *La noria* para explicar las medidas que días antes había adoptado el Ejecutivo, forzado por la presión internacional de los mercados y de otros gobiernos. Algunos periódicos dominicales y las tertulias radiofónicas del domingo y del lunes criticaron la decisión de Blanco de acudir a ese *late night* y, de paso, al propio programa. Unos lo hicieron con ironía y otros con crudeza, evidenciando la amarga resignación de quienes fueron incapaces de cerrar una de las entrevistas más buscadas de la semana. Se conformaban explicando que el ministro había preferido un programa *basura* en vez de uno de *calidad*.

Resulta curioso que los medios que reprochan constantemente el alejamiento de los políticos y de la política de los ciudadanos sean los mismos que critican al político cuando se acerca a la gente utilizando el *medio* que considera más oportuno. Porque, en realidad, lo que menos les importa es, probablemente, que los ciudadanos/audiencia conozcan, y más llevarse la gloria de la exclusiva o la enhorabuena de la primicia. Tanto la decisión de programar la entrevista como la de aceptarla fueron acertadas, sin ninguna duda. Por una parte, el liderazgo de *La noria* en su franja horaria es imbatible: guste o no. El sábado, 15 de mayo, consiguió un 17,1% de audiencia. El espacio que presenta Jordi González tuvo un 1,1% más respecto a la edición de la semana anterior. Dicho de otro modo: 1.907.000 espectadores. Por otra parte, y con estos da-



NATALIA NEYRA

tos, resulta absurdo cuestionar el acierto del gabinete del ministro al decidir asistir a este espacio televisivo. Un político debe llegar a cuantas más personas, mejor. Por esa razón, en periodo de campaña, es habitual verles en corridas de toros. Hay votantes a quienes no les gusta la fiesta (esa fiesta) pero es raro que les censuren por ponerse detrás de la barrera (que es desde donde muchos miran el toro cuando tienen que lidiar en el Gobierno). Desde la perspectiva del marketing político, es una pérdida de tiempo explicar las decisiones de gobierno exclusivamente en espacios radiofónicos o televisivos con *buena prensa*, o que sean referentes de *periodismo de calidad*. El político debe seleccionar su nicho electoral y obrar en consecuencia. (El ministro había estado esa misma mañana con Isabel Gemio, en *Onda Cero*).

Probablemente a muchos de los telespectadores de *La noria* les resultó extraña la presencia de José Blanco en un espacio con un componente notable de espectáculo, desenfadado por momentos. Ésas son las otras dos razones que justifican el acierto de su intervención: el factor sorpresa –importante en la comunica-

La audiencia es activa, elige qué ver en función de lo que quiere

ción política-, y el tono del *talk show* –el propio formato quitaba hierro a la explicación de unas medidas demasiado duras y que han generado un clima social desfavorable sobre el Gobierno-.

Como el criterio de la productora y de la cadena, por una parte, y del ministro y su gabinete, por otra, no parecen cuestionables –al menos, teniendo en cuenta sus propios intereses-, lo que entonces se critica es que José Blanco haya tomado parte en un programa que algunos califican como *basura*. Es curioso que, en los últimos años, se haya popularizado el concepto *telebásura* y, sin embargo, no se escuche hablar de *radiobásura* ni *prensabásura*. Pero lo es más que quienes tachan esos programas no tengan la valentía de descalificar, con la misma contundencia, a quienes los ven. Quizá sea porque la misma audiencia que atiende a esos contenidos es la misma que, por las mañanas escucha la Cadena SER

o lee *El Mundo* y, después de comer, intenta juntar letras y hacer números.

Es comprensible la preocupación de algunos por los efectos que determinados contenidos (o su tratamiento) pueden tener en la audiencia. Pero conviene no exagerar, sobre todo porque no existe una relación causa-efecto entre lo que se exhibe y las consecuencias que provoca: entre los medios y la audiencia están los amigos, la familia, la pareja, los líderes de opinión... que también interpretan, a su manera, los mensajes.

Hace ya más de cincuenta años, tres investigadores llegaron a la conclusión de que la audiencia es activa, que elige lo que ver en función de lo que quiere o de sus necesidades (estéticas, de conocimiento, afectivas, de integración personal o social, o de evasión). Según esta teoría –de usos y gratificaciones-, los telespectadores tienen criterio al discriminar los contenidos. Dicho de otro modo, la audiencia no es imbécil (al menos, tanto como algunos se empeñan en mantener). Nada que añadir. ≡

\*Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.