

Crisis y periodismo

Por Ramón Salaverría

En 2009, año en el que la crisis económica sacudió con especial dureza a los países occidentales, no todos se quedaron con los bolsillos vacíos. Algunas empresas se hicieron de oro. Y lo consiguieron, entre otras razones, gracias a la inestimable colaboración de los medios.

Me refiero, por supuesto, a las empresas farmacéuticas comercializadoras de vacunas contra la gripe A. Ya saben, aquella que fue calificada como "primera pandemia del siglo XXI", la nueva peste que prometía llevarse por delante a todo parroquiano no vacunado.

A través de sus múltiples tentáculos, las farmacéuticas alimentaron una alarma sanitaria que los medios –también la OMS y los gobernantes, sí– se tragaron sin pestañear. Cuando las farmacéuticas colmaron las alforjas, tras haber vendido a doblón sus bálsamos de Fierabrás, la gripe se esfumó igual que vino, como desaparecen todas las gripes.

Aquel episodio debería movernos a reflexionar sobre las carencias de los medios al

informar de las crisis, sean estas sanitarias, económicas o de cualquier otro tipo. ¿Cuáles son los errores? Y, sobre todo, ¿cómo evitarlos? Se me ocurren cinco ideas (obvias, lo sé, pero alguien tenía que decir las):

1) Levantar la mirada. Informar bien obliga, en primer lugar, a no concentrar la atención solo en lo inmediato. La miopía, ese defecto de la visión que emborrona todo lo que queda a unos palmos de la nariz, es uno de los problemas más habituales en las coberturas informativas sobre cualquier crisis. Muchos periodistas económicos se contentan con hablar del sube y baja diario de los mercados, pero apenas prestan atención a las corrientes de fondo. Son, sin embargo, estas corrientes las que determinarán el destino de la economía a medio y largo plazo.

2) Menos comillas y más datos. Las crisis económicas dan lugar a intensos debates políticos y sindicales, naturalmente. Sin em-

“Informar bien obliga a no concentrar la atención solo en lo inmediato”



“La buena información económica es, además de precisa, interesante”

bargo, esos rifirrafes no obligan a convertir las coberturas informativas en interminables partidas de pimpón, donde unos y otros se tiran mutuamente los trastos a la cabeza. Mientras ellos vociferan, intentando narcotizar a la sociedad o alarmlarla exageradamente, según toque, los periodistas harían bien en estudiar a fondo los papeles. Y contar lo que allí han encontrado. Con eso bastaría.

3) Más batas que corbatas. Por supuesto, no todas las voces sobran. Hay personas que ayudan mucho a entender los porqués de una crisis. Solo hay que tomarse la molestia de buscarlas. En lugar de actuar como simples correveidiles de los de siempre o de recurrir a paniaguados tertulianos sabelotodo, los medios harían bien en requerir la opinión de esos expertos menos habituales, aquellos que conocen de verdad los fenómenos.

4) La historia enseña. No hay dos crisis iguales, cierto. Pero rara es aquella que no guarda alguna similitud con algún trance del pasado. Muchas veces, la mejor forma de anticiparse al futuro es, sencillamente, comprobar qué ocurrió en el pasado.

5) Explicar con imágenes. Cuanto más complejo sea el asunto del que se ha de informar, más sencilla y atractiva deberá ser la forma de comunicarlo. Usar –bien– géneros como la infografía para mostrar la verdadera dimensión y evolución de una crisis ahorra explicaciones innecesarias. La buena información económica es, además de precisa, interesante.

Podríamos proseguir con más ideas, pero esta columna deja espacio apenas para una última reflexión. Es un lugar común afirmar que, en mitad de la actual crisis económica, es el propio periodismo el que está en crisis. Las estadísticas actuales de los medios muestran, ciertamente, una antología de trampolines de saltos de esquí, con caídas a cual más pavorosa. Y no falta quien culpa de estos males a Internet, al desinterés de los jóvenes o... al maestro armero. Tal vez si los periodistas fueran más autocríticos con su propio trabajo, se pondrían en el camino de resolver el principal problema: restañar su erosionada credibilidad.

RAMÓN SALAVERRÍA
PROFESOR DE PERIODISMO, UNIVERSIDAD DE NAVARRA