OPINIÓN | Otros

Pachanga versus información: cooperadores necesarios

Álvaro Vega Cid
Viernes 14 de diciembre de 2012 - 08:22

Que un personaje con trascendencia pública haga algo para llamar la atención es noticia. Sin duda. La mayoría hacen algo precisamente para ello. Unos con mejor gusto y criterio y otros buscando la notoriedad a cualquier precio.

Cuando se plantea con razón que sin periodismo no hay democracia, no sólo hemos de centrarnos en la precariedad laboral, sino que el problema más mucho más allá y es mucho más profundo.

El periodismo ha perdido parte de su esencia. En muchos aspectos y en muchísimos medios ha dejado de ser crítico, un concepto que aprendí hace décadas en “Diario 16”. Aún peor, en muchos casos forma parte del espectáculo que se enfrenta directamente con la información.

No se trata de una defensa a ultranza de la información en estado puro, sino de mantener los principios de una profesión en la que se basa el derecho de la persona a recibir información veraz.

Dos días antes de que el FC Barcelona jugase en Córdoba el pasado miércoles el primero de los partidos de los octavos de la Copa del Rey, el presidente del club local, Carlos González, volvió a exponer su capacidad cómica en un vídeo de apariencia cutre, pero que algunos achacan a una de las factorías audiovisuales más importantes y de mayor nivel de España.

González, cuyo club anda en los juzgados en concurso de acreedores y ya veremos quién sale trasquilado del envite, repitió el mismo esquema que hace poco más de un mes empleó para la eliminatoria anterior, esa vez frente a la Real Sociedad, aunque en aquella ocasión el objeto de la mofa no fue el presidente catalán, Artur Mas, sino el Rey Juan Carlos. Por algo parecido querían meter en la cárcel a los de "El Jueves".

Que los dos vídeos son de chiste es indudable, precisamente perseguían eso, pero que el tratamiento dado por algunos medios se asemeja, tampoco hay duda.

La operación mediática del presidente del Córdoba CF no es baladí ni busca animar a la gente a que vaya al fútbol. ¿Quién puede pensar que el estadio cordobés no se iba a llenar para ver al mejor equipo del mundo y probablemente de la historia, que llevaba cuarenta años sin pasar por la ciudad?

Junto a los vídeos, se articuló una etiqueta para Twitter que ha hecho furor. #lacopamola tiene su mercancía de venta directa añadida pero tiene toda la pinta de ir más allá, de formar parte de una campaña populista y populachera del tal González, que para no haber puesto un euro en el club le está sacando mucho provecho.

Los medios de comunicación tienen la obligación ser más cuidadosos a la hora de encumbrar personajes que entre sus ocurrencias anteriores está el hacer socio de honor del Real Madrid a Barak Obama. Esto cuando aspiraba a gestionar el club blanco en la candidatura de Juan Onieva, que duró lo de la mofa de su presentación estuvo viva, aunque aún menos estuvo en ella el propio González.

Que un diario como “Marca” copie la etiqueta en la que se basa la campaña personal del presidente del Córdoba CF para hacer una portada dice poco del sentido crítico del periodismo de hoy. O quizás diga de quién está detrás. A saber.
Que Angels Barceló corrija a Francisco José Delgado en la apertura del espacio deportivo de “Hora 25” del lunes pasado para sentenciar que la gracieta de González no es tan afortunada como Pacojo la quería presentar es un síntoma de que no todos los profesionales actúan de cooperadores necesarios en el ensalzamiento de personajes como González y con lo que significan.
Esto sí es periodismo en una de sus funciones, el rigor.
La verdadera dimensión del personaje y de sus intenciones la plasmó el periodista cordobés José Luis Arranz con un tuit la noche del partido:

“¿Ya ha terminado la pachanga? Vale, pues entonces volvamos a lo nuestro: #elparonomola #losdesahuciosnomolan #lacrisisnomola #losrecortesnomola”.

Esto sí es periodismo en otras de sus funciones, la crítica