Lo que duele

MANUEL RIVAS

Marco Polo deslumbró al Gran Khan cuando pasó a describirle un curioso imperio. El suyo. Aquel hombre gobernaba a su antojo sobre una tierra incógnita y una gente de la que ignoraba casi todo. Se supone que una de las virtudes históricas del periodismo es activar el efecto Marco Polo, el propiciar una revolución óptica que ponga en evidencia los momentos de ceguera de quienes nos gobiernan o pretendan hacerlo. Los primeros síntomas del declive de un gobernante tienen mucho que ver con la oftalmología. El político se extravía en su propio país. Se desenamora de la realidad. Y a un gobernante le tiene que gustar la realidad, por más que le lleve la contraria. Es en ese momento crítico cuando se espera que el periodismo acuda al rescate de la realidad desahuciada. Pero, ¿qué ocurre cuando el periodismo prescinde de su primera materia prima o nos vende una realidad transgénica? Es fácil detectar problemas ópticos en los políticos, como salta a la vista el desencanto de los electores, pero en el periodismo nos resistimos a profundizar críticamente en las causas del desencanto de los lectores. El problema óptico del periodismo en España tiene una denominación científica: la Inversión de la Relevancia. Durante estos años, en gran parte de los medios, como se demuestra con rigor en el libro *Las razones del voto en la España democrática (1977-2008)*, de Juan Jesús González y Fermín Bouza, ha habido un desajuste ostensible entre la "agenda mediática" (jerarquía temática periodística) y la "agenda ciudadana" (barómetros del CIS). En los pasados tres años, y en lo que se refiere a las inquietudes económicas, el desajuste es abismal. Mientras una buena parte de la política y el periodismo debatía la fecha de la España del Último Día y otras obsesiones de la Contrarreforma, la mayoría social lleva desde diciembre de 2005, un mes tras otro, avisando donde más iba a dolerle a España: el paro, la nueva pobreza y la desigualdad.