





# PERIODISMO EN CAMPAÑA



# **PERIODISMO EN CAMPAÑA**

## **I Jornada de Periodismo Coca-Cola**

*Madrid, 27 de febrero de 2003*

*Con el patrocinio de  
Coca-Cola España*

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2003  
Cedaceros, 11; 28014 Madrid

© de los textos: sus autores

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor

Coordinación: Francisco Serrano y Juan Oñate

Ilustración de cubierta: Ana Díaz-Casariego

Fotografías: Gilberto Villamil

Diseño: Agustín Vergara y Jaime Muñoz

Edición: Agustín Vergara

Preimpresión e impresión: EFCA

Depósito legal:

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
PRIMERA SESIÓN <i>Prensa y elecciones</i>	17
SEGUNDA SESIÓN <i>Prensa en campaña</i>	85
SESIÓN DE CLAUSURA	135



## DE POLÍTICOS Y PERIODISTAS

¿Son importantes las campañas electorales para la decisión final de voto por parte de los ciudadanos? ¿Influyen más los mítines y los carteles o las retransmisiones y los comunicados de prensa? ¿Cuál es el lugar de la información política en los medios en un período como el de las campañas, caracterizado por la saturación de mensajes procedentes de los partidos? ¿Hay modo de evitar el síndrome de Estocolmo o los fenómenos de abducción que suelen producirse en esos espacios de convivencia que a lo largo de una campaña son las «caravanas» electorales de políticos y periodistas? ¿Son más importantes los debates en televisión o la valoración de los mismos que haga la prensa al día siguiente? ¿Debates cara a cara? ¿Debates entre todos los candidatos? ¿En medios públicos o en privados? ¿Mejoran las audiencias o las tiradas en período de campaña electoral? ¿Sería deseable que los medios de comunicación decantasen expresamente su opción política tal como ocurre en otros países? ¿Tienen los medios públicos otras responsabilidades más allá de las que fijan las juntas electorales? ¿Es normal que en España los medios públicos tengan siempre conflictos con las fuerzas de la oposición y nunca con los gobiernos?

Alguien dijo que eran tristes los tiempos en que se hacía necesario defender lo obvio. Y parece bastante obvio que casi todas las anteriores cuestiones forman parte de una preocupación generalizada que afecta no sólo al desarrollo de la profesión

periodística en nuestro país sino —como ocurre casi siempre en todo lo relacionado con los medios de comunicación— a valores esenciales de la convivencia social como son el derecho a una información veraz, la libertad de expresión, la independencia de los medios respecto al poder político y el pluralismo. Y sin embargo esa preocupación, que en realidad es un secreto a voces, pocas veces aflora como debate público y desde luego brilla por su ausencia en la agenda de prioridades de tantas de nuestras organizaciones profesionales y colegios de periodistas, lo que seguramente viene a representar todo un síntoma de un cierto estado de cosas en el seno del periodismo español.

Por eso resulta obligado destacar la lucidez con que Coca-Cola España, interesada en seguir de cerca la evolución de la sociedad española y con ocasión de celebrar el cincuenta aniversario de su implantación en nuestro país, propuso a la Asociación de Periodistas Europeos crear un foro de reflexión entre los profesionales de los medios, bajo la consideración de que dichos profesionales y medios constituyen un elemento clave del devenir de nuestra sociedad y de nuestro sistema democrático. El proyecto, que tiene vocación de continuidad, llevaría como título «Jornadas de Periodismo Coca-Cola». Su primer resultado ha sido este encuentro, «Periodismo en campaña», que se llevó a cabo en Madrid el pasado 27 de Febrero y cuyas actas presentamos en este volumen.

Conviene dejar constancia de que se trató de una propuesta elegida conjuntamente de entre otras varias que la APE había presentado a Coca-Cola España y sin que el patrocinador plantease condicionante alguno en cuanto a la libertad del debate o la selección de los intervinientes. Se trataba pues de reunir a políticos y periodis-

tas, y de plantear así algunas de las preocupaciones e interrogantes mencionados anteriormente, en el entendido de que su respuesta contribuirá a esclarecer el horizonte de los medios de comunicación, y aprovechando la circunstancia de encontrarnos en puertas de un proceso que en el plazo de poco más de un año va a traer consigo la convocatoria sucesiva de elecciones municipales, autonómicas en la mayor parte de las comunidades, generales y europeas.

A partir de ese esquema básico fueron convocados los responsables de campaña de los principales partidos políticos españoles y un conjunto de panelistas de primera fila, incluidos los moderadores de las dos sesiones, escogidos tanto por su indiscutible prestigio personal y profesional como por sus altas responsabilidades en el panorama de los medios de comunicación españoles. El criterio de partida era el respeto al máximo equilibrio en cuanto a adscripción a distintos grupos empresariales, inclinaciones políticas y procedencia geográfica. Hubo alguna ausencia señalada: señalada incluso, de forma clamorosa, por varios de los intervinientes en la jornada. Pero es más importante destacar las presencias.

Y en primer lugar la del centenar largo de periodistas que desde todos los puntos de España aceptaron la propuesta de Coca Cola y la APE, para luego participar de modo muy activo en los debates de la Jornada. Presencia también de los responsables de las campañas de los partidos que estuvieron dispuestos no sólo a exponer algunas de las claves de su tarea sino a debatirlas por un lado con sus adversarios naturales del resto de las fuerzas políticas y, por otro, con esos aliados o contendientes de ocasión que son los periodistas. Presencia destacable así mismo de los moderadores de las sesiones y los representantes de los más importantes medios de comunica-

ción de nuestro país que, con sus intervenciones desde la mesa, supieron aportar elementos de reflexión y de crítica para extender el debate. Y, *last but not least*, la presencia de Mariano Rajoy como Vicepresidente Primero y Ministro de Presidencia pero, sobre todo, como Portavoz del Gobierno y anterior responsable de campañas electorales de su partido, que con sentido del humor condensó su amplia experiencia en una suerte de decálogo que a buen seguro pasará a los anales del «periodismo en campaña».

Apuntemos por último que en la transcripción de los debates para la edición de este libro se ha hecho un especial esfuerzo en mantener la viveza de las intervenciones, aún a riesgo de reflejar posibles repeticiones, interrupciones o dudas. Y es que, debatiendo precisamente sobre política y comunicación, hemos pensado que el fondo y la forma eran, más que nunca, inseparables.

A todos los que con su participación hicieron posible este encuentro nuestro agradecimiento y la promesa de seguir adelante.

Miguel Ángel Aguilar  
*Secretario General de la APE*

## LOS CONSUMIDORES, LA ELECCIÓN PERMANENTE

Para Coca-Cola España es una satisfacción haber impulsado la creación de esta Primera Jornada Coca-Cola de Periodismo que, bajo el título «Periodismo en Campaña», ha pretendido presentar un programa atractivo en el que, en un ambiente lejano a la tensión y a la tiranía de las obligaciones diarias, pudiéramos compartir opiniones y puntos de vista distintos, de los que siempre se puede aprender.

En cualquier caso, el mérito de la organización y el contenido no es nuestro sino de profesionales de probada eficacia y certero juicio, como los que componen la Asociación de Periodistas Europeos, además del talento y el nivel de experiencia de los ponentes y participantes en las mesas redondas.

A mí me pasa como a Groucho Marx: nunca me haría socio de un club que admitiera a gente como yo. Por eso, como no soy periodista ni tengo nada que ver con la profesión, estoy enormemente satisfecho de haber podido participar de una forma personal y directa en este debate.

Ante la comprensible duda de por qué promueve Coca-Cola estas jornadas, me atrevo a contar una pequeña historia. Fue un lejano día del siglo pasado, a finales de marzo de 1953, cuando la primera botella de Coca-Cola producida en España, concretamente en Barcelona, por la empresa COBEGA, salió a la calle Almogávares, que era donde estaba la antigua fábrica. En el año 2003 celebramos pues nuestro cincuenta

aniversario en España, y tanto los embotelladores —empresas de capital cien por cien español que, permitiéndome la licencia poética, considero en su organización territorial como una especie de precursor del Estado de las autonomías— como la propia compañía Coca-Cola España hemos vivido intensamente este medio siglo de historia. Hemos apreciado los cambios que se han producido en la sociedad española y hasta diría que, en alguna medida, hemos sido parte de esos cambios y de esa historia.

Por esa razón valoramos de manera muy especial el papel que han jugado los profesionales del periodismo en la evolución de la España moderna, y más aun el que juegan hoy en día, o podrían o deberían jugar, en esta sociedad moderna, plural y democrática que se enfrenta a tantos retos, incertidumbres y alternativas.

Al emprender la iniciativa de esta Jornada, Coca-Cola España y sus embotelladores aspiramos a crear un foro de reflexión en el que el conjunto de los profesionales de la comunicación tuvieran un lugar de encuentro donde intercambiar puntos de vista y abordar sosegadamente el papel presente y futuro de la profesión periodística en nuestro país.

El esfuerzo conjunto de la compañía Cola-Cola, de los embotelladores españoles y de la Asociación de Periodistas Europeos ha alumbrado un proyecto enormemente interesante y que nace con vocación de continuidad. Espero que en ocasiones futuras y para temas diferentes, pero igualmente atractivos, importantes y de actualidad, contemos también con la imprescindible presencia de los representantes de los medios de comunicación. La idea es que estas jornadas se conviertan en algo continuo, un referente, un clásico, y que sus conclusiones se puedan luego editar, analizar y difundir en libros como éste.

Creo que el tema de estas primeras jornadas, «Periodismo en campaña», tiene un gran interés, no solo desde el punto de vista de la profesión periodística, sino incluso de la sociedad civil en su conjunto: ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en las campañas electorales? ¿Cómo influyen los medios en los resultados? ¿Cuál es la relación causal y la dirección de esta relación causal con los programas y las propuestas de los partidos políticos?

Este tema tiene un valor añadido para nosotros porque, de alguna forma, las marcas que gestionamos en Coca-Cola España están en una especie de proceso electoral permanente en las estanterías de los supermercados. Se trata de un mercado muy competitivo en el que si desconectas con los consumidores, no diré un minuto, pero sí un día o una semana, tus competidores se aprovechan de ello y les venden sus productos. Son opciones sometidas a la libre decisión de los consumidores, que en general no tienen que esperar cuatro años para cambiar su voto y pueden elegir otro producto cada día en función de las propuestas y actuaciones de las diferentes marcas.

PEDRO ANTONIO GARCÍA

*Director de Comunicación y Relaciones Externas de Cola-Cola España*



# PRIMERA SESIÓN

## *Prensa y elecciones*

ANA MATO

*Coordinadora de Participación y Acción Sectorial del PP*

RUBÉN FERNÁNDEZ

*Responsable de Dirección de Campaña de IU*

XABIER MACÍAS

*Secretario de Comunicación del BNG*

VICENTE JIMÉNEZ

*Subdirector de El País*

JESUS FONSECA

*Subdirector de La Razón*

OSCAR VÁZQUEZ

*Director Adjunto de Antena 3*

FRANCISCO BASTERRA

*Director General de CNN+*

ALFREDO URDACI

*Director del Area de Producción de Programas Informativos de RTVE*

### **Moderador**

FRANCISCO GIMÉNEZ-ALEMÁN

*Director General de Telemadrid*



## PRENSA Y ELECCIONES

**MODERADOR: FRANCISCO GIMÉNEZ-ALEMÁN. *Director General de Telemadrid:***

Buenos días a todos. Vamos a dar comienzo a la primera mesa redonda teniendo muy en cuenta las indicaciones que nos ha hecho el Secretario General de nuestra Asociación de Periodistas Europeos, Miguel Ángel Aguilar, organizador o coorganizador de estas jornadas, que yo me permito calificar de muy importantes y muy interesantes para los periodistas.

Los periodistas estamos generalmente en campaña, pero ahora lo vamos a estar bastante más. Aunque las circunstancias han variado, quiero recordar, como pluma en aquellos tiempos, la expectación inusitada que despertaron en España, y sobre todo para los profesionales del periodismo, la primera, la segunda y algunas más de las recién estrenadas elecciones democráticas. Afortunadamente, la consolidación de la democracia va haciendo que las cosas sean cada vez más normales, como debe ser, y que los periodistas asistamos también de otra manera y con menos ansiedad a los procesos electorales.

Creo también que el formato tradicional de las campañas electorales ha variado sustancialmente, sobre todo para los que ya tenemos algunos años y hemos visto desde aquellas primeras campañas de 1977 hasta las de la fecha. Por ejemplo, el simple hecho de que los mítines se hayan convertido en una escenificación para ser

televisada más que en una oportunidad para que los políticos se dirijan directamente a los asistentes que están en una plaza de toros, en un centro deportivo o en un teatro. Y es que lo que importa de verdad ya no son seguramente las personas que estén allí de una forma física y real, sino más bien los millones de personas que puedan seguir el acontecimiento por radio o televisión y que dependen para ello de la transmisión, o la traducción, que hagamos los periodistas.

Unas palabras más de introducción para pasar inmediatamente a lo que creo que nos interesa, que es el fuego cruzado y el debate que vamos a tener en esta mesa. Y es que, a diferencia de otras mesas redondas en las que seguramente todos los asistentes hemos participado alguna vez, no vamos a dar turno inicial ni de tres, ni de cinco, ni de siete minutos a ninguno de los participantes, sino que vamos a intentar que se entre de lleno en el debate, mediante las preguntas, las réplicas y contrarréplicas.

De acuerdo con el programa de la jornada que se ha distribuido, y sin otras modificaciones que una ausencia señalada en el campo informativo y un cambio de persona por parte de una de las formaciones políticas, vamos a tener en esta mesa a Jesús Sepúlveda, que es el Secretario Ejecutivo de Política Electoral del PP; Rubén Fernández, responsable de Dirección de Campaña de Izquierda Unida; Xabier Macías, Secretario de Comunicación del BNG; Vicente Jiménez, Subdirector de *El País*; Jesús Fonseca, Subdirector de *La Razón*; Óscar Vázquez, Director Adjunto de Antena 3; y Francisco Basterra, Director General de CNN+. A todos ellos me gustaría empezar por reclamarles que, con la cortesía y con la moderación oportunas, puedan interrumpirse entre sí como modo de llevar un debate lo más vivo posible.

Quizás por ser, junto conmigo, uno de los participantes más veteranos de esta mesa, quisiera comenzar por pedirle a Paco Basterra, en relación con algo que he señalado en mi introducción y a la vista también de la experiencia que él puede tener como corresponsal que ha sido en distintos países, que nos explicase la secuencia de cambios que se ha producido en las campañas electorales en este ya largo periodo de democracia en España; preguntarle en qué han cambiado los mítines, y preguntarle sobre todo en qué han cambiado las relaciones de periodistas y políticos.

**FRANCISCO BASTERRA. *Director General de CNN+*:** Yo creo que las campañas han cambiado básicamente por la irrupción inmensa de la televisión como sujeto activo de esas campañas, y porque se trata del gran medio comunicación que constantemente intenta ser manipulado, en mucho mayor grado que la prensa escrita, dado que esta tiene más capacidad de reflexión y por tanto que es más difícil entrarle, aunque también se le puede entrar. Pero a la televisión se le puede entrar por parte de los políticos de un manera bastante fácil. En 1960 ya se produce el primer debate televisivo, Kennedy-Nixon, que es un poco la irrupción de la televisión en las campañas norteamericanas, cuando aquí todavía no sabíamos nada de eso, ni siquiera votábamos, cuando nos faltaban todavía dieciséis años para votar. Se ha hablado mucho de ese debate porque la gente que lo escuchó por la radio decía que lo había ganado Nixon, pero la gente que lo siguió por televisión pudo ver a un Nixon sudoroso y temblante, y al otro mucho más guapo, mucho mejor vestido, mucho mejor maquillado, porque Nixon no se quiso ni maquillar. Y en televisión el debate lo gana Ken-

nedy, que luego también ganaría la elección por cien mil votos. Pero ahí es donde irrumpe la televisión en las campañas. Y en nuestro país es también el peso tremendo de la televisión lo que ha cambiado fundamentalmente el mapa político de las campañas electorales.

Yo quería hacer una objeción al título de la jornada: «Periodismo en campaña». No, yo diría periodismo en las campañas, o en la campaña. El periodismo no tiene que estar en campaña, el periodismo tiene que estar vigilando la campaña, supervisando la campaña, criticando la campaña, reflexionando sobre la campaña, traduciendo los mensajes de la campaña de una manera no partidista. O sea, que yo creo que «Periodismo en campaña» no; el periodismo en la campaña, acerca de la campaña o sobre la campaña. ¿No?

**MODERADOR:** A continuación vamos a pedir a los representantes, por este orden, del Partido Popular, de Izquierda Unida y del BNG, que son los que nos acompañan, que nos den su opinión sobre en qué medida piensan que la situación política que estamos viviendo actualmente puede influir en la campaña y en los resultados electorales.

**JESÚS SEPÚLVEDA. Secretario Ejecutivo de Política Electoral del PP:** Lógicamente la situación actual influye. Influye cualquier situación que se produce en un momento dado y que coincide en el tiempo con las elecciones. Yo supongo que te refieres a lo de la guerra de Irak, ¿no?, entre otras cosas. Lógicamente influye y está ahí. Lo que creo es que nosotros, y me refiero ya como Partido Popular, lo que tenemos que hacer es concretarnos también en los distintos programas, tanto en el programa a nivel general

que hay, el programa marco que tenemos, como en los distintos programas que hay a nivel de cada municipio o comunidad autónoma, puesto que también tenemos elecciones en trece comunidades autónomas. Tenemos un programa y haremos hincapié en los programas municipales y en los problemas municipales que hay en cada municipio.

**MODERADOR:** Rubén Fernández, representante de Izquierda Unida.

**RUBÉN FERNÁNDEZ. Responsable de Dirección de Campaña de IU:** Buenos días. En principio gracias a la Asociación de Periodistas Europeos por una reunión tan plural como ésta. La pluralidad es a veces bastante desconocida en los medios de comunicación y fundamentalmente en los medios de comunicación públicos. Evidentemente, como decía el moderador, la situación política afecta a la campaña electoral. De hecho lo que nosotros pensamos es que las elecciones ya hace mucho tiempo que han comenzado a prepararse no sólo en los cuarteles generales de los partidos, sino también en las redacciones de los medios de comunicación.

En ese sentido creo que la situación política general va a afectar, como es lógico, a pesar de que son unas elecciones autonómicas y municipales. Y no sólo se va a hablar de los problemas concretos de la gente en sus municipios y sus ayuntamientos, sino que también ya se está hablando, y eso es muy importante, de cuestiones que son sensibles a la gente, sensibles a los ciudadanos y las ciudadanas, como son los problemas de la guerra, los problemas del desarrollo sostenible, el tema de la ecología.

Partimos de una situación donde hemos perdido ya algunas oportunidades. Los

medios de comunicación, y el conjunto de los ciudadanos y ciudadanas de España, yo creo que hemos perdido ya una oportunidad, y ha sido el tratamiento informativo, fundamentalmente de la radio y televisión pública, en torno a las tres cuestiones fundamentales que han pasado en este país en los últimos meses: el tratamiento informativo en torno a la huelga general por parte de Radiotelevisión Española; el escandaloso tratamiento en torno al tema del Prestige; y, por último, el tratamiento que está haciendo Radiotelevisión Española en torno a todo el tema de la guerra. Baste recordar que Radiotelevisión Española ha sido la única televisión pública europea que ni tan siquiera ha emitido en directo la gran movilización, posiblemente la más grande de la historia de este país y del conjunto del mundo, en torno a la guerra.

Hemos perdido la batalla de la información como bien público, y creo que el criterio es exigir que la pluralidad social, la pluralidad política, sean reconocidas como algo imprescindible en una democracia como la española. Exigirlo desde los partidos políticos y exigirlo a vosotros mismos como profesionales de la información. Porque entiendo que ese es un reto en el que estamos retrocediendo respecto a los medios de comunicación.

**MODERADOR:** Pido la misma opinión al representante del BNG, Xabier Macías, añadiendo otro ingrediente que no se puede olvidar en la actualidad informativa gallega en estos momentos, como es el asunto del Prestige.

**XABIER MACÍAS. *Secretario de Comunicación del BNG:*** Buenos días a todos y todas. Efectivamente, nosotros ahora tenemos por un lado una guerra en la que nos

quieren meter y por otro una batalla de la que no nos acaban de sacar. Claro que eso va a influir como situación política en la próxima campaña de elecciones municipales, y además a nosotros nos parece muy positivo. Nos parece que la vida política y las elecciones no se deberían separar demasiado de lo que es la vida política habitual, sino que debe condicionar lo que es la emisión de la opinión de los ciudadanos mediante los mecanismos democráticos del voto.

En Galicia más de un comentarista ha hecho explícito estos días que gracias a toda la movilización social que hubo a raíz de la catástrofe del Prestige volvió la política a las calles, a las universidades, a la ciudadanía en general. Y a nosotros eso nos parece muy importante porque evidencia que la sociedad gallega pueda también participar de una manera más activa en lo que es la decisión o la definición de su futuro. Pensamos que, efectivamente, la opinión pública y sobre todo la opinión pública participativa y movilizadora es un componente fundamental para que, entre otras cosas, no se consolide una situación. Y enlazo con lo que decía al principio: que nos parece peligroso, algo a combatir, el que la política se acabe convirtiendo exclusivamente en un espectáculo. Y lo enlazo también con lo que se comentaba por parte del representante de Coca-Cola en su primera intervención, respecto a los problemas que una marca y un producto tienen para llegar a los consumidores y a los usuarios. En nuestra opinión, la política, la relación de las organizaciones políticas con los ciudadanos y ciudadanas, nunca puede llegar a convertirse en lo mismo, en lo que es una venta de un producto; son cuestiones diferentes, aunque efectivamente habrá elementos de lo que es comunicación o marketing que estén presentes en los dos tipos de actividades.

En todo caso estamos convencidos de que la situación política sí va a condicionar o va a influir en las elecciones municipales porque sin duda estamos asistiendo, como se puso ya de manifiesto por primera vez en las anteriores elecciones municipales, al final de un ciclo político en Galicia, de la hegemonía del Partido Popular allí. En relación con las elecciones municipales basta simplemente con recordar que, ya desde las anteriores de 1999, seis de las siete principales ciudades gallegas no están gobernadas por el Partido Popular, y pensamos que ésa es una tendencia que se va a consolidar ahora.

**FRANCISCO BASTERRA. *Director General CNN+*:** ¿Puedo intervenir?

**MODERADOR:** Naturalmente.

**FRANCISCO BASTERRA. *Director General de CNN+*:** A mí me gustaría insistir en algo que se ha dicho aquí por el compañero de Izquierda Unida, con lo que no estoy en absoluto de acuerdo: «Hemos perdido la información como bien público». En absoluto hemos perdido los periodistas la información como bien público. Eso sería terrible. Yo no siento haber perdido la información como bien público y creo por el contrario que la mayoría de los profesionales y los periodistas tenemos un sentido de la información como bien público que no sólo cuidamos sino que nos esmeramos por ejercerlo hasta límites que muchas veces desde la política no se comprenden, no se comprenden ni siquiera se entienden porque también es verdad que no se sabe.

El hecho de que algún medio concreto como los que aquí se han citado, que no sé si son esos o son otros, y no voy a entrar en ese debate, haya podido alejarse de lo que es el sentido público de la información y haya podido ocultar o no informar debidamente de algún acontecimiento, o caer en algún tipo de manipulación, me resisto a creer que en absoluto quiera decir que los periodistas hemos perdido la información como bien público. Es más, los periodistas españoles, los periodistas en España, creo que tenemos un profundo sentido del periodismo como bien público, y que lo hemos venido ejerciendo durante muchos años, lo que es admirable y reconocido además en todo el mundo. Quería dejar eso claro.

Y después otra cosa que ha dicho también el compañero del BNG, Macías, referente a la política como espectáculo. Me parece algo muy importante y muy interesante. Es verdad que ésa es una lucha permanente por parte del periodista para tratar de no hacer de la política justamente un espectáculo. Es uno de los grandes peligros que tiene el ejercicio de nuestra profesión: el entender la política como espectáculo cuando no es espectáculo sino que es servicio. Muchas gracias.

**MODERADOR:** Yo creo que son de sumo interés las opiniones que hemos tenido de los representantes de los partidos políticos sobre la influencia que la situación actual pueda tener en las campañas y en los resultados electorales, y me gustaría conocer asimismo la opinión de nuestros compañeros, de los observadores informativos. Podemos empezar por el que acaba de pedir la palabra, nuestro compañero de *La Vanguardia*.

**JORDI BARBETA. Redactor Jefe de Política de La Vanguardia:** Buenos días. Al hilo de la anterior intervención me gustaría decir que probablemente la campaña electoral también es la continuación de la política por otros medios. En el caso del periodismo yo creo que la campaña electoral ha de ser la continuación del periodismo quizá con más medios o con más horas. Me refiero a que durante las campañas los medios políticos, los agentes políticos, redoblan sus esfuerzos en marcar la agenda precisamente de los medios informativos; y el trabajo del periodista, del periodista y de los periódicos, y especialmente sobre todo de la prensa, es justamente descodificar esos mensajes y resistirse a que los agentes políticos marquen la agenda. Cada medio tiene que saber dar su versión de cuál es el debate, de cuáles son las referencias fundamentales que pueden interesar a quienes son sus clientes, que son los lectores del periódico.

Yo creo que tenemos un cáncer en la información política que es el periodismo declarativo, el periodismo de alcachofa que yo le llamo, el periodismo que empieza a las ocho de la mañana con los políticos hablando en todas las radios y en todas las televisiones. De eso nos estamos contaminando de mala manera los periódicos, y yo soy partidario de que un periodista no sólo sea una grabadora de frases y una reproductora de frases sino que haya una aportación de inteligencia, de reflexión, de interpretación, aunque entonces entramos en la cuestión de que ese periodismo es evidentemente mucho más subjetivo, mucho más discutible.

La verdad es que el debate sobre la imparcialidad, sobre la neutralidad, a mí ya no me interesa. Nunca he pensado que la neutralidad sea una garantía de buen periodismo, o al menos hace bastante tiempo que he dejado de pensarlo. Al contrario,

muchas veces la neutralidad es la reverencia sistemática a todos por igual, y esa neutralidad para mí no tiene nada que ver con el periodismo.

**MODERADOR:** Vicente Jiménez, por agotar el turno de los que no han hablado todavía.

**VICENTE JIMÉNEZ. Subdirector de El País:** Buenos días. Antes de entrar en el tema del periodismo durante las campañas, o «en campaña», me gustaría hacer una pequeña advertencia respecto a los comentarios de mi colega en respuesta a lo que han dicho los representantes de los partidos políticos. Me parece que los periodistas tenemos a veces una cierta tendencia a hablar del derecho a la información o la libertad de expresión como un bien público, pero como un bien propio; como un bien de los periodistas, como un derecho de los periodistas. Y creo que eso distorsiona un poco el debate.

En mi opinión, el derecho a la información es un derecho de los ciudadanos. El depositario de ese bien público por supuesto somos los periodistas como ciudadanos, pero sobre todo es la gente que consume la información. Desde ese punto de vista yo sí que creo que ha habido un fraude tremendo en la información que se ha dado al ciudadano desde los medios públicos en las cuestiones que todos conocemos y que no voy a repetir.

Los medios privados pueden hacer lo que les dé la gana con la información que manejan, la pueden presentar como quieran. Estoy de acuerdo con Jordi Barbeta en que la neutralidad es una falacia. Los medios no tienen que ser neutrales, pero como

medios privados pueden hacer exactamente lo que quieran, ya se encargará el público, los lectores, los oyentes o los telespectadores, de condenar a ese medio al éxito o al fracaso, de comprar un periódico o dejar de comprarlo.

Sin embargo, los medios públicos, medios que reciben subvenciones de dinero público, sí que tienen una responsabilidad distinta: por supuesto de informar, y no sólo de informar con veracidad, sino de informar de una forma plural y ofreciendo la mayor cantidad posible de información y sin manipularla más allá de lo que se entiende como manipular información por parte de cualquier medio, que es tener un punto de vista, ofrecer una información de una determinada manera, etc.

Así que querría dejar eso bien claro: en mi opinión, el derecho a la información es un derecho de los ciudadanos mucho más que un derecho de los periodistas.

Y sobre el tema de las campañas, puedo contar mi experiencia personal como subdirector del diario *El País* cuando tuve que coordinar directamente la campaña del año 2000; viví también la del año 1996, pero la del año 2000 la viví más intensamente porque tuve que diseñar con la gente del periódico cómo cubríamos toda la campaña. He de decir que quizás ahora, no digo en la época de la transición, pero sí quizás ahora, las campañas electorales son de los períodos más molestos que puede vivir un periodista, o al menos ésa es mi experiencia. Uno tiene siempre la esperanza de que la campaña electoral sustancie el debate político en determinadas propuestas, que los partidos adopten una determinada postura y hagan una serie de ofertas electorales para que el voto se decante hacia un lado o hacia otro. Pero lo que uno vive realmente desde el punto de vista del periodista, aunque no quiero hacer una teoría sino explicar mi propia experiencia personal, resulta ser bastante pesado, molesto e insatisfactorio.

Los partidos viven de por sí en un frenesí continuo, con una gran tensión por lanzar sus mensajes y porque lleguen de la mejor manera posible, con lo cual se meten en una dinámica absolutamente insoportable. Los periodistas exactamente igual: nos vemos obligados a reforzar todo lo que es el control de la información, a modularla para que luego no nos acusen de haber ganado o perdido nosotros también las elecciones. Todo eso nos conduce a lo que Jordi Barbeta comentaba hace un momento: a la avalancha del periodismo declarativo, de ofertas absolutamente vacías que luego la mayor parte de ellas no se cumplen. En esas condiciones, para el enviado especial de un periódico supone un verdadero esfuerzo intentar que la crónica de un mitin electoral no sea una crónica repetitiva durante quince días de campaña, que interese realmente a los lectores, que no sea una auténtica pesadez. Es verdad que ahí ya entra el propio reto de cada periódico para hacer atractiva la cobertura de la campaña.

He decir que, así como el día a día de la información, el asunto de la posible guerra en Irak, del Prestige, o cualquiera de los temas que han marcado la agenda informativa los últimos meses, a mí me resultan apasionantes, cuando llega una campaña me echo a temblar.

Además, las campañas suelen provocar unas heridas en las relaciones entre los medios de comunicación y los políticos y el poder, sobre todo con el poder, que muchas veces son muy difíciles de cerrar. En concreto, la campaña de 1996 conllevó para el diario *El País* una serie de consecuencias muy desagradables, y creo que gran parte de los problemas que tuvimos con el gobierno del Partido Popular arrancan de esa campaña y también de la de 1993.

La campaña del año 2000 para nosotros fue particularmente complicada porque a veces es difícil dar una imagen de ecuanimidad cuando desde una parte de los partidos contendientes no existe una mínima colaboración. Te puede suceder, y pongo un ejemplo concreto que conoce todo el mundo que haya seguido *El País* durante esos meses: el hecho de que el Presidente del Gobierno no nos concediera una entrevista, como había venido siendo habitual en todas las campañas electorales. Eso le provocó al periódico una molestia tremenda, aunque nosotros explicamos a nuestros lectores por qué no dábamos esa entrevista. Porque, a la larga, cerrar la campaña con una entrevista a Joaquín Almunia fue utilizado después desde diversos sectores para acusarnos de que estábamos haciendo una campaña absolutamente decantada. Pero lo cierto es que el periódico se encontró ahí con un problema insalvable como era la imposibilidad de ofrecer una entrevista con el candidato del Partido Popular que posiblemente, como luego se demostró, era el que más posibilidades tenía de ganar y de gobernarnos a todos.

Todo esto no son más que anécdotas, pero las cuento para reforzar esa sensación de que el período electoral, apasionante de arrancada, se acaba convirtiendo a la larga en un auténtico calvario, por lo menos para los que en un determinado momento nos vemos en la responsabilidad de manejar una campaña electoral.

**MODERADOR:** ¿Querías intervenir?

**JESÚS SEPÚLVEDA. Secretario Ejecutivo de Política Electoral del PP:** Solamente quería indicar una cosa en el tema de las campañas y de la molestia o no res-

pecto a los medios. Creo que eso va muy ligado con los propios partidos políticos, que también nos vemos obligados a estar generando continuamente noticias o información puesto que, como muy bien sabéis, hay caravanas que acuden y que acompañan a los candidatos y todos los días te piden información política. Y esa información hay que darla. Un candidato no puede reunirse con unos periodistas que te llaman y decirles, al segundo día o al tercer día, que no hay nada que decir, que no hay información. Ahí se produce también una situación de cierto malestar por parte del propio periodista porque parece que es que no quieres decir o que quieres ocultar algo.

Al final esta situación se mantiene por los dos lados, y es que ese ritmo, o ese frenesí, o esa forma de actuar, termina condicionando a las dos partes. Como partidos políticos nuestra obligación también es dar información, decir qué es lo que se hace, lo que no se hace, plasmar cosas de la propia campaña aunque haya muchas veces que no se generan. De hecho, al menos en nuestro partido, hay un departamento de Estrategia que cada día tiene que ver qué tema se va a tratar, cuál es la forma de tratarlo y cuál es el contenido que se va a dar a los medios que siguen la campaña continuamente. Me estoy ciñendo a esos días de campaña en que yo entiendo, porque a nosotros nos lo dicen, que por parte del propio periodista puede haber algo como: «Oye, que yo tengo que escribir algo hoy sobre el partido». La mayoría de los periódicos tenéis asignados una serie de periodistas a cada uno de los partidos políticos y a mí muchas veces me lo repiten: «Oye, decidnos algo porque yo tengo que cubrir esa información hoy». Y entonces, ¿qué se puede hacer? Es decir, que esa molestia, y me estoy refiriendo a la campaña y no al día a día, es algo que está ahí y que se sufre por ambos lados.

**VICENTE JIMÉNEZ. Subdirector de El País:** Yo no pretendía atribuir eso a los partidos. Me refiero a lo que es la campaña en sí, es decir, a la dificultad para convertir esa campaña no en un mero vómito de mensajes electorales, sino en algo con un poco más de sustancia. No digo que sea una responsabilidad sólo de los partidos, también es de los propios periódicos, que son los que tienen que ofrecer una información interesante. O sea, estoy asumiendo una responsabilidad y una cierta impotencia también.

**JORDI BARBETA. Redactor Jefe de Política de La Vanguardia:** Como estamos en una asociación de periodistas, yo la verdad es que creo que el objetivo son los periodistas. El hecho de ser exigente y de hacer un periódico un poco más elaborado siempre me planteo que es una exigencia de los propios periodistas. Que los partidos políticos intenten defender lo que más les conviene me parece lo más lógico del mundo. Y, en cambio, cuando los periodistas se llenan la boca de hablar de las presiones y de la censura, creo que los que más hablan de eso normalmente son los más gandules. Al menos es lo que me dice mi experiencia. Lo más fácil es encender una grabadora y reproducirla y lo más difícil es saber o haber leído alguna cosa sobre aquel tema, que te dé alguna otra referencia y que evidencie que lo que está explicando aquel señor es exactamente lo contrario de lo que está haciendo. Eso sí creo yo que forma parte del trabajo del periodista. Que los políticos quieran interferir, presionen, molesten, intoxiquen, eso forma parte del juego; y nuestra resistencia forma parte de nuestra obligación profesional.

**MODERADOR:** Agradeceré brevedad para que se puedan suscitar más temas. Óscar Vázquez, en la primera ronda, tiene la palabra.

**ÓSCAR VÁZQUEZ. *Director Adjunto de Antena 3:*** Un par de reflexiones a propósito de todo lo que se ha dicho aquí.

Creo que, por suerte o por desgracia, estamos ante una campaña electoral que va a ser larga, muy larga. Que viene precedida además de una precampaña que a mí me ha resultado eterna y que podríamos situarla en cuanto a su origen allá por el mes de junio, coincidiendo con la huelga general del 20-J, cuyo relevo lo toma la crisis del Prestige y que ahora vive un último escenario, un último capítulo con la crisis diplomática de Irak.

Por lo tanto, es una campaña, o va a ser una campaña, tan larga como atípica, en el sentido de que yo no recuerdo una cita electoral, en este caso unas elecciones autonómicas y municipales, con un horizonte similar al actual. Es decir, una cita con las urnas precedida de una importante crisis internacional que puede derivar en un conflicto armado. Estamos en un debate apasionante en el día a día y por tanto podemos encontrarnos por primera vez ante la tesitura de que los últimos quince días puros y duros de campaña realmente decidan u orienten el voto de decenas de miles de españoles.

Para contestar a dos intervenciones que se han producido en esta mesa, tengo que decir que no creo que política, periodismo y espectáculo sean incompatibles o estén reñidos y en ningún caso soy tan pesimista como mis compañeros Jordi Barbeta o

Vicente Jiménez en el sentido de que corramos el riesgo de caer en el cáncer del periodismo declarativo. Yo soy más optimista y creo que podemos estar ante el principio del fin del periodismo declarativo, porque eso es lo que nos está demandado la sociedad.

**MODERADOR:** Otro de los temas que suscita enorme interés en las campañas electorales es el tema de los debates, los debates entre candidatos, debates a dos, debates a tres, las mil fórmulas que puede haber. Me gustaría conocer el posicionamiento o la idea de los representantes de los partidos políticos sobre este asunto, y a continuación el de los profesionales del periodismo y de los medios sobre el interés y posibles repercusiones en la audiencia que pueden tener. Empezaremos por el mismo orden: el Partido Popular.

**JESÚS SEPÚLVEDA. *Secretario Ejecutivo de Política Electoral del PP:*** Los debates de entrada son muy interesantes para la sociedad. Ahora bien, en relación con la estrategia política de una campaña, creo que aquí puedo añadir una cosa y es que varía mucho en función de que estés gobernando o que no estés gobernando. Para un partido político el interés de un debate varía mucho también según que sea a dos, a tres, o a más. Porque cuando tú estás preparando la campaña y estás viendo la campaña, todo se tiene en cuenta, por supuesto.

Nosotros, por ejemplo, lo que hemos pedido últimamente son debates no a dos, sino a tres o a más, que se abran a todos los partidos políticos. ¿Por qué? Porque pensamos en la posibilidad de que todo el mundo tenga la ocasión de hablar y de ex-

poner sus opiniones al respecto. Si, en cambio, estuviera en la oposición, es muy posible que a mí me interesara un debate solamente a dos, con la persona que está gobernando. ¿Por qué? Porque esa es la posibilidad que a lo mejor tengo para conseguir una intervención con más protagonismo. Esa fórmula con la que te dices muchas veces: bueno, si esto me sale perfectamente algo puedo arrancar; cuando, en cambio, si hay más gente puede que se diluya.

En cualquier caso, creo que los debates son positivos en la campaña, sobre todo cara a la opinión pública. Y también de cara a los periodistas, porque pienso que es un elemento muy interesante y cuya venta es muy atractiva.

**MODERADOR:** Rubén Fernández, de Izquierda Unida.

**RUBÉN FERNÁNDEZ. Responsable de Dirección de Campaña de IU:** Lógicamente, como todos ustedes saben, desde Izquierda Unida nos parece siempre imprescindible la participación del conjunto de las fuerzas políticas en la campaña electoral, y en las precampañas, a través de debates. Pero nosotros hemos hecho siempre una apreciación con respecto a este asunto que nunca ha sido recogida en los últimos años por el gobierno del Partido Popular: y era la necesidad del derecho de acceso de los sectores sociales, de los ciudadanos, de sus organizaciones sociales, también en el debate público, en el debate social y en el debate político. Nos parece que esa pluralidad es imprescindible.

Pero insisto también en una cuestión que comentábamos antes: el tema de la radiotelevisión pública. Es un tema que merece una especial atención, como imagino

todos ustedes la exigen, porque además creo que encierra una especial crítica a lo que está sucediendo en los últimos tiempos en este país. Estoy convencido que no veremos debates entre las fuerzas políticas porque el Partido Popular lo impedirá a través de los directivos de la radiotelevisión pública, no de los profesionales. Nosotros, y ustedes lo saben, nunca hemos criticado a los profesionales sino a la dirección de la radiotelevisión pública, a los políticos que la dirigen.

Nos gustaría por tanto que en relación con los debates hubiese un acuerdo no sólo de los partidos políticos sino también del conjunto de los medios de comunicación, estableciendo lógicamente una prioridad en la radiotelevisión pública, y con la necesidad también de que el debate refleje esa pluralidad de todos, no sólo de los políticos sino también de las organizaciones sociales.

La radiotelevisión pública no es botín de la victoria electoral, como parece en los últimos tiempos. Y, aunque creo que hay pocas esperanzas de que eso suceda así, es necesario que en esta próxima contienda electoral se recupere ese aspecto de pluralidad, de participación. Y ese aspecto también por el que no sólo los partidos políticos sino las organizaciones sociales y los profesionales de los medios de comunicación puedan aparecer no como neutrales sino como plurales, y tengan expresión en este proceso electoral.

**MODERADOR:** Xabier Macías, BNG.

**XABIER MACÍAS. *Secretario de Comunicación del BNG:*** Creo que los debates, todo tipo de debates, son fundamentales porque constituyen la oportunidad de que los ciudadanos puedan contrastar las opiniones y los proyectos políticos de las orga-

nizaciones. En ese sentido, me parece un poco preocupante formular tan explícitamente la diferencia de intereses si se está gobernando o no, porque yo creo que existen determinadas cuestiones que hay que intentar mantener por parte de las organizaciones políticas y por parte de la prensa y de los ciudadanos. A mí me parece que no es tolerable que una organización cambie tanto de criterio en función de que esté gobernando o no, porque por ahí se introduce algo que desgraciadamente es muy frecuente y que es ese fraude entre los proyectos políticos de los partidos y lo que luego realmente vienen a ejercer, con la negativa consecuencia respecto a la credibilidad de la propia política.

Por lo tanto, a nosotros nos parece imprescindible que haya pluralidad informativa, que haya debates, que haya contrastes, y pensamos que eso es algo a defender tanto cuando estamos en oposición como cuando gobernamos y con independencia del papel que se ocupe en el nivel de oposición.

Lógicamente, sí es entendible que pueda haber condicionantes concretos en una campaña que permitan que se prefiera un formato a otro, pero desde luego nunca lo de negarse a los debates o de cambiar absolutamente de posición en ese sentido. Porque, como se apuntaba aquí, se trata de un derecho de los ciudadanos, ni de la prensa ni de los partidos, sino de los ciudadanos.

En relación con algo que se comentaba antes sobre los riesgos del periodismo declarativo, que yo entiendo que puede ser un riesgo, y a veces aburrido, percibo también un riesgo contrario y es que a veces, para salirse de eso, alguna prensa o algunos profesionales tienden a caer en un periodismo de anecdotario, por ejemplo en el tratamiento de campañas. Y hay que procurar compensar ese doble riesgo porque efectivamente se puede hurtar el debate político.

**MODERADOR:** Una breve intervención de Sepúlveda y a continuación Basterra.

**JESÚS SEPÚLVEDA. *Secretario Ejecutivo de Política Electoral del PP:*** Seguramente me habré expresado mal. Yo he dicho antes sí a los debates. Lo que digo también, y no me refiero a la postura del Partido Popular, es que cuando estás viendo una estrategia es muy distinta la estrategia que te planteas o que te puedes plantear en el caso de que seas oposición o seas gobierno, y decidir qué es lo que te puede interesar. Porque nosotros en las últimas elecciones lo que siempre hemos defendido y lo que defendemos son los debates, y debates cuanto más abiertos mejor. Lo que hemos pedido precisamente es que sean debates abiertos, no solamente de dos partidos, sino que se incluyeran otros partidos políticos. Ahora, si hablamos a nivel de estrategia concreta, de lo que pudiera o no interesar, es cuando yo he comentado que el partido, no el Partido Popular, cualquier partido, si está en el gobierno, a lo mejor le puede interesar más que el debate sea a uno, a dos, o que se ciña a más gente. Pero, si lo he expresado mal, por supuesto que para nosotros el debate sí, y cuanto más abierto mejor, claro.

**MODERADOR:** A Francisco Basterra querría yo preguntarle, desde el punto de vista del medio, de la audiencia en general, sobre el interés que puedan despertar los debates tal como se están explicando por los representantes de los partidos políticos.

**FRANCISCO BASTERRA. *Director General de CNN+:*** Sí, pero primero quiero hacer una reflexión sobre los debates en la política española. Creo que no deberíamos de entrar en las elecciones próximas sin un compromiso de las empresas perio-

dísticas, de los colegios de periodistas, de los partidos políticos, de que tiene que haber debate en las siguientes elecciones generales en este país, compromiso reflejado en un reglamento electoral. Es un fraude a la democracia que en el siglo XXI un país como España, que pretende estar en el G-8, haga una campaña electoral sin debates en televisión: uno o dos o tres debates en televisión con periodistas representativos de todos los medios.

Querría por tanto hacer aquí una oferta, poner una idea sobre la mesa: que no deberíamos entrar en esta campaña electoral sin un intento de compromiso sobre debates firmado por todos los empresarios de comunicación de este país, por los periodistas, por los actores sociales y por los partidos. Porque no me creo lo que dice Jesús Sepúlveda: «Nosotros estamos dispuestos a un debate, queremos los debates». ¿Qué debates?; si estamos ahora mismo ante un asunto como la guerra con Irak y no hay un solo debate en Televisión Española. Por cierto, el representante de Televisión Española no está aquí y ni siquiera se ha dignado mandar a alguien a este debate; también quiero decirlo. O sea que, ¿qué debates? No es verdad, no me diga que ustedes quieren debates. Aquí no se debate nada, si es que no se está debatiendo ni en el Parlamento. Tenemos un tema clave de vida o muerte entre manos y no está habiendo un auténtico debate en el Parlamento. Tenemos que mirar a la Cámara de los Comunes para ver lo que es un debate.

Por tanto, en primer lugar: propuesta para que no podamos entrar en la campaña electoral sin un reglamento de algún tipo, que tendría que ser hasta constitucional. No puede haber una campaña electoral en el año 2004 sin un debate en televisión: uno, dos o tres.

Segundo, para contestarle a Paco Giménez-Alemán, los debates evidentemente tienen un interés bárbaro para la audiencia. En Alemania, en unas elecciones muy reñidas, lo único que interesó en toda la campaña electoral fueron los dos debates de Stoiber y Schröder. Tienen una influencia importantísima.

**MODERADOR:** Fonseca, desde el punto de vista del medio impreso, ¿los debates tienen asimismo interés e importancia?

**JESÚS FONSECA. Subdirector de La Razón:** Sí, ahora mismo contesto a la pregunta. Pero, de forma muy breve, quiero sumarme plenamente a lo que acaba de decir Francisco Basterra.

Me ha llamado mucho la atención que el representante del Partido Popular diga que los debates son atractivos, que le parezcan atractivos: pues no se nota mucho que lo sean para ustedes. Y sin embargo el representante de Izquierda Unida ha dicho, en mi opinión, la palabra clave: ha dicho que son imprescindibles.

Efectivamente, los debates son imprescindibles. Y tiene toda la razón Paco Basterra cuando dice que es un fraude a la democracia el que no haya debates. Es cierto: en este país no se está debatiendo absolutamente nada. Y no se está debatiendo porque fundamentalmente no lo quiere el partido que gobierna. Esa es la realidad y eso es lo que uno percibe desde una postura de periodista, de profesional que no hace nada más que verlo, observarlo, y decirlo. Eso es lo que tenemos que hacer: decir lo que es tal y como es. Y, además, como no somos neutrales, pero sí somos plurales, pues debemos dejarlo claro.

Y respecto a la pregunta que me planteaban, desde el punto de vista de la empresa escrita, claro que los debates son importantes y claro que tienen una influencia. Pero, a pesar de que yo esté en un periódico y escriba en un periódico, tengo que reconocer que la influencia es mucho mayor en la televisión. Eso ya se ha dicho aquí: donde realmente tienen más sentido los debates es en directo y en televisión.

**XABIER MACÍAS. *Secretario de Comunicación del BNG*:** ¿Puedo hacer una apostilla sobre esto?

**MODERADOR:** Sí, sí, claro.

**XABIER MACÍAS. *Secretario de Comunicación del BNG*:** Efectivamente, la televisión tiene más influencia respecto a los debates, pero yo creo que la gran batalla se produce por los titulares del día siguiente en la prensa escrita. En este sentido yo sería partidario de que la prensa escrita jugase el papel que no juega la televisión, porque me da la sensación de que los medios actúan todavía con un cierto miedo a tener que decantarse. Es evidente que los debates tienen quizás un componente de pluralidad, de participación, de divulgación de las ideas, de contraste de las ideas, pero también tienen bastante de espectáculo. Eso lo inventó la televisión porque de alguna manera recuerda a un combate de boxeo, y en las críticas y en los análisis de los debates se utiliza exactamente la jerga del boxeo. Así que yo sería partidario de que los periódicos se mojasen y dijeran: «Ha ganado fulano» o «Ha ganado mengano»; con argumentos, claro.

De todas formas, esto de los debates es muy peligroso, y me refiero a lo que decía Basterra de la posibilidad de reglamentarlo. Porque fijémonos que normalmente el que no quiere el debate es el ganador. Felipe González se resistió mucho a tener debates con sus contrincantes y los tuvo cuando veía que ese debate le podía ayudar a ganar, cosa que después no pasó, y después de que en las anteriores elecciones perdiese el primer debate y ganase todavía las elecciones. Ahora pasará probablemente al revés. En Cataluña el señor Pujol no le ha dado jamás un debate cara a cara al señor Maragall, o al señor Obiols, pero ahora es Maragall quien no se lo quiere dar al señor Artur Mas; es decir, estamos como siempre.

Pero es que después pasa otra cosa, y es la decisión sobre debates cara a cara o debates plurales. Los debates cara a cara marginan descaradamente y contribuyen a consolidar el bipartidismo, y me parece que eso es un problema y una injusticia. Pero no sólo eso: es que hay una decisión de una junta electoral que prohíbe a las televisiones públicas hacer debates cara a cara porque parece ser que eso sólo pueden hacerlo las televisiones privadas. Con debate público o privado yo quería manifestar que las obligaciones profesionales, éticas y de honestidad son tan válidas para los periodistas que trabajan en un medio como en otro, independientemente de su consejo de administración.

**MODERADOR:** Quería preguntarle a Óscar Vázquez cómo se ve desde Antena 3 la posibilidad de celebrar debates, y si los considera de interés tanto para la cadena como para el público.

**ÓSCAR VÁZQUEZ. *Director Adjunto de Antena 3*:** En términos personales soy partidario de tener debates y de la pluralidad de esos debates, pero evidentemente tengo que hacer un ejercicio de responsabilidad. Trabajo en una televisión privada y nuestro punto de partida es: debates sí, pero no a cualquier precio. ¿Por qué? Porque mi televisión, la empresa que me paga, está entre otras cosas para ser rentable, para ganar dinero.

Queda muy bonito debatir sobre lo humano y lo divino, y poner encima de la mesa la necesidad de debates idóneos, aunque creo que para eso pueden estar los medios de comunicación públicos. Porque lo que es evidente, y lo digo con datos en la mano, por la experiencia que nosotros tenemos, es que en televisión los debates no venden, no son rentables, las audiencias cantan, con lo cual yo creo que hay que hacer un ejercicio de sinceridad y de honestidad por nuestra parte.

Personalmente, claro que son importantes, y creo que pueden orientar el sentido del voto de muchísimos españoles en unas elecciones ajustadas como las que se acercan. De hecho, recuerdo esa famosa rueda de prensa casi histórica de Felipe González después de 1996, cuando comparece ante los medios de comunicación para decir aquello de «nos han faltado trescientos mil votos o un debate», con lo cual la importancia es inevitable, pero repito, para eso tenemos unos medios de comunicación públicos.

**MODERADOR:** Creo que podemos dar también paso a las preguntas de los asistentes. Agradecería que os presentaseis, estamos entre compañeros, para saber quién es quién.

**VICENTE DÍEZ. Centro Territorial de Televisión Española en Valladolid:** Quería plantear tres cuestiones. Una, al representante de Izquierda Unida: si ese mismo criterio que él predica se podría aplicar a la radiotelevisión pública vasca, o si allí la situación es tan distinta que los debates y la información no se producen con la misma pluralidad que se reclama en otras radiotelevisiones públicas.

La segunda cuestión es que, al menos hasta ahora, y ya lo ha apuntado alguien de la mesa, la radiotelevisión pública en el tema de los debates electorales se tiene que someter al criterio de la junta electoral, de las distintas juntas electorales. Y curiosamente lo que dictaminan estas juntas electorales es que en la radiotelevisión pública puede y debe haber debates, y los profesionales estamos, como es lógico, a favor de ellos. Pero resulta que esos debates están condicionados por el acuerdo de los propios partidos políticos y no hace falta recordar aquí que el consejo de administración de la radiotelevisión pública está integrado por los partidos políticos en la misma proporción de su representación parlamentaria.

Y la tercera cuestión que quería plantear es que si la información que se hace en la radiotelevisión pública es tan mala, tan partidista, tan manipulada, ¿cómo es posible que la audiencia, en este caso los telespectadores, sigan consolidando a los telediarios de Televisión Española como los de más audiencia de España? Por cierto, que esa información la hacemos profesionales del periodismo que en algunos casos llevamos muchos años y puedo asegurar que lo hacemos con bastante libertad y con bastante criterio propio.

**MODERADOR:** Pues creo que, por alusiones, Rubén Fernández tiene que intervenir en primer lugar.

**RUBÉN FERNÁNDEZ. Responsable de Dirección de Campaña de IU:** No me siento aludido personalmente. Creo que lo que hemos exigido para el conjunto de las radiotelevisiónes públicas, para Radiotelevisión Española, para el conjunto de las radios y televisiones públicas de las comunidades, lo exigimos también en el País Vasco. Y en ese sentido creo también que en el País Vasco hay una gran pluralidad de medios de comunicación, públicos y privados, y a veces un debate social que deberíamos echar de menos en el conjunto de España, porque creo que es muy vivo, muy ágil, con todos los problemas sociales y el problema de la violencia y el terror, como es lógico, pero un debate muy vivo.

Con respecto al tema que usted planteaba de la Radiotelevisión Española y de los profesionales, quiero recordar que han sido muchos los profesionales y muchísimos los trabajadores que han denunciado reiteradamente la manipulación informativa en Radiotelevisión Española en los últimos tiempos. Me parece que es imprescindible reconocerlo, y usted reconocerá que muchísimos de sus compañeros, los profesionales, los trabajadores, han mantenido una actitud crítica en torno al tema de la manipulación informativa de Radiotelevisión Española.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de APE:** Para ir calentando esto un poco más, me gustaría hacer alguna reflexión. ¿Por qué los conflictos de la BBC, una referencia que siempre viene a la memoria cuando se habla de periodismo de

buena calidad, de primera calidad, son invariablemente con el gobierno de turno, sea conservador o laborista, y no se conocen conflictos de la BBC con los partidos de la oposición? ¿Por qué en los canales de la televisión pública alemana no se conoce que haya habido protestas, impugnaciones de su comportamiento durante las campañas electorales? ¿Por qué? ¿Para cuándo dejamos un conflicto de la Televisión Española con el gobierno de turno? ¿Para cuándo? ¿Para cuándo un conflicto de la Televisión Española con el gobierno de turno o de Canal Sur con el gobierno de la Junta de Andalucía, o de ETB con el gobierno vasco? Yo ya estoy impaciente por ver que eso estalle.

Segundo, un argumento que hay que empezar a pulverizar: la manipulación de Radiotelevisión Española sería incompatible con el liderazgo de audiencia de Televisión Española. Craso error. ¿Alguien discutirá que el *Sun*, el periódico de más tirada en Gran Bretaña, es el periódico más manipulador y el que incurre en mayor número de vilezas por centímetro cuadrado? Nadie. ¿Alguien le puede discutir el liderazgo de ventas? Nadie. De manera que la manipulación puede ser un factor para seguir ganando audiencias. O sea, quien más manipula puede llegar a tener más audiencia. Eso es lo que le pasa al *Bild Zeitung* en Alemania y eso es lo que le hizo decir en una ocasión cosas que a veces no se le comprenden a nuestro admirado Luis María Ansón cuando dijo: «Falso que en otros países haya más índice de difusión de la prensa. Si se excluyen los periódicos amarillos, que en realidad son un producto deplorable que no debería computarse, en España hay más difusión de periódicos, más índice de lectura de prensa que en el Reino Unido.»

De manera que acabemos con que la audiencia de Televisión Española es la prueba en contra de que esté manipulada. Aceptémoslo e incitemos a los periodistas

de la radio y la televisión, de todas las radios y televisiones públicas, a que repasen la Constitución y recuerden que ahí tienen una cosa concedida, fantástica, que es el derecho a invocar la cláusula de conciencia.

Y la tercera cuestión es que me gustaría escuchar más comentarios sobre un asunto interesante que en España yo creo que se inauguró por primera vez en las elecciones de 1982 y que después ha tenido bastante seguimiento: el asunto de la caravana, el asunto del síndrome del autobús. ¿qué clases de relaciones se establecen en esa situación en que durante veinte o treinta días unas gentes permanecen ahí, encapsuladas en un autobús? En fin, me gustaría escuchar a periodistas y a responsables de campaña sobre qué situaciones de dependencia funcionan ahí, en ese fenómeno nuevo que seguro que está ya en marcha, y del que hemos tenido un pequeño anticipo con el «Trini-maratón». Aunque el «Trini-maratón» era muy poroso porque no iban en autobús con ella sino que comparecían espontáneamente en cualquier lugar. Gracias.

**MODERADOR:** Como siempre, la intervención de Miguel Ángel Aguilar resulta provocadora en muchos aspectos. Vamos a ver si en la mesa hay pronunciamiento sobre las cuestiones que plantea. En primer lugar, Jesús Sepúlveda, del Partido Popular, tiene la palabra.

**JESÚS SEPÚLVEDA. Secretario Ejecutivo de Política Electoral del PP:** Gracias. Creo que todo lo que ha planteado Miguel Ángel Aguilar es interesante y vivo como para comentarlo.

Respecto a la televisión pública solamente decir una cosa: yo creo que los profesionales de la televisión son eso, profesionales, y aquí hay alguno como ya se ha dicho. El asunto de la BBC la verdad es que no lo conocía y resulta curioso. Pero el hecho es que en España, y creo que en todos los países, si antes estaba el Partido Socialista y ahora estamos nosotros, antes se decía siempre que era el Partido Socialista el que manipulaba y ahora los que manipulamos somos nosotros. Pienso que ahí hay algo, no sé, como una idea genérica que siempre está ahí. En un momento dado ocurre que se pueden ver los informativos y opinar que pueden ser un poquito más de una tendencia o de otra. Pero yo en esto sí que quiero decir que a los profesionales de Televisión Española que conozco, y a algunos conozco, yo los veo siempre como profesionales. No soy miembro de Televisión Española ni tengo nada que ver con ella pero a los profesionales que conozco creo que son profesionales y como tales ejercen su función.

En cuanto a las caravanas, tú has dicho de autobuses, aunque hoy en día esto ya va cambiando y son en autobuses pero también en avión. Me parece que una cosa fundamental en estas caravanas es la relación humana que se genera entre el candidato, o candidatos, con los periodistas. Creo que esta relación humana es muy importante. Es muy distinto el hecho de que tengas un trato personal con alguien porque creo que luego es mucho más fácil el diálogo y es mucho más fácil si quieres, no sé, la picardía esa de querer o influir un poquito. De hecho, cuando tú con una persona tienes trato lo ves y lo analizas de otra forma distinta y creo que esto es muy importante. Por tanto, creo que las caravanas son necesarias.

Aquí se está hablando de periodismo de campaña y he comentado antes que esto genera por parte del periodista un esfuerzo o un sobreesfuerzo. Pero, vuelvo a

insistir, a nosotros también, aunque ya sé que esto es un tema ya de los partidos políticos. En definitiva, si tuviera que hacer una valoración, yo creo que las caravanas son positivas porque creo que llegan a conocerse de otra forma, no solamente el político como político sino una persona que está ahí, que tiene un cargo. Llega un momento en que ese conocimiento permite una información mejor por parte del periodista, puesto que lo conoce en otros ambientes y en otros momentos, que no son solamente los del caché político puro y duro. Creo que al final eso es bueno para la información: que se conozca la parte humana del político.

**XABIER MACÍAS. *Secretario de Comunicación del BNG:*** ¿Se puede intervenir?

**MODERADOR:** Perdón, voy a pedir un poco de orden. Fonseca ha pedido la palabra, Basterra, y a continuación el ala derecha.

**JESÚS FONSECA. *Subdirector de La Razón:*** Voy a empezar por el final, por las caravanas. A mí las caravanas me dan mucho miedo, mucho miedo. Creo que se establecen unos vínculos de complicidad peligrosísimos para lo que debe ser la necesaria distancia que debe tener el periodista del político y, sobre todo, para poder decir lo que es tal como es, para no perder el sentido de la valoración y poder dimensionar bien las cosas.

Yo he observado que las empresas en general, y los directivos que están muy vinculados a las empresas, procuran generalmente mandar a esas campañas a periodistas que muchas veces no tienen la suficiente solidez, a aquellos que son muy jóve-

nes, que están todavía en una edad en la que no están muy formados. Bien, eso es una realidad, no hace falta más que coger las listas y ver. Es decir, normalmente no suelen mandarse a esas caravanas a periodistas con mucho poso, muy bregados, quizás porque, ya se sabe, hay un tiempo para cada cosa, una cosa para cada tiempo. No sé.

En definitiva, insisto, a mí las caravanas me dan bastante miedo. Pienso que en ellas se pueden establecer grados de complicidad que no son deseables. Eso de conocer al político de cerca, esa faceta humana, eso que acaba de decir el representante del Partido Popular, se puede hacer sin necesidad de llegar a ninguna complicidad y se puede hacer de otra manera. Tampoco es tan importante, a la hora de valorarlo como político, saber si a un señor le gustan por la mañana los huevos fritos o con chorizo; no es esencial, no hacen falta esas cosas.

Y con respecto a los profesionales de Radiotelevisión Española, he pasado algunos años de mi vida en Televisión Española, he sido jefe de los Servicios de Información Nacional de Televisión Española, he sido corresponsal de Televisión Española, y me gustaría dejar claras dos cosas, ya que lamentablemente, y bien que lo siento, no hay aquí en esta mesa, aunque debería estar, un representante de Radiotelevisión Española. Y aunque Vicente Díez ha hablado con valentía y con acierto, como siempre hace, sí quiero añadir dos cosas.

Primero, con los años que he pasado en Televisión Española, a mí no me ha presionado nadie, he hecho lo que he querido. Al final el periodista es el que decide. Es verdad que se puede poner a una persona en un sitio o en otro, y es verdad que se producen todo tipo de presiones y de manipulaciones, pero en unos ámbitos a los

cuales el «currito» de turno, el que está haciendo la información del día a día, no llega muchas veces, ni puede llegar. Por tanto a mí me gustaría mucho que cuando se hable de manipulación o de utilización, sobre todo en los medios públicos, eso se centre bien en dónde está, porque hay que detectarlo. ¿Dónde está? Desde luego en la redacción no está. Está en algún otro ámbito y se hace de otra manera, porque es verdad que los periodistas, los profesionales de la televisión que yo conozco, de la televisión pública, luchan como pocos otros por mantener ese pulso entre lo que es la presión de la empresa y su conciencia y su sentido de la libertad. He conocido pocos sitios donde se luche tanto y se mantengan posturas tan audaces y en cierta medida tan éticas como las de esos profesionales. He visto más manipulación generalmente en los medios privados que en los medios públicos.

**MODERADOR:** Agradeceré que vayamos siendo breves porque somos muchos los que estamos en esta mesa y quiero dar todavía la palabra a los asistentes.

**FRANCISCO BASTERRA. *Director General de CNN+*:** Sobre el tema de las caravanas electorales, creo que es un método de trabajo ya establecido. Pero esto no se lo inventó nadie aquí en España, esto existía ya en cualquier campaña electoral en los países occidentales a los que nos queremos parecer, aunque sí es verdad que en las campañas se producen abducciones sorprendentes de los periodistas por parte de los líderes.

Yo estaba en 1982 en el diario *El País* y recuerdo que hubo una abducción terrible en la campaña ésa por un gran personaje periodístico y un periodista muy formado

ya, no era un chavalito, que fue abducido por Felipe González. Bueno, ocurrió y ahora es una persona que ha sido abducida por lo contrario; estas cosas pasan en la vida.

Vicente Jiménez, que ha tenido más experiencia, a ver si en esto me da la razón o no: creo que la responsabilidad recae más en las redacciones. Evidentemente a Zapatero y a Aznar habrá que seguirlos, y también habrá que seguir a Llamazares y a los demás, y si tú mandas a cubrir una campaña a un chico o a una chica, a un hombre o a una mujer, la responsabilidad es de las redacciones.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE:*** Tienen que ir vacunados, tienen que ir vacunados. Y luego es la redacción la responsable de que no se pasen, de que no sean abducidos, es decir, en cuanto se note el primer síntoma de abducción, la primera crónica que llegue una noche en que claramente se ve que le han tratado mejor, que en un aparte el candidato le ha pasado la mano por el hombro —«Te he leído ayer, muy bien, espérate que esta tarde después del mitin te voy a contar una cosa»—, en ese momento, porque eso se refleja en la crónica electoral de esa noche, hay que coger el teléfono, llamar al hotel y decirle: «Oye, Fulanito, Fulanita, así no puedes seguir», sacarle tarjeta amarilla o tarjeta roja. Y ese control hay que hacerlo desde la redacción, aunque quizás a veces no se hace.

Por tanto, no se trata sólo de las personas que van en la campaña, que es verdad que están sometidas a esa tentación inevitable de todo roce con los políticos, aunque eso no ocurre sólo con los políticos, porque en el mundo económico es tremendo. Pero, en fin, sería para hablarlo en otra sesión y ahora estamos hablando de las campañas.

**MODERADOR:** Jordi Barbeta, tu turno.

**JORDI BARBETA. Redactor Jefe de Política de La Vanguardia:** Respecto a esto del autobús, la verdad es que es peligroso o es fantástico; depende en bastantes casos de si uno está casado o soltero. Porque es verdad que se profundiza mucho en las relaciones humanas, eso es una estadística incuestionable, pero no vamos a engañar a nadie: lo de la caravana es un invento del partido político para crear, para generar, una relación, porque es mucho más fácil controlar a un grupo de periodistas que controlarlos uno por uno.

Cuando yo hacía la mili estaba prohibido que los suboficiales confraternizaran con la tropa. Pues en este caso el tema se plantea al revés: hay confraternización, se busca normalmente un personal auxiliar agradable, azafatas, etc. Prácticamente no falta nunca de nada pero, en fin, eso está para que la gente se sienta contenta y haga crónicas positivas. Y eso, el síndrome de Estocolmo, eso es inevitable.

Hay, sin embargo, una cosa mucho peor, muchísimo peor en el autobús, porque es evidente que para eso se inventó: se trata del compadreo entre los periodistas de distintos medios. Y eso no pasa sólo en el autobús, sino también en el avión, en el avión del presidente o del líder de la oposición, o simplemente de los que siguen a un mismo partido: eso de hablar, de hacer una rueda de prensa, de juntarse...

Perdonad que hable de esta manera: la sede central de *La Vanguardia* está en Barcelona, pero yo veo que, aunque también pasa en Barcelona, eso pasa en Madrid muchísimo más: el compadreo, el pactar los titulares, el pactar las orientaciones. Aparte de que profesionalmente me parece fatal, a mí, la verdad, me pone de los

nervios. Porque se montan claramente camarillas. Es decir, que si cuatro periódicos titulan de la misma manera y uno titula distinto, éste que titula distinto ha de tener mucha personalidad para aguantar la presión. Entre otras cosas porque después los directores o incluso los redactores jefes caemos en el error de preguntar: «Pero ¿por qué titulas tú así y los demás de otra manera?», aparte de que los criterios de titulación muchas veces son opinables.

Yo estoy por exigir, por la autoexigencia de los periodistas y por dejar que los políticos hagan su trabajo. Porque pienso que este problema del compadreo es muy peligroso y no sólo en campaña electoral.

Y una última cosa: eso de la relación humana con el candidato, eso no ha pasado nunca, eso es mentira, el candidato jamás va en el autobús, va un día, va como mucho un día. Yo tengo una experiencia que me marcó muchísimo profesionalmente, porque fue una experiencia única e irrepetible: el autobús de la «Operación Roca». Bueno, Roca sólo subió en el autobús un par de veces, y entonces sí, vienen muchos fotógrafos, hacen las fotos y tal, pero luego ellos van en avión, o en lo que sea; y van en una avioneta, no van en línea regular, y entonces la relación humana se hace con el personal auxiliar aquel tan simpático, o con la gente de prensa, en fin. Así que no es verdad que estés desayunando, comiendo y cenando con Felipe González, o con Zapatero, o con Aznar, eso es mentira.

**MODERADOR:** Vicente Jiménez, de *El País*.

**VICENTE JIMÉNEZ. Subdirector de El País:** Después de la exposición de Jordi Barbeta poco más voy a decir. Mi intervención de antes ya fue un poco pesimista. Veo

que el tema vuelve por donde yo lo veía: las caravanas electorales. Abomino de las caravanas electorales; es muy difícil substraerse a ellas, pero creo que son una de las muchísimas perversiones, una más, de las que padece el periodismo actual en este país. La caravana no tiene más objetivo que secuestrar a los periodistas, conseguir que el mensaje que transmitan sea exactamente el que el partido o el candidato quieren transmitir. Es un método, entre otros muchos, para impedir que haya cualquier fuga y cualquier asunto polémico. Es una de las perversiones de nuestro periodismo, aunque no la única, y la responsabilidad, efectivamente, es nuestra una vez más.

Jordi Barbeta hablaba del compadreo entre los periodistas. Pero eso no pasa sólo en las caravanas electorales. Los *pulls* informativos que se organizan en la Audiencia Nacional, en el Tribunal Supremo, o la cobertura de los propios partidos políticos son una vergüenza que cada vez más hace imposible que salga una información propia de cualquiera de estas fuentes o focos informativos. Y ésta es otra vez responsabilidad de los medios de comunicación.

Estoy haciendo una autocrítica por nuestra incapacidad para poder evitar eso, del mismo modo que somos incapaces de evitar que en las conferencias de prensa sea imposible repreguntar. Debería haber alguien, o quizás todos juntos, que considerase inaceptable de una vez por todas el que en las conferencias de prensa los políticos nos abronquen, que se rían, en fin...

Voy a parecer un pesimista por naturaleza, pero me parece que las caravanas no son más que una muestra que se produce cada cuatro años, un mal menor entre los muchos vicios y los tremendos déficits democráticos que tiene este país en relación con el asunto de la prensa.

Por responder a Miguel Ángel Aguilar sobre el asunto de la radiotelevisión y el debate, creo que vas a tener que armarte de paciencia para poder ver algún día un conflicto de esa naturaleza en España. Jordi Barbeta me recordaba hace un momento el caso de Carlos Francino, creo que te referías a él, y a los conflictos que aparentemente tuvo con los órganos directivos de TV 3, y que saltaron a la prensa, por pretender dar en los informativos de la cadena una noticia sobre investigaciones judiciales relativas a algún consejero de la Generalitat...

**JORDI BARBETA. Redactor Jefe de Política de La Vanguardia:** No me refería a él, me refería al Director General.

**VICENTE JIMÉNEZ. Subdirector de El País:** Bueno, yo me refería a Carlos Francino y al Director General también, efectivamente. Es insólito que se produzca un conflicto de esa naturaleza en un medio público en este país. Así que me temo que es uno más de los tremendos déficits en usos democráticos que tenemos en España, cuya responsabilidad no sólo es del gobierno sino de todos los partidos políticos, por supuesto.

**MODERADOR:** Jordi Barbeta.

**JORDI BARBETA. Redactor Jefe de Política de La Vanguardia:** Antes me he olvidado de decir una cosa más sobre el tema del autobús, que también guarda referencia con la concepción centralista que tenemos las redacciones de los periodistas que

trabajan en las sedes provinciales, comarcales, o lo que fuera, y que quizá lo tenga que justificar porque hablo desde *La Vanguardia*. Encuentro que sería mucho más enriquecedor que la visión del señor candidato del partido gobernante, o del partido líder de la oposición, en Sevilla la dé una persona de Sevilla, que conoce la realidad de Sevilla y que ve el impacto que tiene aquel señor en Sevilla. Y no un señor que viaja de ciudad en ciudad y que le importa un pito estar en Jaén o en Ávila porque efectivamente el discurso del candidato es el mismo y está cada día escuchando la misma canción en ciudades distintas. Porque, claro, llega un momento en que no sabes, en que te da igual estar en Jaén, en Ávila o en Galicia, en Cataluña o en Madrid. Y es que los periódicos no confiamos, no delegamos la suficiente responsabilidad en los corresponsales o en los periodistas locales, y eso es una mentalidad absurda. Ceo que es un error. Y además es injusto y resta pluralidad a la información.

Porque decimos muchas cosas de la televisión pública pero poco, por ejemplo, de la apropiación indebida que hacen, no el gobierno sino los partidos políticos representados en televisión, que después se reparten como quieren la propia televisión. En las elecciones municipales en Cataluña los telespectadores de Gerona se tienen que tragar unos eternos chorizos de vídeos sobre las elecciones municipales en Barcelona. ¿Por qué? Porque a los partidos lo que les interesa es la batalla de Barcelona, que es la que tiene una trascendencia política mayor. Pero, claro, el metro de Barcelona les importa poco a los de Gerona y ellos tendrían derecho a que ese tiempo se dedicase a hablar de los jardines de la Devesa o de la variante o de lo que fuera. Esa pluralidad territorial en los medios informativos, en los medios de comunicación en general, creo que se tiene muy poco en cuenta ni en España ni en Cataluña.

**MODERADOR:** Muchas gracias. Rubén Fernández. Agradeceré brevedad porque quedan quince minutos.

**RUBÉN FERNÁNDEZ. Responsable de Dirección de Campaña de IU:** Voy a explicar la experiencia de Izquierda Unida. En Izquierda Unida, igual que en otros partidos, antes teníamos periodistas definidos que nos eran asignados por los medios de comunicación, y no sólo en campaña electoral, sino en la práctica informativa normal. Teníamos asignados a nuestros periodistas de *ABC*, de *El País*, de *El Mundo*, de una radio, de una televisión, etc. Después de la derrota electoral, como ustedes comprenderán, ya no se nos ha asignado ningún periodista directamente, sino que vienen los que en cada caso consideran los responsables de las secciones políticas. Y a veces no vienen. En ruedas de prensa o en actividades de Izquierda Unida de muchos medios de comunicación ni tan siquiera vienen. Y nuestra experiencia, por lo que conocemos, aunque llevamos poco tiempo trabajando en esto, es que es mucho mejor la relación con los periodistas.

Fíjense que lo digo desde Izquierda Unida, que aparecemos muy poco en los medios de comunicación, pero estamos contentos con el trato y con la información que dan los propios profesionales que acuden a las ruedas de prensa, a nuestras actividades. Unas veces es uno de un periódico, otra vez nos envían a otro, otra vez viene otra persona... Y ni nosotros ni los profesionales padecemos en este caso el síndrome de Estocolmo que dicen ustedes que es bastante real. Porque realmente en Izquierda Unida presenciamos cómo esos periodistas asignados al dedillo en exclusiva a la organización al final estaban tan inmersos dentro de nuestra dinámica que parecían uno más de la propia organización.

Y si ustedes tienen tan claro el tema de las caravanas electorales, como también en este caso nosotros lo tenemos, yo creo que es una decisión fundamentalmente de los medios de comunicación el decir: «¿Dónde son los actos? ¿Dónde son las actividades? No, no vamos.» Creo que todos los medios de comunicación que siguen las campañas electorales tienen una estructura en el conjunto de España y que hay profesionales en todas las delegaciones que podrían seguir perfectamente cualquier mitin de Aznar, de Zapatero, de Llamazares o de cualquier otro candidato. Por tanto yo creo que sería importante esa descentralización por los propios medios de comunicación.

**MODERADOR:** Abrimos un nuevo turno de preguntas, si las hay... Perdón, porque no le he dado la palabra al compañero de mesa Xabier Macías. A continuación abro turno de asistentes.

**XABIER MACÍAS. *Secretario de Comunicación del BNG:*** Muy rápidamente quisiera decir que sobre el tema de las caravanas me están fascinando las cosas que estoy oyendo. Debe ser que pertenecen a la realidad no gallega, pero en todo caso lo seguiré con atención.

Me he acordado de un congreso cercano en el cual, para facilitar, creo que mucho, la labor de los medios de comunicación se les tenía, digamos encerrados, en un sótano con mucha tecnología.

Nosotros desde luego no practicamos eso, ni lo queremos practicar. En todo caso estoy de acuerdo en que también hay una responsabilidad de los medios de co-

municación de no permitir eso. Una cosa es facilitar el trabajo, y pienso que eso sí es una obligación de las organizaciones políticas, y otra cosa es abducir, como se decía por aquí.

También creo que las campañas electorales, o las caravanas, son un engorro para todos, y supongo que en muchos casos se cae en lo de aquella película de «si hoy es martes, esto es Bélgica», que ya no se sabe muy bien ni dónde se está.

El tono y la manera de abordar el asunto creo que refleja, por un lado, una cuestión que también habría que evitar y que combatir, como es el presidencialismo con el que se enfocan a veces las campañas electorales. Es decir, aquí estamos hablando en perspectiva de unas elecciones municipales y en algunos casos autonómicas, aunque en Galicia no. Y, sin embargo, todas las campañas se centran exclusivamente en los candidatos. Me parece que esa tendencia al presidencialismo habría que combatirla porque creo que contribuye a ahondar en esa línea que en mi opinión es negativa; y es que en unas elecciones municipales no se elige al Presidente del Gobierno.

Por otro lado, hay otra cuestión que me interesa resaltar, que es la asimetría política del Estado español. Aquí estamos hablando de elecciones y hablamos de Aznar y Zapatero, y yo creo que la realidad política del Estado español es asimétrica. Recientemente Galicia ha aparecido más de lo que figuraba en la realidad política española, desgraciadamente por efecto del chapapote, y yo creo que es un elemento a considerar también en las campañas electorales en general.

Por último, simplemente añadir que nosotros consideramos imprescindible y tenemos un absoluto respeto por la labor de los medios de comunicación públicos y estamos muy a favor de que existan. Pero en el caso de Galicia, por ejemplo, son los

profesionales de la Televisión Galega los que en algunos casos critican la labor de presión o de censura del gobierno. Hace bien poco, por iniciativa de los propios profesionales, se discutió en el Parlamento Galego una iniciativa legislativa popular que pretendía que se modificase la forma de designación del Director General de la entidad y fue derrotada porque no tuvo el apoyo del partido gobernante.

**MODERADOR:** Bien. ¿Entre el público asistente?

**XAVIER BONET. Cadena COPE. Mallorca:** Desde la periferia quería plantear una cuestión: me da la sensación de que llevamos prácticamente más de una hora de debate y parece que lo que se convoca el 25 de mayo son las elecciones generales. Me gustaría escuchar desde los medios que están en la mesa una palabra en torno a cómo se plantean el proceso de seguimiento de la campaña electoral en las autonómicas y las municipales.

**MODERADOR.** Intervengo por alusiones. En el caso de Telemadrid está en marcha el procedimiento respecto a los debates y el seguimiento de la campaña de acuerdo con unas normas que se establecieron ya desde la campaña de 1991, gobernando el Partido Socialista, y que luego fueron recuperadas en las campañas gobernando el Partido Popular. Es decir, estricto y escrupuloso cumplimiento de las normas.

Y quiero aprovechar la ocasión para decir que no siempre los acuerdos que toman los grupos políticos son válidos. De hecho, en Telemadrid, por ejemplo, ocurrió en las anteriores elecciones generales que los grupos políticos se pusieron de acuerdo

para que el Partido Popular y el PSOE tuviesen el mismo tiempo en la televisión. Pero ese acuerdo fue rechazado por la junta electoral provincial, o regional, así como por la nacional, con el resultado de que la junta exigió que el tiempo fuese proporcional al número de votos de cada partido. En cualquier caso, creo que en Telemadrid el tema de la campaña electoral se aborda con arreglo a unas normas que en mi opinión son buenas y que en general son aceptadas por el conjunto de los grupos políticos.

**ÓSCAR PEYRÚ. Agencia EFE:** Sobre el tema de la caravana de periodistas quisiera plantear la posibilidad de que conjeturalmente, eventualmente, alguien se atreviera a rebelarse en la caravana. Creo que eso daría una dimensión trágica al periodista porque, al menos según mi experiencia personal, así que en temas políticos me imagino que será peor, el periodista será inmediatamente irradiado de la maravillosa reunión general de todos y convertido en una especie de paria en la medida en que los otros sienten que los traiciona. Esta es la realidad.

Las caravanas están evidentemente hechas por el partido que sea con un único propósito, que es el que todos acaban de señalar: el síndrome de Estocolmo, que aunque no se explicite directamente acaba por producirse, porque a mí eso me ha pasado en reuniones donde teóricamente nadie tenía interés en que ocurriera.

Así que yo creo que sería maravilloso que en una de estas reuniones un periodista fuese y pudiera decir que el señor Aznar tiene halitosis, o que al señor Zapatero le huelen los pies, o lo que sea. Solo que esto no sucede y, en caso de que sucediera, ese periodista sería inmediatamente evitado por todo el resto y convertido en un cuerpo extraño.

**MODERADOR:** ¿Alguien de la mesa...?

**JORDI BARBETA. Redactor Jefe de Política de La Vanguardia:** Yo creo que tiene mucha razón. Ahí se produce una red de complicidades porque, si uno hace en su medio un reportaje muy divertido sobre la halitosis del señor Aznar, el resto de medios se lo va a reprochar. Porque al día siguiente te vas a encontrar a todo el equipo del señor Aznar y tienes que dar la cara; y es que eso es lo duro de esta profesión, pero también lo que nos alimenta la vanidad, no nos vamos a engañar. El grupo se sectariza, pero yo insisto en que eso no pasa sólo en el autocar electoral; pasa también, como ha comentado Vicente Jiménez, en todos los equipos médicos habituales.

**MODERADOR:** Jesús Fonseca, brevemente. Vamos terminando.

**JESÚS FONSECA. Subdirector de La Razón:** Para contestar al compañero que planteaba qué se está haciendo para seguir la campaña en el ámbito de las elecciones autonómicas y municipales, le respondo desde mi perspectiva, que es la del diario *La Razón*: se ha puesto en marcha todo un plan consistente en hacer en cada autonomía un tratamiento igualitario que atienda a todas las ruedas de prensa. La estrategia es la misma que en unas elecciones generales, sólo que centrada en cada una de las provincias, en cada una de las autonomías.

Para terminar, no me quedaría a gusto si no diera las gracias a la Asociación de Periodistas Europeos y a Coca-Cola por este debate y por haberme permitido estar aquí. De manera muy especial quisiera singularizarlo en dos periodistas de primera

fila que son los que verdaderamente han estado detrás de todo esto, y que son Miguel Ángel Aguilar y Carlos Chaguaceda.

**MODERADOR:** Bien. Se nos han concedido quince minutos más, y me pasan una nota en la que se me recuerda que estaba invitado Alfredo Urdaci; había comprometido su asistencia, y de forma súbita, no sabemos muy bien por qué, no ha asistido. Es conveniente que se sepa porque ha quedado un lugar vacío. Había un compañero que quería hacer una intervención, ruego que con brevedad.

**VICENTE ENGUIDANOS. *Televisión Española. Illes Balears:*** No sé si seré capaz de la brevedad porque luego suele pasar lo contrario.

No voy a defender a Televisión Española porque, como todos conocen, creo que ya se ha curtido bastante desde el año 1956 en defender este medio público, no sólo como supuesto vehículo al servicio del poder sino también como instrumento al servicio de la oposición. Pero, aunque sea en tono jocoso, sí quisiera aclarar que a lo mejor Alfredo Urdaci no está aquí porque no sabría si era él el que tenía que venir o el Director del Área de Producción de Programas Informativos, que sé que estaba invitado, aunque no coincide en el cargo. Más allá de lo jocoso, lo que sí que puedo confirmar evidentemente, al menos por lo que yo he visto, es que aquí estamos cuatro directivos del ente público, o de Televisión Española, lo que prueba que no eludimos nuestra responsabilidad de participar en actos como éste.

Ciñéndome a la intervención de Vicente Jiménez, quiero aclarar que, si bien los

medios privados parece que pueden decir lo que quieran, y en esa libertad de expresión está el ejercicio de la crítica al medio público Televisión Española o cualquiera de sus sociedades, hay ahí algo de jueces y parte difícilmente compatible. Porque estoy todavía por saber si, más allá de criterios políticos de minutado, existe un baremo desde los colegios profesionales o desde cualquier otro estamento que permita a alguien convertirse en juez ecuánime y no también en alguien subjetivo, y por tanto, poco plural o poco neutral. Porque en esta campaña, y discuto por tanto la afirmación de Paco Basterra, estamos todos los medios de comunicación: los que estamos aquí presentes y los que no han venido a compartir este rato.

De cualquier modo, quisiera someter a cuestión, para recuperar un poco el tono de cara a las próximas elecciones, cuál sería el papel de los medios de radio, prensa y televisión nacionales y cuál sería el de la prensa local, especialmente en unos comicios cuya perspectiva desde los medios centrales no coincide para nada con la que se tiene desde cualquiera de las diecisiete comunidades autónomas.

**MODERADOR:** Jesús Sepúlveda.

**JESÚS SEPÚLVEDA. *Secretario Ejecutivo de Política Electoral del PP:*** Me gustaría resaltar la importancia que en estas campañas municipales y autonómicas van a tener tanto los micromedios o los pequeños periódicos que hay a niveles locales y comarcales, así como los apartados que tienen los periódicos nacionales con lo que es la información aquí, en Madrid, sobre Madrid región, o en Cataluña sobre Cataluña región.

Creo que para las campañas municipales esto es muy interesante, y sobre todo para los candidatos. Aquí estamos hablando siempre de los líderes nacionales de los partidos, pero después existen los líderes locales o los candidatos locales, que en este caso, en unas elecciones municipales, pues tienen mucha importancia. Estos micromedios que hay y los medios o los apartados locales y regionales que tienen los distintos periódicos son algo que a nivel estratégico dentro de los partidos políticos se les da importancia, porque esto sí que llega realmente. Son muy positivos para tratar temas locales y temas que interesen a la gente en su entorno más directo, y yo los veo muy positivos.

**MODERADOR:** Vicente Jiménez. Brevedad, por favor.

**VICENTE JIMÉNEZ. Subdirector de El País:** Por supuesto que Televisión Española tiene absoluta libertad para hacer a través de sus profesionales el tratamiento informativo de la realidad que consideran oportuno. ¡Por Dios!, no me quiero erigir en juez de lo que debe decir Televisión Española. Lo único que digo es que los medios privados estamos sujetos a un escrutinio distinto.

Es decir, el posicionamiento ideológico que pueda tener *La Razón*, *La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* o el *ABC*, los temas por los que apueste, la forma de tratarlos, incluso la línea editorial, suponen una elección absolutamente libre e independiente por parte de esos medios; no neutral, independiente. Pero Televisión Española, como medio público, como medio financiado públicamente, tiene frente a determinados temas un compromiso distinto con los ciudadanos. Y creo que determinadas coberturas o no coberturas que se han hecho de algunos acontecimientos recientes rozan el fraude.

Por ir al detalle, si *El País* decide no cubrir la catástrofe del Prestige, por poner un ejemplo, o el debate en el Congreso, sería insólito y si decidiéramos minusvalorarlo, ya veríamos luego en el kiosco cuál es la reacción que recibimos. Si Televisión Española decide no cubrir la manifestación del pasado día, o hacer una cobertura inicial, en mi opinión escandalosa, de la catástrofe del Prestige, a lo mejor la vamos a criticar aquí y no sé si la audiencia subirá luego o no, pero evidentemente la situación no es la misma ni muchísimo menos.

Eso es lo único que digo, que respecto a ese derecho del ciudadano a recibir una información veraz creo que los medios públicos tienen la responsabilidad distinta a la que tenemos los medios privados, porque a nosotros nos juzgan cada día comprando o no comprando el periódico. Porque yo, y como yo muchos de los profesionales que estamos aquí, vivo de la publicidad y de la venta de periódicos mientras que Televisión Española vive en parte de lo que yo doy con mi sueldo, y de lo que damos muchos de aquí, y por tanto creo que tiene otras obligaciones. Eso es lo único que quiero decir, no que Televisión Española tenga que mantener una determinada línea o no, porque eso creo que ya es un compromiso distinto.

**MODERADOR:** Óscar Vázquez. Vamos a ir con brevedad, por favor, porque hay dos preguntas en el público, o tres, que quisiera agotar.

**ÓSCAR VÁZQUEZ. Director Adjunto de Antena 3:** Me da la sensación de que las jornadas de periodismo en campaña las hemos terminado convirtiendo en las jornadas de periodismo en campaña por parte de las televisiones públicas o de Radiotelevisión

Española. Al hilo de lo que planteaba hace unos minutos Miguel Ángel Aguilar cuando hablaba de esa rebelión pacífica para intentar cambiar el modelo televisivo, a la que incitaba a todos los compañeros de profesión, a todos los periodistas, creo honestamente que podemos tener un cierto grado de responsabilidad en cambiar el modelo televisivo, pero que ese no es nuestro papel. Sin un pacto entre todas las formaciones políticas, cambiar el modelo de televisión pública en este país es absolutamente imposible e inviable.

**MODERADOR:** Barbeta, brevemente.

**JORDI BARBETA. Redactor Jefe de Política de La Vanguardia:** Cuando las televisiones públicas tienen menos conflictos es en campaña electoral, porque los partidos se reparten los espacios al minuto. No, al segundo. Ahí no hay problema: el problema importante normalmente es en la precampaña.

Creo que la exigencia profesional de los periodistas siempre es la misma, trabajen donde trabajen. Pero lo que sí que está claro es que la polémica sobre el uso partidista de los medios de comunicación está pasando ahora y pasaba cuando gobernaban otros y volverá a pasar cuando gobiernen otros, y creo que no vale la pena discutirlo. Lo que quizá hemos de discutir es por qué ha de haber medios de comunicación públicos. La prensa del Movimiento se privatizó y no hay periódicos públicos, que yo sepa. Así que no sé por qué ha de haber televisiones públicas. A lo mejor es que no hacen falta. No sé qué papel social hace Televisión Española que no haga Tele 5 o Antena 3; es discutible. Ahora voy a barrer para casa porque creo, en cambio,

que Televisión Gallega o Televisión Catalana sí tienen un papel que no cubre el sector privado y que es necesario: una ecología cultural de protección de especies en vías de extinción.

En cualquier caso, el problema del control político lo vamos a tener siempre y por tanto privatizamos, que el mercado lo decida, y quizá evitemos el control político. Y si en un momento dado hay que subvencionar un servicio público esencial como dar la misa los domingos, si eso es un servicio esencial, o dar cursos de idiomas a los jóvenes, o promocionar lenguas autóctonas, pues que eso pueda subvencionarse directamente; esa función en concreto pero no el conjunto de la televisión. Porque en las peleas políticas que suscita la televisión hay finalmente peleas partidistas, las hay por parte de la oposición, hay intereses sindicales, hay también intereses empresariales respecto a los grupos públicos, etc., etc.

**MODERADOR:** Vamos a agotar las tres peticiones de palabra que hay.

**ROSA MASSAGUER. El Periódico de Catalunya:** Estamos hablando de periodistas y de partidos políticos, pero nos estamos olvidando de un tercer elemento que en realidad es nuestra razón de ser y que son los lectores o los oyentes. Creo que cuando entramos en campaña los que pagan el pato de las necesidades de partidos y de periodistas son los lectores, oyentes o telespectadores. Porque, en el caso de la prensa, empezamos a hacer páginas, ocho, diez, doce, quince páginas de campaña. ¿Creéis sinceramente que tenemos que someter a los lectores a estos suplicios de páginas inacabables en campaña electoral?

**MODERADOR:** Seguimos porque si luego hay alguna intervención más, en la mesa se pueden contestar de manera conjunta.

**JOSÉ MARÍA SORIA. La Vanguardia:** El tema de la televisión pública es un problema de estatuto, no es un problema de periodistas ni de profesionales. Lo que nosotros podemos hacer, en la medida de nuestras posibilidades, es apretar para que ese estatuto no dependa de mayorías absolutas ni de minorías relativas que se apoyan mutuamente y que no dejan sacar adelante un estatuto con pies y con cabeza. Por tanto creo que se trata de un debate que podríamos seguir *in aeternum* pero que no depende sólo de nosotros. En cambio, por calentar el ambiente como decía Miguel Ángel Aguilar, hay un tema que me parece más divertido. Se trataría de preguntar a los medios privados si estarían de acuerdo con la petición que hizo Pascual Maragall en las últimas elecciones de que los editoriales de los periódicos privados se decantaran por un candidato como hace alguna prensa anglosajona de referencia; él decía los periódicos, pero también podrían ser las televisiones y las radios privadas.

**MODERADOR:** La última pregunta y luego, si en la mesa hay comentarios que hacer sobre las cuestiones de los tres compañeros, daremos la palabra.

**JOSÉ COMAS. El País:** Quisiera insistir sobre el tema de Televisión Española. Durante mi vida profesional he vivido bastante tiempo en el extranjero y tengo que decir que al regresar me pareció alucinante, increíble, ver al señor Rodríguez allí, detrás del podio, minutando y separando lo que se iba a transmitir.

Además del ejemplo de la BBC, que ya puso Miguel Ángel Aguilar, quiero recordar una anécdota personal del canciller Kohl, que llevaba en el gobierno casi tantos años como Felipe González. En una de las elecciones que me tocó cubrir se negó a dar entrevistas a la televisión pública porque precisamente estaba indignado con la televisión pública, y las entrevistas electorales prefería darlas a las televisiones privadas porque lo trataban muchísimo mejor. Efectivamente, esto es un problema de estatuto porque la televisión alemana no es ni del Estado ni del gobierno. Es una organización de la sociedad y son las organizaciones sociales las que están representadas en el consejo directivo, independientemente del partido de turno; porque me da igual que sea Rodríguez o Rubalcaba: es lo mismo.

¿Cuándo vamos a salir entonces del círculo vicioso de decir «y tú más»? Este es el problema de la televisión pública y me parece que es una vergüenza la falta de debate sobre temas como el de la guerra que estamos viendo actualmente. Después de pasar sesenta días en Kosovo, regreso a España y me encuentro con que el debate nacional era el tamaño de los genitales de Lequio cuando en todos los canales de televisión del mundo, incluso la RAI, que es un horror, se estaba debatiendo todas las noches la guerra de Kosovo en el programa ese de «Porta a Porta» y no sé cuántas historias más. Y esto aquí no se ve. ¿Cuándo se ve? El otro día, el domingo por la noche, y en la hora de mayor audiencia, en la televisión alemana estaban representantes de cada uno de los partidos, discutiendo y debatiendo sobre la guerra de Irak con el señor Perle, y conectado incluso con el señor Rumsfeld; y aquí no se ve nada de esto.

Insisto en que el asunto de la televisión pública es que efectivamente debe ser pública, no de los partidos ni de las cuotas de los partidos sino de la sociedad, y has-

ta que no se rescate la televisión para la sociedad me parece que estaremos absolutamente en una situación de subdesarrollo.

Quisiera también preguntar por un tema que creo que se quedó un poco al margen aunque se insinuó al principio: ¿Hasta qué punto estas elecciones municipales van a estar determinadas por estos temas del abastecimiento de aguas, o la basura, o todas estas cosas? Porque creo que las que vamos a vivir son unas elecciones bastante insólitas.

**MODERADOR:** Me parece que ese tema sí se trató, pero, en fin, se puede volver sobre el. Invito a los componentes de la mesa a opinar sobre las preguntas que se han formulado. Basterra.

**FRANCISCO BASTERRA. Director General de CNN+:** Me parece que era un compañero de *La Vanguardia* el que preguntaba si estaría bien que la empresa privada, los periódicos, las radios y televisiones privadas se decantaran por los candidatos; es algo que se hace normalmente en países anglosajones. En Estados Unidos todos los periódicos normalmente se decantan y luego se suman cuantos editoriales a favor tenía Clinton al final de la campaña y cuantos tenía Gore.

No me parecería mal, no debiera haber ningún inconveniente, e incluso creo que sería clarificador en algún momento para este país. No me parece mal que las empresas —o el empresario que está detrás, la ideología o los intereses legítimos que están detrás de un periódico o de una emisor— en un momento dado, en unas elecciones de mucho interés donde se están jugando cuestiones muy gordas, en un mo-

mento como el de ahora en el que estamos, como decía Comas, con un debate de guerra sí o no, pues que, llegado ese momento y si hubiera elecciones ahora mismo, algunos periódicos fundamentales de este país, o no tan fundamentales, los regionales, dijeran directamente: «Bueno, mi candidato es el señor del PP, o el señor del PSOE, o el señor de Izquierda Unida.» No me parece una mala idea. Creo que sería incluso clarificador.

**MODERADOR:** Haremos un turno final a lo largo de la mesa, que debe ser muy breve.

**JESÚS FONSECA. Subdirector de La Razón:** Respecto a los medios públicos, alguien ha planteado aquí, en la propia mesa, que por qué no se privatizan, que qué sentido pueden tener.

Vamos a ver: yo estoy totalmente a favor de los medios públicos, de medios públicos que funcionen bien. Y cuando hablamos de medios públicos no es solamente Radiotelevisión Española, es un proyecto informativo de Estado que lamentablemente el partido que gobierna ha debilitado y que es una responsabilidad por la cual tendrá que dar cuenta. Me refiero por ejemplo a un proyecto informativo bien hecho que tiene que ver con la radio, con la televisión, con la agencia EFE, con la vocación iberoamericana que debe tener la agencia EFE, con la defensa de los intereses de España.

Todas esas cosas solamente se pueden hacer desde unos medios públicos vigorosos, bien dotados, bien administrados; otra cosa es que no se esté haciendo, pero plantear el debate de que los medios públicos no son necesarios, a mí personalmente

te, con todo los respetos, me parece un disparate. ¿Cómo que no son necesarios? Ya lo creo que son necesarios. Si nos movemos solamente por la norma de la rentabilidad, esto es rentable, esto no es rentable, si nos atenemos únicamente a lo que es la sociedad libre de mercado, como esto da dinero lo hacemos, como esto no da dinero no lo hacemos, ya lo ha planteado el representante de Antena 3 en la mesa con toda claridad: no lo haría. Evidentemente no lo haría porque no le resultaba rentable.

Entonces, medios públicos, sí, claro que sí. Bien administrados, bien controlados, y sobre todo que sean públicos y que estén al servicio de lo público, que lleguen para dar todo eso que los privados no darían y que es necesario para cohesionar una sociedad y para que todo el mundo se pueda expresar en esa sociedad. O sea, que yo hago una defensa firme de los medios públicos, no sólo de la televisión, sino de la radio, insisto, y de ese proyecto del que aquí no se ha hablado que es la agencia EFE y que es importantísimo, porque para muchos medios, para poder subsistir, ha sido fundamental el tener corresponsales en todo el mundo y tener así una información que, si no, no habrían tenido.

Respecto a la posibilidad de que un medio apueste por un candidato, coincido plenamente con lo que decía Paco Basterra: creo que sería clarificador. ¿Por qué no hacerlo? ¿Por qué no tener la valentía de hacerlo si en el fondo la mayor parte lo está haciendo de una manera solapada? Por lo menos hacerlo de una manera abierta.

¿Hasta qué punto, como planteaba José Comas con buen acierto, todo lo que está sucediendo va a influir o puede influir en las elecciones municipales o autonómicas? Porque parece mentira que en las elecciones de un pueblo pueda influir la gue-

rra, pero yo sí creo que va a influir. Creo que va a haber ciudadanos que por hartazgo, o por rechazo, o porque están en contra de determinados gestos de chulería, o por otros motivos, van a dar un voto de castigo, y a la hora de votar van a votar «en contra de». Es decir, se va a producir ese fenómeno de que no es que yo vote a éste, no, es que yo no quiero votar al otro, y entonces cojo y voto a éste.

**MODERADOR:** Rubén Fernández. Ruego brevedad, estamos fuera de tiempo.

**RUBÉN FERNÁNDEZ. Responsable de Dirección de Campaña de IU:** Creo que es verdad que las elecciones son las más cercanas a los ciudadanos, pero creo que estas elecciones autonómicas y municipales se están viendo desde una perspectiva que no se conocía en España en los últimos años, posiblemente desde la transición política, y que es una inmensa movilización social. Esa movilización social, en la que el Gobierno ha perdido también la legitimidad, sin duda se va a ver en los próximos resultados.

Son unas elecciones muy importantes para este país, para España, para el conjunto de ciudadanos y ciudadanas, porque no sólo vamos a elegir alcalde o presidente o presidenta de comunidad autónoma, sino también porque va a ser una censura indudable, como lo están siendo las movilizaciones ciudadanas, con respecto a la política y a la forma de gobernar del gobierno del Partido Popular. En ese sentido, yo creo que el Partido Popular lo va a pagar, y desde Izquierda Unida procuraremos que lo pague y que se creen mayorías sociales de izquierdas y progresistas en el conjunto de los ayuntamientos y las comunidades autónomas.

Por último, telegráficamente, dos cosas: los medios de comunicación privados también son un servicio público, y por lo tanto, también deben tener en cuenta los procesos electorales y los procesos de debate social, como en general los tienen. Y, en una reivindicación desde Izquierda Unida que me parece extensible a lo que piensan muchos de ustedes, creo, sin mucha esperanza, que la radiotelevisión pública tiene que cambiar en este proceso electoral y tiene que dotarse de la calidad, de la independencia y la pluralidad necesarias para que haya igualdad de condiciones por parte de la pluralidad política y social de este país.

**MODERADOR:** Jesús Sepúlveda.

**JESÚS SEPÚLVEDA. Secretario Ejecutivo de Política Electoral del PP:** Con respecto a la influencia sobre las elecciones, influencia va a haber. Creo que puede haber más influencia en las elecciones autonómicas, y cuanto más importante sea el municipio en el que se desarrollen las elecciones. Cuando baje el nivel del municipio pienso que esa influencia puede ser menor. Pero en cualquier caso va a estar ahí, va a estar latente, y es un hecho que todos los partidos políticos, y nosotros mismos, tenemos en cuenta como algo a prever cara a las elecciones, a un posible resultado; de eso no hay duda.

**XAVIER MACÍAS. Secretario de Comunicación del BNG:** Simplemente decir que lo terrible sería que no tuviera influencia. Me parece que es muy positivo que la situación política, la percepción que en un momento determinado, sobre determina-

dos temas, tienen las personas, los ciudadanos, sobre lo que están haciendo sus dirigentes —que en última instancia son aquellos a los que le han confiado la responsabilidad de administrar el bien público o los intereses públicos—, pues es normal que cuando haya unas elecciones tenga reflejo.

En el caso de Galicia, yo creo que todo lo que ha habido en estos últimos meses ha tenido una importancia básicamente de tipo sociológico, pero en todo caso, sin duda, va a tener un reflejo claro sobre todo para el Partido Popular.

**MODERADOR:** Vicente Jiménez, de *El País*.

**VICENTE JIMÉNEZ. Subdirector de El País:** Sobre el tema de si los medios deben o no pedir el voto, yo creo que sí, que deberían hacerlo; pero creo que no existe la suficiente fibra democrática en este país, ni en las empresas periodísticas ni en lo que son los núcleos de poder, para que podamos asumir eso.

No sé si los ciudadanos entenderían que su periódico pidiera el voto. Algunos lo podrían considerar un poco agresivo, porque no tenemos esa tradición. Lo que sí que tengo claro es que si el ambiente de los medios de comunicación ahora ya es irrespirable, por lo menos aquí en Madrid, no quiero pensar en el momento en que los medios se decantaran pidiendo el voto para un determinado partido. Sin hacerlo, y sólo por mantener una postura crítica, determinados medios son condenados a galeras, cuando no acaban en la Audiencia Nacional en manos de un juez prevaricador. No quiero ni pensar en el momento en que uno pidiera el voto para una determinada opción.

Y sobre la influencia en las elecciones municipales de los temas que están de actualidad, creo que va a tener una influencia relativa. Van a tener influencia en Galicia, van a tener influencia en algunos núcleos urbanos importantes en los que el voto puede ser un voto más ideologizado, no un voto de gestión; pero creo que en los pequeños municipios va a ser muy relativo.

**MODERADOR:** Jordi Barbeta, *La Vanguardia*.

**JORDI BARBETA. Redactor Jefe de Política de La Vanguardia:** Sobre la influencia de la guerra y el Prestige, en *La Vanguardia* —perdonadme la propaganda— publicamos el pasado lunes un estudio que comparaba el desgaste electoral que sufrió el PSOE en situaciones aparentemente similares, dijéramos de desconexión con la opinión pública mayoritaria: la huelga del 14 de diciembre, el referéndum de la OTAN y tal. Según ese cálculo, el desgaste podría cifrarse en torno a los cuatro puntos, pero referido a elecciones generales. No sé, por ejemplo, si a un alcalde carismático de una ciudad, que es la referencia fundamental en ese combate electoral, le influirá o no el tema de la guerra; creo que escasamente. Pero en Galicia seguro; vamos, si en Galicia no afecta lo del Prestige es que ya no afecta nada, y me niego a pensar que eso pueda ser posible.

Segunda pregunta: si los diarios se tienen que definir en el editorial. Me parece que es difícil pensar a estas alturas que no se les ve el plumero a casi todos. Entonces, como no está prohibido, si no lo hacen es porque no les interesa. Por tanto, creo que cuando Pascual Maragall suscita este debate es porque quizá a él sí le interesaba que los diarios se «mojaran» en los editoriales.

Soy partidario de que el periódico ayude a reflexionar y no de que le digamos a la gente lo que tiene que hacer, dónde tiene que ir de vacaciones y encima a quién tiene que votar.

Y aparte, perdonadme que barra para casa, lo que más me gusta de *La Vanguardia* es que nunca se sabe qué partido va a tomar delante de un determinado tema, al menos en Cataluña. Es un periódico que tiene además la ventaja, no sé si es un desorden o no pero yo creo que es una grandeza, de que la línea editorial es una y a lo mejor el subdirector, o el redactor jefe, hace un artículo en contra de esa línea editorial; eso a mí me parece enriquecedor.

Rosa Massaguer ha preguntado después si no es un suplicio esto de castigar a la gente con páginas y páginas sobre las elecciones. Creo que sí, que al final estamos llenando papel por llenar papel, y además sin intención, que creo que es lo fundamental. Eso no pasa sólo con las elecciones, también pasa por ejemplo con temas. Por ejemplo, con un atentado de ETA a veces estamos dando 14 páginas. No digo que no se tenga que hablar del terrorismo, sabéis que hay un debate sobre eso; pero quizá le estemos dedicando demasiada atención.

**MODERADOR:** Óscar Vázquez, para terminar.

**ÓSCAR VÁZQUEZ. Director Adjunto de Antena 3:** La compañera de *El Periódico de Cataluña* planteaba si debemos someter a los lectores, a los telespectadores, a esa especie de tortura con las campañas electorales. Yo digo radicalmente: no. Lo primero que hago por las mañanas, casi antes que decir «buenos días», es mirar las

audiencias del día anterior en televisión, mirar el comportamiento del informativo, de la curva, y te aseguro, aunque ya sé que esto suena poco popular en unas jornadas sobre periodismo en campaña, que la información política cae con estrépito, cae en picado.

En cuanto a la propuesta de Pascual Maragall, me parece absolutamente legítimo. ¿Por qué no? ¿Por qué un medio de comunicación privado no se va a decantar con absoluta claridad por uno u otro candidato?

Y en lo que se refiere a la repercusión electoral de los acontecimientos de los últimos meses, caso Prestige, caso crisis en Irak, la verdad es que no tengo claro cómo puede influir. Parece razonable pensar que sí que va a haber una cierta influencia, pero no nos olvidemos que se trata de unos comicios autonómicos y municipales donde el componente personalista a veces puede estar por encima de las propias siglas. Donde sí lo tengo claro, y en eso estoy completamente de acuerdo con Javier Macías y con Jordi Barbeta, es en que sí debe haber un cierto castigo al Partido Popular en Galicia; eso me parece inevitable.

**MODERADOR:** Para terminar con esta mesa redonda, yo también daré finalmente mi opinión sobre si puede o no puede tener alguna influencia lo que está ocurriendo en los procesos electorales, a partir de una experiencia personal.

Creo que en los partidos políticos no debe engañarse nadie. A lo largo de la tarde del día 15 de febrero, aparte de las retransmisiones que hizo Telemadrid, tuve el privilegio de poder ver por circuito interno la manifestación entera. Y lo que sí puedo decir, como experiencia de periodista, es que allí había gente de todos los partidos,

gente de todas las ideologías, y que naturalmente, había mucho votante del PP. No sé si convendrá conmigo el compañero de mesa, pero de lo que estoy seguro es de que ese votante del PP lo que iba a decir es que no estaba con la guerra. Me parece muy difícil que se produzca un cambio de voto tan importante en las elecciones; es decir, había gente que manifestaba que no votaba la guerra pero que seguramente va a seguir votando lo mismo que votaba. En fin, sirva esta experiencia porque a lo largo de muchas horas pude ver qué clase de público y qué clase de madrileños, y no madrileños, estaban en esa manifestación.

Terminamos antes de hacer una pausa y de constituir la próxima mesa. Agradecemos nuevamente a todos los componentes de esta mesa, a Coca-Cola y a la Asociación de Periodistas Europeos la oportunidad que nos han dado de contrastar asuntos muy interesantes sobre las relaciones entre periodistas y políticos de cara a las elecciones.



## **SEGUNDA SESIÓN**

### ***Prensa en campaña***

JOSÉ BLANCO

*Coordinador de la Campaña Electoral del PSOE  
para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003*

MARTA LLORENS

*Vicepresidente del Comité Electoral de CiU*

JOKIN BILDARRATZ

*Senador por el PNV*

JOAN OLIVER

*Director General de Televisió de Catalunya*

RODRIGO GUTIÉRREZ

*Subdirector de Información de ABC*

ANTONIO FRANCO

*Director de El Periodico de Catalunya*

MELCHOR MIRALLES

*Adjunto al Director de El Mundo*

BIEITIO RUBIDO

*Director de La Voz de Galicia*

JUAN PEDRO VALENTÍN

*Director de Informativos de Tele 5*

**Moderador**

DANIEL GAVELA

*Director General de la Cadena SER*



## PRENSA EN CAMPAÑA

**MODERADOR: DANIEL GAVELA. *Director General de la Cadena SER:*** En mi opinión, las campañas no son el momento más interesante del periodismo ni tampoco creo que sean el movimiento más interesante de la política. Entre otras cosas porque en las campañas los políticos hacen sobre todo ejercicios de ocultación o de simulación de lo que son, o de lo que quieren ser, y utilizan el marketing como aliño fundamental para ampliar su espectro de voto, que es el objetivo fundamental de las campañas. Y no son tampoco el momento más importante del periodismo porque, si el periodismo se nutre de noticias, yo creo que las campañas dan muy pocas noticias o dan muy pocas noticias interesantes.

Sin embargo, creo que el periodismo y la política tenemos planteado en España un problema inmenso: el estado del periodismo marcha parejo al desgaste que tiene la política, al desgaste que tiene la democracia española. No me voy a meter en la política, pero desde nuestro territorio creo que ha llegado la hora de que los profesionales reflexionemos si el periodismo pastueño que se ha decantado a lo largo de dos décadas, o de década y media, es el periodismo que necesita la sociedad española. Porque creo que si reflexionamos sobre esto y supiéramos actuar sobre esto, posiblemente tendríamos otra clase de política en este país. Me parece que ha llegado la hora de hacer esa reflexión aunque de momento toca hablar de campaña electoral y mi planteamiento es plantear una serie de cuestiones.

El tema de Televisión Española ha sido tocado muy ampliamente y he oído a alguien lamentar que esto se convirtiera en el debate sobre Televisión Española. En mi opinión, Televisión Española no es un problema de las campañas electorales, porque precisamente ahí hay un apaño. La Televisión Española, perdón, las televisiones públicas, con algún tratamiento excepcional de alguna televisión pública respecto a otra, creo que son el problema de la democracia española.

La democracia española no solamente no se ha profundizado desde la transición a aquí, sino que está teniendo un deterioro brutal del que son responsables los medios de comunicación, pero fundamentalmente los medios públicos. Porque si los medios públicos pervierten absolutamente su papel, como lo han pervertido, eso se traslada a todo el sistema informativo, que yo creo que es un sistema de vasos comunicantes. He dicho que voy a ser muy poco moderado. Pido a la gente que no seáis moderados por un día; sed sinceros, no estáis en campaña. Los políticos y los periodistas vamos a ver si nos decimos de verdad las cosas que pasan en esta profesión porque desde luego la regeneración del periodismo pasa por la regeneración de los medios públicos, y eso pasa obviamente por la regeneración de la política. Porque es verdad que la situación de los medios públicos solamente los políticos la pueden resolver.

Creo que el factor determinante de mi voto dependería de que alguien fuese capaz de prometer y cumplir lo que el PP prometió en el año 1996 cuando dijo que iba a regenerar la vida política, lo que dijo exactamente para Televisión Española. Si hay un partido que me lo garantice, yo le doy mi voto a partir de este momento.

Quiero volver al comienzo. Llevamos no sé si son cuarenta y cinco, no, cincuenta y seis elecciones en este país, tengo el dato por aquí; cincuenta y seis campañas electorales, sufridas sobre todo por la clase periodística, porque la política se ha ido renovando, pero muchos de los que estáis aquí las lleváis todos sobre vuestras espaldas. Entonces lo primero que pregunto a los políticos es para qué sirven las campañas electorales. ¿Sirven para algo las campañas electorales o es más importante la campaña que empieza al día siguiente de unas elecciones? Puedes empezar tú misma, si quieres.

**MARTA LLORENS. Vicepresidenta del Comité Electoral de CiU:** Creo sinceramente que las campañas electorales no determinan el grueso de los votantes de una opción política, sino que la opción política de los ciudadanos está predeterminada mayoritariamente con anterioridad a la campaña. Eso no quiere decir que no exista un voto indefinido, un voto aún no determinado, que se cifra normalmente en el 20% y sobre el que la campaña electoral sí puede ayudar a decantarlo favorablemente hacia tu posición o tu opción política. Nosotros entendemos que la campaña electoral sirve mayoritariamente para fidelizar, sobre todo para movilizar el voto que ya sabes que te corresponde por razón ideológica.

Por tanto, yo diría que las campañas electorales pueden ser determinantes en el resultado cuando los resultados son ajustados, pero creo que no determinan cuando el resultado es muy abismal.

**JOSÉ BLANCO. Coordinador de la Campaña Electoral del PSOE para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003:** Bueno, si una campaña electoral

fuera determinante, seguramente hoy no hubiéramos conocido un CIS en el que dice que en todos los indicadores directos el Partido Socialista está muy por delante del Partido Popular. Esto es una buena prueba de que una campaña electoral no es determinante porque está todavía por venir. Es la gestión, la actuación, la forma de hacer la política lo que va configurando una opinión. Una campaña electoral lo que determina en primer lugar, tal como lo precisaba la persona que acaba de intervenir, es la movilización de la gente; determina también la capacidad de llegar a bolsas que previamente a las campañas electorales son escépticas con algunos planteamientos, lo que se llama determinar bolsas abstencionistas; y, por último, una campaña electoral lo único que condiciona, a mi juicio, es el nivel de participación política en las elecciones.

Una campaña electoral mueve muy poco voto; permíteme que discrepe pero no creo que mueva más de un 5% o de un 6% de votos. Hay muchas teorías en torno a lo que estoy expresando, pero en todo caso es un número importante y significativo para condicionar un resultado electoral.

Las campañas podrían seguramente condicionar mucho más el resultado electoral si fuésemos a un modelo de campaña diferente, si las campañas se hicieran para contrastar ideas, programas, es decir, si hubiera más debates. En el siglo XXI, en la sociedad del conocimiento, en una sociedad muy informada, lo que podría determinar una campaña electoral con debates seguramente es mucho más de lo que puede determinar una campaña tradicional de mítines electorales, que al fin y al cabo sirven para movilizar a los que ya están convencidos y para trasladar a la opinión pública el acto electoral en clave muy partidaria, lo que está surgiendo en términos de partido en un momento concreto y en un espacio concreto y determinado.

En el siglo XXI, en la sociedad del conocimiento, de la información y de las nuevas tecnologías no es concebible que no exista claramente un contraste de pareceres, más de uno, que pueda servir para que una sociedad cada vez más informada tenga elementos de contraste y diferenciación para así poder condicionar resultados electorales.

**MODERADOR:** Jokin Bildarratz, del PNV.

**JOKIN BILDARRATZ. Senador por el PNV:** Quisiera muy brevemente apuntar o matizar de alguna manera el mensaje lanzado por los que me han precedido en el uso de la palabra.

Estoy de acuerdo en que una campaña no es ni mucho menos determinante, pero sí muy importante. Porque, si no, a ver quién es el primer partido que deja de hacer campaña en estos momentos. Pero en estos momentos, y a medida que la democracia va profundizando, se entiende que la campaña es mucho más prolongada en el tiempo; es decir, no son los quince días previstos sino que ya llevamos de campaña mucho tiempo.

El modo de hacer política está cambiando rápidamente, vertiginosamente, tal como decía José Blanco. Es verdad que la sociedad de la información, de la comunicación, etc. está actuando muy rápidamente, y eso además está incidiendo en los modos de hacer política.

Siempre pongo el mismo ejemplo, que es el «decretazo». En el decretazo hubo manifestaciones, debates en televisión, etc.; pero cuando se debatió en el Senado, en el

pleno del Senado, estaríamos en la cámara más o menos diez senadores. Lo que quiere decir que en estos momentos la política se está haciendo de otra manera, se está haciendo cara a los medios de comunicación, y por tanto una campaña política no determina ni mucho menos el voto porque la campaña, la utilización de los medios de comunicación, es mucho más prolongada en el tiempo por parte de los partidos políticos.

Entiendo que el que se haga de una manera u otra una campaña electoral no va a condicionar ni más ni menos el voto de los electores. Por decirlo de alguna manera: ni más debates ni menos debates. Otra cosa es que convirtamos un debate en un *show*, que consigamos que sea un *show* para que tenga unas audiencias determinadas porque, si no, todos sabemos que los debates en televisión pues dan para lo que dan. Los pocos debates que en estos momentos tenemos en las cadenas de televisión sabemos que andan entre un 6% y un 10% de *share*, etc. Es decir, que un debate sí puede ayudar un poquito en una campaña electoral, pero siempre que ese debate se convierta en un *show*, que no sé si ése tiene que ser el objetivo.

La campaña no determina pero a lo que sí ayuda, y estoy de acuerdo con la afirmación hecha por José Blanco, es a la participación. En algunos momentos, dependiendo un poquito de la campaña electoral que se viva, condiciona mucho la participación. No tenemos más que recordar, por ejemplo, las elecciones en el País Vasco del 13 de mayo de 2001, hace dos años, donde la participación fue muy alta, y eso también fue debido a la confrontación político-mediática que tuvo lugar.

**MODERADOR:** Damos la palabra a los periodistas. Quiero haceros otra pregunta a los políticos para concretar un poco más esta cuestión. Una campaña ayuda pero no

resuelve unas elecciones, pero ¿una campaña mal llevada puede hacer perder las elecciones?; estoy pensando en algunas muy concretas que han sucedido no hace mucho tiempo.

**MARTA LLORENS. Vicepresidenta del Comité Electoral de CiU:** De forma muy breve, creo que una campaña tiene éxito en tanto que eres capaz de hacer el mínimo de errores posibles. En este momento todos los partidos políticos tienen, diríamos, una maquinaria y tienen un conocimiento de cuál es la forma y la fórmula para realizar las campañas. En todo caso lo que sí que te resta es el error, más de lo que te suma el acierto de una campaña correcta, porque la mayoría de los partidos políticos, por no decir todos, tienen a priori esa capacidad tanto de personal como de técnicos para poder realizarla.

**MODERADOR:** Yo me refería a las elecciones vascas, porque he pedido que todos seamos muy claros.

**JOSÉ BLANCO. Coordinador de la Campaña Electoral del PSOE para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003:** Es verdad que en la vida hay circunstancias en que las campañas determinan los resultados. Si me preguntas en concreto por la campaña vasca, yo creo que la campaña ha determinado y condicionado bastante el resultado, sobre todo por los errores estratégicos que tuvieron lugar...

**MODERADOR:** ¿Errores de qué tipo?

**JOSÉ BLANCO. *Coordinador de la Campaña Electoral del PSOE para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003:*** Sí, lo voy a decir. He tenido la oportunidad de decirlo, me gusta ser un poco provocador: creo que la campaña que se ha planteado por parte del Partido Popular de demonizar lo vasco y también de dar ya un resultado cierto de que había una alternativa, antes de que se produjeran los resultados, ha producido un efecto perverso, contrario al deseado. Incluso la perversa utilización de los medios de comunicación públicos ha jugado un papel a la contra de lo que se perseguía.

Esto es objeto de un debate y, si la gente quiere, yo tengo mucho interés en entrar en este debate porque tengo bastante teorizado respecto a los excesos de la sobreinformación, que tienen como consecuencia el resultado contrario al que se persigue. Creo que eso también está pasando ahora en la vida política cotidiana. Por ejemplo en el tratamiento informativo de las televisiones, no solo de la televisión pública, sino de Antena 3, que en el día de ayer, por poner un caso, no ha informado de que todos los grupos parlamentarios tomaron una importante decisión respecto a una iniciativa parlamentaria para la próxima semana.

En todo caso quiero seguir en la anterior línea argumental para replicar una cosa que se planteaba, que era que los debates no condicionaban los resultados.

Creo que hay muy poca experiencia de debates políticos en nuestro país; es decir, los debates de verdad son los debates que se hacen entre los candidatos que tienen la opción de poder gobernar un país. Un debate a dos entre Trinidad Jiménez y Alberto Ruiz Gallardón, por ejemplo, aquí en Madrid, para las próximas elecciones municipales, es un debate que, además de ser interesante, puede condicionar los re-

sultados electorales. Un debate entre José Luis Rodríguez Zapatero y el candidato, no se sabe cuál, del Partido Popular en las próximas elecciones generales puede ser un debate muy interesante y muy atractivo que, a su vez, también puede condicionar resultados electorales.

Esos son debates que la ciudadanía desea y en el siglo XXI no entiendo qué razones existen para que no los haya, más que el esconderse detrás de una ley electoral que determina que hay que garantizar la igualdad de oportunidades. Añadiré que quiero reformar la ley electoral, y me comprometo en ese sentido cuando llegue un gobierno socialista.

Hay muchas experiencias de debates decisivos en televisión. Pondré dos ejemplos, para ser muy breve.

Creo que el primer debate de televisión en Tele 5, ¿en Antena 3 o en Tele 5?, en Tele 5, que ese primer debate en Tele 5 entre el presidente González y el candidato a sucederle, señor Aznar, fue determinante para que Felipe González ganara las elecciones; no el segundo, el primer debate. El primer debate fue, a mi juicio, determinante...

**MODERADOR:** El que perdió Felipe González.

**JOSÉ BLANCO. Coordinador de la Campaña Electoral del PSOE para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003:** El que perdió Felipe González, y podemos después, si queréis, explicar el porqué, pero solamente quiero apuntarlo.

Y en las últimas elecciones alemanas, el último ejemplo, los debates fueron determinantes para que ganara Schröder unas elecciones muy ajustadas.

Pongo, por lo tanto, dos ejemplos sobre los que se ha escrito mucho que ponen y reafirman la posición que vengo manteniendo.

**JOKIN BILDARRATZ. Senador por el PNV:** Tampoco quiero entrar en estos momentos en si fue un error o no fue un error el planteamiento del Partido Popular en la campaña vasca, porque creo que vamos a tener oportunidad de ahondar en ello. Y tampoco sobre la utilización maniquea que hizo Televisión Española de determinados mensajes, etc., que profundizaremos porque imagino que el moderador nos pondrá el tema encima de la mesa. Con respecto a los debates, estando de acuerdo mayormente en lo que comentaba José Blanco, también hemos de recordar que el Partido Socialista, por ejemplo, no quiso el debate cara a cara que proponía el Partido Popular con Ibarretxe; es decir, no aceptaba que Mayor Oreja debatiese única y exclusivamente con el *lehendakari* Ibarretxe, siendo claramente las dos fuerzas a competir de cara a las elecciones vascas por la mayoría en el Parlamento Vasco; a mí tampoco me parece el procedimiento más adecuado, pero era más que nada para puntualizar.

Y también decir que el error que cometió el Partido Popular en la campaña mediática de las elecciones de mayo parece volver a repetirse, porque ha continuado extensivamente durante todo este año y medio, estos dos años, y puedo poner un ejemplo de ayer mismo por la noche. Ayer noche hubo un acto muy importante, que era la inauguración de la bahía de Vizcaya, donde además acudieron SS.MM. los Reyes, allí, a Bilbao. Y el corte con que Televisión Española introduce la noticia viene

por supuesto precedido de una mala noticia sobre Euskadi, que es, como no puede ser de otra manera, algún elemento en torno a ETA. Es decir, la primera noticia respecto a Euskadi no son los 150.000 millones que suponen una inversión tan importante en torno a la bahía de Vizcaya, sino que la noticia es: «La banda terrorista ETA tenía previsto comenzar en marzo una campaña de envío de cartas bombas. El Ministerio del Interior considera intolerable que el PNV crea a los detenidos de Egunkaria que denuncian torturas tras su detención...», y después hay una serie de declaraciones de Ángel Acebes, por supuesto, sólo de Acebes, diciendo que era indigno el comportamiento de Iñaki Anasagasti, y por supuesto no escuchamos ninguna declaración de Iñaki Anasagasti. Es decir, meten todo un compactado de noticias en torno a ETA precediendo a lo que es de verdad una noticia positiva, que ya es hora que en torno a Euskadi se dé una noticia positiva. Y en esa noticia positiva por supuesto únicamente hay un protagonista, que es S.M. el Rey, que tiene una serie de declaraciones; y por supuesto para Televisión Española parece que Ibarretxe ni ha estado allí.

Lo que quiero comentar es que el error no ha sido percibido como tal por parte del Partido Popular, que además parece querer ahondar en la misma estrategia, en mi opinión también confundida, por muchas razones que iremos comentando durante la hora que nos queda.

**MODERADOR:** Me gustaría pasar la palabra a los periodistas para volver a la cuestión de si las campañas sirven para algo o realmente son un engorro difícil de manejar para los periodistas y de manejar o incluso también de asimilar para los lectores. Y, si queréis, pronunciaros también sobre el tema de los debates; aunque se tocó

ampliamente en la anterior sesión, al haber cambiado los interlocutores, creo que sería interesante saber qué opinión hay sobre esto.

**RODRIGO GUTIÉRREZ. Subdirector de Información de ABC:** Al hilo de lo que estamos hablando y en referencia a las últimas elecciones que se han celebrado en el País Vasco, a mí me parece que lo que pasó en esas elecciones y lo que puede volver a pasar en breve el 25 de mayo está absolutamente distorsionado por la situación de miedo que vive la mitad de la población de Euskadi. Yo creo que el nacionalismo garantiza el *modus vivendi* a una parte importante de la población, y el hecho de que concejales del Partido Popular y del Partido Socialista vayan permanentemente escoltados distorsiona extremadamente el voto de los ciudadanos. Como se trataba de empezar a provocar, intento poner las cosas sobre el tapete.

Hoy publicamos en *ABC* un debate que se produjo ayer en Madrid con expertos en comunicación que decían que las noticias son armas y que las armas son noticia, pero que también las noticias se pueden utilizar como armas. Creo que los medios vivimos una situación de inevitable protagonismo que conlleva, lógicamente, innumerables presiones y tensiones entre el poder político, económico y social, y creo que la labor profiláctica y crítica de la prensa tiene un importante papel.

No sólo los periódicos están haciendo campaña cuando la hacen los partidos, sino que la representación política de los ciudadanos, que se ejerce en las urnas periódicamente cada cuatro años, en ayuntamientos, comunidades o en el Estado, esa presencia o esa representación política los ciudadanos también la ejercen diariamente a través de los medios de comunicación. Y la supervivencia de esos medios, estoy

hablando desde la perspectiva de *ABC* que este año celebra el centenario, depende de su credibilidad, de su prestigio y de su capacidad para atraer la audiencia.

Recordaré unas palabras en las que se resumen las memorias de Catherine Graham, la editora del *Washington Post*, que decía que la supervivencia de los medios depende exclusivamente de la calidad periodística y de la independencia política; y la independencia no es neutralidad, la independencia es no depender de poderes políticos, económicos o sociales.

**MODERADOR:** Pero no me has contestado. ¿Para qué sirven las campañas? Me hubiera gustado que te pronunciaras.

**RODRIGO GUTIÉRREZ. Subdirector e Información de ABC:** De alguna manera te he contestado, porque digo que los periódicos no viven las campañas electorales de los partidos de una manera excepcional. Los periódicos, los informativos de radio y televisión, estamos todos los días saliendo a la calle y estamos dando nuestra opinión sobre todo lo que está pasando en el día a día. Es un poco la representación de la ciudadanía ante la opinión pública.

**MODERADOR:** Muy bien. Juan Pedro Valentín, me gustaría que en tu caso concreto, por estar en una televisión, te refieras también al tema de los debates, que es interesante.

**JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Tele 5:** Lo primero que habría que definir es qué es una campaña electoral, porque yo creo que ya ha queda-

do absolutamente difusa. Ahí estoy en parte de acuerdo con Jokin en que asistimos a un período de campaña electoral que ya dura cuatro años, es decir, que la campaña casi, casi empieza al día siguiente de que terminen las elecciones generales. Esto lo constatamos todos los días; todos los fines de semana tenemos actos organizados por partidos políticos que cada vez se parecen más a mítines, mítines de campaña me refiero. Ahora los podemos llamar convenciones, congresos especiales, actos populares en diferentes sitios, pero todos los fines de semana nos llega ya una amplísima agenda con cada uno de los discursos de los diferentes líderes, y a eso se le añaden las declaraciones diarias de cada uno de los representantes políticos en cada sitio.

Los mítines ya no son sólo mítines de fin de semana, también los tenemos de jueves, de viernes, cenas con diferentes personalidades, con miembros del partido, y todo ello requiere por parte de los partidos una cobertura mediática; en nuestro caso sobre todo de la televisión, en donde hacen hincapié: «Oye, ¿estaréis en tal sitio? ¿Estaréis en tal otro sitio?»

Es verdad que existe una campaña electoral reglada en la que hay una serie de actos y se regula por la junta electoral central incluso lo que se tiene que emitir en las televisiones públicas, y no sólo en las públicas, sino que también en las privadas. Recuerdo que nosotros organizamos un debate con motivo de las anteriores elecciones europeas, que pretendíamos que fuera un cara a cara; al final no pudo ser un cara a cara, tuvo que ser un debate a cinco, y fue un horror porque, claro, televisivamente hablando, un debate a cinco es como para suicidarse. Pero es que además se nos obligó a que diésemos voz a la representación me parece que era de Izquierda

Unida en Cataluña y quien se presentaba me parece que era Luquetti; bueno, pues tuvimos que hacer una entrevista a Luquetti porque nos lo ordenó la junta electoral.

Entonces, lo peor que puede haber contra el ejercicio del periodismo es una regulación similar a la que existe con las campañas. La campaña electoral es algo regulado y el ejercicio del periodismo no debe ser algo regulado. Porque al final el periodista, ¿qué tiene que hacer? Decidir qué es noticia y qué no es noticia, y eso lo tiene que hacer con criterios profesionales, honrados desde su punto de vista, defendiendo el punto de vista del medio en el que está; a partir de ahí se establece un debate profesional entre periodistas, que está muy alejado de los intereses políticos.

En la noticia de ayer del País Vasco entiendo que Jokin, por ejemplo, considere que es más noticia la parte positiva de las inversiones tan importantes que llegan al País Vasco. Pero un periodista dirá probablemente: a las inversiones le voy a dedicar bajo cero y a la bronca entre Anasagasti y el Ministro del Interior le voy a dedicar, si no la apertura, cinco minutos. Y al final ése es el criterio periodístico.

¿Eso es manipulación? Creo que no; creo que es simplemente debate periodístico. Lo que pasa es que los criterios periodísticos que suelen tener los políticos son muy diferentes y por eso los políticos habitualmente te piden su cuota. Yo estoy absolutamente en contra de las cuotas, esas cuotas que funcionan dentro de las campañas electorales: nosotros tenemos un minuto, igual que tiene un minuto Mengano, Zutano y Perengano. Porque entonces, una vez que ya estableces las cuotas, el político te llama para decirte qué es lo que tiene que salir en su cuota, e incluso te da el total: «Nos interesa mucho que habléis de esto que hemos destacado nosotros aquí.» —«Ya, pero es que a nosotros no nos interesa». —«Ya, pero es que a nosotros sí». Y

cuando tu consejo de administración está formado por políticos, pues probablemente lo que termina ocurriendo es lo que ocurre en las televisiones públicas.

Por eso yo creo que el consejo de administración tiene que ser lo más profesional posible y defender unos criterios editoriales, sean los que sean. Al frente tiene que haber profesionales que defiendan un criterio periodístico, erróneo o no, con debate dentro de la redacción, que es fundamental y enriquecedor; porque al final son los periodistas los que tienen que decidir.

Respecto a los debates soy bastante escéptico porque siempre quiere el debate el que probablemente puede sacar más tajada política de las situaciones, y porque además luego es imposible poner de acuerdo a los partidos. Nosotros hemos querido hacer un debate con motivo de la guerra y yo planteé un debate Aznar-Zapatero, un cara a cara. Inmediatamente, el PSOE admitía ese debate e inmediatamente el PP y el gobierno dijo que imposible, que Aznar no estaba ahora mismo para hacer debates, y ofrecieron, lo cual no me pareció mal, un Vicepresidente del Gobierno. Inmediatamente, el PSOE dijo: «No, no. Zapatero no puede debatir con un Vicepresidente del Gobierno, tiene que debatir sólo con el Presidente del Gobierno.» Al final los que se quedan sin debate son los ciudadanos, y obviamente el medio. Y, claro, la pregunta es: ¿no puede debatir Aznar con Zapatero? ¿No puede debatir Zapatero con Rajoy? Quien pone entonces todas esas trabas son los políticos.

Hemos hecho un debate, efectivamente, pero ha sido Marín-Arístegui. Es un debate que está bien, yo me divertí mucho, y lo hicimos además por la mañana, porque hacer un debate en una televisión generalista, que va buscando audiencia y rentabilidad, requiere que a las nueve y media de la mañana, de nueve y media a diez y

cuarto, puedas calzar un debate. Que se te quite de la cabeza, desde luego, hacerlo de nueve y media de la noche a diez y cuarto porque el *share* va a ser mínimo. Aun así, a esa hora de la mañana, tuvimos un 22% de audiencia y casi cuatrocientas mil personas viéndolo. Y es que creo que efectivamente había un interés.

Nunca sabes lo que te va a dar la audiencia cuando pones en marcha un programa. Siempre recuerdo que el 11 de septiembre nosotros hicimos una audiencia brutal con un reportaje magnífico y fantástico. Yo suelo ser un poco más optimista sobre la televisión y creo que si pusiéramos otro tipo de contenidos probablemente moveríamos un poco las conciencias y acabarían por cambiarse los contenidos; pero ése probablemente es otro debate.

**MODERADOR:** Bieitio, por cambiar un poco la pregunta: ¿los redactores van ilusionados en las campañas?

**BIEITIO RUBIDO. *Director de La Voz de Galicia:*** No sé, pero lo que sí sé es que el día de reflexión es el mejor día para el director de un periódico porque hemos acabado y empezamos a no tener que usar teléfonos ni nada de nada.

Por poner un ejemplo, en la última campaña de elecciones autonómicas, por no hablar de la vasca sino de la gallega, nosotros partimos de la conclusión de que los periódicos damos más información de contenido político que la que de verdad demandan los lectores, que la oferta de información política es bastante desproporcionada y que además entramos mucho, como antes decía Valentín, al periodismo convocado del fin de semana que hacen los partidos políticos. Curiosamente, cuando

desde un periódico decides no hacer un seguidismo de ese tipo de convocatoria permanente de actos de fin de semana, ocurre que los partidos se enfadan mucho. Entiendo que puedan mandar en Televisión Española e incluso en algunas televisiones privadas, y hasta que los distintos partidos que gobiernan las distintas autonomías también manipulen y manden en sus respectivas televisiones, en las distintas cadenas autonómicas. Porque de lo que no habló el representante del PNV es de cómo dirigen ellos la televisión vasca, que es también un ejemplo de neutralidad institucional en todos los órdenes. Lo digo por aquello de que tenemos que debatir.

Volviendo a la pregunta: los periodistas terminan todos aburridos. Como os decía, nosotros decidimos en la última campaña enviar a nuestras tres mejores plumas siguiendo a los tres candidatos, que uno era Manuel Fraga, otro era Emilio Pérez Touriño y otro era Xosé Manuel Beiras. Pero para evitar el síndrome de Estocolmo del que se habló en la mesa anterior decidimos también que cada cinco días cambiasen; es decir, que tan pronto podía uno empezar a enamorarse o sentirse abducido por el candidato de turno, lo cambiábamos y se iba a seguir al otro candidato, y cuando llevaba otros cinco días con ese candidato, iba con el tercero. No siempre tenemos todos la suerte de que haya sólo tres candidatos, que eso para la organización de nuestro trabajo es muy cómodo. Pero sí es cierto que cuando los periodistas no se divierten haciendo la información, mandan informaciones muy aburridas, y cuando se hacen informaciones muy aburridas los lectores no conectan con la información.

Creo que en este asunto que nos ocupa hay tres protagonistas: de una parte están los lectores, oyentes, televidentes, que son los ciudadanos, que son los que votan, señores anónimos cuyo voto vale igual que el del señor Aznar o el del señor Za-

patero; un voto es un voto. Por otro lado están los antagonistas, que son los políticos, que son absolutamente insaciables, que lo quieren absolutamente todo, que hablan muy mal de mi enemigo y hablan muy bien de mí. Y en medio estamos los periodistas, que probablemente estoy de acuerdo en que no debemos ser neutrales, pero sí debemos mantener una equidistancia lo suficientemente honrada y honesta, con nosotros mismos por un lado, y sobre todo con los lectores, con el fin de garantizarles que lo que les ofrecemos lo pueden creer y es lo más cercano al fragmento de realidad que al fin y al cabo estamos siempre contando en un periódico o en un medio de comunicación.

Para terminar quería añadir que lo más importante para nosotros los periodistas debe ser la audiencia; no la audiencia ganada de cualquier manera, pero la audiencia: es decir, lo que les interesa a los lectores, lo que les interesa a los ciudadanos, lo que les interesa a los televidentes, a los oyentes. Tengo la impresión de que por regla general estamos más preocupados de lo que le interesa a la clase política que de lo que les interesa a los lectores. Curiosamente más preocupados de los señores, de los banqueros, de los sindicalistas o de los directivos de los equipos de fútbol, que del aficionado, del consumidor de banca, del señor que vota... Creo que esa es una reflexión en la que debemos ahondar y entonar el *mea culpa*: trabajamos más para los políticos que para los ciudadanos.

**JOAN OLIVER. Director General de Televisió de Catalunya:** Voy a ir directo. El moderador ha pedido que no nos moderemos, y por lo visto estamos dispuesto a no hacer caso al moderador y a moderarnos; yo no.

Por tanto, primera cosa: en la medida en que soy el único responsable de una televisión pública en esta mesa, anuncio solemnemente que no estoy dispuesto a pedir perdón por dirigir una televisión pública, Televisió de Catalunya, TV3. Anuncio que no estoy dispuesto a pedir perdón por dirigir una televisión pública que es líder de audiencia. Anuncio que no estoy dispuesto a pedir perdón por dirigir una televisión pública cuyos informativos tienen audiencias superiores al 33% de promedio. Anuncio que no estoy dispuesto a pedir perdón por dirigir una televisión pública que, manifiestamente y bajo cualquier criterio, tiene unas dosis de contrapoderes y unas garantías de pluralidad política y de objetividad muy superior —y lo digo sólo para jugar, con perdón de la expresión— muy superior a la mayoría de medios privados que se permiten pontificar con gran alegría sobre el gran derribo y manipulación de las televisiones públicas.

Entre otras cosas, una televisión pública como Televisió de Catalunya está sometida ciertamente a un consejo de administración que, ¡oh, pecado!, está formado por políticos. Bueno, aún está por demostrar que esos políticos que representan exacta y proporcionalmente la voluntad popular sean más perversos que los señores que tienen suficiente dinero para montar un medio de comunicación. No creo que esté escrito en ninguna parte que sea más democrática la representación nacida de la capacidad financiera que la representación nacida de las urnas; quizá sí que está escrito pero en cualquier caso podríamos discutirlo.

Un medio de comunicación como el mío está sometido a una cosa que, reconozco, es exótica en el panorama español y que seguramente a alguno se le escapa, por lo difícil que resulta desde Madrid ver la complejidad del territorio español. Es una

cosa que se llama Consejo de Audiovisual de Cataluña, el CAC, que regula estrictamente el uso y el acceso a los medios de comunicación y que hace informes periódicos sobre la calidad de esa información, sobre su reparto, sobre su pluralismo.

Un medio público como el que yo dirijo está también sometido a una comisión parlamentaria. Insisto: debe tener muy mala prensa la comisión parlamentaria, pero es una comisión parlamentaria de control que se basa en la representación que los ciudadanos han dado a cada fuerza política. Y vuelvo a decirlo: algún valor debe tener lo que los ciudadanos opinan y en una democracia algo deben tener que decir esos ciudadanos.

Por tanto, de entrada, si me lo permitís, con eso y mucho más, y tanto debate como queráis, no pienso pedir perdón por dirigir una televisión pública.

Segunda cosa, vayamos a la campaña. En la campaña creo que la situación es muy fácil: lo que nos piden los políticos a los periodistas es que dejemos de ser periodistas. Es decir, el sueño de todos los políticos, como mínimo durante la campaña pero si fuese posible más, es que no seamos periodistas. Es decir, que cojamos y reproduzcamos lo que ellos creen que debemos reproducir, que transmitamos lo que ellos creen que debemos transmitir. Eso es literalmente así y eso llega al extremo, como vosotros sabéis, de que más de un partido político ha hecho o se ha planteado la posibilidad de, en determinados actos, no dejar entrar por ejemplo cámaras de televisión y suministrar el vídeo editado de este acto; cosa a la cual modestamente nos hemos opuesto siempre y nos hemos negado a cubrir cuando así pasaba.

Por tanto, en una campaña electoral el sueño de un político es que nosotros no seamos periodistas sino meros reproductores de lo que él cree que le conviene, y de

ahí nace el terror de los políticos en general a los debates. Ahí también debo decir que no pienso pedir perdón por dirigir una televisión pública donde los debates políticos son habituales, no en campaña, sino habituales; donde hay programas en que esos debates se hacen sistemáticamente. No pienso pedir perdón por eso.

Entonces, el terror de los políticos al debate, ¿cuál es? Es muy simple. Antes se ha dicho: en una campaña electoral, para un político el activo número uno, el objetivo número uno, es no cometer errores. ¿Cómo garantiza que no comete errores? Pues, si pudiese, no dejándonos ni entrar en los actos, recortando todo aquello que cree que no le va a su favor y dándonos sólo el trocito que va a su favor; pero, como mínimo, intentando jugar con espacios lo más controlados y pautados posible. Y el espacio menos controlado y menos pautado que se ha inventado es el debate.

Por tanto, ¿por qué los políticos tienen miedo al debate? Los políticos tienen miedo al debate simplemente porque en el debate pueden cometer errores, cosa que no hacen en otro tipo de actos que son los que ellos prefieren. ¿Y cuándo aceptan el debate? Yo creo que aceptan el debate, el debate por ejemplo cara a cara, sólo cuando se dan situaciones paradójicas, que es que ninguno de los dos principales candidatos tiene clara la victoria, y en cambio, cree que el otro puede cometer más errores. Pero no es lo normal. En este país no hay suficiente tradición democrática como para que los candidatos entiendan que deben enfrentarse a un debate, sea un debate a dos, sea a tres, sea a cuatro, sea a cinco; en eso cada casa es cada casa y se puede discutir mucho. Pero someterse a un debate es una exigencia democrática. Y eso no se acepta.

Al inicio el moderador hablaba de desgaste de la democracia. Creo que ese panorama no es muy alentador, que no es muy excitante, pero bueno, que tampoco

está tan mal. No seremos justos si al analizarlo no tenemos en cuenta que vivimos en un país con una democracia muy joven. Es decir, que está muy bien que nos dediquemos a hablar de desgaste de la democracia, pero que deberíamos recordar la escasísima tradición democrática española y, por lo que a mí afecta, especialmente catalana. Y que en la recuperación de la democracia todos hicimos una apuesta muy fuerte y desmedida por los partidos políticos y por la información política, y esa apuesta en aquel momento previsiblemente era necesaria. Es decir, todos, toda la sociedad, decidimos, por ejemplo, crear unas leyes electorales que confieren a las cúpulas de los partidos políticos unos poderes absolutamente exagerados, vistos en términos de comparación democrática. Pero tener partidos políticos fuertes era imprescindible en aquel momento para garantizar el acceso a la democracia, y ahí los periodistas, los medios públicos y privados, jugamos también a eso. Estábamos convencidos que nuestra misión era también ayudar a consolidar la democracia y dar papel a los partidos políticos, y seguramente darles más papel del que deberían tener en una situación política consolidada. Por tanto, a día de hoy seguramente habría que revisar eso, habría que analizarlo a fondo; pero seamos conscientes que eso no es por casualidad, eso es por venir de donde venimos. Me he extendido demasiado; perdonen.

**MODERADOR:** Es la una y veinte, nos queda escasamente una hora, cincuenta minutos. Como Antonio Franco titula tan de maravilla en ese periódico, te pediría que titules y demos algunos subtítulos al tema. Y a continuación ese debate que estamos buscando con vosotros.

**ANTONIO FRANCO. *Director de El Periódico de Catalunya*:** A mí me ha divertido mucho cuando los políticos habéis empezado a hablar de cosas como que las elecciones son para movilizar a la gente, o para ofrecer contraste de pareceres. Esto lo dicen los libros, pero no es verdad, no es verdad en absoluto. Las elecciones las hacéis para movilizar a la prensa; es verdad que el objetivo es decantar a los indecisos, pero la actuación es a través de los medios de comunicación. Creo que hace mucho tiempo que no intentáis, o no conseguís, que sería quizá más preciso, que vaya gente neutral a desempatar a los mítines o a los actos electorales; van los adictos a expresar calor y a que luego, cuando los medios de comunicación explican lo que ha sido un mitin, reflejen que hay mucho calor, y además, si puede ser, que insinúen que el calor no era sólo de los adictos sino de público en general.

Creo que tampoco es verdad cuando decís que en las campañas intentáis plantear contraste de pareceres. Hace ya no sé cuántas elecciones —los que las habéis contado decís que son unas cincuenta elecciones las que llevamos a las espaldas, yo las de la democracia española las llevo todas a las espaldas— pues desde hace cuarenta y cinco, o desde hace treinta y pico, yo diría que todo es publicidad. Las campañas son estrictamente publicidad, y además son publicidad particularmente incómoda para los periodistas, porque son unas campañas publicitarias que necesitan que sean trasladadas a la opinión pública por profesionales de la información, que tienen la circunstancia de que su propia credibilidad se apoya en que ellos no hacen publicidad. Es un juego demoníaco que nos arrastra, pero al que yo no suelo asistir ya en el período reglado de las campañas electorales. Mi opinión es que las exposiciones basadas en argumentos se van dando a lo largo de las legislaturas, pero cuando

se entra en lo que aquí definíamos propiamente como campaña, yo creo que ahí se trata de clavar consignas y de intentar que los medios de comunicación presten la mayor atención posible y piensen lo menos posible y sean lo más fidedignos posibles, y fuera de esto me parece que todo es bastante mentira.

Luego hay un segundo aspecto. Es verdad que las campañas, por lo que se han convertido, al final son también una especie de engorro muy poco deseado por los medios de comunicación. Realmente no sabemos qué hacer porque no son unas temporadas racionales. El papel de transportar esos mensajes prefabricados, poco críticos, esos mensajes que además están más preocupados en esconder los temas conflictivos, cuando son los temas conflictivos, los problemas, los que en general la gente necesitaría desempatar durante la campaña; esa intención de ocultar sobre todo lo conflictivo, porque lo importante es no ser disonante por parte de los políticos, todo eso hace particularmente estúpida la función de los medios en una campaña electoral. Y a esto hay que añadir la hipersensibilidad de los partidos en el tiempo de las campañas.

Al final todo se suma y las campañas se convierten en una etapa en que los periódicos, las radios y las televisiones son particularmente poco interesantes fuera de los zarpazos más o menos llamativos que puedan hacerse los políticos en un momento determinado.

Sobre el tema de los debates en televisión, creo que la gente los quiere y yo, como ciudadano, quiero debates en la televisión. Además quiero debates entre pocas personas y que vayan un poco a fondo.

Pero tampoco me parece que esto tenga ya mucho futuro porque mi impresión es que ahora se está desplazando el pulso que gravita siempre sobre los me-

dios de comunicación en las campañas electorales a una perfidia ya infinita respecto a esto de los debates. Creo que en estos momentos, más importante que cómo va el debate es cómo dicen luego los medios al día siguiente cómo ha ido el debate, cómo valoran y cómo puntúan, con lo cual, digamos, se confirma la incoherencia global de todo el sistema, la falta de autenticidad también del mismo papel del debate. En mi opinión no es tan importante lo que la gente en sus hogares puede acabar de intuir sino la importancia de la avalancha de que al día siguiente salga diciendo que Aznar ha apabullado a Zapatero o Zapatero ha apabullado a Aznar.

En el fondo, ¿qué estoy expresando? Me parece que esta joven democracia de la que hablaban aquí en la mesa está viejísima y gastadísima y que si no hay un replanteamiento muy profundo por parte de los políticos respecto a devolver un poco el sentido de las cosas y a intentar hacer un esfuerzo para que las campañas electorales sean explicativas de verdad de sus programas y de sus intenciones y se alejen de las consignas publicitarias, pues las campañas electorales serán elementos de empobrecimiento de la democracia.

**MODERADOR:** Melchor Miralles.

**MELCHOR MIRALLES. *Adjunto al Director de El Mundo:*** Respondiendo a la pregunta que planteaba Daniel Gavela de si las campañas sirven o no sirven, creo que sí tienen una utilidad para decantar de un lado o de otro el voto de determinado número de personas.

En lo que se refiere a las televisiones públicas, creo que tiene razón Joan Oliver. A mí no me gusta ninguno de los modelos existentes en España, y creo que tiene razón Joan Oliver en que probablemente el modelo catalán sea el menos malo de los que existen.

Voy a intentar también ser un poco provocador. A José Blanco y a Jokin les digo que personalmente he perdido la fe y la esperanza; yo te escucho, José Blanco, desde un respeto absoluto, pero no te creo. ¿Y por qué no te creo? ¿Y por qué no creo a Jokin? Porque vuestros partidos, como el Partido Popular, han tenido muchas oportunidades para modificar el escenario de las cosas y no habéis querido hacerlo, y carezco de cualquier esperanza de que algún día yo pueda ver con mis ojos la aspiración de Miguel Ángel Aguilar, que comparto absolutamente, de poder escuchar un día en el Parlamento a un responsable de la televisión pública decirle a un ministro: «Ocupese usted de sus cosas que yo me ocupo de dirigir la televisión.» Carezco de toda esperanza, porque la realidad es ésta: habéis podido hacerlo y ni el Partido Popular ni el Partido Socialista ni el PNV lo habéis hecho.

En lo que se refiere, Jokin, al Partido Nacionalista Vasco, cada uno cuenta la feria según le va en ella. Como profesional, ¿yo qué entiendo de verdad como libertad? Llevo cinco años acudiendo a unas tertulias por la mañana en Tele 5 y en cinco años nadie me ha dicho jamás nada acerca de si le parece correcto o incorrecto lo que digo; no ha habido ni una sola ocasión, y eso que en algunas ocasiones he criticado a la cadena. Dirigiendo el periódico *El Mundo del País Vasco* fui invitado a un programa que se hacía antes, no sé si se seguirá haciendo, que se llamaba «El *lehendakari* responde». A uno de los asesores del *lehendakari*, entonces Ardanza, le molestaron dos

preguntas que formulé. Y desaparecí; nunca más volví a ser invitado y se me expresó que me olvidara de volver porque no era costumbre formular determinado tipo de preguntas al *lehendakari*.

Y en relación también al PNV, yo he vivido precisamente con el Partido Nacionalista Vasco la más amarga experiencia profesional de veinticinco años de ejercicio de este maravilloso oficio. En una campaña creo que era de unas elecciones europeas, creo que en 1996, ya me pierdo porque tengo mala memoria, el responsable de campaña del Partido Nacionalista Vasco, que a la vez era responsable de la Caja de Álava, retiró a mi periódico la publicidad previamente contratada como consecuencia de que estaban disgustados por un perfil que Montserrat Ramírez había escrito sobre el *lehendakari* Ardanza. Y tuvimos una contienda pública, una discusión pública francamente desagradable durante seis días, porque nosotros planteábamos que no aceptábamos ese chantaje.

Por lo tanto, yo no tengo fe. No os creo, José Blanco, cuando garantizáis que en el 2004, cuando presidáis el gobierno de España, vais a modificar las cosas. Porque son tantas veces las que he escuchado lo mismo a gentes del Partido Socialista, del Partido Popular, del Partido Nacionalista Vasco, que he perdido la fe; a lo mejor estoy equivocado, pero es lo que pienso.

**MODERADOR:** Un turno de réplica, pero de un minuto porque, si no, no avanzamos.

**JOSÉ BLANCO. Coordinador de la Campaña Electoral del PSOE para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003:** Si me permitís, quiero decir dos o

tres cosas con absoluta franqueza pero también con absoluta convicción. Mira, Melchor Miralles, desde luego a mí no me han elegido los compañeros del Partido Socialista para que vuelva y siga haciendo la misma política que veníamos haciendo en muchas cosas; por lo tanto quiero que se sepa. Y, por cierto, las cúpulas de los partidos no siempre controlan las situaciones porque, cuando se le da voz a la gente, muchas veces sucede lo contrario de lo que se busca; si no, yo no hubiera estado aquí hoy.

Por lo tanto, no tengamos la misma vara de medir para todos. Porque lo que estaba previsto en el Partido Socialista es que ganara Pepe Bono y ganó Rodríguez Zapatero; sólo cuando la gente tuvo la oportunidad de expresarse, que, por cierto, era la segunda vez que podía hacerlo, porque también en las primarias había ganado Pepe Borrell.

Por lo tanto, confiemos en los mecanismos, mejoremos los mecanismos y no tratemos a todo el mundo con el mismo nivel y de las mismas formas, porque hay ejemplos que contradicen lo que se dice.

En segundo lugar, tampoco voy a aceptar la idea de que los políticos son los malos o los que deterioran la democracia, y los medios son las víctimas de los políticos. No puedo aceptar eso porque —lo digo como una reflexión— yo me pregunto: ¿qué hacen los medios de comunicación para contribuir a lo que se critica? Desde hoy invito a que todos ustedes pidan debates a dos en los procesos electorales, en todos. Ya verán como los va a haber.

En la medida en que se cree un estado de opinión acerca de una determinada situación, al final eso se convierte en una realidad. Por eso también los medios de co-

municación, si quieren de verdad favorecer la calidad de nuestra democracia, si quieren de verdad favorecer la veracidad, el contraste de opiniones, también tiene un papel para contribuir a ese estado de opinión.

En tercer término quiero decir claramente una cuestión para que quede en la retina de la gente. Es verdad que es una cuestión de fe, también nos la pedía Aznar; y ya en la cuestión de fe yo decía que prefería creerle al papa, que estaba en contra de la guerra. Pero en todo caso os diré que nosotros hemos aprendido de los errores, y voy a decir algo que nunca he dicho pero que me parece apropiado decirlo en este foro. Cuando se está en la oposición se ve mucho más la soledad y las dificultades para comunicar y para traspasar la barrera de comunicación con carácter general; por lo tanto, a partir de haber estado en el gobierno y estando en la oposición es cuando uno puede hacer y decir. Los medios de comunicación públicos tienen que estar regulados de otra forma, y por eso nosotros nos comprometemos a que haya un consejo audiovisual. Y nos comprometemos a una elección del Director General no solamente por una mayoría cualificada en el Parlamento sino incluso que su mandato traspase la frontera de los cuatro años, que es lo que dura la legislatura. Porque así podremos contribuir de verdad a tener unos medios de comunicación no al servicio del gobierno ni del partido que lo sustenta sino al servicio del conjunto del país.

Insisto, hemos aprendido de los errores, y por tanto la soledad de la oposición nos hizo también reflexionar. Creo que en este momento nuestro compromiso tiene mucho más sentido y tiene también más importancia; por eso quiero volver a reflejarlo aquí.

**JOKIN BILDARRATZ. Senador por el PNV:** Intentaré ser breve. Estoy prácticamente de acuerdo en todo lo que comentaba Valentín. Entiendo el lenguaje periodístico. Yo también he estado trabajando cuatro años en televisión, en Euskal Telebista, y sé lo que es la pelea de las audiencias; entiendo que determinadas noticias precedan a otras estudiando el minuto a minuto, entiendo todo ese lenguaje. Ahora bien, lo que ya no entiendo es que en determinados momentos, y estoy hablando en estos momentos de la televisión pública, se oculte determinada información.

De acuerdo en que hay noticias que televisivamente hablando tienen más tensión, pero, aun postergando una noticia de aspecto positivo, no entiendo que algo que puede ayudar a centrar determinados elementos de tensión, como puedan ser unas declaraciones de Ibarretxe con respecto a la relación que tenemos que mantener, no se introduzcan dentro de esa noticia. Y eso sí que me hace percibir otro tipo de valoraciones.

Voy a dar un dato, ya que estamos hablando de campañas electorales, un dato publicado además por *El País*, con una investigación muy interesante que hizo sobre la precampaña vasca, publicada, si mal no recuerdo, el 21 de abril, y en la que se venían a decir los tiempos dedicados por Televisión Española a los partidos políticos en la información sobre Euskadi durante la precampaña electoral. Si el PNV, la coalición PNV-EA, tenía una representación en el Parlamento de un 36,70%, la dedicación de Televisión Española a esta coalición fue de un 13,69%. Si el Partido Popular tenía una representación en el Parlamento de un 20,13%, le dio una dedicación de un 49,18%. Si el Partido Socialista tenía una representación en el Parlamento de un 17,60%, Televisión Española le dedicó un 30,47%.

Quiero también intentar rebatir la reflexión, porque es en la que están pensando todos y que ha comentado antes Melchor Miralles: «Sí, sí, tú dices todo esto sobre Televisión Española, ¿y dónde está Euskal Telebista? ¿Dónde está Euskal Telebista y qué es lo que está haciendo?»

Les voy a dar una serie de datos que les valdrán más o menos pero que yo creo que son importantes y objetivos. Primer dato: Euskal Telebista, el grupo Euskal Irrati Telebista, es el único medio de comunicación de todo el Estado, creo que el único, cuyo Director General es elegido por el Parlamento. Lo que estamos diciendo para televisión...

**MODERADOR:** Perdón, lo están apuntando por aquí y creo que es un dato: no por mayoría cualificada.

**JOKIN BILDARRATZ. Senador por el PNV:** No, no, es por mayoría cualificada y es por el Parlamento. No, tiene razón: mayoría absoluta.

Pero creo, insisto, que el único medio de comunicación de todo el Estado, cuyo Director General es elegido por el Parlamento.

Segundo: el consejo de administración está formado por todos los partidos políticos, sin excepción, caso que no ocurre aquí donde, por ejemplo, el Partido Nacionalista Vasco no tiene mayores responsabilidades. Están los sindicatos, Euskaltzandia y la Universidad. Tiene el Defensor del Telespectador, que recae en la figura del presidente del consejo de administración.

Y, cómo último dato, todos los meses el grupo Euskal Irrati Telebista tiene que aportar al Parlamento Vasco una información fehaciente sobre el minuto a minuto y

los porcentajes que los partidos políticos han estado en cada medio, tanto en los radios como en televisión. Y todas las entrevistas, minuto a minuto, tienen que ser aportadas al Parlamento. Creo que es uno de los pocos medios en todo el Estado que informa de tal manera, porque tampoco podemos obviar que Euskadi tiene las características que tiene, está políticamente fragmentada como está, con lo cual nos exige ser tremendamente cautelosos con este mismo medio de comunicación, con Euskal Irrati Telebista. Independientemente, Melchor [Miralles], de que en muchos momentos se den disfunciones que estamos totalmente de acuerdo que hay que superar. Como también estamos totalmente de acuerdo que ni lo vamos a hacer unos ni lo vamos a hacer otros; que la única manera de abordar todas estas lagunas y estas disfunciones es haciendo o planteando un pacto muy amplio entre todos los partidos políticos para poder superar este tipo de diferencias.

**MODERADOR:** Marta [Llorens], ¿quieres decir algo?

**MARTA LLORENS. Vicepresidenta del Comité Electoral de CiU:** No tanto para entrar por alusión concreta, sino porque creo que sería interesante retomar el fondo de la cuestión. Esa relación o vinculación entre política y periodismo, o periodistas, uno llega a la conclusión de que es una relación ciertamente endogámica. Porque, desde el punto de vista de los periodistas, todos hablamos de las campañas electorales como temas aburridos y cansados. Pero, desde el punto de vista de los políticos, también creemos que cuando se acaban las campañas todos estamos contentos de la finalización de un esfuerzo importantísimo, enorme, de recursos

humanos, económicos y personales. Y que, en definitiva, nos da la sensación —y entenderéis que lo digo desde el punto de vista del partido político— que se destinan todos esos esfuerzos a quince días que realmente tienen muy poca repercusión y poca profundización en lo que es la propuesta política y el programa de cada uno de nuestros partidos.

Quisiera entonces, si os parece, volver a reflexionar sobre la cuestión de fondo. Más que establecer los sistemas o no sistemas, quién hace más y quién hace menos, quién ha hecho y quién ha dejado de hacer, ver qué opciones tenemos políticos y periodistas de poder justamente profundizar en esa democratización y en ese servicio de los ciudadanos y de los lectores. De qué manera podemos hacer para que los periodistas puedan ejercer su profesión de la forma más cómoda y libre posible, pero al mismo tiempo que también los políticos puedan utilizar los medios como canal, evidentemente que sí, de movilización. Hablamos de movilización, y todos somos muy conscientes que se ha modificado la función de los partidos políticos. En este momento, la movilización y llegar al público cuantitativamente requiere un canal muy concreto que pasa necesariamente por los medios de comunicación que son los que llegan al público en general.

Por tanto, para poder hacer llegar el mensaje, es del todo imprescindible que la clase política utilice el medio que cuantitativa y cualitativamente tiene una mayor repercusión en la opinión pública. De la misma manera que yo creo que es del todo imprescindible que la prensa o el mundo de la comunicación utilice y sepa vehicular cuál es la información y cuál es la propuesta política de los diferentes partidos, para dar esa información y ese servicio a la opinión pública en general.

En definitiva yo acabo pensando al final que los políticos queremos hacer de periodistas, pero también es cierto que muchas veces los periodistas quieren hacer de políticos. Que esa vinculación y esa relación de odio y amor es una relación muy compleja, y que es imprescindible reconducirla, replantearla, en beneficio de la democracia y de la sociedad, y no tanto de los partidos políticos o de los medios de comunicación.

**MODERADOR:** Muy bien, gracias. A la vista del público que está aquí yo creo que sería muy interesante que los políticos aquí presentes os llevarais una lista para tener idea de hasta qué punto es un público cualificado. Antes, si sois tan amables, no resisto la tentación de hacer una pregunta muy concreta y, para que los políticos os llevéis una impresión, pediros que seamos muy rápidos en la respuesta. Os pido que votéis: ¿Debate sí o no en la televisión? Sí, debate sí. Es difícil contar. Vamos a ver si de un golpe de vista somos capaces...

**JOAN OLIVER. *Director General de Televisió de Catalunya:*** ¿Nosotros votamos o no votamos?

**MODERADOR:** La mesa vota también.

**JOSÉ BLANCO. *Coordinador de la Campaña Electoral del PSOE para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003:*** Mi partido diría que por aclamación.

**MODERADOR:** ¿Debate no? Lo tenéis claro.

**MARTA LLORENS. Vicepresidenta del Comité Electoral de CiU:** ¿Y abstención?

**MODERADOR:** Eso es lo que quiere la sociedad española, ¿no?

**MELCHOR MIRALLES. Adjunto al Director de El Mundo:** Hay mucha trampa ahí.

**ENCARNA SAMITIER. Subdirectora del Heraldo de Aragón:** Debate sí, en eso estamos todos de acuerdo.

**MELCHOR MIRALLES. Adjunto al Director de El Mundo:** Claro, es como lo de «guerra no».

**ENCARNA SAMITIER. Subdirectora del Heraldo de Aragón:** Sí, mayoría absoluta. Pero en Aragón, si hacemos un debate a dos, siempre dejamos fuera al partido que luego decide el gobierno, que son dos partidos de ámbito autonómico: PAR o CHA. Es decir, si debaten PP y PSOE, al espectador le estamos hurtando la opinión de esos partidos.

**MODERADOR:** Muy bien, en cualquier caso, parece que «debate, sí». El problema a lo mejor es el cómo, y eso es lo que hay que resolver sobre la marcha porque no son iguales los medios públicos que los privados.

Por cierto, creo que estas reuniones deben acabar siempre con un manifiesto. Yo creo que aquí podemos hacer el «manifiesto pro debate». Para ese manifiesto nos bastaría con retomar lo que Rodríguez decía en su día sobre la conveniencia de un debate entre Felipe González y Aznar, para conseguir ese debate, que finalmente lo consiguió, con una campaña de presión, y de convicción posiblemente, muy interesante por su parte. Lo firmamos todos debajo, y a caminar.

Otra cuestión que se planteó antes, y sobre la que me gustaría que os pronunciarais todos, incluidos políticos y periodistas, de cara a las elecciones: ¿Modelo americano? Fundamentalmente el americano, porque también es verdad que se da en Inglaterra, y se ha dado en Alemania este año, excepcionalmente. ¿Modelo americano, en el que los periódicos —que obviamente todos tienen su tendencia sociológica, por calificarlo de alguna manera— dicen el día previo a las elecciones cuáles son sus opciones electorales en todos los ámbitos, de la vida local, de gobernador y de todo? Esto normalmente se corresponde con una fuerte independencia y un ejercicio crítico de los periodistas respecto a las personas para quienes han pedido el voto. ¿Modelo americano o este modelo latino, confuso, que nosotros tenemos? De izquierda a derecha.

**RODRIGO GUTIÉRREZ. Subdirector de Información de ABC:** El modelo americano, que efectivamente está implantado, de pronunciarse explícitamente en las citas electorales y recomendar el voto creo que es consecuencia de una democracia madura. En otros países esto no se produce o no se produce de forma tan explícita, y muchas veces es porque pensamos que puede estar en juego la independencia de los

medios. Creo que los medios de comunicación podríamos entrar en esa petición de voto si se establecen perfectamente las relaciones de independencia y no de subordinación. Porque parece extraño que desde un medio de comunicación en España se pueda pedir el voto para una opción determinada, cuando siempre hay estos dos hemisferios que tenemos genéricamente en España, dos posiciones mayoritarias enfrentadas; al margen de si, por ejemplo, ahora estamos viviendo si «sí» a la segunda resolución o «no» a la segunda resolución. Creo que eso se podría obtener siempre que la prensa fuera verdaderamente independiente y no tuviera esas relaciones que a veces se intuyen de servidumbres inconfesables con partidos o con medios de comunicación.

Perdóname una cosa más porque parece que los políticos que están aquí, y que contribuyen lo suyo con las campañas, son absolutamente angelicales. La presión — como decían Bieitio [Rubido] y Melchor [Miralles]— es absolutamente terrible, cuando estamos en campaña y cuando no estamos en campaña. Pero no sólo por coger el teléfono, porque te protestan porque no han salido en la foto o porque la foto ha salido más pequeña de lo que pensaban, o porque te dan tal y cual noticia o se la dan al medio de la competencia, sino porque tienen o pueden hacer uso de una presión terrible sobre la publicidad, que es el medio de financiación del que vivimos los periódicos. Y sobre esto no se salva ningún partido. Es decir, la Junta de Andalucía privó de publicidad institucional al *ABC* de Sevilla, algo que luego fue recurrido ante el Tribunal Superior de Justicia y que tuvo que volver a darle la publicidad. Y el Partido Popular, por unas informaciones que hemos publicado sobre las relaciones de la Generalitat Valenciana, o de los responsables de la Generalitat Valenciana con los medios de

comunicación franceses para controlar unos medios privados en la comunidad, le ha supuesto al ABC un retroceso importante de la publicidad de la Generalitat. Pero esto lo hago extensible a todos los demás partidos. Quiero decir que la presión es terrible, también sobre las fuentes de financiación de la prensa. Como no te pliegues a sus designios y a sus fotos y hagas una información crítica, te intentan talar por las fuentes de financiación. Me parece terrible.

**MODERADOR:** Muy bien. Os pido, por favor, que os ciñáis, porque aquí hay un público muy cualificado y creo que sería interesante darles alguna oportunidad.

**JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Tele 5:** Muy rápido. Si ya el moderador dice que qué prefiero, si el modelo americano o ese engorro latino, me lo pones fácil.

**MODERADOR:** No. Digo confuso en el sentido de que no está claro, de que no deja las líneas delimitadas.

**JUAN PEDRO VALENTÍN. Director de Informativos de Tele 5:** La verdad es que siempre tengo muchas dudas sobre esto. En las campañas americanas en las que he estado me ha llamado mucho la atención ver efectivamente en el editorial «lista de candidatos que según el *New York Times* hay que votar», o que «el *New York Times* refrenda con su voto», y te ponen toda la lista de cada una de las opciones. Te llama bastante la atención y lo primero que piensas es qué madurez, y qué

normalidad y qué tranquilidad. Lo segundo es el voto es personal; entonces, cuando el *New York Times* dice que va a votar a éstos, ¿qué está diciendo?, ¿que los editores van a votar a éstos, que el director del medio va a votar a éstos? Porque a lo mejor los editores quieren votar a uno y el director no; entonces ¿la dirección en general del medio? Claro, es un poco complicado; nos podría llevar a que haya medios en que se diga «Oiga, mire, yo por mucho que mi periódico diga que voy a votar a esto...»; y empieza a haber algunos problemas.

Creo que el método confuso de los latinos hace que probablemente sea un poco más realista, porque podrían establecerse algunos problemas internos en la redacción. A mí en cualquier caso me parece muy honrado el método americano.

**JOKIN BILDARRATZ. Senador por el PNV:** Para ser breve, sin ninguna duda el modelo latino, sobre todo viendo que en el ámbito en que vivimos es muy difícil que un medio de comunicación se defina el día anterior con un candidato determinado. Aunque, obviamente, todos tengamos claro la víspera de las elecciones por qué candidato apuesta cada periódico, cada medio de comunicación.

**MARTA LLORENS. Vicepresidenta del Comité Electoral de CiU:** Para ir madurando la democracia quizás hay que forzarla y si no la forzamos un poco, difícilmente la iremos madurando. En este sentido soy partidaria de que se puedan decir las preferencias ampliamente y de una forma muy clara. Porque esas servidumbres inconfesables creo que todos sabemos a quién se refieren y dónde están situadas. Por lo tanto hay que clarificar la situación y que haya esa transparencia de posicionamiento.

En ningún caso eso quiere decir que no pueda haber una profesionalidad por parte de alguno de los periodistas que trabajen en un diario y que se postule como partidario de un determinado candidato; esa profesionalidad de independencia no tiene nada que ver con que la línea editorial sea muy clara y muy contundente a la hora de situarse en su preferencia de elección.

Otra cuestión es que para llegar a ese punto, probablemente se tendrían que establecer un tipo de normas para que no pudieran perjudicarte por el hecho de definirte en tanto que partidario de un determinado candidato. Es decir, que esa definición no te comportará después eso que antes se comentaba aquí, que era el buscar de talar la opción de esa posición.

**JOSÉ BLANCO. *Coordinador de la Campaña electoral del PSOE para las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2003:*** Yo quiero para mi país un país de hombres y ciudadanos libres. En este sentido creo que nuestra democracia tiene que avanzar mucho. Por lo tanto, creo que es necesario ir hacia un modelo donde los periódicos, los medios, puedan tomar opciones cuando llega una campaña electoral. Es verdad que previamente habrá que avanzar también en algunas reformas que puedan facilitar esa posibilidad: por ejemplo el regular por ley la publicidad institucional para que abusos que se puedan plantear en cualquier ámbito de la administración, y que condicionen la línea o el pensamiento editorial. En cualquier caso, la libertad de poder expresarse tiene que prevalecer sobre cualquier otra cosa y por tanto yo me defino claramente por un modelo de opiniones editoriales y de posicionamiento en un proceso electoral.

Es verdad que seguramente habrá que modificar muchas actitudes y comportamientos para que, con toda libertad y sin ningún tipo de condicionantes y obedeciendo simplemente a líneas de pensamiento editorial, se pueda producir esto. Concluyo con lo que me ha parecido un buen ejemplo, que igual levanta alguna ampolla, pero lo voy a decir: cuando fue la huelga general, a pesar de que los consejos editoriales determinarían una posición en relación a la salida o no salida de periódicos de ese día, los profesionales mantuvieron una actitud de independencia en relación a un pensamiento y a un comportamiento de convocatoria de huelga general. Creo que tenemos que trabajar en la línea de favorecer estos espacios de libertad y de pensamiento en nuestro país.

**BIEITIO RUBIDO. Director de La Voz de Galicia:** Bueno, voy a coincidir con José Blanco en lo de la libertad, pero voy a invocar a una autoridad, a San Agustín: «en la duda, siempre libertad»; es decir, que cada uno se exprese. Lo que voy a exponer a lo mejor puede parecer muy gallego, pero lo es, claro. Me voy a explicar: libertad para todos, que cada uno diga lo que quiera y cuando quiera. Ahora bien, la misión de los periódicos, de los buenos periódicos, de los buenos medios, si son leales con sus lectores y con su audiencia, no es promover mayorías, ni gobernar el país. El país lo gobiernan los partidos políticos, que juegan su papel, y los periódicos lo que tienen que hacer es contar las cosas.

Voy a poner un ejemplo muy reciente que hemos vivido nosotros: el caso del Prestige. Desde el mismo 13 de noviembre en *La Voz de Galicia* nos dimos cuenta de que teníamos que contarles a los lectores lo que ocurría. No se trataba ni de derribar a Manuel Fraga, ni de herir al señor Aznar, ni de catapultar al señor Touriño, ni darle

alas a un mortecino Bloque. Se trataba exclusivamente de contar lo que ocurría; nada más.

Entonces, a la hora de pedir un voto, me parece un error, incluso contraproducente para los partidos políticos, que determinados señores pidan el voto, porque es probable que se pierdan muchos. Por otro lado, también me gustaría señalar que en España estamos mal acostumbrados a hacer dos clasificaciones de periódicos: los mal llamados periódicos nacionales, que se escriben en Madrid y se imprimen en muchos sitios, y los otros periódicos. En realidad en España no hay periódicos nacionales, hay periódicos de Madrid y periódicos que se hacen en otros muchos lugares de España.

Entonces, los periódicos nacionales, los mal llamados nacionales, fundamentalmente localizados en Madrid, son curiosamente periódicos mucho más ideologizados, que ya están muy bien colocados y piden todos los días el voto. No hay ningún problema.

En cambio, los que vivimos en ámbitos geográficos muy concretos estamos obligados a convivir de otra manera mucho más serena con las distintas fuerzas políticas, y entonces estamos obligados a un juego a lo mejor mucho más sofisticado en nuestras relaciones y desde luego no debemos pedir el voto; pero, por supuesto, quien lo quiera pedir, que lo pida. Por lo tanto, en todo libertad.

**JOAN OLIVER. Director General de Televisió de Catalunya:** Creo que la pregunta tiene trampa. La pregunta tiene trampa, primero porque no se puede referir a los medios globalmente, en la medida en que hay una distinción de público y privado. Pero es que hay otra que consiste en que los periódicos o los medios escritos se ex-

presan —los que lo hacen son normalmente de países anglosajones o, en general, de países de cultura reformada, no católicos, que es la frontera real; pero, bueno, ése es otro tema—, diríamos que se expresan en sus páginas editoriales. Y creo que hay dos reflexiones. Primera: cuál debe ser el comportamiento de los medios que no hacemos editoriales, como es la televisión o la radio. Ahí la discusión sería: lo que nosotros hacemos que más se parece a los editoriales son determinados programas, por decirlo así, muy de autor. ¿Tienen derecho o no a pedir explícitamente el voto por alguien? Ésa sería una primera reflexión.

Y la segunda reflexión, que yo creo que es la de fondo. ¿Cuál es hoy en día el papel de los artículos editoriales en un periódico o en una revista? Es decir, qué sentido tienen, hasta dónde deben llegar en la opinión, y si deben ser vistos, como son vistos en general, con una cierta voluntad de integración del conjunto de lectores del medio o como una toma de posición.

He de decir que, personalmente, me gustaría un país más luterano y menos católico, por tanto un país en el cual la gente dijese abiertamente lo que suele decir de tapadillo. Me gustaría, pero lo que pasa es que eso debe llegar hasta el fondo. Y estaba pensando en el ejemplo de las últimas elecciones inglesas, donde dos medios que comparten propiedad —un periódico y un semanario— tomaron posiciones editoriales divergentes. Entonces, mi pregunta es: ¿alguien cree posible, por decirlo así, que *El Periódico de Catalunya* mantenga una posición y alguna de las revistas de su grupo otra? ¿Alguien cree posible que *El País* mantenga una posición y la SER otra? ; es decir, que una apoye a un candidato y la otra a otro. Porque de lo que estamos hablando, si vamos hasta el final, es de eso. Entonces, la impresión que yo tengo es

que nos estamos vistiendo de una estética supuestamente moderna, pero en realidad es algo vacío de contenido.

**ANTONIO FRANCO. *Director de El Periódico de Catalunya*:** En cualquier caso, lo que no pienso es que esto sea un tema de más madurez o menos madurez democrática; creo que hay aquí factores culturales distintos entre los que hacen las cosas de una manera y los que las hacemos de otra. Me parece que aquí, en la cultura europea, si hiciéramos un pronunciamiento directo de sigla o nombre final el día antes de ir a las urnas, creo que correríamos el riesgo de que esto en el fondo sería aceptado por muchos de los lectores o de los oyentes como un factor de recorte de la credibilidad del medio y de su independencia. Y eso creo que es así, paradójicamente, incluso teniendo en cuenta que el 80% aproximadamente, o 90% de los que compran periódicos yo diría que sabe a quién votaría ese periódico el día de las elecciones; y el 80% ó 90% de los que escuchan la radio, que sea una radio mínimamente significativa desde el punto de vista político, sabe lo que preferiría y a quién votaría esa radio.

Creo además que habría muchos problemas en la línea de lo que decía aquí mi compañero de la televisión de Cataluña: los líos en los grupos. ¿Harían falta, quizás, unas primarias internas en los medios?, porque evidentemente en mi periódico hay gente que votaría cosas distintas, y posiblemente en muchas compañías habría votos distintos entre lo que podríamos llamar el consejo de administración, la dirección y la redacción; es decir, que creo que sería muy complicado. Y en cambio ha sido posible en la práctica, lo vemos con claridad, porque, insisto, la gente sabe lo que en realidad votamos. Ha sido posible vivir con esta fórmula, que yo no calificaría de cosa

rara o confusa y tampoco demasiado ambigua, de expresar un poco lo que pensamos sin tener que decir al final, en un momento determinado, qué sigla o qué nombre concretos.

Evidentemente, hay otros factores como las represalias posteriores y es posible que eso abriese la vía en determinadas compañías a la necesidad de purgas internas para que luego fuera posible defender con una cierta militancia el voto expresado.

Pienso que habría muchas dificultades y me parece que nuestro sistema europeo es suficiente. Y además creo que está siendo bien aceptado en el fondo por los que nos leen, nos oyen o nos escuchan.

**MODERADOR:** Melchor Miralles.

**MELCHOR MIRALLES. *Adjunto al Director de El Mundo*:** El modelo americano me gusta. Yo creo que España es un país con un sentido muy dramático de la vida, que vivimos en un país muy de trinchera, y coincido con Marta [(Llorens)] en que la realidad demuestra que probablemente si los medios dijeran el día antes por qué opción política, de qué parte están en cada una de las elecciones —que no tendría que ser siempre la misma, en la vida yo creo que no hay dogmas de fe— muy probablemente habría después represalias, porque el día a día lo demuestra. Hay constantemente conflictos entre partidos y medios, conflictos entre empresas periodísticas, una manía constante de etiquetar a todo el mundo, de no considerar que hoy puedo estar de acuerdo con uno y mañana en desacuerdo. A mí, como modelo, me gusta más el americano. Y en lo que se refiere al periódico *El Mundo*, nosotros llevamos

años haciendo una experiencia, que puede gustar o disgustar, pero que es única, no hay ningún otro medio en España que lo haga. Se trata de que en las convocatorias de elecciones generales hay un asunto, que hemos llamado las cien propuestas de *El Mundo*, que son elaboradas de modo absolutamente libre, en el que participan lectores, aquellos lectores del periódico que quieren participar, los miembros de la redacción que desea participar, más el equipo directivo y el consejo editorial del periódico. Y de ahí, en cada una de las últimas convocatorias de elecciones generales, el periódico *El Mundo* dice: «De las cien grandes cuestiones, ésta es la posición del periódico. El periódico estará de acuerdo con la formación política que defienda estas posiciones.»

**MODERADOR:** Lamentablemente no he podido conseguir que haya debate. Si alguien tiene alguna cuestión, como nos vamos a ver ahora, nos las planteamos bilateralmente. Muchas gracias y hasta dentro de un momento.



# SESIÓN DE CLAUSURA

MARIANO RAJOY

*Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*

**Moderador**

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

*Secretario General de la APE*



## SESIÓN DE CLAUSURA

**DANIEL GAVELA. *Director General de Cadena SER*:** Señor Vicepresidente, voy a ser breve en los saludos, para no extenderme y brindar la oportunidad de que hable usted de los temas importantes. La reunión de la mañana ha sido una mesa muy extensa lo cual nos ha dificultado un poco el debate. Estaba José Blanco, coordinador de la campaña electoral del PSOE, que se lo subrayo porque hizo algunos pronunciamientos sobre compromisos electorales, que a lo mejor es interesante reflexionar sobre ellos y que afectan a las campañas. Estaba Marta Llorens, vicepresidenta del Comité electoral de CiU; también un senador del PNV, Jokin Bildarratz; y luego los periodistas Joan Oliver, Director General de Radiotelevisión de Cataluña; Rodrigo Gutiérrez, Subdirector de Información de ABC, Antonio Franco, Director de El Periódico de Catalunya; Melchor Miralles, adjunto al Director de El Mundo; Bieitio Rubido, Director de La Voz de Galicia, y Juan Pedro Valentín, que también está en esta mesa.

Planteamos solamente dos cuestiones; una era para qué sirven las campañas, si es que servían para algo. Digamos que hubo un planteamiento de cuestionamiento general, de si realmente tenían una validez. Hemos recordado que en este tiempo se han celebrado 45 elecciones, de las cuales dos eran referendos. Posiblemente esto ha producido, sin que se hayan modificado extraordinariamente los modos de

las campañas, un desgaste sobre las formas y los usos de las campañas y sobre su utilidad.

Si tengo que resumir las opiniones de todos en esta materia, en general yo diría que la impresión que hay es que para los políticos las campañas tienen un valor de agitación más que de ninguna otra cosa. De agitación hacia la propia militancia y escasamente respecto a la movilización de los indecisos, aunque alguna importancia se le ha dado; alguien ha aportado porcentajes como mucho del 5%, que son muy importantes o pueden serlo cuando las campañas están muy reñidas.

Desde el punto de vista de los periodistas, se ha constatado que el seguimiento de las campañas no es para ellos un momento de gran entusiasmo: Vienen más bien aburridos, según dicen los directores, y alguien llegó a expresar que realmente lo que los políticos desean de los periodistas en una campaña es que dejen de ser periodistas para pasar a ejercer más bien un papel de publicistas, por decirlo de alguna manera. Digamos que una posición bastante crítica al respecto, sin que las responsabilidades se hayan atribuido, se hayan repartido o adscrito a ningún campo. Siempre ha habido una posición crítica hacia la forma de hacer política, pero también hacia la forma de hacer periodismo.

Y luego, la discusión derivó inevitablemente hacia el papel de las campañas, porque si las campañas no sirven, ¿qué hay que hacer para que esto se mueva? De salida se planteó ya la cuestión de los debates electorales como una cuestión importante. Vivimos una democracia de opinión pública y parece que el debate puede ser un dinamizador de la confrontación; porque en el fondo una elección es eso, la alternancia a través del análisis de las alternativas puestas una frente a otra.

Se debatió bastante esta cuestión y llegó un momento en que, como el público era todo él tan entendido en la materia, hicimos una votación. Preguntamos a mano alzada si la gente estaba a favor o en contra de los debates, y solamente hubo una persona que manifestó una oposición razonada, que tenía que ver con que está en una Comunidad donde hay un partido minoritario que es bisagra, y cuya eliminación de un debate resulta decisiva. Digamos que aplastantemente los periodistas, los profesionales y la gente de la comunicación aquí presente se manifiesta claramente por la conveniencia y la utilidad de los debates electorales. En todo caso, obviamente, hay cuestiones que surgieron en la mesa sobre el cómo se deben hacer esos debates.

Así que hicimos una proposición *in voce* que le traslado al Vicepresidente, y es que haya debates y que, como manifiesto, nos bastaría con las argumentaciones tan convincentes y tan exitosas que en su día esgrimió Rodríguez para conseguir que Felipe Gonzáles y el señor Aznar debatieran, con un resultado muy interesante de audiencia y de agitación de la opinión pública y del voto.

Luego pasamos a otra cuestión más concreta, que fue preguntar sobre si podría ser útil importar el modelo americano para las vísperas de las jornadas electorales, modelo que consiste fundamentalmente en que los medios se comprometen y manifiestan claramente sus preferencias y sus opciones electorales en torno a los candidatos de toda la gama que se presenta, desde lo local a la Presidencia, sin que eso comprometa para nada —y esa es la principal contrapartida— la línea crítica que ese medio y esos profesionales pueden tener con esas opciones sobre las que ellos han sugerido el voto.

Hubo una división de opiniones también muy interesante. Las aguas se dividieron en torno a dos conceptos: los que preferían el modelo católico, por decirlo de alguna manera, latino; y el modelo más protestante, más claro y más contundente en las posiciones pero posiblemente también más exigente respecto a las prácticas del periodismo. Y así quedaron las cosas.

Debería tal vez añadir algo que se conoce, que es que en el análisis del comportamiento de los medios públicos. José Blanco prometió una modificación del Estatuto de Radiotelevisión y del comportamiento de los medios públicos, sobre el que se debatió bastante y respecto al cual todos recordaban como muy interesante una propuesta con la que el Partido Popular llegó al poder en el año 1996, y que luego duró muy poquito y se quedó en el camino con la eliminación de la primera directora aparentemente independiente. Bueno, retiro lo de «aparentemente»: que fue designada bajo el criterio de la independencia con el que el Partido Popular llegó al poder, y que luego fue sustituido por personas de absoluta confianza del partido.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE:*** Hay ya una tradición en las cosas que organiza la Asociación de Periodistas Europeos cuando invitamos a alguien a comer a nuestra casa. Esa tradición, esa manera de comportarnos, consiste en hacer una pregunta o una intervención que dure algo más de tiempo para que nuestro invitado pueda dar cuenta de nuestro almuerzo, que siempre está trazado sobre la línea de la austeridad y la frugalidad, como en este caso.

Así que, para que el ministro pueda hablar desde una posición más reconfortada, quería volver a algunas cosas laterales de la discusión de esta mañana, que

ha sido realmente estimulante. Como creo que esta sesión se ha grabado y se va a editar, me parece que podría ser una primera anticipación de una línea de actuaciones muy valiosa, en la cual haya una reflexión de los periodistas sobre su propio trabajo.

Hay dos cuestiones que alteran un poco la situación de los medios. Por un lado está la aceleración en la que entran durante las campañas electorales, una aceleración que acaba por crear un sinsentido, acaba por descoyuntar la actualidad y hacer que los directores de las campañas piensen «bueno, cualquier desastre quedará anulado por la catarata consiguiente en la cual todo esto desaparecerá». Se ha hablado mucho de la importancia de los aciertos, pero también se ha hablado casi más y con más fuerza del efecto letal de los errores. Y se ha hablado mucho de esas relaciones más o menos incestuosas o problemáticas que se establecen en esa convivencia prolongada durante las campañas: en qué medida eso altera, modifica, anula la distancia crítica que siempre deben mantener los periodistas respecto de los políticos.

Yo recuerdo todavía —el ministro está terminando ya, y por consiguiente yo también— recuerdo que con un gran colega desaparecido hace poco tiempo, Luis Carandell, en los momentos en que se producía la recuperación de tantas cosas, me refiero a los momentos iniciales de la transición, los periodistas establecieron una especie de intimidad con los políticos, malsana, creo yo, pero inevitable. El último de los becarios se dirigía presuroso al Presidente del Gobierno, que era Adolfo Suárez, para decirle: «Oye, Adolfo, ¿qué te ha parecido...?», y no le llamaba Fito, de milagro. Entonces Luis Carandell, con gran lucidez e inteligencia, como siempre, dijo: «Miguel Ángel, tenemos que crear el club del 'usted'. Sólo si establecemos el club del 'usted',

si introducimos el uso de la tercera persona, estableceremos la distancia gramatical y la distancia crítica para sanear las relaciones entre los periodistas y los políticos».

El ministro, queridos amigos, ha terminado y le paso el micrófono. Muchas gracias, querido Vicepresidente.

**MARIANO RAJOY. Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presi-**

**dencia:** Miguel Ángel Aguilar, señoras y señores, queridos amigos, voy a comenzar esta intervención, que me han dicho que no dure más de diez minutos, en lo cual estoy de acuerdo y me parece muy razonable, agradeciendo a la Asociación de Periodistas Europeos y a su secretario general, Miguel Ángel Aguilar, esta invitación; a Coca-Cola su patrocinio: sin duda alguna es un anunciante muy importante, más que el Gobierno de la nación, pero menos que los Gobiernos autonómicos, que es otra historia sobre lo cual también se podría hacer un seminario. Agradezco también a Miguel Ángel Aguilar el que me haya permitido tomar el primer plato y el que haya citado a Luis Carandell, que era, sin ningún género de dudas, un tipo de primera división con el que en una de las últimas ocasiones en que tuve la oportunidad de que compartiésemos algo fue la presentación de un libro que él hizo sobre el camino de Santiago. Lo presentamos en un bar en el barrio de Salamanca, y sin duda alguna fue un contacto y un acto muy emotivo, del que guardaré toda mi vida un muy grato recuerdo.

Quiero también felicitar a la Asociación de Periodistas Europeos por haber organizado este acto. Creo que ha sido un éxito por el número de sus asistentes, por el prestigio de los mismos, por la diversidad, asunto en el que no entro, y por la calidad de las aportaciones que aquí se han hecho.

Bueno, lo que voy a hacer en este momento es una breve aportación —insisto, y cumpliré lo de breve— desde el punto de vista de un dirigente político, que además ha tenido la ocasión de dirigir algunas campañas electorales. Antes se me decía que debía explicitar cuáles eran: han sido las elecciones europeas de 1994, las municipales y autonómicas de 1995, las generales de 1996 y las generales de 2000. Y ya les anuncio a ustedes que no les voy a decir grandes cosas; creo que es sabido casi todo. Y voy a decir muchas obviedades, por lo cual les pido disculpas por anticipado. Les voy a decir muchas cosas que tampoco tengo muy claro si son ciertas o no pero que, más o menos, en la medida en que se pueda tener un criterio en asuntos de estas características, son lo que yo pienso.

He apuntado diez ideas de una manera un poco desordenada y voy a intentar transmitírselas a todos ustedes. Luego, en el coloquio, hablamos de lo que ustedes estimen oportuno y conveniente.

La primera idea que, por lo que he visto no es mía, evidentemente no lo es, y se ha comentado aquí esta mañana, es que las elecciones no se ganan —o no se pierden, que son conceptos distintos— en una campaña electoral. Lo que no quiere decir que la campaña electoral no pueda ser decisiva, sobre todo cuando las cosas vienen igualadas de antes. Porque a veces, como es sabido, un escaño o un concejal decide al final algo tan importante como es quién gobierna y, por tanto, esto se puede decidir en la campaña. Permítanme un ejemplo, un ejemplo tonto pero entendible, que nada tiene que ver con un asunto de estas características: cuando alguien se presenta a un concurso público de la Administración del Estado para hacer una carretera o para hacer un tren de alta velocidad, pues ya se sabe que son sólo dos o tres

las empresas que por su trayectoria, su historia, su capacidad y su confianza pueden ser elegidas. Pero al final hay un concurso, y entonces la oferta que hagan puede ser decisiva. Por tanto, ésta es la primera idea que quería transmitir, que las elecciones no se ganan o se pierden en una campaña electoral, aunque en algunos momentos esto puede ser decisivo.

El segundo argumento o la segunda idea que quería aportar es que esto que acabo de decir es así porque las elecciones son fundamentalmente un acto de confianza; cada vez más son un acto de confianza. Después de unas elecciones que tuvieron lugar hace unos años yo dije que los votos no son de nadie; que el elector, el votante, cambia su criterio, su opinión, vota distinto en elecciones municipales, autonómicas y generales, y hace lo que estima oportuno y conveniente. Bien es verdad que hay gente que nunca va a votar otras opciones distintas de las que piensa que necesariamente tiene que votar, como es mi caso. No parece razonable, aunque no hay que descartarlo, pero no parece razonable que yo pueda cambiar mi voto.

Pero lo cierto es que estamos ante un problema de confianza, como en el fondo la vida misma es un problema de confianza. Es decir, la gente elige un partido o un gobierno, o un alcalde o un presidente autonómico por un problema de confianza; igual que elige su médico, el colegio de sus hijos o un despacho de abogados: por un puro problema de confianza.

Y la confianza se gana con hechos, se gana con una trayectoria, se gana con el transcurso del tiempo; no se gana con discursos. Es decir, la confianza se gana en el día a día, en política y en cualquier faceta de la vida. Por ejemplo, Coca-

Cola no gana la confianza con un discurso, sino, en fin, tras muchos años de trabajo, de esfuerzo, de dedicación y patrocinando actos tan importantes como éstos.

De hecho, hoy en día todos sabemos más o menos lo que puede ocurrir en los resultados de las próximas elecciones municipales y autonómicas, por lo menos en muchos municipios y muchas Comunidades Autónomas de España. Y esto no tiene nada que ver con la campaña electoral. Yo estoy seguro de que si ahora digo quién va a ganar en 100 ayuntamientos de España, acierto. Si no 100, acierto noventa y tantos. Y como yo, cualquiera de los aquí presentes. Por tanto, ésa era la segunda idea que quería transmitir.

La tercera idea, y todo esto es susceptible de oleadas de matices, es que yo no creo que la oposición gane las elecciones. Creo que las pierde el que está en el poder; las pierde o las gana. Y rara vez, aunque ciertamente puede ocurrir, las puede ganar o perder el que está en la oposición. Creo que eso es puro sentido común: si el que gobierna lo hace bien y no pierde, por tanto, esa confianza, lo lógico es que gane las elecciones. Esto es exactamente lo mismo que dije antes del médico y del abogado. Si alguien va a un médico y normalmente lo trata bien; va a un abogado, le gana los pleitos; va a un restaurante, es bien tratado, come bien y a un precio razonable, lo normal es que no cambie ni se plantee siquiera cambiar. Bien es verdad que puede haber excepciones porque aparezcan los abogados brillantísimos que van a ganar mucho más, pero ésa no es la regla general.

Por tanto, la tercera idea que yo quería transmitir es que yo creo que las elecciones las gana o las pierde normalmente el que está en el Gobierno.

En cuarto lugar, dicho lo anterior, que para mí —y así tengo que decirlo— es lo más importante, porque al final yo creo que la política, como la vida, es un problema de confianza, y cuando la gente confía en alguien porque es serio, lo hace bien y es responsable, pues le da su apoyo... Dicho lo anterior, y ya entro a hablar propiamente de las campañas electorales, creo que las campañas electorales hay que hacerlas. Y hay que hacerlas porque, en primer lugar, pueden decidir, como ya he señalado antes; sobre todo cuando las elecciones se juegan, como hemos visto tantos y tantos casos, en un escaño o en dos escaños o en un concejal. Además, las campañas electorales pueden servir también para reafirmar posiciones, eso siempre, o para hacer perder posiciones; y eso en política es muy importante. Hay momentos en que la gente duda en su confianza hacia el que gobierna, y también tiene dudas sobre su confianza en el que puede sustituir al que gobierna. Y en ese caso, las campañas adquieren una importancia mucho mayor: la gente quiere oír los programas, quiere oír las ideas, y quiere ver a la persona que pretende ser elegida; ver cómo se maneja en situaciones tan difíciles y en las que tienes presente, o pendiente de lo que tú hagas, a una parte muy importante de la opinión pública. Por tanto, ésa es al cuarta idea que yo quería transmitir aquí.

La quinta idea es la siguiente: en campaña hay algo que es fundamental y es que ningún partido político puede presentarse a las elecciones si no transmite al conjunto de la opinión pública que su voto es útil para algo. Ese es el peor error que puede cometer un partido político. Lógicamente, también debe hacer afirmaciones sensatas y equilibradas. Es decir, un partido político que todos los que estamos aquí sabemos que no puede presidir el Gobierno de España, no sé por qué, pero que todos

lo sabemos, pues no puede decirle a la gente que se presenta a las elecciones para ganarlas, porque nadie se lo cree. Entonces, la utilidad del voto es «vamos a ganar», la utilidad del voto puede ser «vamos a decidir», la utilidad del voto puede ser «vamos a tener una capacidad de presión para que se haga sobre el Gobierno una política en uno u en otro sentido», etc. Ésta es la quinta idea que yo quería transmitir.

La siguiente, que es la sexta, es que el que está en el Gobierno —y ya entro aquí en cómo se debe hacer la campaña— si está fuerte en la confianza de la gente, si él cree que tiene la confianza de la gente, es decir, si ese partido tiene la convicción de que va a ganar, debe hacer, en mi opinión, lo siguiente: primero un balance de lo hecho, porque precisamente ese balance tiene que ser bueno porque es el que le lleva a la convicción de que la gente confía en él y de que, por tanto, va a recibir sus votos.

En segundo lugar, tiene que hacer propuestas que, a ser posible, incidan en lo que ya ha hecho, y precisamente porque ya ha hecho algunas cosas que cree que han sido positivas y que si sigue en esa línea puede tener más apoyos, puede hacerlo. Por ejemplo, el Partido Popular en las elecciones del 2000, que creía que había sido un hecho positivo bajar el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, podía decir que iba a volver a bajarlo. Y era creíble. Y además era bueno. Lo mismo con el impuesto de Actividades Económicas, con su actividad en materia de pequeña y mediana empresa, etc. Y debe incidir además de en eso, en aquellas propuestas en las que tiene más credibilidad. Es decir, los partidos, por unas o por otras razones, aunque todo esto puede estar en revisión y probablemente lo esté en este momento, tienen más credibilidad cuando hablan de unos temas que de otros.

Por tanto, insisto, si es un partido de Gobierno con confianza en sus propias fuerzas, tiene que hacer balance, propuestas relacionadas con lo que ya ha hecho, y propuestas relacionadas con aquellos temas en los que se supone que tiene más capacidad que el otro para llevarlas a buen término. Y no debe hacer mucho caso de la oposición, porque ya no hace falta. Y ejemplo de este tipo de campaña, sólo un ejemplo, es la que hizo el Partido Popular en el año 2000. Yo les confieso a ustedes que creía que íbamos a ganar las elecciones pero no pensaba que lo fuéramos a hacer por mayoría absoluta. Y por lo tanto la campaña que diseñamos es «oiga, hagamos balance de lo que hemos hecho, hagamos propuestas. Y esas propuestas tienen que ir en la dirección de lo que hemos hecho, porque eso nos da credibilidad, y en aquellos aspectos en los que podamos ser más creíbles. Y no le prestemos mayor atención a la oposición, porque no hace falta en este momento».

Y si ese partido no está tan fuerte, pues yo creo, sin duda alguna, que debe hacer balance en la medida que pueda, debe hacer propuestas en la medida que pueda —las dos cuestiones a las que antes me he referido— y debe hacer crítica dura de la oposición. Un ejemplo de este modelo de campaña es el que hizo el PSOE en el año 1993 y 1996, que era la campaña del *dobermann* y que no era tanto la campaña —bien es verdad que era difícil hacerla— de defender la gestión, después de los acontecimientos que se habían producido y que todos recuerdan de aquel momento. Y por tanto tuvo que hacer la campaña de que «cuidado, porque el que viene es mucho peor que yo». Sin embargo, la campaña del PSOE de 1986 y la campaña del PSOE de 1989 no fue ni la mitad de la mitad de la mitad de dura con la oposición que fueron las de 1993 y de 1996, como ustedes a buen seguro recuerdan.

El séptimo comentario que quería hacer, ya digo, de una manera desordenada, es qué debe hacer la oposición en campaña; es decir, desde la oposición las cosas hay que hacerlas de otra manera. Primero, la oposición debe evidentemente hacer balance de lo que ha hecho, debe hacer propuestas, yo creo que en la misma línea que los Gobiernos, coherentes con lo que ha defendido; e intentar incidir en aquellos temas en los que tiene más credibilidad en relación con el Gobierno que existe en este momento. Y luego debe hacer siempre crítica al Gobierno. Es decir, a una oposición le es muy difícil llegar al Gobierno —salvo que estemos hablando de un Gobierno de broma— sin hacer crítica de la acción de Gobierno.

Bien es verdad —y esto no es matemático, es imposible de expresar— que hay que tener la finura y la inteligencia para hacer esa oposición de manera que no chirríe y que no moleste al conjunto de los ciudadanos. Y eso ya no es un problema, insisto, de escribir qué es lo que hay que hacer, sino de talento y de habilidad, porque hacer oposición yo creo que es más difícil ciertamente que gobernar, como estamos viendo los últimos tiempos.

El octavo comentario que quería hacer en realidad no es un comentario distinto del que he hecho, pero éste es un asunto capital para los partidos políticos y también para los medios de comunicación que se quieran posicionar a favor o en contra de un determinado político. La clave es elegir el campo de juego, decir «oiga, de qué se habla, por ejemplo, ¿de qué me interesa a mí que se hable?».

Pues, ¡hombre!, a mí me interesa que se hable de la nueva bajada del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, primero porque es un tema importante; segundo, porque es un compromiso electoral que hemos cumplido; tercero, porque supone una

rebaja media del 11% para el conjunto de los ciudadanos; cuarto, porque estamos a finales de febrero y se va a notar ya en estas nóminas. O me parece muy importante que se hable de las pensiones. ¿Por qué? Porque hemos aprobado una Ley de Pensiones; porque hemos constituido un fondo de reserva de pensiones que ya está en más de 7.000 millones de euros, es decir, de más de un billón de pesetas; porque hemos garantizado las pensiones con el IPC y ahora se han cobrado; porque se han subido este año las pensiones y porque es un tema que afecta a 7 u 8 millones de personas.

Pues, ¿de qué me interesa que se hable? Pues me interesa que se hable de la seguridad ciudadana, porque hemos hecho unas reformas muy importantes que afectan al conjunto de los ciudadanos, que la gente entiende de qué van.

Hombre, ¿de qué prefiero que no se hable? Pues de tres meses del Prestige, sobre todo si no se reconoce nada bueno por parte del Gobierno. Es decir, yo no quiero que se debata sobre temas que no le interesan a nadie pero, por ejemplo, los temas mencionados sí interesan. El tema del Prestige también interesa, pero, claro, no es lo mismo que estemos tres meses con un tema, que que estemos tres meses con cualquiera de los otros temas.

Por tanto, la habilidad del político y la decisión del medio de comunicación para fijar en qué campo de juego nos movemos, pues es ciertamente importante. Alguien que quiera ser la quintaesencia de la objetividad, tema no fácil, tendría que leer del periódico 5 minutos a éste y 10 minutos a éste; me parece que esto es ahora un tema importante.

El noveno comentario es sobre los medios que hay que utilizar en campaña. Esto ha ido cambiando. En el año 1977 y 1978 todo esto era nuevo. La democracia

era nueva en España y entonces todo el mundo estaba con carteles, con vallas, con mítines. La gente iba a los mítines de todos los partidos, había curiosidad, había ganas, interés, había poco conocimiento... era una novedad. Sin embargo, yo creo que ahora las cosas han cambiado, y mi opinión sobre los medios publicitarios que un partido tiene que utilizar en campaña son los siguientes: primero, la publicidad exterior, con todo mi permiso para los publicistas, yo creo que no sirve para nada, absolutamente para nada. Hombre, bien es verdad que uno no se puede presentar a una campaña electoral sin tener vallas, sin tener banderolas, sobre todo a efectos de motivación de los propios militantes del partido, porque esto lo hemos vivido todos los que estamos en los partidos políticos: «Aquí no hay carteles. El partido cual tiene 50 carteles, y yo no tengo ninguno». Pero, en fin, yo creo que eso sirve para poco aunque a partir de ahí cada uno puede opinar lo que quiera.

Segundo: los mítines, que tuvieron su utilidad y su sentido en otros momentos, creo que ahora tienen menos utilidad y menos sentido en unos momentos en que los medios de comunicación de masas, sobre todo las televisiones, entran todo el día en la casa de todo el mundo. Todos recordamos que en la Segunda República lo que había eran los periódicos, la radio si se quiere, pero los grandes mítines eran una cosa que impresionaba mucho. Yo no estoy muy a favor de los mítines, porque además los mítines ahora se hacen fundamentalmente para las televisiones. El problema es que cuando uno habla en un mitin tiene que decir un nivel razonable de cosas no razonables. Porque uno está en un mitin hablándole a equis personas, de las cuales el 99% están de acuerdo con lo que vaya a decir, aunque no sepan lo que vaya a decir. Porque ahora los mítines son exactamente así, y entonces pues el político tiene que de-

cir algunas cosas que no son razonables, con lo cual corre el riesgo de aparecer en televisión y entrar en la casa de alguien que a las 9 de noche está tranquilamente tomando un güisqui y de repente se encuentra con que alguien le está dando gritos en la televisión, y eso es ciertamente molesto.

Por eso, en las últimas campañas hemos inventado el sistema del hotel, que es citar a las 12 de la mañana a quien tiene algo que transmitir a través de la televisión, hablándole a 40 señores, a ser posible de corbata, con lo cual es imposible que les grite, sino que les hablará. Y por tanto a las 9 de la noche, o a las 8 y media, saldrá en televisión y entonces será un señor normal que no molesta y que no dice nada, y que no me agrade cuando estoy tranquilamente en mi casa.

Por tanto, ésta es mi opinión sobre la publicidad exterior, sobre los mítines; y aquí tenía una nota, pero entre que no hay luz y no escribo muy bien, pues ya no me acuerdo qué tenía que decir aquí.

Y ahora paso al comentario número diez, que es el papel de los medios. En cuanto a los medios, hoy son clave en campaña las televisiones, las radios y los periódicos, por ese orden. Insisto, son clave televisión, radio y prensa. Hoy ya aparece Internet, pero yo creo que en estos momentos Internet no es muy clave. Internet es menos importante hoy, ya veremos en el futuro, porque ya es gente con mucho criterio; en fin, no hay que desdeñarlo tampoco.

Pero el asunto de los medios, en mi opinión, es el siguiente: Voy a distinguir entre fuera de campaña y en campaña. Fuera de campaña distinguiría dos cosas: la información y la opinión. La información es muy importante, es muy importante el cómo se da, porque siempre hemos dicho que la información tiene que ser objetiva

y luego cada uno opina lo que estima oportuno y conveniente. Pero al final es muy difícil que sea objetivo, porque, claro, la portada de un periódico la elige el director o el que esté al frente de un periódico, el cómo titular pues ocurre exactamente lo mismo. No es lo mismo titular de una forma que de otra. El dónde coloques las noticias, la importancia que le des, eso de la página par e impar, eso es muy importante.

Fuera de campaña es muy importante la información y es muy importante también la opinión. Sobre todo si la opinión es una opinión que se mantiene igual a lo largo de mucho tiempo. Es decir, la crítica a un político, a una opción de gobierno puntual, un día, dos, tres, diecisiete, no importa mucho. Ahora, si lo que hay es una actuación continuada en contra de un partido político, de un gobierno o de una oposición, que haga lo que haga nunca hace nada bien, eso sin duda alguna puede producir cambios importantes en eso que decía al principio, que es la confianza, que es el factor básico por el que se vota. Bien es verdad que la decisión sobre estos temas queda lógicamente al libre albedrío o bien de las empresas periodísticas o bien de los directores, o bien de los propios redactores, de los tertulianos, de las personas que opinen. Y bien es verdad que ellos también tienen que tomar una opción sobre con qué tipo de medios se quieren presentar a la opinión pública.

Antes se hablaba aquí si alguien puede pedir el voto o no para un partido político, o puede haber prensa de tendencia. Yo soy partidario de que haya prensa de tendencia, no veo ninguna razón para que no haya prensa de tendencia, y de hecho existe en todo el mundo. Hombre, sería más partidario de que la prensa de tendencia fuera fundamentalmente prensa de tendencia y que se hiciera con objetividad. Aun-

que es imposible, porque privar de elementos subjetivos a algo como esto es muy complicado: que lo que es puramente teoría, o teóricamente objetivo como es la información, se tratara como pura información. A veces se mezcla lo que es información con lo que es propiamente opinión; probablemente sea inevitable, o no, que no lo sé. Por tanto fuera de campaña, porque puede afectar a la confianza, son muy importante las dos cosas.

En campaña la clave es la información; es importantísima la televisión, mucho más importante que la radio y que los periódicos, que son importantes fuera de ese momento. Y lo es por algunas razones tan entendibles como las siguientes: si alguien se presenta en campaña y dice, por poner el mismo ejemplo de antes, que voy a bajar el IRPF a un 20%, ¡hombre!, si eso consigue abrir los telediarios y ser portada de todos los periódicos, pues no es lo mismo que si aparece en la página 8. Por tanto, en esos momentos, en campaña, sobre todo es importante la televisión, mientras que la radio y los periódicos, que afectan mucho a la confianza, que son de más tiempo, son menos importantes. Ésa es mi experiencia y mi opinión.

A partir de ahí podría hacer un breve resumen.

Primero, la política, como tantas y tantas facetas de la vida, es un problema fundamentalmente de confianza.

Segundo, esto lo decide fundamentalmente lo que hagan los gobiernos, como he dicho antes; creo que ellos son los que ganan o pierden las elecciones.

Tercero, es muy importante hacer propuestas y tener la capacidad para transmitir las, lo cual requiere también una voluntad de los medios de transmitir las.

Y cuarto, creo que los medios de comunicación son enormemente importantes en el tiempo a la hora de afectar o no a la confianza de un gobierno.

Aparte de su propia actividad, los medios se regulan a sí mismos. Y se regulan porque por mucho que a un medio no le guste un gobierno, si un gobierno hace las cosas objetivamente, de una manera razonable, es muy difícil que no pueda decir que las hace de una manera razonable, es ciertamente complicado, pero en cualquier caso queda un enorme margen a la subjetividad, como todos los que estamos aquí sabemos. Y yo ahí ya me quedaba.

A partir de ahí se han suscitado dos o tres cosas, que son comentarios finales que ya no traía apuntados, como es el asunto de los debates. Soy partidario de hacer debates. Es verdad que luego se empieza con debates a siete, ocho, pero al final los debates de verdad son los debates a dos, aunque luego tenemos múltiples problemas. Particularmente soy partidario de hacer debates y nunca he tenido el más mínimo problema en hacer ningún debate en el Parlamento, en ningún sitio. Y además hasta creo que es hasta entretenido.

Segundo, he dado respuesta antes: creo que los medios sí pueden ser medios de tendencia, y además sí pueden dar su opinión y hacerlo en un editorial sobre qué se debe votar, como se hace en muchos países. Pero creo que también deben hacer el mayor esfuerzo de cuidar lo que es puramente informativo y objetivo de la mejor manera posible.

En tercer lugar, respecto de los medios públicos de comunicación: bueno, sin duda es un debate pendiente. Es probable que la historia lo acabe resolviendo y es verdad que todos los que siempre decimos que hay que hacerlo y cómo hay

que hacerlo, incluso cuando estábamos en la oposición, debemos adelantarnos a los acontecimientos y cuando podamos hacerlo. En todas partes actuar en consecuencia.

Y ésa es la historia. Y en fin, siento lo de los diez minutos, pero es que es metafísicamente imposible.

Espero que el que haya prometido diez minutos y haya hablado veinte no afecte a la confianza, que tengo la absoluta seguridad que todos tienen en mí.

Gracias.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Muchísimas gracias, señor Vicepresidente. Creo que te has ganado una pequeña tregua para dar cuenta del almuerzo, con el que veo que te estás enfrentado con una limpieza, con un *fair play* admirable.

Sé que la voluntad del Vicepresidente es grande y su benevolencia también, pero que luego vienen los compromisos y todo eso; son las cuatro menos cuarto pasadas, y calculo que sobre las cuatro y media o una cosa así, él tendrá que dejarnos. Aunque ahora mismo no tengo aquí la lista de todos vosotros, sé que nos estáis acompañando gentes muy relevantes de medios de comunicación diversos por su origen geográfico, por su adscripción editorial, por su diversidad en cuanto también el ángulo desde el que trabajan (prensa escrita, radio, televisión)...Creo entonces que sería bueno, que a lo mejor sería más práctico, no lo sé, si quisierais hacer uso del papel que tengáis a mano y redactar de manera sucinta vuestra pregunta, de manera que pueda darse el mayor número de intervenciones posibles;

salvo si alguien necesita además acompañarlas del énfasis y del gesto oratorio que les dé todavía más sentido. Eso permitiría que haya muchísimas más preguntas y que el coloquio sea más diversificado que si lo hacemos de una manera más convencional, en la que daríamos paso a dos o tres preguntas y se acabaría el tiempo.

De manera que ésa es mi propuesta. Mientras llegan las preguntas escritas, pediría a los que estáis aquí en la mesa con el Vicepresidente, si queréis empezar con alguna pregunta.

Muchas gracias. Paco Basterra.

**FRANCISCO BASTERRA. *Director General de CNN+***: Vicepresidente, me ha parecido extremadamente interesante su reflexión sobre algo que se ve que lo había preparado, que no eran unas hojas volanderas. Por lo menos tiene una reflexión clara sobre lo que son las campañas, los políticos, los periodistas, y yo como periodista se lo agradezco.

Usted ha centrado básicamente su intervención en que una elección —estamos hablando más bien de unas elecciones generales—, un compromiso con un partido a la hora de una campaña y a la hora de votar, es una cuestión de confianza. Me parece muy interesante esa argumentación y entonces, basándome en ella ¿cómo podrían ahora mismo afectar a la confianza en el partido gobernante las cuestiones que están atravesando tanto la información nacional, como el tema del Prestige —que es un tema que todavía en los medios vivimos de él; menos que antes, pero que todavía sigue dando sus coletazos— pero sobre todo la cuestión de la posible intervención militar en Irak, la posi-

ble guerra, el tremendo cisma o brecha que se ha abierto desde la opinión pública y el actual equipo en el poder sobre las posibilidades de la situación de España, del Gobierno español en esta cuestión del Consejo de Seguridad, etc.? Exactamente es un tema de confianza, por eso le pregunto a usted, que es un hombre fino y que esto lo está valorando probablemente todo el rato, aunque ahora no haya elecciones generales y falte mucho para las generales, aunque sí hay elecciones autonómicas y locales y para ellas queda poco tiempo. ¿Cómo afecta a la confianza? Ya hemos hablado esta mañana que para unas elecciones locales probablemente esto es menos importante, pero que también pudiera tener su importancia. Me gustaría conocer su opinión sobre la confianza.

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Bien, como tantos y tantos temas y particularmente los que motivan que hoy estemos aquí, este es un tema para nota y no matemático.

Tengo la tesis de que la gente hace balances globales, que al final la gente hace un balance global que no le lleva a tomar la decisión la misma mañana que llega a las urnas, pero que sí le va conformando una opinión a lo largo de un tiempo, que normalmente es el que dura una legislatura. Entonces, mucha gente no está de acuerdo en muchas de las cosas que hace el partido al que votó, está de acuerdo en muchas de las cosas que hace el partido al que no votó, y así llega al final a la decisión «cambio o no cambio». Y , sin duda alguna, hay un conjunto de motivos, de factores, de hechos, de datos y de opiniones que se colocan a ambos lados de la balanza.

Bueno, la pregunta es más práctica que teórica. Es decir, en qué medida acontecimientos como el del Prestige o el de Irak pueden afectar a las perspectivas electo-

rales de los distintos grupos. Es difícil. Primero, yo creo que es pronto para saberlo, porque las películas siempre tienen un final, y en muchas ocasiones, a lo largo de la película, el bueno se lleva muchas bofetadas. Estas cosas las hemos visto todos en multitud de oportunidades en nuestra vida.

Doy mi opinión, como es natural: Creo que el asunto del Prestige, que ha sido muy difícil y complicado, es un tema en el que el Gobierno puede haber cometido, sin duda, algunos errores, algunas equivocaciones, pero yo pienso que no en lo sustancial. Es decir, esos grandes debates que se han producido sobre si el barco había o no que alejarlo, sobre si había que meterlo en algún puerto, sobre el cambio de rumbo. Creo que ahí sí se actuó en lo sustancial de manera correcta. De hecho, hay un dato que no es científico, pero que es indicativo de algo, y es que jamás en la historia, en una circunstancia de esas características, se mandó un barco a puerto alguno. Ése es un dato objetivo; y, por tanto, como todos los objetivos, indiscutible.

Pero, en fin, sin duda alguna el Gobierno ha cometido sus errores o sus equivocaciones. El Gobierno ha hecho también un gran esfuerzo y tiene que seguir haciéndolo en el futuro. Estos temas son temas muy complicados y creo que éste no es momento para hacer un balance global. Al final la gente va a ver muchas cosas. Va a ver los errores que haya cometido el Gobierno desde su punto de vista; nunca hay errores objetivos, es muy difícil determinarlo. Va a ver cuál es la actuación de la oposición, porque estas cosas también cuentan. Yo, por ejemplo, tengo la impresión de que hay un intento muy claro de «aprovechategui» —perdón por la expresión— por parte de la oposición; mucho más inteligente por parte del Bloque Nacionalista Gale-

go que por parte del Partido Socialista, tengo que decirlo. Y, bueno, al final veremos cómo termina este asunto.

El Gobierno lo que va a intentar ahora es reponer las cosas a la situación anterior. Es muy difícil predecir en este momento; creo que hoy es muy arriesgado hacer algún tipo de juicio sobre este asunto.

Y lo mismo ocurre con la guerra de Irak. Entiendo que no se me pide aquí un discurso sobre el planteamiento del Gobierno en el tema de Irak. Esto depende de muchas cosas. Es muy importante cómo el Gobierno sea capaz de explicar su postura ante el conjunto de la opinión pública. Creo que España ha contribuido decisivamente a algunas decisiones que a mí me parecen importantes, por ejemplo a que este tema se trate en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, que no es un tema menor. En segundo lugar, ha contribuido de manera decisiva a que se haga el mayor esfuerzo y que se sea capaz para conseguir un consenso en Naciones Unidas. Creo que en las relaciones bilaterales se está trabajando en la misma línea. Creo que la posición de España tiene un sentido no menor, y sobre el que les pido reflexión, que es el de que es fundamental hacer todo tipo de presión que se pueda sobre el régimen de Sadam Husein, porque la historia demuestra que si no hay presión, no hay nada. Fíjense ustedes que estamos hablando de unas obligaciones que se han incumplido a lo largo de diez años; que se ha producido la expulsión de los inspectores en el año 1999; que los inspectores sólo han vuelto porque ha habido un ultimátum, una última oportunidad, como dice textualmente la resolución de noviembre, 1441; y han vuelto porque ha habido un ultimátum y porque había tropas norteamericanas allí.

Claro, el oír —como han dicho algunos aquí— que ellos votarían que «no» a cualquier decisión que supusiera una intervención en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, me parece sencillamente lamentable. Porque si eso que dice algún partido de que votarían que «no» en cualquier caso lo dijese hoy los mismos quince países que están en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, pues ¿cuál creen ustedes que sería la postura que adoptara Sadam Husein? Es una forma de presionar ciertamente muy original. Y la postura de Sadam Husein, si todos anunciaban que votaban que «no», sería entonces la que ya todos conocemos. Y por tanto el objetivo de la ONU de que se produzca una destrucción de esas armas de destrucción masiva y finalice la cooperación con el terrorismo no sería realizable; y el papel en el que quedaba la ONU y las Naciones Unidas como órgano encargado de garantizar la libertad, la seguridad en el mundo, pues sería el que todos ustedes están pensando en este momento. Por tanto, nosotros tenemos que hacer un esfuerzo en dos direcciones: una, la mayor presión de que seamos capaces, y otra, que es muy importante, que el tema se trate en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas y que se busque un consenso.

A partir de ahí quisiera hacerles una reflexión no menor. España en los años setenta era internacionalmente lo que era; en el año 1978 era lo que era, y ya en el año 1986 entramos en la Unión Europea. Luego fuimos damos pasos importantes en la buena dirección: Nos integramos en la OTAN —no sin ciertas polémicas—, después en su estructura militar, después llegamos en un primer momento al euro, y después nos pasamos a convertir en la quinta potencia económica de Europa, en el primer inversor europeo en Iberoamérica, tenemos un papel muy importante en la OTAN, nuestros ejércitos han participado en muchas labores humanitarias y en temas tan

importantes... Porque no olvidemos esto, les voy a contar tres ejemplos, porque son muy significativos: Primero, en los temas de lucha contra el terrorismo y el espacio europeo de seguridad, justicia y libertad, la actuación de España fue capital; yo lo viví. La conocida como «euro-orden», la tipificación del delito de terrorismo igual en todos los países de la Unión Europea o la elaboración de una lista de organizaciones europeas, o el trabajo para que se hiciera una resolución en Naciones Unidas con lo que implica de exigencia y cumplimiento, pues España estuvo ahí en primera línea.

Lo mismo ocurre en los temas de inmigración, sin duda alguna —ésta es mi opinión— el tema más importante que tiene planteado en este momento y en los próximos cincuenta años el mundo europeo, y el americano, y algunos países asiáticos. Bueno, pues España, en la presidencia europea, convirtió la inmigración, y ya lo es ahora, en eje básico de la política exterior europea, tema básico en el Consejo de Sevilla.

Y ahora, después del Prestige, España ha abanderado la presentación de medidas de seguridad en relación con todo el tema del transporte.

Por tanto, España es un país que tiene derecho a tener criterio y opinión en el ámbito internacional y, aunque muchas veces puedan coincidir, no tiene por qué hacer siempre exactamente lo que hacen otros. Y es muy difícil que un país que ha convertido en uno de los ejes básicos de su política exterior la lucha contra el terrorismo, como es sabido por todos, pues, en fin, que no estemos ahora en primera línea a la hora de presionar —porque ése es el objetivo, no lo olvidemos— a la hora de presionar, para que Sadam Husein cumpla sus compromisos.

Por tanto, ¿cómo puede influir este tema? Pues depende de cómo lo sepamos explicar, depende de lo que ocurra al principio, depende de cómo la gente valore lo

que ha sido la actitud de la oposición en el Gobierno y la actitud de la oposición cuando es oposición. Y sobre todo hay un tema que a mí me parece capital: ¿cómo se puede decir que yo votaría que «no» en cualquier circunstancia en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas? La pregunta es: es que si lo mismo que usted lo dicen los otros quince países del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas tenemos un problema muy grande, que es empezar a ver qué es lo que tiene que hacer la ONU para resolver situaciones de estas características.

Al final, por tanto, balance global. Es decir, el PSOE estuvo en contra de la OTAN, a favor de la OTAN, y tuvo unas manifestaciones descomunales donde estaban todos los que ahora se han manifestado con el PSOE. Es decir, la opinión pública ha estado en contra de la OTAN, en contra de la primera intervención en Irak y estará en contra de la segunda intervención en Irak. Los artistas, los actores: en contra de la OTAN, en contra de la primera intervención en Irak, y estarán en contra de la segunda intervención en Irak. Y hay algunos que si están en el Gobierno están en un sitio, y si están en la oposición están en otro, por muchos matices que se quieran introducir. Si había resolución del Consejo, si tal, si en fin, si eran otros momentos, si tal y tal. Pero la historia es como es, y sobre todo el objetivo de la historia, como dije antes con motivo de otra cosa, es difícilmente discutible. En fin, esto tiene poco que ver con todo este lío de las campañas, pero como se me ha preguntado, pues he aprovechado para que ustedes conozcan la opinión del Gobierno, que creo que es importante.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Bueno, hay una pregunta también dentro de la mesa, de Joan Oliver, Director General de TV-3, de Cataluña.

**JOAN OLIVER. *Director General de Televisió de Catalunya*:** He tomado nota meticulosamente del decálogo que nos ha ofrecido el Vicepresidente. Me ha parecido interesante, especialmente interesante el punto seis, el sexto mandamiento, que siempre suele ser el más interesante, donde dice que quien gobierna, si se siente fuerte tiene que hablar muy poco de la oposición.

En los últimos tiempos tengo la impresión que el Gobierno español habla mucho de la oposición, y usted mismo, señor Vicepresidente, acaba de hablar mucho de la oposición en la respuesta a la pregunta anterior. ¿Eso quiere decir que no se siente usted fuerte?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Es evidente que usted ha faltado al sexto mandamiento, lo cual no es un asunto muy recomendable. Pero dicho esto, habrá comprobado usted —y como, según ha dicho el señor Aguilar, esto se va a escribir— que yo he hablado muchísimo más de la posición del Gobierno que de la oposición; pero infinitamente más, yo creo que entre el 80-85 por ciento. Lo cual quiere decir que me siento relativamente confiado.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** ¿Hay alguna otra pregunta? Juan Pedro Valentín, Director de los informativos de Tele 5.

**JUAN PEDRO VALENTÍN. *Director de los Informativos de Tele 5*:** Abundado un poco en lo que decía Joan (Oliver), a mí también me había llamado la atención el sexto. Lamentablemente no sé si por los mismos motivos que Joan, como apunta el

Vicepresidente, pero sí me ha llamado mucho la atención eso de que no se debe hacer caso a la oposición.

Al final de su clase magistral de cómo se organiza una campaña —porque yo esto lo he apuntado como una clase magistral y con ella voy a ir a algún partido para venderla porque, con los éxitos que ha tenido organizando campañas, puede ser bastante rentable— al final de su intervención, usted comentaba algo así como que está dispuesto a hacer debates y que no tiene ningún problema con debatir con los partidos que se presentan en la campaña, pero, que, bueno, que los debates a mucha gente son complicados.

Si no se debe hacer caso a la oposición, el hecho de que cuando un partido esté en el Gobierno plantee la posibilidad de hacer debates resulta, creo yo, prácticamente imposible. Creo que el partido en el Gobierno, salvo que vea que la campaña electoral se le va y que tiene mucho que perder, no va a admitir nunca hacer un debate. En las anteriores elecciones lo vivimos, no hubo debates, no existieron, a pesar de que sí que se pidieron por parte de los medios de comunicación, como ocurre siempre en todas las campañas electorales.

¿No es más cierto lo de «no se debe hacer caso a la oposición» que lo de «estoy dispuesto a hacer debates en cualquier caso»?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:*** Bien, hay tres comentarios sobre los cuales quisiera dar alguna respuesta. En realidad no he dicho tanto no hacer caso a la oposición como cuál creo yo que debe ser una estrategia de campaña de un partido en el Gobierno según cómo estén las cosas. Y he puesto el ejemplo del año 2000 que he plasmado aquí como una pura

estrategia partidista pero que si ustedes analizan lo que ha ocurrido en los últimos años, verán que es así.

Lo he dicho antes, la campaña de elecciones generales del PSOE en el año 1993 y 1996 fue durísima contra el partido de la oposición. La campaña del año 1989 y 1986, si ustedes la recuerdan, pues prácticamente no se hablaba del partido de la oposición. Por tanto, creo que, cuando alguien está en el Gobierno, es decir, si yo soy alcalde de un sitio donde hay 27 concejales, y en la anterior elección he sacado 17, e intuyo por cómo está el patio que voy a pasar a 20, bueno, pues tengo que hacer balance, hacer propuestas y no entrar mucho en otras historias. Claro, si lo tengo en el aire, tengo que introducir otro factor distinto, decirles «confíen en mí, primero porque yo lo hago bien, aunque no tan bien, y segundo, porque mire usted lo que puede pasar ahí». Por tanto esto es una explicación de campaña electoral puramente partidista. Es decir, lo que creo que se debe hacer desde un partido político. Yo soy, evidentemente, pues un señor que pertenezco a un partido político. Y le agradezco sus cariñosas palabras sobre la campaña electoral, celebro mucho que intente cedérselas a algún partido político. No se olvide de los derechos de autor, tema del que las televisiones son entusiastas y además pagan bien aunque vayan a pleitos. Y por tanto, pues aquí estoy: a su disposición.

Y el asunto de los debates, es otro de los asuntos que efectivamente es como usted ha dicho. Hombre, es la verdad, la gente hace debates cuando cree que le vienen bien e intenta no hacerlos cuando no le vienen bien. Esto lo hemos hecho todos los partidos a lo largo de la historia.

Ahora bien, como yo creo que al final todos los pasos que se van dando, tanto las personas a título particular como las sociedades en general, acaban yendo en la

buena dirección, unos más tarde y otros más pronto, creo que al final el asunto de los debates pues se acabará imponiendo como algo absolutamente natural.

En ese sentido tengo que decir que yo —que he dirigido la última campaña donde no hubo debates, con lo cual no tengo ninguna autoridad para decir esto— tengo que decir que yo soy partidario de que haya debates, igual que soy partidario de que haya debates en el Parlamento. A partir de ahí, no le puedo decir mucho más, pero creo que al final las cosas que son razonables acaban imponiéndose y que el mundo va dando pasos a mejor. Pero para eso es importante que haya cosas que no están bien, porque si todo estuviera bien sería imposible que pudiésemos superarnos.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Muchas gracias, Vicepresidente. Voy a dar paso a todas las preguntas recibidas y a las que puedan ir llegando, pero antes me voy a permitir hacerte dos, que puedes responder de manera casi monosilábica.

La primera: después de toda tu experiencia, de todas las campañas que has dirigido, ¿vas, Vicepresidente, a dirigir esta campaña electoral?.

La segunda: después de la enorme habilidad que demostraste para rehuir el debate que pedían los socialistas en la anterior campaña electoral, ¿Has calculado lo que podría ser que ahora quisiera enredar Zapatero, diciendo que no quiere un debate a dos, que es lo que siempre quiere la oposición? ¿Que, por una vez, desde la oposición se dijera «no, no, yo quiero debatir con todos los candidatos del Partido Popular»? ¿No sería eso un embrollo para vosotros?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:*** Bueno, me has pedido una respuesta casi de monosílabos...

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE:*** No, no, te puedes extender.

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:*** Es que me iba a extender, aunque no me lo dijera Miguel Ángel Aguilar. Porque me ha dicho «¿va a usted a dirigir esta campaña electoral?», y entonces, si le digo que no sé..., pues ya hemos terminado. Vamos a ver, yo sobre este asunto tengo que decir que no lo sé, que intuyo que no, pero no sé por qué.

Y sobre el debate con Zapatero, si Zapatero quiere debatir con todos los sucesores, en este concepto jurídico indeterminado que ahora circula por ahí, pues estamos dispuestos a hacerlo. Yo por lo menos, cuando él quiera pero no conjuntamente, porque es que tampoco queremos dejarlo en una situación imposible para él.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE:*** Muchas gracias. Voy con las preguntas.

Tengo aquí una de Oscar Peiró de la agencia EFE, que aparte de periodista es un magnífico escritor, y que tiene acuñada una expresión que a mí siempre me causó gran impacto. Él dice que hay que tener siempre en cuenta «el prestigio del fracaso», pero, bueno, esto lo dejo aparte. Su pregunta dice lo siguiente: de su caracterización —se refiere a usted, señor vicepresidente— de Gobierno y oposición, Gobierno con

políticas positivas, y oposición con políticas descalificadoras, se desprende que en la actualidad el PP está en la oposición. ¿Qué opina usted? ¿Coincide con eso o no?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:*** No, yo no he dicho que la oposición haga políticas descalificadoras ni que el Gobierno haga, en fin, lo que don Óscar (Peiró) dice que hace. El Gobierno hace, lógicamente, planteamientos críticos de la oposición. Pero bueno, esto ha sido siempre así, sobre todo, claro, cuando hay debates parlamentarios sobre una determinada cuestión. Yo he tenido algún debate sobre el tema de Irak y creo que es razonable que explique la posición del Gobierno y explique por qué no estoy de acuerdo con la posición de la oposición. Esto es así, sobre todo, cuando de lo que se trata es de debatir las propuestas que se hace la oposición.

Yo he tenido la oportunidad no hace muchos días de debatir en el Congreso las mociones que presentó el conjunto de la oposición. Y allí se estaban debatiendo las mociones que presentaba la oposición, pues, bueno, porque el Gobierno no podía presentar mociones como consecuencia del Reglamento de la Cámara. Entonces, claro, si yo tengo que debatir sobre las mociones que hace la oposición y no estoy de acuerdo con esa moción que hace la oposición, pues no me queda más remedio que decir por qué no estoy de acuerdo.

Y entre otras cosas no estoy de acuerdo con ese tipo de argumentos basados en los números: porque haya muchas manifestaciones o porque en un determinado momento las encuestas puedan ser de una u otra forma... Porque eso es tanto como la posibilidad de negarles a los ciudadanos su capacidad de decir «Estoy de acuerdo con

el Gobierno en esto, no estoy en esto. Y aunque estoy radicalmente en contra en esto, estoy dispuesto a votarle a usted», como ya ha ocurrido tantas y tantas veces a lo largo de los últimos años.

Por tanto, ésa es mi opinión sobre este asunto. Creo que tengo perfecto derecho a criticar a la oposición, aunque yo no critico demasiado a la oposición, salvo cuando tengo que debatir sobre algunas propuestas que hace la oposición en temas tan importantes como éstos. Y en mi opinión, que naturalmente es muy discutible, creo que no actúan con la responsabilidad debida, y en muchas ocasiones pues no tienen ni criterio propio.

En fin, ya no voy a entrar más. Ya no voy a hablar más de la oposición, para que no me vuelvan a...Ya me callo.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Esta pregunta viene del Heraldo de Aragón, creo que es de Encarna Samitier, que me parece que es la persona que está aquí de ese importantísimo diario, y dice así: Cuando un Gobierno nota que está perdiendo la confianza —asunto en el que ha insistido el señor Vicepresidente en su decálogo—, como es el caso del PP ahora, ¿qué puede hacer para reaccionar?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Mire usted, yo tengo una tesis que dicho así probablemente no suene muy bien, pero en la que creo firmemente. Creo que en cualquier faceta de la vida, es decir, no sólo en la política, sino en cualquier faceta de la vida, lo único serio, al menos en el medio y largo plazo, es hacer las cosas bien. Y eso es lo único serio en el medio

y largo plazo. Por tanto, el Gobierno tiene que aplicarse a intentar hacer las cosas de la mejor manera posible. Muy bien: en Aragón —como la pregunta viene de Aragón— el Gobierno ha tenido un asunto importante, como es la aprobación del Plan Hidrológico Nacional. Un asunto en el que, por lo menos, hay que reconocerle al Gobierno una cierta valentía a la hora de plantear un tema que llevaba pendiente desde tema inmemorial; sobre el cual había muchos borradores no demasiado distintos, tengo que decirlo, de los que presentó el Gobierno finalmente en las Cortes; y que ha generado mucha polémica y mucha disputa.

¿Qué tenemos que hacer? Pues, mire usted, primero explicarlo. Segundo, decir por qué entendemos nosotros que las cosas se han hecho bien. Y en tercer lugar, gobernar para los intereses generales de la manera más equilibrada posible, incluso para los de una determinada zona que se ha podido sentir perjudicada por eso.

Y al final esto es la vida misma y esto es, insisto, lo que es rentable en el medio plazo en cualquier faceta de la vida. Todos nosotros hemos oído en muchas ocasiones esa afirmación de «¡hombre, ¿cómo fulano —que había hecho una auténtica barbaridad—, siendo como es, ha hecho esta barbaridad?». Y sin embargo hemos oído «¿cómo fulano —del que todos creemos que es tonto— ha hecho esta cosa que está tan bien hecha?». Pues, bueno, al final ésa es la historia y la vida misma y los problemas de confianza. Y ni por una, ni por dos, ni por tres cosas —equivocadas o no, porque es muy difícil saber cuándo uno se equivoca o cuándo no se equivoca— va a cambiar un concepto de la gente. Por eso he dicho en mi primera intervención que las elecciones normalmente las pierde el que gobierna, y no las gana, con algunas excepciones, el que está en la oposición.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Hay aquí otra pregunta de José Ramón Carballo, jefe de Política de La Región, Orense, que dice así: Todos estamos de acuerdo en que las campañas no deciden quién gana ni quién pierde las elecciones. Hasta ahora todas las encuestas coinciden en que el PP podría perderlas. ¿Cuándo piensan ustedes ganarlas? ¿Las dan por perdidas? ¿No se creen las encuestas? ¿Les queda todavía margen para invertir la intención de voto?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Vamos a ver: en ningún caso las damos por perdidas. Fíjese usted que yo he visto encuestas que nos daban ganadores por hasta seis puntos de ventaja en las elecciones del año 1993, y las perdimos. Y he visto encuestas que nos daban ganadores por oleadas de puntos en las elecciones de 1996 y las ganamos por 300.000 votos. Y sin embargo, les doy a ustedes mi palabra de honor de que no he visto ninguna encuesta que nos diera la mayoría absoluta en las elecciones generales del 2000. Es más: ningún encuestador, y puedo asegurarles que había muchos —una parte muy importante voluntarios, por las razones que a ustedes no se les escapan— se planteó siquiera esa posibilidad, al menos que yo conozca.

Por lo tanto, ¿cómo vamos a dar las elecciones por perdidas?, cuando —según dice el CIS, que se ha dado a conocer en el día de hoy— las ganamos por dos puntos y medio. Y sobre todo porque ,aunque no fuera así, al final lo que se hacen son balances globales. Y aquí hay una partida —o como decía antes: el símil de la película— que todavía no ha finalizado.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** La pregunta siguiente es de José Iglesias, del Diario de Mallorca, y dice así: Si se produjera una caída relevante del PP en las próximas elecciones locales y autonómicas, ¿cómo cree usted que influiría en la composición del Gobierno y en la carrera sucesoria?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Vamos a ver: en el Gobierno, en la sucesión, y en las generales.

Elecciones generales: las últimas elecciones municipales celebradas en el año 1999 nosotros las ganamos por cero coma algo y 40.000 votos en toda España. No había transcurrido un año y ganamos las elecciones generales por más de diez puntos. Yo creo que ése es un dato muy significativo y que no hay que olvidar. Es decir, en menos de un año pasamos de ganar por 40.000 votos, cero coma algo puntos, a ganar por diez de ventaja. En el año 1999 que se celebraron conjuntamente elecciones municipales y europeas, hubo ciudades —pongo una porque la tengo en la cabeza— donde el mismo día el PSOE tuvo 17 concejales, el PP tuvo 7 y el Bloque Nacionalista Galego tuvo 3. Ese mismo día, en la misma ciudad y en la urna de al lado, el PP, que había tenido 7 concejales frente a 17 del PSOE, obtuvo la mayoría superenorme en las elecciones europeas. Por tanto, ésa es una historia que la dejo ahí.

Segundo, ¿cómo influye en el Gobierno?. Si se refiere a cambios, yo no lo sé, porque es evidente que yo no soy quien toma esas decisiones. Pero si cabe mi intuición —si cabe mi intuición, porque esto es pura intuición y no es nada más— yo creo que en nada.

Y en tercer lugar, en la sucesión: creo que no va a influir en nada, aunque he visto muchas disquisiciones sobre este asunto. Pero creo que a ninguno de los su-

puestos sucesores se le puede imputar ni un éxito ni un fracaso, ni quedarnos como estamos. Por tanto, yo creo que eso no va a influir en nada.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Esta pregunta es de José María Soria, Jefe editorial de La Vanguardia, y dice así: ¿Qué opinión le merece a usted el artículo publicado por el presidente de las Cámaras de Comercio, Fernández Norriella, en la página 3 de ABC del pasado martes? ¿Cree usted que el citado artículo es la opinión personal de representantes de un sector importante del empresariado español? ¿O también representa a un sector del Partido Popular?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Mire usted, el mundo es muy plural. Creo que sectores no hay en el Partido Popular, o al menos yo no los percibo. Probablemente lo más importante que ha hecho Aznar en política haya sido hacer un partido político del espacio mío, es decir, lo que se llama derecha, centro derecha o centro. Un partido que no existió nunca, si ustedes analizan lo que es la historia de España actual e incluso la historia de partidos anterior, que fue la Segunda República. Aquí se ha hecho un partido político muy cohesionado y con una ventaja importante: que tiene un sustrato partidario que proviene de perder todas las elecciones habidas y por haber. Yo formo parte de un partido, empecé prácticamente en el año 1977 y estuvimos 19 años, que no es moco de pavo, perdiendo elecciones. Entonces eso, como ustedes pueden entender, también hace que haya una cierta solidez en los planteamientos.

Yo ya sé que es un debate que hay por ahí, ya sé que incluso algún avisado portavoz ha pedido que la votación que se va a celebrar el martes en el Congreso sea secreta. Pero en fin, mi opinión personal es que en el partido —por lo menos en lo que yo conozco y creo que algo conozco— las cosas están muy tranquilas y no veo que haya mayores dificultades en relación con este asunto.

La opinión del señor Norriella... Pues mire usted, entre los empresarios pasa lo mismo que ocurre en todas las partes, igual que en los periodistas, ¿o es que todos ustedes piensan igual? No, supongo que pensarán distinto sobre diferentes temas. Incluso es posible que haya algunos que estén a favor del Gobierno en el asunto del que hemos hablado aquí. Por tanto, en fin, no creo que sea más que su propia reflexión personal, que tiene perfecto derecho a hacerla.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Doy ahora la palabra a Daniel Gavela, Director General de la SER, que no ha querido preguntar antes.

**DANIEL GAVELA. *Director General de la SER*:** Hay una cosa que están reflejando las encuestas, y es el descontento amplísimo que yo creo que en este momento ya es mayoritario. Según algunos datos a que hemos accedido recientemente en la SER, creo que hay una posición crítica mayoritaria en el votante del PP respecto a la posición que el presidente Aznar está teniendo en el tema de la guerra.

Me cuesta muchísimo creer que esto no se transmita a los cuadros del partido y mi pregunta sería si la reunión del Consejo Nacional que han convocado ustedes recientemente tiene algo que ver con la inquietud perceptible en los cuadros del partido.

**MARIANO RAJOY. Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:** Efectivamente, como dice el señor Gavela, hemos convocado la Junta Directiva Nacional del Partido para el próximo lunes. Es el órgano más importante del partido entre congresos y se reúne con una cierta periodicidad, cuatro o cinco veces al año; más se reúne el Comité Ejecutivo. Lógicamente, uno de los temas que trataremos es el de Irak, pero ya se trató en una Junta Directiva anterior, y por tanto yo no pondría en relación un asunto con el otro; aunque es evidente que será uno de los temas, o el tema más importante que se trate ahí, por razones que no se le escapan a nadie.

A partir de ahí quisiera hacer unas consideraciones sobre la opinión mayoritaria a favor o en contra, y sobre lo que dicen las encuestas. Y sometería a su consideración tres datos puramente estadísticos y un comentario.

Primero, si usted sale a la calle y hace una encuesta, «¿Usted qué prefiere, la guerra o la paz?», no entiendo cómo el 85% dice que la paz; lo normal es que lo dijera el 100%, porque yo no conozco a nadie que dijera que estaba a favor de la guerra. Por tanto, me parece absolutamente lógico que todo el mundo diga que está a favor de la paz y en contra de la guerra. Recuerdo además que la opinión pública en España estuvo siempre en contra de la OTAN, de la primera intervención en Irak y, por tanto, estará en contra de la segunda, si se produce.

En segundo lugar, hay un dato que es muy significativo: Preguntado el conjunto de la opinión pública sobre su opinión sobre Sadam Husein, todo el mundo dice que es un individuo absolutamente deleznable y que tiene que cumplir la legalidad internacional; y que, por tanto, tiene que proceder al desarme, como hicieron en su día Ucrania, Bielorrusia y Sudáfrica, a los cuales la ONU les dijo que se desarmaran, y no

necesitaron plazo; porque éste no es un problema de plazo, es un problema de actitud: se desarmaron y no pasó absolutamente nada.

Por tanto, hay una gran mayoría, un sesenta y algo por ciento que está en contra de Sadam Husein y dice que hay que cumplir la legalidad internacional. Ahora, lo que ninguna encuesta pregunta es «Oiga, y si nadie quiere una intervención en Irak y el señor Sadam Husein sabe que nadie quiere una intervención en Irak y, por tanto, no se va a producir una intervención en Irak, ¿cómo hay que hacer para que el señor Sadam Husein cumpla la legalidad internacional?». Probablemente ésa sería una pregunta que había que hacer un buen esfuerzo para responderla. Y luego hay otro dato simplemente estadístico y sin comentarios, que también recogen las encuestas y que es: «Oiga, ¿usted cree —y hablo de la oposición, pero ya ven que poco— que si el principal partido de la oposición, en lugar de estar en la oposición, hubiera estado en el Gobierno, mantendría la misma posición?». El 58% dice que no, y el 22% o el 23% dice que sí, y los demás no saben, no contestan.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Daniel (Gavela).

**D. DANIEL GAVELA. *Director General de la Cadena SER*:** Creo que uno de los males del periodismo, lo he manifestado por escrito, es que los periodistas se conforman con las respuestas que les dan en las conferencias de prensa. Entonces, ahora me toca predicar con el ejemplo. No me ha respondido usted a una cuestión que para mí es muy importante: ¿están preocupados en el PP? ¿Están nerviosos los cuadros del PP? Algo estará pasando, digo yo.

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:*** ¿Usted quién cree que está más nervioso, usted o yo?

**DANIEL GAVELA. *Director General de la Cadena SER:*** ¿Sobre qué materia?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:*** En general, como estado anímico.

**DANIEL GAVELA. *Director General de la Cadena SER:*** Yo sólo soy un voto. Militantes del PP son diez millones, y están ustedes perdiendo al 60%. Según las estadísticas —no lo digo yo, he remitido una encuesta que hemos hecho recientemente— el 60% les está abandonado en esta materia. Yo que usted estaría muy preocupado.

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:*** Mi querido amigo, usted es un voto, y yo otro.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE:*** Bien, creo que por esta línea no vamos a progresar. Daniel Gavela se ha pronunciado en línea con lo que tenía escrito, y eso le honra, pero tenemos que continuar.

Yo lo que creo —antes de dar paso a la siguiente pregunta— es que estas observaciones que ha hecho el vicepresidente del Gobierno confirman algo que yo también tengo escrito y que en realidad supone mi adhesión inquebrantable a Heisenberg cuan-

do dice «No conocemos la realidad, sino la realidad sometida a nuestro modo de interrogarla».

Esto desde luego es absolutamente cierto respecto de las encuestas. Si nos dejaran a algunos hacer las preguntas, ya veríamos cómo éramos capaces de conseguir establecer determinadas respuestas. Eso lo hizo, por ejemplo, con gran habilidad el Partido Socialista, fue modificando la manera de hacer la pregunta hasta obtener la respuesta positiva en el referéndum de la OTAN. Y yo creo que ustedes tendrían la misma capacidad.

Pero, bueno, continuemos con las preguntas. Aquí hay otra de José Comas, de El País, que dice: ¿Cuánto le va a costar al Partido Popular en las elecciones del 25 de mayo su postura sobre Irak?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Es imposible saberlo, pero si quiere que le dé mi opinión —aquí estamos en pura opinión— nos costará menos en municipales que nos podría costar en generales, si las elecciones de mayo fueran las generales. Ésa es mi opinión, pero es metafísicamente imposible saberlo.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Otra pregunta de José María Brunet, de La Vanguardia, que dice: ¿Qué piensa de la propuesta de la oposición para que las mociones sobre la crisis de Irak, que se votarán la semana que viene, se voten en votación secreta y no siguiendo la mano alzada del portavoz?

**MARIANO RAJOY. Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:** Como usted muy bien sabe, yo siempre pienso lo que dice el Reglamento que he votado. Y por tanto me parece que es poco relevante el resto de los análisis que se puedan hacer sobre este asunto.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario General de APE:** Le cedo ahora la palabra a Antonio Franco, Director de El Periódico de Catalunya.

**ANTONIO FRANCO. Director de El Periódico de Catalunya:** Vuelvo al principio, a la teórica que nos ha dado usted sobre la técnica de cómo preparar una campaña electoral y me fijo en uno de los puntos que usted ha señalado, que es la conveniencia de marcar: de ser tú, el que gobiernas, el que marques el terreno de juego, el que escojas los temas. En estos momentos, si tuviera que hacer la campaña ahora ¿usted pondría el tema de Irak en el centro? ¿pondría usted el tema en la agenda de lo importante a discutir durante la campaña?

**MARIANO RAJOY. Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia:** Esas preguntas yo normalmente las suelo responder diciendo que no entremos en hipótesis ni adelantemos acontecimientos. Pero, en fin, no me parece por mi parte muy elegante el hacerlo.

Hombre, mire usted: lógicamente yo intentaría que se debatiese sobre los temas que más le influyen al conjunto de los ciudadanos. Y éste es un tema que tiene su importancia, pero es un tema de política internacional. Yo me encontraría más có-

modo, como es perfectamente entendible, si el debate se produjera sobre si nosotros vamos a bajar el IRPF y los demás pues van a subirlo; como es evidente. Pero lo que tampoco se puede hacer, porque además es imposible y no tendría ningún sentido, es no debatir sobre los temas que son de actualidad, que a la opinión pública le interesan, que a la opinión pública le preocupan y que sigue todo el mundo.

Pero lógicamente yo no me presentaría a unas elecciones diciendo «mire usted, lo primero, voy a hacer una intervención en Irak; lo segundo, voy a hacer esto en el caso del Prestige, en el supuesto de que se produzca». Eso es entendible que es así. Pero, bueno, un político tiene que tener ideas, tiene que tener criterios, tiene que saber qué es lo que quiere hacer. Yo podría, a lo mejor, aportar algunas ideas sobre lo que debe ser España en el mundo, sobre política internacional, pero sería imposible el prever toda esta suerte de acontecimientos. Ahora, si la campaña de las elecciones generales fuera en este momento, yo intentaría hacer lo que intento hacer siempre que tengo oportunidad: que es explicar por qué el Gobierno toma unas determinadas decisiones, aun sabiendo que no son populares y que la opinión pública tiene sus más que serias dudas sobre las mismas.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Marta Pastor, de El Bole-tín de la Tarde, pregunta: ¿Teme el Gobierno que le suceda el próximo martes en el Congreso lo mismo que ayer a Blair?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presi-dencia*:** Sinceramente creo que es imposible, porque no veo a la oposición socialista

votando a favor del Gobierno. Puedo completar: y tampoco veo posible que el Partido Popular vote en contra del Gobierno.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Pregunta Mercedes Fonseca del Canal Sur Radio: Con un Mariano Rajoy candidato firme, ¿se compromete a un debate a dos en televisión con el candidato del PSOE?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** No soy candidato firme y, por tanto, es difícil adelantar acontecimientos, pero sí puedo decirle a usted que conseguí que el señor Zapatero debatiera conmigo una vez en el tema del Prestige, y luego no ha vuelto a hacerlo. Y hace poco —según tengo entendido y no seré yo el que lo diga— creo que una televisión intentó ese mismo debate y no se ha producido. Probablemente es un problema de entidad; mío, se entiende.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Hay todavía tres preguntas que buscan ángulos diferentes. Una es de Vicente Jiménez, subdirector de El País, y dice: ¿Considera usted que los dirigentes del PP que acudan a la manifestación de Valencia en favor del plan hidrológico tienen el mismo afán oportunista que Zapatero por acudir a las protestas del Prestige y contra la guerra?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Aquí la gente está para... Como todos ustedes saben —y si no, lo recuerdo

yo— la verdad es que yo no he hecho ningún comentario sobre las presencias de Zapatero. A mí lo que me gusta es criticar las posiciones de fondo de los temas importantes. Vamos, criticar no es que me guste, pero critico las posiciones de fondo de los temas importantes. Porque aquí manifestar, pues, claro, nos hemos manifestado todos en muchas ocasiones. Bien es verdad que hay algunas manifestaciones que, en mi modesta opinión, son más justificables que otras, pero como esto entra dentro de lo puramente subjetivo, pues tampoco voy a poner especial énfasis en convencerles a todos ustedes. Pero a mí lo que me importan son los temas de fondo. Se han producido dos manifestaciones y se va a producir una más.

En el tema del plan hidrológico, es que estoy a favor del Plan Hidrológico Nacional. Ya lo he dicho antes: era un tema muy difícil, muy complejo, sobre el que se presentaron borradores, insisto, no muy diferentes de los que se han presentado hace pocas fechas, y creo que es algo importante para España, que no era fácil hacerlo y que el Gobierno demostró, eso no se puede negar, un cierto coraje al hacerlo.

Ha habido una manifestación en el tema de Irak, donde como siempre suele suceder en este tipo de acontecimientos —es mi opinión— hay mucha gente que va, naturalmente, con su mejor buena fe, yo entiendo que en este caso la mayoría. Y hay otros, pues que, en fin, que van probablemente por eso y por alguna cosa más. Pero lo importante es cuál es la posición de fondo que tienen y cuál es la razón por la que la defienden, y cuál es su coherencia y cuál es su alternativa. Y yo ahí digo que no la he visto.

Y en el tema del Prestige, tengo una opinión. Es decir, me parece muy bien que la gente se manifieste, me parece muy bien que la gente proteste, me parece muy

bien que lo haga con las intenciones que tenga a bien... pero, claro, ¿qué reclamaba el señor Zapatero cuando estaba allí? Fíjese, le voy a contar mi experiencia personal, con el permiso de don Miguel Ángel Aguilar. Mi experiencia personal en ese sentido, en relación con el Partido Socialista, fueron las afirmaciones públicas de algún diputado; fueron la pintoresca, por no calificarla de otra forma, actuación del Partido Socialista; y fue la gran batalla que se dio en Europa, que en mi opinión nos podía y nos sigue pudiendo crear algunas dificultades a la hora de gestionar los temas.

Sobre este tema les voy a contar a todos ustedes mi experiencia en el año 2003 en Galicia, porque creo que tiene su interés. Es la siguiente: el 5 de enero, día de Reyes, a las nueve y media de la noche, me fui a cenar con mi mujer y mi hija al hotel de una conocida localidad que se llama La Toja, en fin, para descansar. Había tenido unas jornadas ciertamente muy duras, y allí aparecieron cien señores con pancartas y con los calificativos que a ustedes no se les pueden escapar. Pocos días después fui a entregar una medalla a la casa de un particular de 89 años; naturalmente no avisé a nadie, era un acto puramente familiar, y otros 100 señores hicieron exactamente lo mismo. Pocos días después me llama mi padre que me dice que toda la parte de abajo de su casa está llena de carteles con la cara del que les habla. Y no muchos días después, en un acto político, —aunque eso a mí hasta me parece normal— en la ciudad de Lugo, pues en fin, fui tratado de una forma que no me gustaría que trataran a ninguno de ustedes.

Bueno, cuando uno quiere ser más radical, además sin serlo, al final siempre acaba perdiendo. Y es evidente que a mí ningún militante del Partido Socialista me vino a hacer todas esas cosas. Luego hay quien dice «no, aquí hay un proceso de ba-

tasunización». Bueno, yo no lo diría; pero, dicho de otra forma, cuento lo que a mí me ha pasado. Y éstas son cosas y asuntos sobre los que también se puede reflexionar, y sobre los cuales todo el mundo tiene algunas responsabilidades. Sin duda el Gobierno, por ser Gobierno, más. Pero también los otros podrían aportar alguna idea y dar algún mensaje al conjunto de la sociedad.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Pasamos de Valencia a Canarias, y ésta es la pregunta que hace Vicente Llorca, Subdirector del periódico de Las Palmas Canarias 7: ¿Suscribe la propuesta del Foro Canario de Inmigración, avalada por el Gobierno regional, de que el tema de la inmigración quede al margen del debate electoral?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Yo sí; creo que éste es el tema. No conocía esa propuesta, ni sé si la avala el Gobierno canario o el Foro, pero yo sí. Porque aquí hay muchos temas importantes pero son temas que al final van a durar lo que van a durar. Éste del Prestige, por fortuna, se va a resolver, incluso podemos mejorar las leyes de seguridad marítima en el futuro. Lo mismo ocurrirá en el tema de Irak, aunque éste es un asunto más importante, que además va a propiciar unos cambios de enorme calado en todas las sociedades europeas y, como he dicho antes, también en otras. Pero cambios de toda suerte: fíjense ustedes, por ejemplo, en el tema de la educación, que es un asunto que yo creo que no se ha debatido suficientemente, pero que habrá que debatir en el futuro: cómo se explica, por ejemplo, lo que sucedió en España entre el

año 711 y el año 1492. Nosotros lo hemos conocido, lo hemos vivido y lo hemos visto de una forma. Ahora la pregunta es: ¿se podrá explicar en los colegios de la misma manera?

Luego hay unos problemas de integración ciertamente importantes. Es decir, todos los asuntos de mezclas idiomáticas, de culturas, de religiones, son muy difíciles. Y para mí el tema más complicado es sin duda alguna el factor religioso. El factor religioso es muy difícil. Yo en esto tengo una tesis, que es que las reglas de juego que tenemos aquí, que son las de la Constitución —y que serán buenas o malas, pero que son las que hemos votado y que responden a nuestra historia, nuestra tradición y nuestra cultura, y a lo que hemos querido— deben ser asumidas por todos. Igual que el código penal que se aplica en España: el Código Penal español, y no un código que se aplica a temas muy diferentes y donde te pueden lapidar en caso de adulterio, aunque éste sea el ejemplo extremo.

Por tanto, a mí este tema me parece el más importante para los próximos no sé cuántos años, y creo que va a suponer un cambio radical y absoluto en lo que son España y Europa en estos momentos.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** La pregunta y la respuesta tienen que ver con algo que se ha dicho, no recuerdo exactamente en cuál de las dos sesiones, y es que muchas veces la decisión que toman los partidos, o a la que propenden, es a sacar de las campañas electorales los temas más difíciles. Yo recuerdo haber seguido una campaña electoral en el Japón, donde el problema fundamental, el clave, es la vivienda, y ninguno de los partidos hablaba de ese asunto. A

ese problema se refirió, en una visita inolvidable a Japón, el que fue presidente de la Comisión Europea; y dijo que los japoneses vivían en conejeras, lo cual no se lo han perdonado. Pero, bueno, desde luego en Japón, en aquella campaña, del tema de la vivienda no se habló para nada.

Volvemos a Barcelona, para dar entrada a otra pregunta de José María Brunet, que es infatigable. Y dice: La propuesta del Presidente de la Junta de Extremadura, Juan Carlos Rodríguez Ibarra, de dificultar el acceso de los partidos nacionalistas al Parlamento, ¿lo considera usted positivo? ¿cuál es su experiencia con los nacionalistas en el Congreso de los Diputados?

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia*:** Bien, sobre el tema japonés yo no he dicho que no deba debatirse la inmigración; lo que sí creo es que no es bueno que sea utilizada como arma arrojadiza frente a nadie. En ese sentido, creo que en los últimos tiempos se han producido unos cambios en los planteamientos de todas las fuerzas políticas, que en mi opinión son muy saludables. Hemos pasado de aquello de «papeles para todos y por que sí», a hacer un planteamiento que yo creo que es más sensato y equilibrado. Por tanto, no es que no se pueda producir un debate, porque es sin duda un tema capital, como que no sea utilizado como arma arrojadiza de una manera, en mi opinión, a veces un tanto absurda.

En cuanto a lo que pienso sobre lo que ha dicho el señor Rodríguez Ibarra: ¡Hombre!, yo no voy a decir lo que ha dicho el señor Maragall del señor Rodríguez Ibarra; simplemente voy a decir que no me parece razonable. Creo que los partidos

nacionalistas representan a un sector de la población que es el que estima oportuno y conveniente, y que tienen derecho a defender sus posturas, y los demás, lógicamente, a defender las nuestras. El modelo electoral que hay ahora —que ya data de..., no sé si de la transición o de la Constitución, o yo creo que incluso desde antes del año 1977— es un modelo razonable. Ha permitido gobernar a la UCD en minoría; al PSOE en mayoría, en minoría, en coalición; al PP en minoría, en mayoría. Le ha valido a todos y ha permitido una presencia de los partidos nacionalistas y una influencia, más en unos momentos que en otros. Por tanto, yo no soy partidario de que se modifique.

**MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. *Secretario General de APE*:** Muy bien. Muchísimas gracias, Vicepresidente. La verdad es que has hecho un ejercicio de paciencia, de inteligencia, de buen tono, de muchas cosas que se agradecen extraordinariamente.

Al llegar el final de este coloquio, también quiero dar las gracias al patrocinador, a Coca-Cola España, en este caso en la persona de Rodríguez Toquero, el Director General, que está aquí con nosotros. Y aprovechar para decir y para preguntar —esto va en favor de Coca-Cola, pero en detrimento de otros posibles incitadores de iniciativas como éstas, que no han comparecido— ¿por qué ha tenido que ser Coca-Cola quien nos convoque aquí a una jornada nacional de periodistas para discutir un tema tan interesante como éste, que nos ha permitido además hacer un ejercicio tan estimulante de autocrítica y de repaso de nuestra propia posición, en un momento en que esta profesión periodística está tan sometida a presiones y tan deteriorada en muchos de sus comportamientos? ¿por qué no nuestras propias agrupaciones profe-

sionales, las asociaciones de la prensa, los colegios profesionales y demás, están ausentes de promover esta clase de encuentros y de debates, que creo que han sido, como en este caso, de grandísima utilidad?

De manera que con el agradecimiento al Vicepresidente del Gobierno y me atrevo a decir que con el deseo de que esté él al frente de la campaña —lo cual sería una garantía para todos nosotros, y creo que también para su partido, al que naturalmente, como a todos los demás, siempre deseamos que gane el mejor, como los cronistas deportivos en los encuentros de fútbol— y si no quiere añadir algo más para levantar la sesión, desearles a todos ustedes, a todos los que han venido desde lugares cercanos y lejanos de toda la geografía, de todos los ángulos periodísticos, una feliz estancia el resto del tiempo que estén aquí y un espléndido regreso a sus lugares de trabajo y de profesión.

Muchas gracias. Vicepresidente.

**MARIANO RAJOY. *Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Presidencia***: Muchas gracias, Miguel Ángel (Aguilar). En realidad no tengo mucho que añadir, insisto, más que el agradecimiento por la invitación. De vez en cuando hay que salir del despacho y airearse y oír lo que dice todo el mundo. Agradezco las preguntas. Han sido unas preguntas, tengo que decirlo, muy inteligentes, y las respuestas, como es natural, no han estado a la altura. Pero las cosas son como son y cada uno hace lo que puede, y ustedes pueden mucho y yo sólo dentro de un orden. Así que muchísimas gracias por la invitación.