

# Las obsoletas caravanas electorales

Intervención de Magis Iglesias, de la Junta Directiva de la APM, en la Asamblea de la FAPE celebrada en Zaragoza el pasado 28 de marzo. La autora mantiene en ella que el seguimiento de los mítines diarios no tiene sentido desde el punto de vista informativo y no aporta más que beneficios para el político/candidato que necesita tener espacios y presencia constante en los medios.

## MAGIS IGLESIAS

**D**ebo confesar, antes de nada, que soy fiel creyente de la teoría liberal de la prensa y por eso pienso que ésta, además de informar, entretener y vender, debe descubrir la verdad y vigilar y controlar al poder político. Es un Cuarto Poder –sujeto, eso sí, al ordenamiento jurídico–, que está encargado de velar por los derechos de los ciudadanos a fin de impedir que se vean conculcados por los abusos de las autoridades de los otros tres poderes.

Por eso también creo que la procelosa, pero necesaria, relación entre

políticos y periodistas debe estar marcada siempre por el equilibrio entre las necesidades y beneficios que, unos y otros, se intercambian en ese régimen de dependencia mutua. Los políticos necesitan de los periodistas para llegar a sus votantes potenciales; les interesa aparecer ante ellos en las mejores condiciones y en los tiempos más apropiados a sus intereses.

También los periodistas precisan de los políticos y deben saber buscar, conservar y preservar sus fuentes para conseguir una información fiable y de primera mano.

Pues bien, si este equilibrio se rom-

**Magis Iglesias** es redactora jefe de Política de la agencia Colpisa y vocal de la Junta Directiva de la APM madrileña.

pe y es a costa de los intereses de los periodistas, éstos se convierten en meros instrumentos y mensajeros serviles al servicio de los partidos políticos, en tanto que desatienden los de sus lectores, radioyentes y televidentes.

Señores, esto es lo que ocurre, y cada vez en mayor medida, durante las campañas electorales. El proceso es alarmante porque la revolución de las nuevas tecnologías, así como la vertiginosa velocidad con la que se han modernizado los sistemas de transmisión y las comunicaciones han sido utilizadas de manera muy eficaz por los partidos políticos mientras que los medios de comunicación nos hemos quedado anclados en el pasado.

Hace 20 años, las campañas electorales se hacían en autobús, se recorrían muchos menos kilómetros, se visitaban menos ciudades y el margen de maniobra de los periodistas era mayor, a pesar de que carecieran de teléfonos móviles y ordenadores con transmisión por Internet. El contacto con los diputados de cada circunscripción era fluido y frecuente, se conocía algo la realidad de cada una de las localidades que se visitaba, pues

eran habituales el almuerzo o la cena-mitin.

El contacto con el candidato era inevitable, aunque viajara en su propio vehículo –como Felipe González o José María Aznar– porque pernoctaba en el mismo hotel que los periodistas, celebraba frecuentes ruedas de prensa o reuniones reducidas con miembros de su partido o sectores sociales de la localidad.

Por no hablar del conocimiento que tenían los colegas que podían viajar en el mismo autobús que el candidato, como ocurrió, por ejemplo, en las elecciones europeas de 1989 con Marcelino Oreja, o las generales del mismo año con Adolfo Suárez.

Hoy en día, las cosas han cambiado tanto que los partidos políticos se han hecho los amos de la nueva realidad. Ellos han sabido sacar rentabilidad a las nuevas tecnologías para ponerlas a su servicio prescindiendo, cada vez más, del filtro profesional. Los periodistas que viajamos empotrados en las caravanas electorales nos hemos convertido en unos simples mandados o, en el mejor de los casos, en meras comparsas que forman parte del atrezo.

Las caravanas electorales circulan por España como estaciones espaciales, encapsuladas y ajenas a lo que ocurre en la actualidad política.

1. Los aviones privados permiten a las grandes organizaciones políticas celebrar muchos más mítines y en lugares distantes, acomodados a sus intereses de búsqueda del voto. También pueden alterar el programa a su antojo sin tener en cuenta las opiniones, prioridades o conveniencias de los periodistas.

Tal es así, que en la campaña electoral de marzo, el PP añadió un viaje previo a Baleares en los últimos días de precampaña. La agencia de viajes entendió que el paquete era completo. No se podía elegir. O viajabas a Baleares o no era posible contratar la campaña electoral desde Córdoba el día en el que realmente dio comienzo el periodo electoral oficial. A partir de ese momento, el periodista está secuestrado y a merced del partido político y la agencia de viajes.

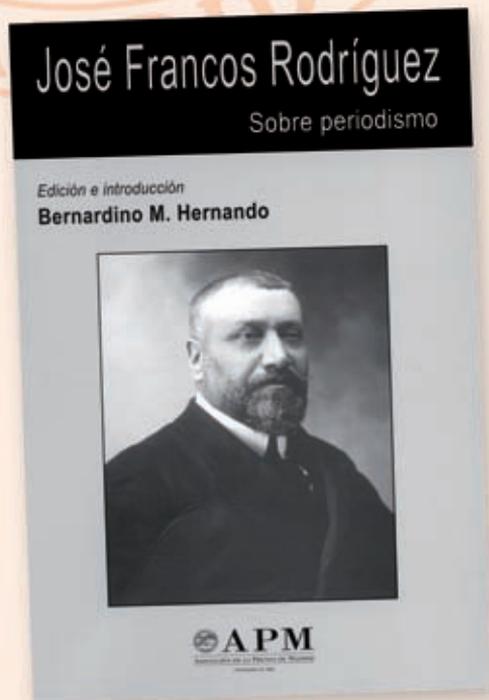
2. Los horarios y las actividades de campaña están diseñados prácticamente en función de los tiempos de radios y televisiones. Siempre debe haber algo antes de los informativos de las 14 horas y de los telediarios de mediodía. Y siempre deben concluir también los mensajes de la noche antes de los informativos de las 9. Pero no mucho tiempo antes porque se trata de no permitir margen de manobra a los periodistas.

3. Las caravanas electorales circulan por España como estaciones espaciales, encapsuladas y ajenas a lo que ocurre en la actualidad política más allá de los mítines y, lo que es peor,

## José Francos Rodríguez. Sobre periodismo

Edición e introducción,  
Bernardino M. Hernando, 72 páginas.

El discurso de ingreso  
en la Real Academia Española  
de un presidente de la APM  
que dejó huella.



completamente al margen e ignorantes de lo que realmente se cuece en las sedes centrales de los partidos donde trabajan los equipos de campaña con sus líderes.

Las condiciones de trabajo están a años luz de las que se necesitaría para cumplir con la obligación que, en mi opinión, nos corresponde a los periodistas como responsables del control social que ejerce la prensa de una democracia en régimen de opinión pública. Por lo tanto, la buena praxis y la dignidad profesional se resienten.

La rapidez, el ahorro de tiempo y trabajo son monedas de cambio que los medios de comunicación aceptan para prestarse a este cambalache.

—Los profesionales de prensa escrita podemos considerarnos unos privilegiados porque disponemos de un mayor margen de actuación del que disponen los colegas de los medios audiovisuales. Realmente, esto ocurre porque nosotros apenas somos de interés para los partidos, que viven completamente obsesionados con las televisiones.

Pero ese margen del que les hablo es realmente pequeño si tenemos en cuenta que los líderes repiten en to-

dos los mítines el mismo discurso, idénticos chascarrillos e iguales metáforas, calificativos y bravatas. Apenas introducen una o dos frasecitas nuevas cada día que, en ocasiones,

vienen dadas por la particularidad de la ciudad en la que les toca disertar.

Con esos mimbres hay que construir después, a toda velocidad, una crónica política con sentido.

Hay que reconocer que en los últimos años y, gracias al empecinamiento de algunos profesionales, se han logrado ciertas mejoras en las condiciones de trabajo. En la mayoría de los recintos se nos reservan espacios propios —los ‘corralitos de prensa’— que, sólo en ocasiones, están separados de los del resto de la militancia. Lo habitual es que desempeñemos nuestra labor con la cara pegada a los traseros de

los fans del líder de turno.

También se ha conseguido que no haya ruedas de prensa con participación del público o mítines con periodistas como única audiencia.

Se preguntarán ustedes si esto ha ocurrido alguna vez y la respuesta es sí. Y ha sido sólo gracias a esa rebeldía de algunos colegas de los que les he hablado que se ha logrado frenar



Las condiciones de trabajo están a años luz de las que se necesitaría para cumplir con la obligación que corresponde a los periodistas.

---

esa deriva e imponer como derecho propio el acceso de los ‘plumillas’ a los recintos donde los políticos mitinean, pues se consideraba más cómodo situarlos en una sala anexa para que siguieran por televisión los actos.

—El contacto con los candidatos locales es casi imposible. Primero, porque la velocidad a la que se viaja en campaña electoral no permite disponer de tiempo para ello. La caravana suele llegar casi siempre directamente desde el aeropuerto al polideportivo o plaza de toros donde se celebra el mitin y sale inmediatamente después de haber enviado las crónicas. Si hablamos de cenas con los líderes locales sólo son posibles a costa de mucho sacrificio puesto que la avidez viajera de los organizadores da como resultado unos madrugones indecentes, incompatibles con cualquier trasnoche laboral.

—Y qué decir del contacto con los líderes/candidatos.

Los directores y editores de los medios envían a sus periodistas a cubrir campañas electorales con la idea de que podrán aprovechar también para hacer fuentes, relacionarse con los candidatos y los cuadros del partido. Pues deben saber que de eso, nada.

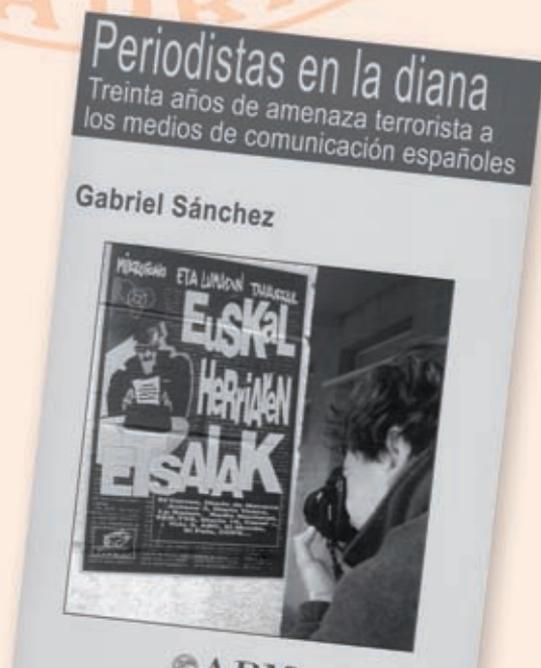
Ellos viajan en vuelos privados distintos de los que llevan a los periodistas. Regresan diariamente a pernoctar a Madrid y, normalmente, no se dignan cambiar impresiones con los periodistas. En la última campaña, Zapatero estuvo en una sola ocasión

## Periodistas en la diana

Gabriel Sánchez,  
240 páginas, 15 euros.

Treinta años de amenaza terrorista a los medios de comunicación españoles. Un relato completo y detallado, caso por caso, de la trágica historia de ETA y los periodistas españoles.

DE VENTA EN LA A.P.M.



## ●●● La prensa y las campañas electorales (1)

con su caravana y Rajoy mantuvo una única conversación, que no llegó a 15 minutos, antes del último mitin. Hubo un intento anterior de infausto recuerdo, cuando se citó a la caravana en un pasillo del polideportivo As Travesas de Vigo –todos hacinados a la puerta de los baños– para que el líder del PP pronunciara unas frases sobre su segundo debate con Zapatero, minutos antes de subir al escenario.

Nada de ruedas de prensa en toda la campaña y, ya digo, apenas una conversación de varios minutos en 15 días.

### Conclusión

En la actualidad, se siguen haciendo campañas a la antigua usanza aunque sea con métodos muy modernos. Así, se da la circunstancia de que los partidos se benefician de las innovaciones mientras que los medios apenas se han actualizado, por lo que son utilizados por aquéllos para seguir movilizando a sus aparatos y organizaciones internas con mítines que nada aportan a los periodistas.

Hoy en día, no se dan las condiciones para que los profesionales cumplan digna y adecuadamente con su trabajo empotrados en una caravana y, por el contrario, éstas sólo suponen un gasto excesivo de dinero en relación con las exiguas ventajas que reportan a los medios.

El seguimiento de los mítines dia-

rios no tiene sentido desde el punto de vista informativo y no aporta más que beneficios para el político/candidato que necesita tener espacios y presencia constante en los medios, en unas fechas cercanas al día de las votaciones.

Las nuevas tecnologías, la posibilidad de un seguimiento de los actos políticos a través de satélite e Internet; el uso que hacen los partidos de la publicidad con anuncios muy similares a los que utilizan las marcas comerciales; la actividad propagandística a través de vídeos en la red y, sobre todo, los debates de los líderes en televisión han transformado en este 2008 las campañas electorales, sin que los medios de comunicación nos hayamos dado cuenta de ello.

Conviene, pues, ponerse al día e innovar. Estoy segura de que el éxito será de los audaces que den ahora un paso adelante y se atrevan a sustituir las obsoletas caravanas por una cobertura más moderna, sensata y profesional de la información política en periodo de elecciones.

Ojalá que ésta haya sido la última campaña electoral a la vieja usanza. Si es así, creo que los 13 millones de españoles que se sentaron ante el televisor para seguir los debates de Zapatero y Rajoy nos lo agradecerán porque ellos han demostrado que sí les interesa la información política. Ahora nos corresponde a nosotros darles una respuesta profesional acorde con los nuevos tiempos. 