Los medios de comunicación de Barcelona ante las elecciones municipales de mayo de 1995

José Ramón González Cabezas

(Conferència de 1995)

Prensa y elecciones

Los procesos electorales constituyen el momento crítico de la relación prensa-poder: los dirigentes públicos pasan a una situación de interinidad como simples ciudadanos elegibles y se someten en las urnas al veredicto de la opinión pública, constituida para la ocasión como colectivo de ciudadanos electores. El poder, por tanto, deja de estar provisionalmente en manos de sus sujetos agentes (las elites integradas por los gobernantes y representantes populares en general) y se traslada a todos y cada uno de sus sujetos pacientes (la ciudadanía con derecho a sufragio), ante la presencia activa de los medios de comunicación de masas. Los medios son, así, el vértice de un triángulo en cuyo interior se dirime en buena parte la lucha democrática por el poder político.

En esta fase crucial del juego democrático, el papel político de la prensa como foro del debate público alcanza su nivel más determinante, en la medida en que su capacidad para intervenir en las corrientes de opinión puede traducirse ahora en tendencias o expectativas de voto y, por tanto, puede influir indirectamente en la personalidad y configuración del nuevo poder y en la orientación de la gestión de los intereses públicos.

La circunstancia electoral genera sobre la prensa una doble tensión: no sólo se ve sometida a la presión derivada de su propia responsabilidad social y la de sus legítimas aspiraciones e intereses de mercado, sino, sobre todo, a la presión externa procedente de los agentes políticos y sociales directamente

implicados en las urnas. Por tanto, cualquier análisis o reflexión crítica sobre los usos y procedimientos de la prensa en época electoral exige, como mínimo, considerar cuatro aspectos esenciales:

I. Estructura de la propiedad

Es del todo ineludible examinar la estructura de la propiedad de los medios y sopesar su influencia en la orientación de éstos en el contexto general del debate político y, de forma más concreta, en el proceso electoral. Esto es especialmente pertinente en el caso de elecciones de ámbito local-regional, ya que la proximidad de intereses y protagonistas establece un escenario extremadamente reducido y doméstico, propicio a las relaciones de complicidad, connivencia y/o presión abierta.

Este tipo de relaciones o vínculos propios de la coyuntura electoral se desarrolla no sólo a espaldas y al margen de los electores/usuarios de la información, sino de los propios profesionales comprometidos con el público en su trabajo desde los medios de comunicación. Puede darse el caso de que unos y otros se encuentren marginados, sin saberlo, del proceso de toma de decisiones en sus propios medios informativos.

Neutralidad: realidad y ficción

El debate sobre este aspecto constata un hecho singular que se aprecia en la prensa catalana y española en general y que, como es habitual, se hace visible en la campaña de las elecciones municipales de 1995 en Barcelona: pese a las manifiestas servidumbres, simpatías y tendencias de los medios, tanto públicos como privados, éstos no sólo no se decantan abiertamente por ninguna opción o candidato, sino que hacen gala de una neutralidad e independencia basada aparentemente en criterios de profesionalidad/independencia.

Esta circunstancia crea a menudo un cierto aire ficticio en el discurso periodístico, en el que sólo el conocimiento de las múltiples sutilezas tipográficas y de lenguaje permite aventurar la posición real de los medios y las tendencias políticas de sus miembros, especialmente de sus responsables ejecutivos y cuadros directivos.

Se remarca que, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos y en amplios sectores de la prensa anglosajona, donde los grandes rotativos compatibilizan el mantenimiento de una línea informativa independiente con la recomendación explícita del voto durante las campañas electorales, la prensa de Barcelona toma parte sutilmente por un determinado candidato a la alcaldía, sin que en ningún momento esta apuesta más o menos implícita se traduzca en una petición clara del sufragio.

Este hecho es particularmente relevante en el caso de los medios privados, que obviamente cuentan con el privilegio de disponer de plena libertad para favorecer al candidato que más les plazca. Por el contrario, los medios de titularidad pública, que deberían adoptar una escrupulosa postura de neutralidad y no beligerancia y respetar la obligación de guardar equilibrio entre las diferentes fuerzas políticas, se someten cínicamente al minutaje legal durante las dos semanas de campaña, después de prestar un apoyo indeclinable al poder institucional durante todos los días del año.

Como consecuencia de esta falta de beligerancia más o menos encubierta, se aprecia en la prensa de Barcelona una información político-electoral en general amorfa y anodina, previsible y poco atractiva para el lector, el radioyente o el telespectador. A pesar de que no pueda hablarse de neutralidad, puesto que en realidad nadie lo es realmente, los medios huyen de las etiquetas y alianzas abiertas. Pero sustituyen este tipo de vínculos con una difusa red de connivencias con el poder. ¿Qué circunstancias explican este fenómeno tan peculiar y, hasta cierto punto, tan asumido en la prensa barcelonesa?

Deudores del poder politico y económico

Por una parte, las aventuras multimedia emprendidas por los grandes medios los colocan en una posición de debilidad en relación con los poderes políticos y financieros: créditos y avales para alimentar planes de expansión, renovación de la tecnología, liquidación de deudas, etc. Los medios, por tanto, se convierten en deudores del poder a causa de los intereses o necesidades empresariales de sus propietarios ante las nuevas exigencias del mercado comunicacional.

En segundo lugar, existen razones políticas que abonan la tesis de la connivencia, especialmente ante las elecciones municipales de mayo. La situación coyuntural de la política española, caracterizada en estas fechas por el pacto entre el PSOE y CiU, contribuye a dificultar la apuesta clara, en Barcelona, entre dos candidatos (Pasqual Maragall y Miquel Roca), que desde este punto de vista presentan un perfil político poco diferenciado. En este sentido, la prensa barcelonesa no hace más que reflejar la ambigüedad de esta campaña electoral tan singular que libran dos pesos pesados que representan dos familias políticas aliadas.

En este punto del debate, se plantea la siguiente cuestión: a pesar de la hegemonía de esta filosofía de apoyo no explícito, aunque real, ¿es posible encontrar en el panorama mediático catalán o barcelonés algún ejemplo de neutralidad? La respuesta es negativa y hasta se considera posible dibujar un mapa de las influencias que inspira cada medio: en el caso de la prensa escrita, los indicios permiten apuntar que *El Periódico* y *El País* apuestan por Maragall,

mientras que *La Vanguardia* y *Avui* se muestran proclives a la candidatura de Roca.

El caso de las encuestas

Los participantes en el debate coinciden, pues, en admitir la existencia de sutiles connivencias o relaciones de interés entre las empresas informativas y el poder político y financiero. Se plantea la cuestión de cómo se manifiestan esporádicamente estas relaciones sobre el papel, la pantalla o las ondas.

Una primera muestra se detecta de manera clara en las encuestas de opinión que se publican durante la precampaña y la propia campaña oficial. Las encuestas presentan una parte objetiva, una proyección de resultados en función de la aplicación de unas determinadas técnicas profesionales. Pero también ofrecen una parte importante de interpretación de dichos resultados, labor que recae en los periodistas y, en última instancia, en la dirección ejecutiva de los medios. En el ejercicio de interpretación de los datos de la encuesta se puede fácilmente acabar no diciendo exactamente la verdad o toda la verdad, sin que nadie pueda imputarnos una mentira.

Curiosamente, la publicación de encuestas, que como es obvio ofrecen amplias posibilidades de manipulación, reproduce esta singular "ingeniería" de equilibrios y sutilezas antes mencionada. Un caso ilustrativo de la obsesión por contentar a todo el mundo es la encuesta que publicó *La Vanguardia* el 23 de abril, bajo el siguiente título:

> "Roca aventaja en dos puntos a Maragall"

Y este subtítulo:

> "Aumenta la valoración del alcalde, aunque también suben las opiniones favorables al cambio"

Es preciso tener en cuenta que con frecuencia ignoramos los efectos de la propia titulación: pensando que consolidamos una determinada opción política, se puede estar creando un clima de confianza que desmoviliza a los votantes del candidato que se pretende favorecer.

La ambigüedad que reflejan las encuestas también es fruto, a menudo, de la propia ambigüedad con que responden los encuestados, que muchas veces prefieren posicionarse políticamente de forma genérica (centro derecha, centro izquierda) que delatarse a favor de un partido concreto. La fiabilidad se resiente, por otro lado, cuando los periodistas incurren en el error de forzar o "adaptar" el texto periodístico (en este caso, la explicación que acompaña a la

encuesta) en función de una idea o titular previo. Todo el mundo se ve aparentemente obligado a aventurar un ganador en las elecciones y, sin embargo, nadie titula con la incertidumbre que planea sobre el duelo Roca-Maragall.

Se han detectado otros ejemplos sorprendentes. *El Periódico* publicó una encuesta sobre las elecciones en Barcelona en la que el distrito de Sants, un buen referente para conocer lo que sucede en el conjunto de la ciudad, la debacle prevista del PSC-PSOE era de 17 puntos, mientras que en toda Barcelona era sólo de 11 puntos.

Existe coincidencia, por tanto, en señalar que, más que informar, la encuesta desinforma o reorienta votos. Pero, ¿se trata de un caso claro de dirigismo o de una simple ignorancia por parte del periodista, que no sabe interpretar los resultados de la encuesta? Es preciso reflexionar sobre este punto.

Finalmente, cabe precisar que, a pesar de todo, la encuesta no es la manifestación más evidente de connivencia. También puede darse el caso que, ante unas proyecciones de voto contundentes no hay lugar para filigranas: o se publican los resultados tal como son, pese a no coincidir con los intereses de la empresa, o se deja la encuesta en el cajón para que duerma el sueño de los justos.

II. Los colectivos redaccionales

No sólo la estructura de la propiedad de los medios explica su personalidad y proyección política. También es necesario analizar con realismo y sentido crítico la estructura de su propio cuerpo redaccional. Dicho de otro modo, el grado de personalidad profesional, preparación e independencia de los colectivos periodísticos de los medios en una doble dirección:

a) en relación con la propiedad y
b) en relación con los propios sujetos protagonistas de la contienda política, ya sea de orden partidario o institucional.

Se trata de averiguar la "musculatura" profesional de los periodistas como colectivo, tanto frente a las directrices o servidumbres de sus propias empresas como frente a los grupos de presión, que en este caso engloban a los aparatos dirigentes de los partidos y de las instituciones, representativas o no. En muchos casos, se trata de analizar la naturaleza de las relaciones profesionales entre los profesionales de la información y las propias fuentes de información.

Marcaje y cuotas

El debate sobre este punto comienza con una primera y unánime constatación sobre las condiciones de marcaje en la que se trabaja en los medios audiovi-

suales, especialmente los de titularidad pública: el "minutaje parlamentario" que impone la ley a los medios públicos y la presión implacable de los jefes de prensa de los partidos políticos. Los participantes en el seminario (1) coincidieron en la necesidad de pedir un replanteamiento de las normas que dicta la Junta Electoral para la cobertura de la campaña, que bajo estos patrones carece de un mínimo criterio periodístico.

Pese a las diferencias de todo orden, tampoco la prensa escrita se escapa a esta sensibilidad hacia las presiones y la escasa conciencia profesional que manifiestan los medios públicos. Los diarios demuestran similar comportamiento a pesar de no estar sometidos por ley a respetar unas determinadas cuotas de presencia de los candidatos en sus páginas.

"Estado de excepción"

Ante este panorama, se impone una pregunta candente: ¿cuál es el compromiso del periodista con la verdad y con él mismo? Se trata, ciertamente, de una cuestión candente en pleno período electoral, que es percibido como un auténtico "estado de excepción" dentro de la rutina profesional periodística.

Es necesario, por otro lado, distinguir entre información y opinión de forma contundente. Las muestras de confusión de géneros son constantes. Por ejemplo, el día después del debate televisado Maragall-Roca, los diarios publicaron en portada títulos como "Ganó Maragall" o "Ganó Roca", apreciaciones totalmente subjetivas disfrazadas de constataciones objetivas y mesurables. Por el contrario, en lugar de hacer pasar por objetivo lo que es opinable, las empresas deberían definirse claramente ante las elecciones, tomar partido de forma explícita y apostar claramente por un determinado candidato u opción política.

Soluciones posibilistas

Entre las críticas generalizadas a esta mecánica de funcionamiento que caracteriza a los medios durante los períodos electorales, se abre una vía posibilista: no sirve de nada lamentarse; lo que hay que hacer es, aceptando el marco legal en que se mueve la actividad periodística, intentar encontrar la manera de ejercer dignamente y profesionalmente la información. Según esta vía, siempre existe un margen mínimamente amplio para que los profesionales puedan actuar en conciencia y con arreglo a criterios profesionales, con independencia de las limitaciones y cortapisas de su función.

Otras voces más pesimistas señalan que son los partidos políticos los que deberían hacer la información, declaración que es recibida con estupor por algunos de los participantes en el debate, por considerar que eso sería la muerte del periodismo en sus múltiples funciones de selección, mediación, valoración y contraste.

Existe unanimidad en considerar la información electoral como la del "ruido electoral": se magnifican aspectos anecdóticos e interesados de la campaña, en detrimento de la auténtica información, la que puede denunciar las impurezas del sistema y la que puede servir a los intereses de los ciudadanos.

Musculatura profesional débil

En épocas electorales el periodista actúa prácticamente como un "voyeur" que ni interviene ni trabaja propiamente la información. La "musculatura" profesional del periodista es bien escuálida frente a la fuerza probada de los poderes institucionales. A esta constatación hay que añadir el hecho de que el consenso político en Cataluña ha generado consecuencias negativas para la información. ¿Acaso nos estamos acercando a un modelo italianizante del sistema informativo?

El diagnóstico de la situación no puede ser más crítico: la capacidad de reacción de los profesionales frente al poder político es mínima, por no decir nula. El estado de la libertad y pluralidad de los medios de información en Cataluña revela grandes desconfianzas entre los profesionales. Se impone la necesidad de un debate entre periodistas y políticos en torno a esta cuestión.

III. El discurso periodístico

Un tercer aspecto que es preciso considerar se refiere a la naturaleza del discurso y el lenguaje periodístico dominantes en la cobertura informativa de la vida política. Este aspecto atañe tanto a la información como a la opinión e incluye el nuevo poder comunicacional adquirido por los nuevos recursos formales y las modernas técnicas o estilos informativos utilizados por los medios, especialmente en el ámbito audiovisual. Se trata de averiguar hasta qué punto el periodismo político es más una consecuencia de las necesidades e intereses de los medios de comunicación y de los dirigentes sociales, que una respuesta mínimamente fiel a la demanda de información de los ciudadanos y, en definitiva, un acto de servicio a los intereses cívicos de la democracia. ¿Se informa pensando en los ciudadanos o, por el contrario, el relato periodístico está concebido y estructurado para ser dirigido a las elites dirigentes?

Las encuestas de opinión reflejan un progresivo cansancio de los usuarios ante la información de carácter político y, paralelamente, una creciente demanda de temas cívicos, divulgativo-culturales y de servicios. Una campaña electoral como la de mayo de 1995, en la que está en disputa el sillón de la alcaldía de Barcelona, concita un gran interés y expectación, pero se debe más a la personalización de la contienda (Roca-Maragall), la incertidumbre de

su resultado y la proximidad de los intereses en juego (la gestión de los asuntos locales), que no a la aportación de información actualizada, crítica y novedosa de los asuntos que conciernen al público.

Las campañas electorales reflejan con mayor énfasis los vicios y costumbres de la información política, fuertemente influenciada por los esterotipus del lenguaje periodístico: el relato descriptivo de los mítines y debates, las entregas sucesivas y ordenadas de entrevistas pactadas, las semblanzas y retratos biográficos, los reportajes de apoyo, las encuestas edulcoradas, etc. Apenas nada de investigación sobre la personalidad y obra desconocida de los candidatos, muy poca dedicación al estudio y análisis independiente y crítico de su gestión pública y, en fin, superficiales análisis sobre los asuntos y problemas reales que preocupan a los ciudadanos, tanto como contribuyentes como consumidores.

El despliegue de páginas y espacios en los medios durante la campaña electoral suele ser inversamente proporcional al interés y utilidad real de sus contenidos, a pesar del poder de sugestión y enmascaramiento conseguido a menudo por las nuevas técnicas de diseño periodístico-comunicacional. El esfuerzo editorial realizado por los medios ante los comicios responde más a la necesidad de ganar la carrera de prestigio y de mercado frente a la competencia, que no a las expectativas de los propios lectores/telespectadores/oyentes.

La espectacularización de la información política se ha venido a sumar a la tradicional endogamia político-mediática como elemento de opacidad encubierta del discurso periodístico: el alud de programas y espacios espectaculares en televisión y radio, así como el derroche de material literario y gráfico en los medios impresos, tienden a crear en el ciudadano la impresión de estar hiperinformado y al día, cuando acaso sólo está siendo sometido a una formidable y múltiple operación de seducción o captación de los propios medios y de los dirigentes que se disputan su presencia en ellos.

La conclusión aparente es que el lenguaje y el propio contenido de la información periodística sobre la vida política están poderosamente determinados por la naturaleza de la relación entre políticos y periodistas, en detrimento del concepto de servicio al público y a los intereses reales de la ciudadanía. La vasta acción de los intermediarios (oficinas y jefes de prensa, asesores de comunicación, *lobbies* de influencias, etc.) en la agenda informativa electoral alcanza dimensiones inverosímiles y se hace visible en el reparto de los materiales (entrevistas, filtración de "exclusivas", etc.) que aparecen en los medios.

IV. Barcelona/Madrid ¿"modelos" de periodismo?

Existe un cuarto y último factor ineludible en el análisis de la información político-electoral en Barcelona/Cataluña, como consecuencia de la creciente divergencia de modelos entre la prensa estatal con sede en Madrid y la prensa catalana. La ponencia propone, por consiguiente, examinar el comportamiento de los medios de ambas demarcaciones y objetivar el sentido de sus posibles diferencias. Se trata de constatar o, por el contrario, rechazar la supuesta mediatización de la prensa catalana frente a una prensa de ámbito estatal más beligerante, abierta y crítica, o la idea de un talante cultural, político y social distinto que se reflejaría en la personalidad y el propio lenguaje de los medios de Barcelona. En definitiva, objetivar si estamos ante una cuestión de estilo, identidad y talante o, por el contrario, la periferia constituye un factor de distancimiento y relativización de la pugna política.

El segundo punto de la ponencia ya planteó la cuestión de la connivencia como una amenaza presente en los modos y costumbres de los medios de comunicación. La evolución experimentada por el mundo de la información en la última década demuestra la progresiva adaptación de los medios a las nuevas necesidades y demandas de la industria y el mercado de las noticias, con la consecuente homologación de hábitos y tendencias en el complejo universo de la pugna mediático-política española. Con el paso del tiempo, los medios de comunicación de Cataluña han ido implicándose también en ella, a medida que ha progresado el proceso de globalización del mercado y se han agudizado las tensiones multipolares de la vida pública. La tendencia, pues, apunta a una progresiva "normalización" de los hábitos de los medios catalanes, donde han empezado a aflorar con claridad nuevas corrientes de crítica social frente a los poderes locales/nacionales de toda índole.

Parece un hecho que, al margen de razones de índole sociológica y cultural, la propia naturaleza y dimensión del mercado al que se dirigen los medios de Barcelona y Madrid puede influir su enfoque y su talante. Al estar dirigida básicamente a Cataluña, la prensa de Barcelona tiende a adoptar una visión "exterior" de la política española o del Estado, lo que le permite utilizar una perspectiva más objetiva y sosegada de las intrigas políticas centradas y arraigadas en Madrid.

El carácter reciente de los poderes político-institucionales nacidos al amparo del autogobierno, explica sin duda en buena parte la falta de una visión más crítica y beligerante de la política "interior" de Cataluña por parte de los medios radicados en ella. El consenso cívico nacional en torno al propio proceso de creación y desarrollo de las instituciones de autogobierno de Cataluña puede explicar, asimismo, la línea acrítica seguida a menudo por los medios catalanes con respecto al poder político-económico autóctono.

Constituida históricamente en torno al desarrollo del propio poder central del Estado, la prensa madrileña se autoproclama referente único y caja de resonancia de la actualidad de la vida pública española, con aspiraciones y vocación de dirigismo sobre los asuntos e intereses del conjunto del Estado, frente a lo que considera prensa "de provincias" o "de la periferia".

Notes

(1) L'autor fa referència al Seminari d'Actualitat Periodística (S.A.P.) dels Estudis de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra, on va llegir aquesta ponència el dia 28 d'abril de 1995.