

# Opinión Pública y Comunicación Política

## Tratamiento electoral Campaña de 2003 en los Informativos de RTVV

El trabajo que presentamos a continuación pretende aproximarse al concepto de “opinión pública” a través de las noticias vertidas en los informativos de Canal 9 (RTVV) a lo largo de la campaña electoral -autonómica y local- del 25 de mayo de 2003. Desde nuestro punto de vista deberíamos hablar de *opinión publicada* más que de opinión pública, ya que la representatividad real de esa opinión debería, al menos, cuestionarse. Tradicionalmente, la opinión pública ha cobrado cuerpo a través de los procesos electorales, los sondeos y los medios de comunicación. En nuestro análisis pretendemos articular estos tres factores de forma que interactúen entre ellos. Así, veremos como los sondeos pretenden ser una antesala de lo que será el resultado electoral. Por otra parte, los medios de comunicación se hacen eco de estos estudios, incluso encargan estudios paralelos a las empresas de demoscopia por lo que el valor que estos pudieran tener se sobredimensiona. Al final, el acto central de la democracia, las elecciones, parece quedar relegado a una mera constatación de las predicciones de las encuestas y a un reflejo de las conexiones mediático-políticas.

### 1. OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

#### 1.1. CONCEPTO DE “OPINIÓN PÚBLICA”

Hablar de "opinión pública" implica referirse a un concepto multidisciplinar en cuya formación participan multitud de condicionantes. Las dificultades, en consecuencia, para establecer una definición plausible del término son notorias. Hasta el momento, la investigación no ha podido presentar una conceptualización que abarque todas las perspectivas desde las que se puede estudiar el fenómeno. Las definiciones son abundantes, los puntos de vista que se adoptan enormemente variados, y los factores que hay que tener en cuenta para definirla concurren de tal forma que se antoja una tarea enormemente compleja obtener una definición mínimamente operativa que nos permita avanzar en la investigación. En relación a esta cuestión Berrio (2000:17) señala:

“després de tres-cents anys de parlar-ne no sabem ben bé si es tracta d’un concepte purament ideal que no té cap mena de referent empíric... Fins i

tot podríem trobar que no es tracti sino d'un miratge, una construcció més... sense referent empíric”.

Muchos han sido los autores que han estudiado la opinión pública desde las más variadas disciplinas, llegando a conclusiones muy dispersas, incluso contradictorias, sobre las funciones, características y, en suma, definición de la misma. De igual manera, el estudio de la opinión pública puede dedicarse a muchos fenómenos relacionados con ella. En cuanto a las diferentes perspectivas que han estudiado la opinión pública podríamos diferenciar hasta ocho tipos (Monzón 1996:326-332). Con unas visiones tan variadas de la opinión pública no resulta extraño que el concepto se estudie en relación con multitud de condicionantes. Entre los que destacaríamos la sociología de la comunicación de masas, que estudia las características peculiares del nuevo sistema comunicativo de la sociedad industrializada, caracterizada por la aparición del hombre-masa. Por tanto, se centra en los usos y defectos de los medios de comunicación y, en una perspectiva más general, las interrelaciones que se establecen entre los medios y el público. Por otro lado, encontraríamos la comunicación política, que pone en relación el proceso de formación de la opinión pública con cuestiones propias del mundo de la política. La opinión pública es estudiada en aquel campo (el debate político) en el que tiene mayor relevancia social. Además, encontraríamos la idea de espacio público opuesto a la privacidad, a la condición individual. El espacio público como lugar de relevancia social donde ocurren y se conforman los fenómenos de opinión pública. En la sociedad de masas, son los medios de comunicación los principales encargados de definir el espacio público.

No podemos olvidar la discusión en torno al concepto de público, al que haremos referencia a continuación. El público como sujeto de la opinión pública y su relación con los conceptos de "multitud" y "masa". El estudio de los estados y corrientes de opinión, fundamentados habitualmente en la investigación empírica a partir de las encuestas. La opinión pública como proceso cambiante expresada en la aparición de distintos estados de opinión. El estudio de las instituciones, los grupos, los líderes de opinión y las élites como poderosos condicionantes de la opinión pública.

La opinión pública internacional o la existencia, cada vez más importante, de un proceso de formación de opiniones que trasciende las fronteras y afecta a un nuevo concepto de ciudadano, relativamente ajeno a los asuntos de interés público exclusivamente nacionales. Después de enumerar todos estos condicionantes podemos

afirmar que la opinión pública es un concepto abierto, que puede darse, en consecuencia, en multitud de ámbitos sociales y personales. Aparece en circunstancias variadas y su estudio, por tanto, no debe circunscribirse a unos límites estrictos, por más que sea más habitual o relevante en algunos campos determinados. Desde nuestro punto de vista son los medios los que se encargan de transmitir las opiniones de las élites al público; son los medios los que interactúan entre los miembros del público y marcan las opiniones socialmente relevantes y, aún más, las opiniones socialmente provistas de una carga positiva. El estudio de la opinión pública, en consecuencia, y en particular en el marco de estudios como el que aquí presentamos, no puede disociarse del estudio de los medios de comunicación y sus relaciones con el público. Según el acercamiento que hagamos al estudio de los media podremos considerar que estos crean una pseudorrealidad que aleja al público del auténtico debate, circunscribiéndolo exclusivamente al terreno acotado por los medios, o bien incidiremos en el papel central de los medios de comunicación en cuanto prolongación y representante efectivo de los intereses del público. En cualquier caso, no podremos obviar que los medios son, ante todo, un instrumento a través del cual podremos observar, modelar o influir en la opinión pública.

### **1.1.1. EL PÚBLICO**

Si seguimos la definición de Noelle Neumann podemos definir lo público como opuesto a lo privado, y la relación de los ciudadanos con el poder público, son dos acepciones que aparecen con fuerza en la esfera de la publicidad burguesa de la Ilustración, epicentro del modelo clásico de la opinión pública. Siguiendo a Habermas (1997: 45), podemos destacar que ambos parámetros, público y privado, se confunden en cierta medida en el ámbito de la opinión pública, entendida esta como el marco en el que dirimir los intereses y conflictos privados, que en cuanto propios de ciudadanos racionales y poseedores de derechos, son también de interés público. La discusión política está estrechamente ligada a los intercambios de carácter mercantil, y de hecho Habermas indica que, de cierta manera, ésta es inmediata predecesora de aquélla. Rápidamente, la creciente importancia de la discusión de los aspectos públicos pondrá sobre la mesa la necesidad de generar intermediarios que sistematicen las discusiones y les den una forma determinada. Ese papel corresponde a la prensa, que con celeridad se convierte en prensa de masas, en el contexto de un rápido proceso de industrialización.

Pero con la prensa de masas aparece un nuevo tipo de público, o si se prefiere una evolución misma del concepto de "público", que para algunos autores es su

negación misma: la "masa". El concepto de "masa" ha sido tradicionalmente considerado de forma negativa, opuesto al modelo clásico de opinión pública como fundada en el debate de individuos libres y racionales (Denis McQuail: 2000, 75-76). La "masa" incapaz de reaccionar a los estímulos de los medios de comunicación de otra forma que con la asunción acrítica de sus postulados, queda invalidada, según muchos investigadores, para la configuración de la opinión pública. Aunque la inicial conceptualización de "masa" ha variado con el tiempo, es preciso tener en cuenta que en el proceso de formación de la opinión pública concurren unos ciudadanos, y un modelo de público, que ya no son los que nos encontramos en el modelo clásico, y por tanto debemos acercarnos al estudio de la opinión pública con muchas más cautelas.

### **1.1.2. LA OPINIÓN**

El estudio de la opinión también es algo muy complejo y de difícil estudio. Ya Platón, en *La República*, libro V, se plantea la "opinión" como un término medio entre el conocimiento y la ignorancia, un "juicio de la apariencia". De esta manera, se diferencia la opinión del conocimiento, pero también de la ignorancia, ocupando un indefinido espacio intermedio a partir del cual deberemos definir lo que es la opinión pública. La opinión no es un estado del individuo, sino un proceso que se va formando a partir de unos condicionantes previos. El principal de ellos es el de actitud. Entendemos como actitudes determinadas predisposiciones secretas del público frente a un asunto concreto.

Siguiendo a Price existen una serie de elementos de juicio que nos permiten entender el proceso de formación de una opinión:

- a) *Esquemas*: Es un sistema inferido de ideas relacionadas sobre un asunto que se activa con el fin de que el público establezca una opinión.
- b) *Valores*: Son las creencias que el público tiene sobre lo que sería deseable hacer. Se diferencia de las actitudes en que se refieren a objetivos futuros.
- c) *Identificación de grupo*: La persona que tiene, por decirlo así, dos identidades: la identidad personal o creencias del individuo sobre sus propias características comunes. La identificación social influye poderosamente en la fijación de la opinión en asuntos públicos.

Una teorización similar de los factores que coadyuvan a la formación de la opinión en los individuos es la que realiza Irving Crespi, que si bien prefiere no hablar

de *actitudes* sino de *sistema actitudinal*, observa cuatro características definitorias del proceso de formación de opiniones en gran medida similares a las resaltadas por Price:

1. *Valores e intereses*: Lo que piensan los individuos es importante, tanto intrínsecamente (valores), como instrumentalmente (intereses), ya que crea un marco de referencia para juzgar los temas. De esta forma, ayudan a definir los estándares de valoración que se emplean para pensar sobre ciertos temas y formar opiniones (...)
2. *Conocimiento*: Las creencias (incluido lo que uno sabe, o piensa que sabe, la información errónea, y la ignorancia) pueden ejercer una poderosa influencia en la formación de la opinión (...)
3. *Afecto*: Que nuestros sentimientos con relación a algún comportamiento, persona, o cosas sean positivos o negativos representan un papel decisivo en el proceso de formación de opinión. Sin embargo, no es la dirección del sentimiento, considerado por sí mismo, lo importante, sino la forma en que se asocia con creencias, valores e intereses relevantes. Sólo entonces puede ser adecuadamente entendida su influencia combinada en la formación de la opinión (...).
4. *Intenciones de comportamiento*: Las opiniones pueden ser consideradas análogas a las intenciones de comportamiento en el sentido de que ambas son el resultado de las transacciones entre estados psicológicos preexistentes y situaciones concretas. Las opiniones difieren de las intenciones en que las últimas implican una consecuencia en los comportamientos, mientras que las opiniones no. (2000:50-54)

## **2. CASO PRÁCTICO. ANÁLISIS DE LOS INFORMATIVOS DE CANAL 9**

Nuestro análisis se ha basado en los informativos de las 14:00 y las 21:00 horas de todos los días de la campaña electoral, desde el 9 hasta el 25 de mayo. Por otro lado, hemos considerado oportuno prestar atención al análisis de los informativos del mes de abril, ya que durante la campaña electoral las televisiones están mucho más controladas para que cumplan los tiempos y todos los partidos estén representados, sin embargo, esto no ocurre en los meses previos.

Para comentar la repercusión televisiva que tuvieron los diferentes líderes y partidos políticos en el mes de abril (del 1 al 23) hemos recurrido a un estudio elaborado por el PSPV, que sirvió de base para presentar una queja ante la Junta Electoral Central:

*El ente público RTVV incumple el mandato legal de informar sujetándose a los principios de respeto al pluralismo político así como al de neutralidad informativa, en los informativos de Canal 9, desde la publicación del Decreto de Convocatoria de las elecciones del próximo 25 de mayo. El incumplimiento de los principios referidos se hace patente en el estudio de los informativos de Canal 9 entre las fechas del 1 al 23 de abril, donde se observa un trato llamativamente discriminatorio contra el candidato a la presidencia de la Generalitat del PSOE en relación con el del PP. En el caso de*

*candidatos de otras fuerzas políticas concurrentes a las próximas elecciones autonómicas es aún más escandaloso si cabe puesto que apenas aparecen cuando no son inexistentes para estos informativos.*

Esta queja está sustentada en el hecho de que en esos 23 días el candidato a la Presidencia de la Generalitat por el PP aparece en un total de 39 ocasiones, además de 5 apariciones del Presidente del Partido Popular, Eduardo Zaplana, 1 de Ripoll y una de Víctor Campos, todo ello en videos de partido. Además hay intervenciones de Zaplana, Olivas, Font de Mora y otros dirigentes del Partido Popular, en videos más institucionales, que aprovechan frecuentemente para atacar al Partido Socialista.

Por el contrario, las noticias dedicadas al PSPV son únicamente 29. El candidato a la Presidencia de la Generalitat del PSPV, Joan Ignasi Pla, aparece en 24 ocasiones, 3 el secretario General del PSOE, Rodríguez Zapatero y 2 el candidato a la alcaldía de Valencia por el PSPV, Rafael Rubio. De los informativos de los 23 días de periodo electoral analizados hay 6 días en los que el candidato socialista no aparece en ninguno de los informativos.

En esos 23 días, el tiempo total dedicado a las noticias del PP es de 46', al PSPV 26'02" (de los cuales 12'31" son para cortes de voz de los políticos). Si se aplicaran ciertos criterios de proporcionalidad en función de los votos obtenidos en las anteriores elecciones de 1999 (48% el PP, el 34% el PSPV-PSOE), el PP habría de superar en sus apariciones al PSPV-PSOE en un 41% en el computo de tiempos, pero la realidad es que lo superó en un 77%.

Del estudio de los socialistas podemos apreciar un claro desnivel en la duración de los cortes de voz. Los que se refieren al candidato popular, Camps, únicamente en 15 ocasiones de las 46 en las que aparece bajan de los 30", superando en siete de ellas los 40". Hay incluso dos intervenciones que podríamos calificar de extraordinarias: una de Camps de 1' (el día 9 de abril en la primera edición de los informativos) y otra de Zaplana de 54" (el día 13 de abril también en una primera edición de los informativos).

Por el contrario, la mayoría de las intervenciones del candidato socialista, Pla, están en torno a los 20".

Otro de los aspectos que nos ha llamado la atención del estudio de los socialistas es el que se refiere a la colocación de las informaciones en la escaleta. Las informaciones dedicadas al PP se emiten justo antes del primer corte publicitario, cuando la audiencia es la más alta posible. En cambio, las del PSPV-PSOE y su candidato son justo después del corte publicitario en el momento de más baja audiencia.

Según este estudio las diferencias de audiencia entre ambos momentos son en torno a los 60.000 espectadores (240.000 frente a 180.000, de media), por lo que la repercusión que puedan tener estas informaciones es claramente diferente.

Durante la campaña electoral, las noticias que se referían directamente a los actos políticos iban dentro del bloque electoral, diferenciado con su propia ráfaga, y separando el espacio dedicado a cada partido por un comentario de los presentadores.

Aunque esta denuncia no tuvo mayores consecuencias que la queja de los socialistas entendemos que sí que afecta al artículo 20.3 de la CE que recoge que “el pluralismo político y social se garantizará dando acceso a los grupos políticos en proporción a los resultados obtenidos en las anteriores elecciones” y que, por tanto, vulnera el dictamen de la Junta Electoral Central por el cual cuando la asignación de los tiempos de información electoral *no se ajusta a la representatividad real de las entidades políticas ni, por tanto, a los principios de neutralidad informativa y respeto al pluralismo cabe conceder en compensación el tiempo que corresponde al Partido desde el momento en que se empezó a emitir por el citado medio información sobre las entidades políticas concurrentes a las elecciones.*

Desde nuestro punto de vista es tanto o más importante la información referida a los líderes y partidos políticos que se da en los días anteriores al inicio de la campaña electoral como la que se da en la propia campaña, ya que la saturación informativa de los quince días previos a las votaciones pudo llegar a anular la influencia que ésta pudiera tener. Sin embargo, el cuerpo de análisis más importante se centra en los informativos de la campaña electoral propiamente dicha, desde el 9 de mayo hasta el 25.

Tras el análisis de los informativos que han conformado la campaña electoral en Canal 9, podemos afirmar que la “opinión publicada” en la televisión valenciana no es una representación fiable de la opinión pública, sino que el carácter unidireccional del medio y los intereses político-económicos que mueven a la empresa, entre otros factores, convierten la “opinión publicada” en una visión parcial e incompleta del entorno social. Pero aún partiendo del hecho conocido de que los medios de comunicación, en su condición de instrumentos, no pueden ser neutrales no podemos pasar por alto que los informativos de Canal 9 se han convertido en el gabinete de prensa del Partido Popular. Este hecho no es algo novedoso que se haya dado en particular en esta campaña, sino que es un fenómeno que se viene produciendo desde hace años, pues de todos era conocida la estrecha relación entre la directora del ente público de esa época, Genoveva Reig, y el ex Ministro de Trabajo y ex presidente del

PP en la Comunidad Valenciana, Eduardo Zaplana, pues previamente había sido la jefa de su gabinete de prensa. Por otro lado, esta situación ha quedado plasmada en una encuesta realizada en 2003 ante periodistas, académicos y gestores de medios que revelaba que Canal 9 era la televisión más progubernamental del estado español – cuando gobernaba el PP-.

Las cifras de esta encuesta viene a reafirmar los resultados de nuestro análisis, pues las informaciones referidas al Partido Popular han ocupado un 50'6 % del total de los informativos, un 36'9 % las referidas al PSPV-PSOE, 9'7 % las referentes a EU, 1'44 % las que afectan al Bloc y 1'18 % las de Unió Valenciana. Si atendemos a las veces que se ha hecho referencia explícita a un partido o a su candidato, fuera de lo que son las noticias del bloque electoral, las cifras se disparan considerablemente. El candidato del PP, Camps, ha sido aludido de forma textual y visual en más ocasiones que el resto de candidatos juntos. De forma que podríamos extrapolar su mayoría absoluta parlamentaria a su presencia absoluta en los informativos de Canal 9. En cuanto al número de declaraciones por candidato, entiéndase por estas los cortes de voz a cámara hechos expresamente o declaraciones en el marco de un acto, Camps y Pla consiguen el mismo número de declaraciones, que representan un 22% del total de las declaraciones cada uno, Ribó un 12%, Pere Mayor un 7% y Valero Eustaquio un 1%. Pero si atendemos a los porcentajes del tiempo de estas declaraciones, las cifras son más favorables para el PP, ya que aunque Camps y Pla tuvieron el mismo número de declaraciones, la duración de las del líder popular fue superior (28%) a las de Pla (24%). Las diferencias se acentúan en el resto de partidos, por ejemplo, en el caso de Ribó. El líder de L' Entesa gozó de varias declaraciones (12%) a lo largo de los informativos, prácticamente apareció en todos los informativos, pero sus intervenciones fueron excesivamente breves (10 o 15 segundos cada una), por lo que cuando hablamos de porcentajes de tiempo sus intervenciones se reducen (4%), algo similar ocurre con el candidato del Bloc (1%) y el de Unió Valenciana (0'2%). Valerio Eustaquio sólo apareció en una ocasión y su declaración fue breve. En ambos gráficos hemos incluido a Zaplana, que aunque no era el candidato oficial, ha hablado en más ocasiones (36%) que toda la oposición junta y si nos fijamos en los porcentajes de tiempo nuevamente estas cifras se disparan, ya que sus declaraciones han ocupado un 43% de los informativos. Otro de los datos que hemos sintetizado ha sido el de número de declaraciones de políticos por partido, en este caso las declaraciones pertenecientes al Partido Popular han ocupado un 57'2 % (Rafael Blasco y Víctor Campos tuvieron gran relevancia)

frente a un 25'3 % las del PSPV-PSOE (de estas 9 pertenecen a candidatos locales en los actos que se desarrollaron en sus respectivos municipios, por lo que están restando tiempo a Pla, mientras que en los mítines de los populares sólo se nos muestra a Camps o Zaplana por lo que acaparan toda la atención informativa), un 8'6% las de L'Entesa, y un 4'4 % las del Bloc y Unión Valenciana. Si miramos los porcentajes de tiempo consumido por cada partido en declaraciones no hay cambios llamativos, aunque el Bloc y Unión Valenciana pierden protagonismo.

Pero si es clara la desigualdad en la adjudicación de tiempos más lo es todavía si nos centramos en el contenido, donde la tendenciosidad, desde nuestro punto de vista, se manifiesta de forma más clara. Un claro ejemplo de desigualdad en el tratamiento informativo fueron las noticias referidas a los dos principales actos de campaña de las dos formaciones mayoritarias. Para la cobertura del mitin de los socialistas en la Plaza de Toros el primer día de campaña se conecta en directo en el informativo de las 21:00 dentro del bloque electoral y se da cuenta del acto en 2 minutos 23 segundos. Los presentadores en el plató introducen el acto de forma aséptica sin dar cuenta de la gran afluencia de público que había acudido a la plaza. En el momento de la conexión está hablando José Luis Rodríguez Zapatero y tras este se coloca un corte de Pla, introducido por la periodista que está cubriendo el acto en la Plaza de Toros, en el que se le vuelan los papeles (¿casualidad?) y en el que está hablando sobre el tema del agua, criticando el PHN pero sin aportar otras soluciones. Es un corte de voz poco favorecedor para el líder de los socialistas. Además, antes de esta noticia se había dado cuenta del inicio de la campaña electoral del PP en diferentes lugares. En primer lugar en Madrid, con Zaplana como protagonista y donde habla sobre las ayudas a las mujeres menores de 30 años que tuvieran o adoptaran un segundo hijo o más. Esta información ya había sido dada como noticia en el informativo de mediodía, por lo que podemos apreciar una clara retroalimentación entre los temas de campaña populares y las noticias de los informativos de Canal 9. En segundo lugar se hacen eco del inicio de campaña de Rita Barberá y Francesc Camps en Poble Nou donde comieron paella con los simpatizantes de las pedanías de Valencia. En tercer lugar dan cuenta de la inauguración de campaña en Benicarló, con un corte de voz de Víctor Campos, cabeza de lista por Castellón (y actualmente Conseller), en el que pide explícitamente la asistencia de los simpatizantes del PP en Castellón al mitin de Mestalla el día siguiente. Así, el acto central de los socialistas queda relegado a un simple acto de campaña dentro del bloque electoral, precedido por el triple inicio de campaña popular (sin justificación alguna la inclusión

del mitin de Zaplana en una acto madrileño en el que acompaña a Esperanza Aguirre) y del que además ya se había dado cuenta en el informativo del mediodía. Así, la transcendencia que pudiera tener el mitin de los socialistas queda diluida por los actos anteriores del PP, así como por la forma aséptica de dar la noticia.

Por el contrario, la cobertura del acto central de los populares recibió un tratamiento bien diferente. Un día antes, en el informativo de las 21:00, Víctor Campos hacía una llamada a la movilización de todos los simpatizantes de la provincia de Castellón. El mismo sábado por la mañana, en el bloque electoral del informativo de las 14:00, se hacía una previa del mitin popular con imágenes de archivo de 1996 con las gradas a rebosar de gente entusiasmada y se incidía en la importancia que tuvo este mitin pues a los tres días cambiaba el partido en el gobierno. En la noticia se habla de emular esa gesta y de que por la tarde el Mestalla volverá a estar lleno de gente porque se han alquilado 800 autobuses por las agrupaciones locales. La importancia del mitin se focaliza en la presencia de Aznar y Zaplana, relegando a un segundo plano a Camps o a Rita Barberá. Esta información se completa con un corte de voz de Rita Barberá (55”) en el que pide de forma efusiva y mirando a cámara que acudan todos a la fiesta del PP en Mestalla, otro de Camps (38”) en el que también pide la asistencia para volver a llenar Mestalla y uno de Zaplana (50”) en el que insiste en el carácter festivo y de encuentro entre amigos “después de haberlo pasado mal en los últimos meses”. El corte de voz de Zaplana está grabado dos días antes que el resto, en su visita al Museo Pío V de Valencia, por lo que podemos hablar de premeditación a la hora de elaborar la noticia y de clara benevolencia hacia el Partido Popular. La información del bloque electoral culmina con el mitin de Aznar en Murcia que había celebrado el día anterior. Los informativos de Canal 9 sólo dan cuenta de actos electorales fuera de la nuestra Comunidad en el caso del PP, menos el día en que Aznar fue abucheado en Asturias que silenciaron la información.

En el espacio dedicado al PSPV (8’14”), dentro del bloque electoral, se hace una crónica de lo que fue el mitin de los socialistas en la Plaza de Toros. Dentro de la crónica se inserta un corte de voz de Rafa Rubio (en el que ironiza sobre un comentario de Aznar) que no fue de los más críticos de este candidato; dos cortes de voz de Pla (31”+27”), el segundo de los cuales es el mismo que se emitió en el informativo de la noche donde se le volaban los papeles y dos cortes de Zapatero (2’+1’38”). En el tratamiento de esta información se omitió hablar de la gran asistencia de público (el aforo estaba casi completo), del ambiente festivo que se respiraba así como de los gritos

que estos coreaban (“Canal 9, manipulació”, “no a la guerra”, “presidente, presidente”) de los controles de la COPUT que impidieron a algunos autobuses llegar a tiempo, así como de las críticas a Zaplana por la compra de su piso en la Castellana o la privatización de Canal 9 y las oposiciones apresuradas. El tratamiento informativo de este acto fue objeto de una denuncia ante la Junta Electoral por parte de los socialistas, pero la Junta argumentó que cada medio tiene libertad de expresión para tratar los actos de acuerdo a su criterio.

El bloque electoral de ese día se completa con la información referida a Esquerra Unida (35”) incluido un corte de voz de Ribó (28”); un mitin de Unió en Alicante (1’04”) y otro del PCE (1’03”). De esta forma el tratamiento del mitin de los socialistas aparece encasillado en lo que es el bloque electoral, precedido de una previa de 5’10” del mitin de los populares en Mestalla y seguido de la información política de tres partidos diferentes.

En el informativo de la noche ya se coloca como noticia en el sumario el “acto multitudinario” de los populares en Mestalla. Después en el bloque electoral se amplía toda esta información. A lo largo de la campaña electoral este es el único acto que se saca de lo que es el bloque electoral propiamente dicho, con su ráfaga distintiva, para colocarlo en el sumario. Además, cabe hacer constar que durante todos los días que duró la campaña el bloque electoral tuvo el mismo orden, primero se colocaba la información referente al PP, a continuación la del PSPV-PSOE, en tercer lugar la de EU y tras esta la relativa a los diferentes partidos que se presentaban. Pero ese día el orden se invierte para que sea el Partido Popular el que cierre este bloque. De forma que se informa en primer lugar de la visita de Pla y Rubio a las dependencias de la policía, en segundo lugar de la participación de EU en los actos celebrados con motivo del 23 de abril y para acabar se conecta en directo con el mitin de los populares en Mestalla (esta conexión tiene una duración de 5’17” en contraposición a los 2’23” que duró la conexión de los socialistas el día anterior).

Al día siguiente, en los informativos de las 14:00, se emite una amplia crónica de lo que fue el mitin de los populares. Esta crónica abre el bloque electoral propiamente dicho con una duración de 10’50”. La presentadora desde plató introduce la crónica diciendo que se trató de un “acto multitudinario” (esta calificación se repite constantemente en los informativos pero nunca se habla de cifras, ni se dice que la afluencia estuvo por debajo de las expectativas) en Mestalla al que acudieron miles de simpatizantes en más de 800 autobuses fletados por las agrupaciones locales para el

acto. La información está reforzada con un fragmento extraído de la intervención de Rita Barberá, otro de Camps, uno de Zaplana (en el que habla sobre el PHN, el AVE, el modelo turístico impulsado por los socialistas en Baleares, el proyecto Maragall y agradece a Aznar que los partidos próximos a ETA no se puedan presentar a las elecciones) y uno de Aznar. Estas declaraciones se completan con planos del Mestalla llenos de gente, planos cortos de jóvenes que están colocados juntos de forma similar a lo que ocurría en el mitin de los socialistas pero que en el mitin de la plaza de toros no fueron enfocados. Además se dejan respirar planos en los que el público grita y vitorea a los líderes populares y panorámicas enteras de simpatizantes alegres y con banderitas, mientras que en el mitin de los socialistas el público que se mostró tenía una media de edad superior a los 50 años. Tras la información del mitin de los populares se ofrece un acto del PSPV con una duración de 3'20" y uno de EU (38") con un corte de voz de Ribó. También aparece Pere Mayor en la concentración de escuelas públicas en valenciano, con un corte de voz de este y se concluye este bloque con un acto del Partido Regional de la Comunidad Valenciana.

A este trato desigual hay que añadir la tematización de las noticias. A lo largo de la campaña no se ha dado ninguna noticia que perjudicara en lo más mínimo a los populares, por el contrario se ensalza su gestión, se habla de sus futuros proyectos, que muchas veces coinciden con sus propias promesas electorales –hay un claro *feed-back* entre los mítines populares y los informativos de Canal 9- e incluso se dan como noticia algunos hechos cuya inclusión en el informativo resulta algo más que sorprendente (Valencia bate el récord en la celebración de juicios rápidos, el sistema sanitario español mejor que el americano, cada día la Generalitat da ayudas a 60 familias para comprar o alquilar casas de V.P.O. o rehabilitarlas, aumenta la cifra de visitas a los museos debido al aumento de la oferta, la agencia tributaria ya ha empezado las devoluciones...). Mención especial recibe el tratamiento que se da a la ciudad de Benidorm (origen del ascenso político de Zaplana) que aparece en los informativos a cuenta de diversos acontecimientos (cumbre de la Interpol en la lucha contra el terrorismo y los ciberdelitos, preparativos del concierto de los Rolling Stones, turismo, plan de desarrollo sostenible...) así como el seguimiento personalizado del Ministro de Trabajo.

Por el contrario, todas las noticias negativas se han silenciado (irregularidades en las listas del SERVEF, privatización de RTVV, manifestación del 10 de mayo en contra de la política del PP y celebración del 23 de abril, facilidades bancarias para la compra del piso de Zaplana en Madrid,...) o sólo se ha dado cuenta de ellas cuando se ha tenido

una sentencia favorable (caso Gimeno en Castellón, querella del PSPV contra Villaescusa -“La Justicia vuelve a dar la razón a Canal 9...-, acusaciones del PSPV ante la Junta Electoral por manipulación del mitin de los socialistas en la plaza de toros – “Quinta querella que gana el ente en contra del PSPV”-,...). Mientras que las noticias que afectaban a los socialistas eran siempre negativas (querellas no admitidas, mala gestión, oposición a las grandes inversiones para la Comunidad: AVE y PHN,...) La sombra de la corrupción ha rodeado a muchas de ellas (policías de Torrente que denunciaron usos fraudulentos de la tarjeta de gasolina pública). No sólo se omiten o maquillan las noticias negativas para el PP sino que aquellas que son beneficiosas para el PSPV-PSOE se contrarrestan con otras positivas para el PP. Este es el caso del mitin multitudinario de Felipe González, Pla y el candidato local en Alicante que se contrarresta con los mítines populares de Denia y Javea, a los que acudió mucha menos gente pero de los que se informó como actos multitudinarios del PP en Alicante.

Otro de los aspectos donde mayor desproporción se ha dado es en el repaso a la situación política de los pueblos valencianos que diariamente se ofrece en los informativos. Durante todos los días la proporción es de dos pueblos del PP por uno del PSPV o incluso 2 a 0 a favor del PP, raro es el día en que aparecen en proporción de uno a uno. A esto hay que añadir que no sale ningún pueblo que no esté gobernado por el PP o el PSPV, lo que incide en la tendencia al conservadurismo y al mantenimiento de las instancias que ya ostentan el poder, salvo el caso peculiar de Onteniente que está gobernado por el Bloc, aunque se remarca varias veces que la lista más votada en los comicios de 1999 fue la del Partido Popular. Además, cuando el partido que goza de la mayoría absoluta es el PP se dice que “gobierna con mayoría absoluta desde hace ocho años” mientras que cuando es el PSPV-PSOE el que ostenta esta mayoría se dice que “el PSPV-PSOE pretende mantenerla”. Esta claro que la forma de presentar una misma situación varía en función del partido al que afecte.

Y no podemos olvidarnos del caso concreto de Eduardo Zaplana, cuya cobertura es, cuanto menos, exagerada. A lo largo de la campaña electoral los informativos de Canal 9 han cubierto la mayoría de sus actos públicos, ya fuera dentro o fuera de la Comunidad, y aunque no tuvieran ningún tipo de relevancia para el desarrollo de los comicios valencianos, como es el caso del mitin en un pueblo de Madrid apoyando a Esperanza Aguirre. En los informativos del mediodía hay más cortes de voz de Zaplana, y de mayor duración, que de los principales candidatos a las elecciones autonómicas (consultar gráficos), como ya hemos comentado. El bicefalismo del PP a lo largo de esta

campana es claro, por un lado Camps es un candidato desconocido para la gran mayoría de la población, a pesar de su extenso currículum político, por lo que hay que darlo a conocer. De esta tarea se ha encargado los informativos de Canal 9, no sólo en la campaña electoral propiamente dicha sino anteriormente, en la precampaña, como se desprende del dossier que los socialistas hicieron público sobre los informativos de Canal 9 en el mes de abril. Pero a lo largo de la campaña Zaplana ha estado apoyando a su candidato y sobre todo ofreciéndolo a los votantes como “lo mejor que le podía ocurrir a la Comunidad Valenciana”, por lo que los simpatizantes del PP no votaban sólo a este nuevo candidato, sino que con su voto estaban reafirmando la continuidad del ex presidente. En los mítines o actos públicos a los que acudía Zaplana la figura de Camps quedaba relegada a un segundo puesto y cuando él intervenía insistía en todos los logros de la etapa Zaplana en la Generalitat. Por el contrario, la figura de Olivas ha quedado relegada totalmente en esta campaña, no se ha hablado de él en los informativos, salvo en el Día de la lucha contra el cáncer en un acto institucional. La importancia que Zaplana ha tenido *a posteriori* en la configuración del nuevo Consell, así como los problemas internos por las luchas de liderazgo entre los dos líderes, refuerzan esta idea. El caso de Rita Barberá es diferente, ya que aunque haya hablado en menos ocasiones que Rafa Rubio lo a hecho en momentos clave, para pedir a los valencianos que acudieran la mitin de Mestalla y en el cierre de campaña. Sus actos han sido cubiertos, aunque en la mayoría de las ocasiones se sacaban cortes de voz de Camps en lugar de ella para reforzar la figura del primero, ya que Rita Barberá tenía asegurada la mayoría en todas las encuestas desde un primer momento.

Podríamos decir que la campaña política estuvo marcada, a nivel mediático, por dos acontecimientos bien diferentes. Por un lado, los mítines multitudinarios de los dos principales partidos de cuyo diferente tratamiento en Canal 9 ya hemos dado cuenta anteriormente y, por otro lado, la publicación de los sondeos preelectorales del CIS y del resto de medios de comunicación. Los sondeos son utilizados por los medios de comunicación para legitimar las opiniones publicadas, invisten de un simulacro de autoridad al medio similar al que le otorga la representatividad de las urnas al político. El 17 de mayo Canal 9 hace pública la macroencuesta del CIS según la cual “el PP será la fuerza política más votada en las próximas elecciones locales y autonómicas...” y se insiste en que la encuesta fue realizada “entre marzo y abril en el momento de máxima impopularidad para el PP”. En ningún momento se dice que si se juntarán los votos del PSPV y los de EU, según este sondeo, podrían arrebatarse la Comunidad a Camps. Al

día siguiente, el 18 de mayo, Canal 9 hace públicas las encuestas de otros medios de comunicación (*El Mundo, El País*) en los que confirman la victoria del PP y pronostican que el mapa electoral no variará demasiado con relación a los comicios de 1999. Estos sondeos son emitidos con un aura de veracidad absoluta y confirmarían que el PP revalidaría su mayoría absoluta. La retroalimentación entre los medios es de suma importancia, ya que contribuye a reafirmar las corrientes de opinión.

Aunque en este caso si que podemos hablar de interacción entre los diferentes medios, nos gustaría dejar constancia que estas sinergias han sido claramente partidistas. En los informativos de Canal 9 nunca se habló del debate cara a cara que mantuvieron Camps y Pla el primer día de campaña. Este hecho, que tuvo lugar el mismo día del mitin de los socialistas en la plaza de toros, se silenció totalmente en los informativos de la televisión pública, máxime si tenemos en cuenta que se trataba del único cara a cara que iba a ver en esa campaña, ya que el PP se negó a hacer un cara a cara en la televisión. Por el contrario la entrevista a Eduardo Zaplana en la COPE es cubierta ampliamente.

Con todos estos argumentos podemos concluir que los medios de comunicación no sólo “mediatizan” sino que, al mismo tiempo, son viveros de ideas y pensamientos políticos que se convierten en opinión publicada que es asumida por una parte considerable de la sociedad, en este caso la valenciana, y genera lo que se ha denominado *opinión pública*. Consideramos que en las democracias mediáticas prácticamente todo el trabajo de mediación estaría articulado por los medios de comunicación. Por lo que la mediatización fagocitaría a la mediación. Desde esta perspectiva, el mensaje político sería coproducido por los medios y los políticos. Si la palabra política tiene forma de mensaje, los encargados de darle esa forma, los mediadores, participan indudablemente en su producción. Así, los medios de comunicación cumplen con su función de relacionar a los individuos entre ellos y con su entorno social y natural por lo que la personalidad individual está atravesada por las influencias sociales. Podemos concluir diciendo que la Televisión Pública Valenciana y, en concreto, los informativos de esta cadena han contribuido a crear una corriente de opinión pública, como se extrae de nuestro análisis, favorable al partido en el gobierno.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA:

- Abril, Gonzalo, *Teoría General de la información*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Badía, Lluís, "La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión", en VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios*, Voces y Culturas, Nº10, II Semestrte 1996, p.60.
- Berrio, Jordi, *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*, Aldea Global, 2000.
- Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1993.
- Bordieu, Pierre, "La opinión pública no existe", en *Opinión pública e ideología en los medios*, Voces y culturas vol. 10, IIº Semestre 1996.
- Castells, Manuel, *La era de la información* (tres vols.), Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- Crespi, Irving, *El proceso de opinión pública*, Barcelona, Ariel, 2000
- Darder, José Luis, *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch, 1992
- Gavalda Roca, Josep, "La telepolítica y sus récords", *Eutopías* vol. 67, Valencia, Episteme, 1994
- Gavalda, Josep, "Medioptrías y sondeoscopios", *Eutopías* vol. 127, Valencia, Episteme, 1996
- González Seara, Luis, *Opinión Pública y comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1968
- Gómez, Luis Aníbal, *Opinión pública y medios de difusión*, Quito, Ciespal, 1982
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1997.
- López García, Guillermo, *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*, Valencia, Tesis doctoral, 2001.
- Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Piadós, 2000.
- Méndez, Antonio, *Encrucijadas: elementos de crítica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Monzón, Candido, *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos, 1996.

- Moragas, Miguel (eds.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- Muñoz Alonso/ Rospir, J.L. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid, Ariel, 1999.
- Noelle- Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Pizarroso, Alejandro, *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, Eudema, 1993.
- Price, Vincent, *La opinión pública*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.
- Del Rey Morató, Javier, “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, *ZER*, 1, 1996
- Reyzábal, María Victoria, *Propaganda y manipulación*, Madrid, Acento, 1999.
- VV.AA., *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1992.
- VV.AA., *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1994.
- VV.AA., *Historia de la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1996.
- VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios*, Voces y culturas vol. 10, IIº Semestre 1996.
- VV.AA., *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- VV.AA., *Medios de comunicación y cultura política*, Madrid, Editorial Pablo Iglesias, 1999.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1987.
- Young, Kimball, et alii, *La opinión pública y la propaganda*, Barcelona, Paidós, 1999