



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

***Informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio
durant la campanya de les eleccions generals 2008
Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (aprovada
en la sessió de 18 de març de 2008)***

L'anàlisi de l'*Informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions generals 2008 (del 22 de febrer al 7 de març)* i de la síntesi final n'han permès extreure algunes valoracions qualitatives, a tall de reflexió, amb vista a futures campanyes electorals.

1. Anàlisi de continguts

L'anàlisi del contingut de les informacions de la campanya electoral mostra que els dos descriptors temàtics amb una freqüència més alta en tots els informatius –un terç del total– són *dinàmica política* (24,6%), definida com les al·lusions genèriques a les característiques o a les actituds d'altres candidats i partits, i *pactes electorals i postelectorals* (9,3%). Aquests percentatges se situen per sota dels percentatges registrats en l'*Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya 2006*, on gairebé sumaven la meitat del temps, però encara evidencien que les qüestions programàtiques i els ítems que més preocupen la ciutadania, des de les infraestructures fins a la política socioeconòmica, queden en un segon pla. Ens trobem una altra vegada davant d'un fenomen que interpel·la totes les parts –els protagonistes de la notícia i els professionals que en fan la tria– i que evidencia de nou la necessitat de continuar millorant la qualitat de la informació en els processos electorals.

2. Qualitat de la informació

Es constata, de nou, com ho reflectien també els informes sobre les campanyes anteriors, que les referències a la protesta dels professionals de TVC contra els criteris de cobertura de la campanya electoral aprovats pel Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) han estat les que més temps han sumat després de les informacions sobre la campanya electoral de les diferents candidatures i de la informació del primer cara a cara entre José Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy. En concret, TV3 va dedicar a aquesta protesta 16 minuts i 38 segons, és a dir, el 4% del total d'informacions sobre les eleccions. [Barcelona TV hi va

dedicar 24 segons (0,2%), corresponents a una única informació emesa el 22 de febrer, primer dia de la campanya electoral].

Aquest Consell valora positivament la notícia emesa a partir del vespre del dia 6 de març per TVC sobre el principi d'acord assolit entre els professionals de la CCMA i el Consell de Govern per tal d'elaborar una nova proposta sobre el tractament informatiu de les campanyes electorals que entraria en vigor abans de les pròximes consultes, però lamenta la reiteració d'una protesta que pot fer que, als ulls del teleespectador, plani l'ombra de la sospita sobre la qualitat de la informació dels mitjans públics durant els períodes electorals. Cal recordar que els criteris de cobertura informativa aprovats pel nou Consell de Govern de la CCMA s'inspiraven en les recomanacions d'equitat, de professionalitat, d'interès informatiu i d'igualtat d'oportunitats expressades per aquest Consell per tal de superar l'esquema dels anomenats *blocs electorals* i establien que la durada diària dels espais informatius sobre les eleccions hauria de ser variable en funció de l'interès informatiu, així com el temps i l'ordre destinat a les diverses forces polítiques, que s'aplicava de manera flexible i en funció de l'actualitat.

La protesta dels professionals de TVC es basava sobretot en la no acceptació d'un punt dels criteris del pla de cobertura de la CCMA que establia que, per tal d'objectivar la presència equitativa entre el partit menys votat i el més votat en la consulta anterior de la mateixa naturalesa, es distribuïria el temps dins d'una forquilla entre 1 i 2,5. Val a dir, per tal de fer pedagogia, que aquesta forquilla responia a un criteri d'equitat i no pas de proporcionalitat electoral estricta, cosa que hauria situat la forquilla gairebé entre 1 i 7 (del 5,84% d'ICV-EUiA al 39,47% del PSC). El fet que els partits polítics no presentessin un recurs electoral contra aquest pla de cobertura de la CCMA va permetre mantenir un criteri equitatiu, que aquest Consell recomana, a diferència d'allò que va succeir amb el pla de cobertura de RTVE: l'acceptació de dos recursos va fer que, el 14 de febrer passat, la Junta Electoral Central acordés modificar el pla de cobertura de RTVE i establir "un criterio ponderadamente proporcional [...], aplicando dicha proporcionalidad día a día, criterio que habrá de aplicarse con carácter preferente a cualquier otro". L'Asociación de

la Prensa de Madrid, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia van presentar de forma conjunta un recurs davant del Tribunal Suprem contra aquesta decisió.

En aquest context, el Consell es felicita pel principi d'acord assolit entre el Consell de Govern i els comitès professionals de la CCMA i n'urgeix els responsables a concretar una proposta que eviti, en futures campanyes, la reiteració d'una protesta que, pel que fa a la formulació concreta, ignora la flexibilització dels criteris adoptats per la CCMA i que, a més, projecta el descrèdit sobre el conjunt dels partits polítics, als quals es responsabilitza d'una suposada imposició, i no s'adiu amb la missió específica d'afavorir la participació que pertoca al servei públic de l'audiovisual.

3. Pluralisme polític

La Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA) estableix el respecte del pluralisme polític com una missió específica del servei públic i assenyala que “els mitjans públics han d'assegurar una informació suficient sobre les diverses ofertes electorals i sobre l'activitat dels representants sortints”. Pel que fa a l'anàlisi quantitativa del grup d'informacions relacionades estrictament amb el seguiment de la campanya per candidatura, aquesta missió específica ha estat observada, sense que se n'apreciïn desequilibris notables, pel conjunt dels prestadors públics analitzats. En un primer cas, a partir del criteri d'equitat, és a dir, de la igualtat esglaonada en funció de la representació electoral entre el partit menys votat i el més votat a les generals anteriors (la forquilla de temps acordada pel Consell de Govern de la CCMA per a TVC i que s'ha vist fins i tot lleugerament reduïda entre 1 i 2,3). En un segon cas, des d'una proporcionalitat modulada per tal de poder corregir la distància entre els extrems de la forquilla (Barcelona TV). I, en un tercer cas, des d'una proporcionalitat més estricta (TVE a Catalunya).

Tanmateix, si aquest respecte del pluralisme polític es compleix pel que fa als percentatges de temps de notícia del grup d'informacions de la campanya per

candidatura, en el pla més qualitatiu s'observa una certa tendència a la bipolarització en alguns dels mitjans públics analitzats. Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy registren a TVC més temps de paraula (inserció d'imatges i de veu) en el conjunt de les informacions sobre les eleccions que cadascun dels candidats per a la circumscripció de Barcelona, tret de Josep Antoni Duran i Lleida que es situa entre tots dos. Des d'aquesta mateixa tendència bipolar (a banda, evidentment, del grup d'informacions de la campanya electoral per candidatura i de les entradetes electorals), les notícies sobre els dos cara a cara entre Rodríguez Zapatero i Rajoy són les que obtenen més temps en la majoria d'operadors analitzats.

D'altra banda, per bé que els prestadors privats no tenen el respecte al pluralisme polític com a missió específica i que la LCA afirma genèricament que “en els períodes electorals, els mitjans de comunicació han de garantir especialment la pluralitat informativa”, es constata en els tres mitjans privats analitzats una cobertura desigual de la campanya electoral en els informatius –més àmplia en els casos de Canal Català i 8tv, per aquest ordre, i molt escassa a Localia– i s'hi observen desequilibris notables.

4. Igualtat d'oportunitats

L'Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya 2006 constata que els partits i les forces polítiques no parlamentàries no gaudien d'una mínima igualtat d'oportunitats informatives i apuntava que aquesta tendència s'hauria d'intentar corregir en benefici de la renovació del sistema. El Ple del Consell va formular en l'Acord 78/2007, de 7 de març, una recomanació específica en favor del criteri d'una major igualtat d'oportunitats per tal d'assegurar un temps d'intervenció equitatiu a les personalitats que pertanyen a formacions polítiques no representades al Parlament o, en el cas d'aquesta consulta, al Congrés dels Diputats.

Aquesta recomanació ha estat seguida de forma desigual pels diferents mitjans analitzats. TVC ha estat el prestador que més ha avançat en aquesta direcció com a resultat de la inclusió, en el pla de cobertura de la campanya, del criteri següent: “Els mitjans de comunicació de la CCMA asseguraran un temps d'intervenció d'aquelles forces polítiques sense representació actual al Congrés dels Diputats que presentin candidatures de forma general a Catalunya”. En concret, tots els mitjans analitzats, tret de Canal Català i Localia, han informat de la campanya electoral de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's) –una formació sense representació al Congrés, però sí al Parlament de Catalunya. TV3 i Barcelona TV són els únics prestadors que han donat informació sobre la campanya, a banda de C's, d'altres candidatures sense representació al Congrés (dues notícies, a més d'una altra sobre la campanya a les Illes Balears, amb temps de paraula per a vuit formacions polítiques, pel que fa a TVC; i una notícia, emesa en dues ocasions, amb temps de paraula per a cinc forces polítiques, en el cas de Barcelona TV).

5. Debats electorals

Pel que fa als debats electorals entre els principals candidats, se'n constata un increment del nombre i de la intensitat en relació amb les eleccions al Parlament de Catalunya 2006. En aquella ocasió, afirmàvem que calia aprofitar millor les potencialitats dels mitjans audiovisuals, sobretot els públics, que tenen el foment del pluralisme i la participació polítiques com a missions específiques. Val a dir –apuntàvem aleshores– que fins i tot els cara a cara, integrats en un pla de mitjans i de cobertura electorals que garantís l'equilibri final entre els actors en escena, podrien encaixar en una televisió i una ràdio públiques. Des d'aquesta òptica, la celebració dels dos cara a cara entre José Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy havia d'anar acompanyada d'un pla de cobertura que corregís, amb altres creuaments entre la resta de forces en escena, la bipolarització política, i més encara quan les eleccions de referència corresponen a un sistema parlamentari i no pas de tipus presidencialista. Així ho va entendre la sala contenciosa

administrativa del Tribunal Suprem quan va ordenar a RTVE la mesura cautelar d'avançar dues hores –des de les 24.00 h a les 22.00 h– el segon debat entre els representants de les set formacions polítiques amb grup parlamentari propi al Congrés.

Quant a Catalunya, el pla de la cobertura de la CCMA no preveia inicialment que es duguessin a terme aquests dos cara a cara i, en conseqüència, la seva emissió sense correcció d'aquest pla de cobertura hauria contribuït a accentuar la bipolarització política que ja apunten algunes de les dades d'aquest informe i que va pal·liar, parcialment, el debat a cinc de TV3 entre els caps de llista per la circumscripció de Barcelona. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que té atribuïdes entre altres funcions vetllar pel respecte del pluralisme polític, constata que aquest esquema de bipartidisme polític no es correspon amb la realitat espanyola, que reflecteix un bipartidisme imperfecte, però molt menys encara amb la catalana, amb cinc forces polítiques representades al Congrés dels Diputats i on la segona força d'abast estatal ocupava el quart lloc a Catalunya en la legislatura anterior. En resum, reiterem la reflexió efectuada en l'informe de les eleccions autonòmiques del 2006: els cara a cara poden i han de tenir encaix en la televisió i la ràdio públiques sempre que s'integrin en un pla de mitjans i de cobertura electorals que garanteixi un equilibri final entre els diferents actors i les forces polítiques en escena.

6. Espais gratuïts de propaganda

La Junta Electoral Central va acordar, en la sessió del 29 de gener del 2008, que, “visto el apoyo unánime de los partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados, no hay inconveniente en que los espacios gratuitos de propaganda electoral tengan una duración de 30 segundos”. Tanmateix, la concreció de l'acord per les diferents televisions públiques ha fet que els espots s'emetessin dins dels blocs de publicitat comercial i es confonguessin, de vegades, amb aquesta publicitat.

Cal recordar que aquests espots electorals de 30 segons segueixen sent espais gratuïts de propaganda segons les previsions de la LOREG (Llei orgànica de règim electoral general) i del mateix acord de la Junta Electoral Central –que en modifica el model però no la naturalesa–, i no pas publicitat política de caire comercial. Aquesta publicitat política té la qualificació de publicitat prohibida. Així ho recull l'article 93 de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, que defineix com a publicitat prohibida “la publicitat de contingut essencialment polític dirigida a la consecució d'objectius d'aquesta naturalesa, sens perjudici de les normes aplicades establertes per la legislació sobre règim electoral.” Aquesta disposició és una reproducció quasi literal del que preveu la lletra c de l'apartat 1 de l'article 9 de la Llei de l'Estat 25/1994, modificada per la Llei 22/1999, que incorporava a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, i prohibeix als serveis de televisió emetre “publicitat de contingut essencialment o primordialment polític, o dirigida a la consecució d'objectius d'aquesta naturalesa, sens perjudici del que estableix la Llei orgànica del règim electoral general”.

En conseqüència, i per tal d'evitar qualsevol possible confusió en l'audiència i respectar el principi de fer una separació clara entre la publicitat i la resta de continguts audiovisuals, caldria que, en properes campanyes electorals, TVC intercalés una careta de separació entre la publicitat comercial i els espais gratuïts de propaganda electoral. Així ho van fer, per exemple, TVE, que va intercalar el separador de la careta “Elecciones Generales 08” i, d'una manera més clara encara TVE a Catalunya, amb la careta “Elecciones Generales 08” i el rètol “Espais electorals gratuïts cedits per TVE als partits”.