

DE PUJOL A MARAGALL

**Comunicació política i comportament electoral
a les eleccions catalanes de 2003**

Francesc Pallarés, Josep Gifreu i Arantxa Capdevila (eds.)



DE PUJOL A MARAGALL

**COMUNICACIÓ POLÍTICA I COMPORTAMENT
ELECTROAL A LESELECCIONS CATALANES DE 2003**

Francesc Pellarés, Josep Gifreu i Atantxa Capdevila (eds.)

ÍNDEX

Presentació

Capítol 1. El context polític i els resultats: Aspectes principals, *Francesc Pallarès, Jordi Muñoz i Lucia López*

- 1.1. El marc polític.
- 1.2. Valoracions i percepcions de l'opinió pública catalana davant les eleccions autonòmiques de 2003.
- 1.3. Els resultats.

Capítol 2. Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies, *Matilde Obradors, Carles Pont, Lucia López i Jordi Muñoz*

- 2.1. Introducció.
- 2.2. Estratègies de construcció de la imatge del líder i posicionament del missatge als mitjans de comunicació.
- 2.3. Planificació mediàtica de la campanya.
- 2.4. Planificació publicitària i d'imatge de la campanya.
- 2.5. Tractament dels mitjans de comunicació i percepció de les estratègies dels altres partits.
- 2.6. L'ús d'Internet en la campanya electoral.
- 2.7. Percepció de les estratègies i campanyes dels altres partits.

Capítol 3. Les argumentacions dels candidats i dels partits en els discursos persuasius de premsa i televisió, *Jordi Pericot, Arantxa Capdevila i Ivan Pintor*

- 3.1. Introducció: els passos per a la persuasió.
- 3.2. Les estructures retòriques dels espots electorals.
- 3.3. Conclusions.

Capítol 4. L'agenda temàtica electoral en televisió i premsa, *Josep Gifreu, Joan Corbella, Lorena Gómez i Laia Aubia*

- 4.1. Introducció.
- 4.2. Selecció de la mostra d'anàlisi.
- 4.3. El tractament del discurs electoral en televisió i premsa.
- 4.4. L'agenda temàtica de la campanya.
- 4.5. Els actors polítics en la informació electoral.
- 4.6. Conclusions.

Capítol 5. Les opcions de la premsa, *Antoni Aira, Albert Sáez i Enric Xicoy*

- 5.1. ABC.
- 5.2. Avui.
- 5.3. El Mundo.
- 5.4. El País.
- 5.5. El Periódico de Catalunya.
- 5.6. El Punt.
- 5.7. La Vanguardia.

Capítol 6. Presència, discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió, *Xavier Ruiz Collantes, Eva Pujadas i Oliver Pérez*

- 6.1. Introducció.
- 6.2. Presència dels candidats als informatius de les cadenes de televisió.
- 6.3. El discurs dels candidats als informatius de les cadenes de televisió.
- 6.4. La imatge dels candidats.
- 6.5. Conclusions generals.

Capítol 7. Els ciutadans: percepcions i efectes de la campanya, *Francesc Pallarès i Lucia López*

- 7.1. Els ciutadans i la campanya electoral.
- 7.2. Els resultats de la campanya.
- 7.3. Conclusions.
- 7.4. Referències bibliogràfiques.
- 7.5. Annex.

Capítol 8. A tall de conclusions, *Arantxa Capdevila, Josep Gifreu i Francesc Pallarès*

- 8.1. La incidència del context en les estratègies electorals dels partits.
- 8.2. La figura del líder en la campanya i el seu tractament mediàtic.
- 8.3. El paper dels mitjans de comunicació en un mapa polític incert i competitiu. Efectes sobre l'opinió pública.

Presentació

Les eleccions al Parlament de Catalunya del 16 de novembre de 2003 (16-N-03) van deixar a l'aire dues de les qüestions fonamentals que la conjuntura política catalana acabava de plantejar: quina nova majoria governaria la Generalitat i qui seria el nou President de la Generalitat després de Jordi Pujol. El resultat del 16-N no van aclarir cap de les dues incògnites. Les dues formacions majors, CiU i PSC-CpC, en línia amb les eleccions anteriors de 1999, obtenien un empat tècnic (46 i 42 escons, respectivament), sense cap majoria prefixada. ERC experimentava un important creixement (23 escons) i se situava com a tercera força decisiva. El PP i ICV-EA consolidaven una tendència a l'alça (15 i 9 escons, respectivament). En síntesi, el nou mapa polític corresponent al període anomenat del "postpujolisme" es debatia entre dues úniques majories possibles, que havien de comptar amb l'arbitratge necessari d'ERC.

Com és sabut, la resolució de les dues incògnites – és a dir, la formació de la majoria PSC-CpC, ERC i ICV-EA i l'elecció del nou president de la Generalitat en la persona de Pasqual Maragall – va ser fruit d'un llarg i complex període de negociacions postelectorals entre les cúpules de les tres forces majoritàries, CiU, PSC-CpC i ERC. Un mes després, el 14 de desembre de 2003, els màxims dirigents de les tres formacions, Pasqual Maragall, Josep-Lluís Carod-Rovira i Joan Saura, feien públic l'"Acord per a un Govern Catalanista i d'Esquerres al Govern de la Generalitat", conegut també com a "Pacte del Tinell". L'acord donà pas al nou govern "tripartit" amb Pasqual Maragall com a president i Josep-Lluís Carod-Rovira com a conseller en cap.

Les enquestes preelectorals pronosticaven en bona part la complexitat del nou mapa, amb un cert desgast de les dues forces majoritàries i el creixement de les altres tres i, per tant, obrien la perspectiva d'un escenari allunyat del bipartidisme anterior. Les tendències electorals detectades en les anteriors eleccions municipals de maig de 2003 ja apuntaven en aquesta direcció. Tot feia preveure una campanya electoral molt disputada entre els dos partits grans per aconseguir situar-se al davant de la cursa electoral. A més, el fet de preveure que els resultats es decidirien per un marge molt petit de vots entre els grans comportava un altre efecte interessant en la resta de partits, la possibilitat de ser decisius. Per tant, també en aquest sentit era d'esperar que els

partits menors plantejarien una campanya molt intensa amb dos objectius bàsics: evitar la polarització de la campanya entre els dos candidats dels partits grans; i quedar situats amb un nombre suficient d'escons i de vots per ser decisius. Tot això feia pensar en una campanya d'alta intensitat en la que tots els partits i tots els candidats tenien molt a perdre i molt a guanyar.

La campanya electoral del 16-N-03 fou efectivament una campanya d'alta intensitat, emmarcada per la majoria absoluta del PP governant a Espanya i per la successió de Jordi Pujol tant a la presidència de la Generalitat com en el lideratge de CiU. Dels cinc candidats, Artur Mas (CiU), Josep Piqué (PPC) i Joan Saura (ICV-EA) eren nous, mentre que Pasqual Maragall (PSC-CpC) i Josep-Lluís Carod-Rovira (ERC) repetien. La proximitat de les eleccions generals a les Corts de Madrid del 14 de març de 2004 afegia tensió als resultats del 16-N.

L'estudi que aquí presentem, continua una línia interdisciplinària de recerca sobre comunicació política i campanyes electorals, impulsada pel Grup de Recerca UNICA del departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra, amb la col·laboració del departament de Ciències Polítiques de la mateixa Universitat i la col·laboració d'investigadors d'altres Universitats catalanes. Aquest és el tercer estudi de la campanya electoral al Parlament de Catalunya després dels dos estudis anteriors, dedicats respectivament a les eleccions de 1995 (J. Gifreu i F. Pallarès (eds.): *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya* [Barcelona, Editorial Mediterrània, 1998] i de 1999 (J. Gifreu i F. Pallarès (eds.), *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999* [Barcelona, Pòrtic, 2001])).

Com en els estudis anteriors, aquest també incorpora diferents perspectives i metodologies des de la comunicació política de cara a obtenir aproximacions complementàries sobre la campanya del 16-N, amb la voluntat d'oferir elements de comprensió empírica i teòrica dels diversos processos implicats en la campanya electoral i els seus tres actors principals –partits, electors i mitjans de comunicació–, com també dels resultats electorals obtinguts per les forces polítiques en competició. Els diferents equips d'investigadors van ser sol·licitats a donar resposta, des del seu particular objecte d'estudi i amb el mètode propi de cada àmbit disciplinar, a una pregunta que es formulava així: En una campanya (i precampanya) electoral com la corresponent a les eleccions al Parlament de Catalunya del 16-N-03, marcada per les

previsiones d'empat entre les dues forces majoritàries (CiU i PSC) i, per tant, amb la possibilitat oberta de formació de diverses majories de govern a Catalunya: de quina manera han intervingut els partits i candidats, d'una banda, i els mitjans de comunicació, de l'altra, en la cursa final de la competició pel vot dels electors? Les respostes de cada equip de treball s'exposen en els vuit capítols que integren aquest estudi.

El primer capítol presenta la panoràmica pròpiament política en què s'emmarca la convocatòria de les eleccions del 16-N-03, després de la legislatura 1999-2003 amb majoria de CiU i suport del PP, l'anunci de retirada del president Jordi Pujol i la seva successió per Artur Mas. Repassa les valoracions i percepcions preelectorals de l'opinió pública catalana sobre la tasca del govern de CiU i sobre l'economia, la percepció dels candidats i la necessitat d'un nou Estatut. També examina amb detall els resultats electorals i els canvis significatius en el sistema català de partits.

El segon capítol, novetat en aquesta sèrie d'estudis, s'interessa per l'organització i funcionament de les campanyes de cada formació, atenent especialment a la creació de la imatge del líder, el posicionament del missatge en els mitjans de comunicació, la planificació mediàtica i l'ús d'Internet. A través d'entrevistes en profunditat amb els caps de campanya de cada candidatura, s'intenten precisar les dinàmiques i rutines tan determinants com la presa de decisions, les relacions amb els mitjans, la contractació d'assessories d'imatge i publicitat, la percepció de les estratègies de campanya dels altres candidats, el finançament i els recursos tècnics i humans. Com a novetat, hom constata la irrupció definitiva d'Internet com a instrument de comunicació política per part dels partits i candidats.

El capítol tercer se centra en l'anàlisi dels missatges persuasius explícits, és a dir, en l'estudi dels espots i anuncis electorals que els diferents partits polítics van emetre a través de la televisió i dels principals diaris d'àmbit català. Com ja s'ha destacat en treballs anteriors, es tracta de missatges amb una finalitat explícitament persuasiva, elaborats directament pels propis partits i, per això, centrats en els elements que cadascun d'ells vol posar de manifest i prioritzar. L'anàlisi sistemàtica d'aquests anuncis electorals desvela les estratègies retòriques que van utilitzar les formacions polítiques catalanes en les eleccions de novembre de 2003.

El quart capítol dona continuïtat també a una aproximació de la campanya electoral ja estudiada en les anteriors edicions: l'estudi de l'agenda electoral dels mitjans de

comunicació més significatius per a l'electorat català. Concretament, la mostra comprèn les quatre setmanes anteriors a la data del 16-N dels informatius de televisió dels canals amb àmplia audiència a Catalunya i dels diaris de gran difusió, inclosos els dos diaris gratuïts del moment. L'estudi de l'agenda temàtica electoral inclou els grans eixos de la informació de la campanya, els personatges o actors que la protagonitzen, els grans temes de la campanya i el comportament dels diversos mitjans en la cobertura de la mateixa campanya.

El capítol cinquè presenta una anàlisi de contingut de les opinions (articles editorials i de col·laboradors) publicades als diaris editats a Catalunya o que tenen una edició a Catalunya (*ABC*, *Avui*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *El Punt* i *La Vanguardia*) durant la campanya electoral. Es tracta d'un estudi sistemàtic de l'opinió i de la posició adoptada per cada diari en la campanya, tant des del punt de vista quantitatiu com qualitatiu. Aquest aspecte s'ha treballat a partir d'un tesaurus obert, que ha permès d'examinar qui escriu, sobre quins partits s'escriu i sobre quin tema s'escriu.

El capítol sisè se centra en l'estudi de com es construeix la imatge pública dels candidats electorals als informatius de la televisió. L'estudi, aplicat a la campanya del 16-N, es desplega a través de tres nivells d'anàlisi fonamentals: la quantificació de la seva presència, el contingut dels seus discursos i els principals trets visuals de les seves aparicions. Els electors accedeixen a la imatge dels candidats en bona mesura a través del discurs que construeixen els mitjans de comunicació, i especialment les cadenes de televisió. La mostra d'anàlisi d'aquest estudi correspon als informatius del vespre de les cadenes televisives TV3, TVE1, Antena 3 i Telecinco, de la darrera setmana de la campanya.

El capítol setè examina les relacions entre els ciutadans i la campanya, i més concretament, les percepcions i els efectes de la campanya en els ciutadans. En la primera part es tracta d'analitzar les vinculacions dels ciutadans amb l'específic entorn comunicatiu de la campanya i els fluxos d'informació, així com el paper dels intermediaris i la percepció que d'ells en tenen els ciutadans. I en la segona s'estudia els resultats de la campanya des de la perspectiva de l'estabilitat/canvi en l'orientació del vot entre la intenció a inici de la campanya i el vot definitiu el dia de l'elecció, així com un balanç global sobre continuïtats i canvis en el vot en relació a 1999 i els factors que hi apareixen relacionats.

Finalment, el capítol vuitè ofereix una visió de conjunt sobre les principals conclusions a les quals s'ha arribat al llarg dels diferents capítols que presenta aquest volum, i que d'alguna manera aporten respostes als tres grans interrogants polítics amb què s'iniciava la campanya del 16-N-03: la successió de Jordi Pujol a la presidència de la Generalitat, la capacitat de CiU de liderar la nova etapa i la incertesa preelectoral sobre la nova majoria del govern, que, finalment i arran dels pactes postelectorals, presidí Pasqual Maragall.

Aquest estudi ha comptat amb el suport financer de la Fundació Jaume Bofill, que sempre ha mostrat el seu interès per impulsar aquesta línia d'estudi de la comunicació política a casa nostra. De manera singular, hem de fer constar el nostre reconeixement a la persona del seu director, senyor Jordi Sánchez. També ha comptat amb la col·laboració desinteressada de *El Periódico de Catalunya*, el qual gràcies al seu director en el moment de la campanya, el senyor Antoni Franco, ens facilità l'accés als resultats de les enquestes pre i postelectorals, realitzades per Vox Pública per al diari esmentat.

D'altra banda, aquest treball s'ha beneficiat també del Pla de Recerca de la Generalitat de Catalunya, a través de l'ajut al Grup de Recerca UNICA del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual i de l'ajut al Grup de Recerca en Ciència Política del Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra.

Josep Gifreu, Francesc Pallarés i Arantxa Capdevila.

CAPÍTOL 1. EL CONTEXT POLÍTIC I ELS RESULTATS: ASPECTES PRINCIPALS

Francesc Pallarès, Jordi Muñoz i Lucia López

1. El marc polític

Després dels ajustats resultats de les eleccions de 1999, la legislatura 1999-2003 fou una mica especial en la vida política catalana, fortament marcada per l'anunciada retirada de qui durant 23 anys ha estat President de la Generalitat: Jordi Pujol.

Els darrers quatre anys de la seva presidència, Pujol governà amb el suport parlamentari del PP, en el marc d'una col·laboració a nivell estatal que es va mantenir fins i tot després que, en les eleccions generals de 2000, el PP aconseguís la majoria absoluta al Congrés dels Diputats espanyol. Aquesta col·laboració fou objecte de forta polèmica al llarg de la legislatura, en la qual hi va haver fins i tot una moció de censura, presentada a l'octubre de 2001 pel PSC-CpC contra Jordi Pujol, tot i que no va prosperar.

Junt als acords CiU/PP, altres temes polèmics de la legislatura foren algunes de les iniciatives del govern central, com ara el Pla Hidrològic Nacional (amb forta contestació social, especialment a les Terres de l'Ebre). També cal destacar l'acord de finançament autonòmic de juliol de 2001, presentat per CiU com a fruit de la seva col·laboració amb el Partit Popular.

En la recta final de la legislatura es produeix un progressiu distanciament entre CiU i el PP que fa presagiar un avenç de les eleccions, cosa que finalment no ocorre, i Jordi Pujol pot esgotar la seva última legislatura com President de la Generalitat. A mesura que s'acosten les eleccions, el debat sobre la reforma de l'Estatut d'Autonomia va prenent força fins a convertir-se en protagonista del debat polític. El Pacte entre CiU i PP per aconseguir el suport del PP al govern Pujol va implicar deixar de banda endegar una hipotètica reforma de l'Estatut.

Els comicis es preveuen molt disputats, amb un escenari que té moltes semblances respecte al de 1999, però amb la diferència fonamental de l'absència de Pujol. Totes les enquestes preelectorals predeïen uns resultats molt ajustats i una menor concentració del vot en els dos grans partits (CiU i PSC-CpC), amb el que s'albira un escenari de fragmentació que fa que els possibles pactes postelectorals cobrin una rellevància especial, fins al punt de marcar una part substancial de la campanya electoral.

Els resultats de les eleccions municipals de maig de 2003 reforcen aquestes previsions, de pèrdua de pes relatiu dels dos grans partits en favor dels tres partits menors. D'altra banda, la proximitat de les eleccions generals que s'han de celebrar 3 o 4 mesos després fa que les eleccions catalanes cobrin una importància addicional.

2. Valoracions i percepcions de l'opinió pública catalana davant les eleccions autonòmiques de 2003

Al començament de la campanya electoral els indicadors d'opinió pública mostraven uns resultats relativament favorables al govern en funcions. Així, un 45% dels enquestats valoraven com bona o molt bona la situació econòmica de Catalunya, un 43% consideraven bona o molt bona la situació política de Catalunya i un 49% dels enquestats consideraven bona o molt bona la gestió del govern de CiU. En canvi, un percentatge molt més reduït manifestava opinions crítiques.

Taula 1.1. Valoració de la situació econòmica de Catalunya (segons intenció de vot 2003)

	PP	CiU	ERC	PSC-CpC	CiCIV-EA	Blanc	Absten	NS	NC	Total	n
Molt bona	25,9	22,2	3,7	22,2	11,1	3,7	0,0	7,4	3,7	3,4	(27)
Bona	9,1	23,9	13,5	29,6	7,2	2,2	0,6	10,7	3,1	41,6	(318)
Ni bona ni dolenta	2,2	23,2	15,4	27,7	5,2	1,1	3,0	16,5	5,6	35,1	(67)
Dolenta	2,6	19,1	18,3	36,5	5,2	2,6	3,5	8,7	3,5	15,1	(115)
Molt dolenta	0	11,5	15,4	34,6	3,8	3,8	11,5	15,4	3,8	3,4	(26)
No sap	22,2	11,1	0	22,2	0	0	11,1	22,2	11,1	1,2	(9)
No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0,1	(1)
Total	6,2	22,3	14,4	29,8	6,2	2,0	2,4	12,6	4,3	100	(763)

Font: Enquesta Preelectoral Vox Pública. Octubre 2003

Taula 1.2. Valoració de la situació política de Catalunya (segons intenció de vot)

	PP	CiU	ERC	PSC-CpC	CiCIV-EA	Blanc	Absten	NS	NC	Total	n
Molt bona	12,1	27,3	3,0	30,3	6,1	3,0	6,1	12,1	0	4,2	(33)
Bona	8,7	28,1	12,0	26,8	5,7	1,7	1,3	11,7	4,0	39	(299)
Ni bona ni dolenta	4,2	20,7	15,3	31,8	5,7	1,5	2,4	13,8	4,5	44	(333)
Dolenta	1,4	8,7	21,7	33,3	10,1	2,9	2,9	11,6	7,2	9	(69)
Molt dolenta	4,8	9,5	33,3	23,8	0	9,5	9,5	4,8	4,8	3	(21)
No sap	10	10	0	40	10	0	10	20	0	1,5	(10)
Total	6,1	22,3	14,4	29,8	6,1	2,0	2,5	12,5	4,3	100	(766)

Font: Enquesta Preelectoral Vox Pública. Octubre 2003

Si bé les percepcions positives de la situació econòmica i política eren compartides per votants de tots els partits, aquestes eren més marcades entre els electors de CiU i PP. En canvi, entre els qui tenien opinions crítiques era superior la presència de votants de

PSC-CpC, ERC i ICV-EA. La valoració bona o dolenta de la situació econòmica i política mostra una relació positiva amb la intenció de vot, tot i que queda lluny de ser una relació perfecta.

La valoració sobre la gestió del govern presenta una divisió d'opinions més clarament marcada: entre els electors amb opinió positiva predominen especialment els electors de CiU tot i que també hi ha alts percentatges d'electors que pensen votar PSC-CpC. És a dir, la valoració positiva del govern de CiU no es raó suficient per inclinar el vot d'aquests electors.

Taula 1.3. Valoració de l'actuació del govern (segons intenció de vot)

	PP	CiU	ERC	PSC	ICV-EA	Blanc	Absten	NS	NC	Total	n
Molt bona	10,3	37,9	3,4	34,5	0	0	0	13,8	0	3,8	(29)
Bona	7,6	35,8	14,5	22,1	2,3	0,9	0,9	12,2	3,8	45	(344)
Ni bona ni dolenta	6,0	11,2	15,1	33,3	8,8	3,2	2,8	13,3	6,3	37,4	(285)
Dolenta	1,3	2,5	16,5	46,8	13,9	2,5	3,8	11,4	1,3	10,3	(79)
Molt dolenta	0	0	20	33,3	20	0	26,7	0	0	1,8	(15)
No sap	0,0	14,3	7,1	42,9	0,0	7,1	7,1	14,3	7,1	1,8	(14)
Total	6,1	22,2	14,5	29,9	6,1	2,0	2,5	12,4	4,3	100	(766)

Font: Enquesta Preelectoral Vox Pública. Octubre 2003

Tot i el clima, que en general és positiu, el 67,5% dels enquestats consideren necessari un canvi en la configuració del govern de la Generalitat. És una opinió generalitzada en els votants del conjunt de les forces polítiques, especialment entre els del PSC-CpC. En canvi, els partidaris de la continuïtat provenen exclusivament dels qui pensen votar CiU, tot i que l'electorat del PP estava bastant dividit. Aquesta disjuntiva és la que discrimina millor la intenció de vot dels ciutadans: la continuïtat es basa fonamentalment en CiU, metre que el canvi es basa en PSC-CpC, ERC i ICV-EA. Els electorats que apareixen com a més dividits són PP i ERC. Els que pensen votar PP representen un percentatge semblant en les dues alternatives, mentre que els d'Esquerra s'orienten més al canvi.

Taula 1.4. Preferència pel canvi o la continuïtat segons intenció de vot

	PP	CiU	ERC	PSC	ICV-EA	Blanc	Absten	NS	NC	Total	n
Canvi	5,6	9,5	16,5	40,2	8,2	1,9	2,7	11,8	3,5	67,5	(515)
Continuïtat	8,1	53,8	9,5	8,6	1,0	1,4	1,4	11,4	4,8	27,4	(210)
Altres	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,4	(3)
Indiferent	0,0	36,4	0,0	0,0	9,1	18,2	9,1	18,2	9,1	1,4	(11)
No sap	4,3	17,4	13,0	8,7	8,7	0,0	4,3	30,4	13,0	2,9	(23)
No contesta	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	66,7	0,4	(3)
Total	6,1	22,4	14,4	29,7	6,1	2,0	2,5	12,4	4,4	100	(765)

Font: Enquesta Preelectoral Vox Pública. Octubre 2003

2.1. La percepció dels candidats

De l'enquesta de l'octubre de 2003, així com d'altres que s'havien anat publicant a diversos mitjans de comunicació, s'observa que si bé PSC i CiU són els partits majoritaris, i amb més probabilitats de poder presidir la Generalitat, cap partit estaria en disposició de tenir majoria absoluta al Parlament i, per tant, caldria algun tipus d'acord entre dos o més partits. Tot i això, els indecisos (un 12,5% dels electors), podien acabar de decantar la correlació de forces, i la presidència, en un sentit o altre, atorgant gran rellevància al període de campanya.

En el marc de la personalització de la política derivada de l'important paper dels mitjans de comunicació, l'intens esforç comunicatiu que suposa la campanya se centra en gran manera en la figura dels principals candidats. Quina és la percepció en l'opinió pública dels diferents candidats que es presentaven a les eleccions del 16 de novembre de 2003? Fins a quin punt aquest indicador pot servir per a dibuixar l'anomenat 'escenari virtual'? Inicialment hi havia un bon nivell de coneixement dels candidats per l'opinió pública, tot i que Josep-Lluís Carod-Rovira i, especialment, Joan Saura eren els candidats menys coneguts pels electors. En canvi, Pasqual Maragall, Artur Mas i Josep Piqué eren coneguts per la pràctica totalitat de l'electorat.

Taula 1.5. Nivell de coneixement dels candidats abans de l'inici de la campanya electoral

Coneix a...		
Artur Mas	94,3	(720)
Pasqual Maragall	99,7	(761)
José-Lluís Carod-Rovira	83,8	(639)
José Piqué	97,6	(745)
Joan Saura	69,1	(527)
Promig	88,9	

Font: Vox Pública. Enquesta preelectoral. Octubre 2003

Respecte a la valoració dels candidats, tots començaren la campanya electoral amb una valoració que superava l'aprovat (en una escala de l'1 al 10 un promig de 6), a excepció del candidat del Partit Popular que suspenia amb un 4,4.

Taula 1.6. Valoració dels candidats abans de l'inici de la campanya electoral

Valori a... (promig en una escala 0-10)		
Artur Mas	6,21	(720)
Pasqual Maragall	6,26	(761)
José-Lluís Carod-Rovira	6,46	(639)
José Piqué	4,37	(745)
Joan Saura	6,02	(527)

Font: Vox Pública. Enquesta preelectoral. Octubre 2003

De cara a poder accedir a la presidència de la Generalitat, Pasqual Maragall (32%); Artur Mas (23,3%) i Josep-Lluís Carod-Rovira (15%) són els candidats que recollien major percentatge de preferències entre els electors.

Taula 1.7. Dels que llegiré a continuació, qui preferiria com a proper president de la Generalitat? (%columna)

	N	
Pasqual Maragall	32,0	(244)
Artur Mas	23,3	(178)
José-Lluís Carod-Rovira	14,8	(113)
José Piqué	7,5	(57)
Joan Saura	5,5	(42)

Font: Vox Pública. Enquesta preelectoral. Octubre 2003.

En conjunt, hi havia una dispersió entre els diversos candidats de les preferències per a President de la Generalitat, tot i que la percepció majoritària era que Maragall i Mas eren els únics candidats amb possibilitats d'assolir la presidència del país.

Taula 1.8. Independentment de les seves preferències, qui creu que serà el proper president de la Generalitat?

	Percentatge	N
Pasqual Maragall	37	282
Artur Mas	36,3	277
Altres respostes	25,8	204
Total	100	763

Font: Vox Pública. Enquesta preelectoral. Octubre 2003.

2.2. L'escenari de vot abans de la campanya

Si comparem la intenció de vot amb el record de vot de les anteriors eleccions al Parlament de Catalunya (1999), observem, com a l'inici de campanya CiU presentava un baix nivell de retenció dels que l'havien votat el 1999 (62%) i no mostrava pràcticament capacitat d'incorporar nous votants (el 83% de la intenció de votar CiU prové dels seus votants del 1999). En canvi sobretot el PSC-CpC (82%), així com ERC (77%) i el PP (71%) retenien millor la intenció dels seus votants del 99. De tota manera, si bé el PSC-CpC presentava guanys i pèrdues de votants, ERC era l'opció en disposició de captar major nombre de vots provinents d'altres opcions, especialment de CiU, però també del PSC-CpC i de nous votants. Es confirmaven així les previsions d'avenç d'ERC, tal i com ja s'havia produït a les eleccions municipals.

Taula 1.9. Record de vot/ Intenció de vot

(% horitzontal)		Record de vot 1999							
Intenció de vot 2003	CiU	PSC-CpC	ERC	PP	ICV-EA	No va votar	NS/NC	Total	(n)
CiU	83	1	1	3	0	9	2	100	(171)
PSC-CpC	9	70	3	0	2	14	3	100	(28)
ERC	20	8	44	0	3	19	5	100	(10)
PP	10	6	2	60	0	12	6	100	(8)
ICV-EA	6	17	0	0	43	19	6	100	(7)
No votar	10	5	0	0	0	63	5	100	(9)
NS/NC	32	10	4	6	0	18	17	100	(5)
Total	30	25	8	5	4	15	6	100	(65)

Font: Vox Pública. Enquesta preelectoral. Octubre 2003.

Taula 1.10. Record de vot/Intenció de vot

Record de vot 1999	
(% vertical)	
Intenció de vot 2003	CiU PSC-CpC ERC PP ICV-EA No va votar Total
CiU	62 12 13 22
PSC-CpC	9 82 10 11 27 29
ERC	9 5 77 18 15
PP	71 5 6
ICV-EA	4 42 7 6
No votar	16 10
NS/NC	13 5 6 14 22 14 16
Total	100 100 100 100 100 100 100
(n)	(230) (193) (63) (40) (33) (119)

Font: Vox Pública. Enquesta preelectoral. Octubre 2003.

Si considerem els diferents indicadors dels estudis preelectorals, l'escenari 'virtual' que es presentava per a la campanya electoral de 2003 dibuixa una elevada competició electoral entre les diferents forces polítiques que es presentaven (especialment entre les candidatures del PSC-CpC i de CiU). L'elevat interès per la campanya electoral; la importància donada a aquesta elecció per part de l'electorat, el destacat percentatge favorable al canvi en el govern de la Generalitat o les bones valoracions econòmiques i de gestió del govern en funcions configuren part d'aquest escenari "virtual", que, abans del començament de la campanya electoral, deixava obert el resultat electoral final.

2.3. Les forces polítiques i la campanya

La federació nacionalista CiU havia afrontat, al llarg de la legislatura 1999-2003 un dels seus reptes més importants: la successió de Jordi Pujol al capdavant de la coalició i com a candidat a la presidència del govern català. Després d'una pugna entre Josep Antoni Duran i Lleida i Artur Mas, finalment la federació optà per Mas, portaveu del govern de

la Generalitat i, des de 2001 conseller en cap del gabinet de Pujol, càrrec des del qual havia anat adquirint progressivament major protagonisme.

A més de la successió de Pujol, la vida interna de CiU en el període anterior a les eleccions de 2003 estigué marcada per altres esdeveniments, com la conversió de la coalició en una federació de partits (Març de 2001) o la marxa del secretari general de CDC, Pere Esteve, per desacords amb la política d'aliances de la federació (2002).

La campanya de CiU es basà en la promoció de la imatge d'Artur Mas com a continuador de la tasca de Pujol així com en la proposta de nou Estatut realitzada per la federació i, sobretot, en l'apel·lació a la necessitat que Catalunya estigués governada per una força independent de Madrid. La defensa de la gestió de CiU al capdavant de la Generalitat els últims 23 anys, junt amb una imatge de relleu generacional foren les claus de la campanya convergent. Entre les propostes que plantejà Mas destaquen, a més del nou Estatut, una millora de les infraestructures, de les polítiques familiars o la seguretat.

Mas rebutjà incorporar consellers del PP en un hipotètic govern, i acusà a aquest partit d'haver endurit les seves polítiques centralistes en els anys anteriors a les eleccions. Les seves crítiques també es dirigiren al PSC per la seva dependència respecte del PSOE i, en el tram final de campanya, a ERC per la possibilitat que pactés amb el PSC i donés el govern de la Generalitat a una força política amb vinculacions estatals.

El PSC-CpC, per contra, repetia candidat a la presidència de la Generalitat en la persona de Pasqual Maragall. Després d'exercir durant quatre anys com a líder de l'oposició i aparèixer en els sondejos amb una valoració superior a l'obtinguda per Artur Mas, la candidatura de Maragall no havia estat, fins llavors, qüestionada obertament al partit. De la candidatura socialista, destaquen el segon lloc de la llista de Barcelona, ocupat per l'exalcaldessa de Santa Coloma de Gramanet, Manuela de Madre o la renúncia de l'alcalde de Lleida, Antoni Siurana a encapçalar la llista per aquesta circumscripció.

Els socialistes aspiraven a acabar amb 23 anys de governs de CiU. Per això, repetint el missatge de 1999, basat en la necessitat d'un canvi polític a Catalunya i en la crítica a CiU per les deficiències del seu govern i els pactes amb el PP. El seu programa posava l'accent en les polítiques socials (educació, sanitat, ajuda domiciliària, llars d'infants públiques), en la seguretat ciutadana o en la falta d'infraestructures. Per guanyar les eleccions el PSC-CpC necessitava mobilitzar a l'electorat que tradicionalment el recolza en les eleccions municipals i generals però que s'absté —o vota CiU— en els comicis

autonòmics, i per això va fer especial èmfasi, durant la campanya, en l'àrea metropolitana de Barcelona.

El PP realitza la seva aposta a Catalunya de la mà de l'exministre Josep Piqué, representant de la línia centrista i moderada que volia promoure el PP, especialment a Catalunya. L'aspiració de Piqué era millorar els resultats obtinguts per Alberto Fernández Díaz quatre anys abans i tornar a ser una força decisiva de cara a pactes postelectorals (encara que el 2003 anuncià la seva intenció de condicionar l'acord a la presència de consellers del PP en un hipotètic govern CiU/PP).

El Partit Popular era l'única força parlamentària catalana que rebutjava la confecció d'un nou Estatut. Piqué criticava la radicalització dels postulats de Mas, comparant la proposta d'Estatut de CiU amb el Pla Ibarretxe i presentant-se com un partit moderat i defensor de l'actual Estatut.

Els eixos de la seva campanya foren la defensa de la gestió del PP al govern central, sobretot en el terreny econòmic i en el de les inversions en infraestructures a Catalunya. Les seves propostes giren entorn a la baixada d'impostos, la seguretat ciutadana, el control de la immigració il·legal, les polítiques de suport a la família i la necessitat d'estabilitat en el marc jurídicopolític català.

Per la seva banda ERC afrontava les eleccions de 2003 amb unes clares expectatives de creixement, basades en les enquestes i els resultats de les eleccions municipals. Josep-Lluís Carod-Rovira, que havia consolidat el seu lideratge intern i la seva projecció social (arribant a un grau de coneixement superior al 80% amb una valoració mitjana de 5.46) repetia com a candidat a presidir la Generalitat. Les candidatures d'ERC incorporaven alguns representants de la plataforma Catalunya 2003, fundada per l'exsecretari general de Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), Pere Esteve —que ocupava el tercer lloc de la candidatura per Barcelona d'ERC.

Carod-Rovira dirigia les seves crítiques tant a CiU (bàsicament pels seus pactes amb el PP) com al PSC (per la seva dependència del PSOE), tot i que partia del reconeixement de la tasca de Pujol, bo i declarant-se continuador de la "millor part" de l'herència pujoliana. ERC opta per 'l'equidistància' entre els dos principals partits (PSC i CiU), i apostava per consolidar un "tercer espai" catalanista i progressista.

Respecte de la seva estratègia de pactes postelectorals, ERC defensava la creació d'un govern "de concentració nacional" en el qual estarien inclosos tots els partits excepte el PP i que tindria com objectiu fonamental la aprovació d'un nou Estatut d'Autonomia i la millora del finançament autonòmic.

A més d'això, la campanya electoral d'ERC es basava en presentar-se com una opció política capaç d'acabar amb el bipartidisme PSC/CiU, i que és més propera a la gent. En aquest sentit, la imatge que construeixen del seu líder, Carod-Rovira, és la d'un home proper a la població, i d'una extracció social diferent a la de la resta de líders, que provenen de la burgesia barcelonina. El lema de la campanya d'ERC ("Més a prop") resumeix aquest eix del seu discurs, que es complementava amb la voluntat de renovar el catalanisme des d'una perspectiva que fes prevaler la cohesió social per sobre d'aspectes identitaris o culturals. Altres qüestions importants en l'agenda d'ERC foren el rebuig al PHN o la necessitat d'impulsar noves infraestructures a Catalunya.

En les eleccions de 2003, Iniciativa per Catalunya Verds es presentà en coalició amb la seva antiga escissió de Esquerra Alternativa (formació vinculada a nivell estatal amb Izquierda Unida). ICV-EA partia amb unes expectatives de creixement moderat, confirmades per les enquestes i els resultats municipals de maig de 2003, amb el que aspirava a invertir definitivament el cicle de descens en els seus resultats electorals.

Per a això, tenia a l'exdiputat a Madrid Joan Saura com a candidat, que succeïa en el lloc a Rafel Ribó. La campanya, que té com lema principal 'Un canvi de debò' tenia com a objectiu reforçar la identitat de ICV-EA com una opció netament d'esquerra i ecologista alhora que es presentava com a complement al canvi polític a Catalunya. En aquest sentit, ICV-EA manifestà la seva renúncia, per endavant, a qualsevol tipus de pacte amb les forces de dretes (CiU i PP), alhora que confirmava la seva aposta per un govern plural dels partits de l'esquerra.

Els eixos de la seva campanya són les polítiques socials, relacionades amb l'Estat del Benestar i amb el mercat de treball, la protecció del medi ambient (rebuig del PHN i de les infraestructures agressives amb l'entorn com el túnel de Bracons, foment de les energies renovables i del transport públic), el foment de la participació ciutadana i les polítiques de joventut.

3. Els resultats

Amb una participació sensiblement més alta que en altres cites autonòmiques, els resultats del 16 de novembre de 2003 van significar un realineament del sistema de partits català, amb una destacada caiguda dels dos principals partits, acompanyat per un notable creixement dels partits "menors". De nou, el partit més votat fou el PSC-CpC,

mentre que CiU aconseguí més escons. ERC desplaçà al PP com tercera força, mentre que ICV-EA recuperà gran part del vot perdut en anteriors comicis.

3.1. L'abstenció

L'abstenció fou menor que en anteriors cites autonòmiques (37,5%), situant-se en uns nivells similars als registrats en 1995. Es mantingué entre el 35 i el 40%, nivells entre els quals se sol situar l'abstenció en eleccions autonòmiques fins a avui. L'abstenció de 2003 se situa 3,3 punts per sota de la de 1999, i 1,2 per sobre de la de 1995 —comicis celebrats en una conjuntura general de mobilització, afavorida per l'expectativa de canvi a nivell estatal—. Aquest repunt de la participació respecte a 1999, segueix la pauta general registrada en les eleccions autonòmiques i municipals celebrades el 2003 en 14 Comunitats Autònomes.

Taula 1.11. Abstenció 2003: nivell i variació per circumscripcions (%)

	2003	2003-99	2003-00
Barcelona	37,9	-3,2	+1,7
Girona	34,7	-3,2	-0,3
Lleida	34,5	-4,7	-1,0
Tarragona	38,3	-3,34	+2,9
CATALUNYA	37,5	-3,3	+1,6

Per circumscripcions, Tarragona i Barcelona van tornar a ser les més abstencionistes. El descens de l'abstenció fou similar en les quatre demarcacions, tret del cas de Lleida, on fou significativament major (4,7 punts, enfront dels 3,3 del conjunt de Catalunya).

Si bé tradicionalment s'ha vingut observant una diferència significativa en els nivells d'abstenció segons el tipus d'elecció —fenomen conegut com abstenció diferencial—, sent aquesta sistemàticament més alta en eleccions autonòmiques que en generals. La coincidència d'unes eleccions generals amb uns nivells especialment alts d'abstencionisme (les de 2000) amb unes autonòmiques singularment participatives (les de 2003) ha reduït molt aquest diferencial, fins a situar-lo en 1,6 punts enfront dels 17,3 punts de diferència que havia entre l'abstenció de les eleccions autonòmiques de 1999 i les generals de 1996.

Un fenomen que es repetí, i que per tant sembla confirmar una tendència que ja es va apuntar en l'anàlisi de les eleccions autonòmiques de 1999, és que l'abstenció registrada en les eleccions autonòmiques de 2003 inferior a la de les eleccions municipals immediatament anteriors (més de 4 punts). En general, podem constatar que les de 2003 van ser unes eleccions en què es va produir una considerable mobilització de l'electorat,

especialment si tenim en compte els precedents anteriors. Això ens pot estar indicant que el cicle de desmobilització (que es va manifestar amb especial intensitat entre els anys 1999 i 2000) podria estar tocant a la seva fi, per a donar pas a un nou cicle de mobilització electoral.

Aquest fenomen, que es pot observar també en el conjunt de l'Estat en les eleccions autonòmiques i municipals de maig de 2003, pot estar associat potser a una major obertura de les oportunitats polítiques per al canvi polític a nivell estatal (recomposició del PSOE, canvi de lideratge en el PP, etc), i/o a una certa (re)politització social que s'hauria manifestat, segons aquesta hipòtesi, en una intensificació de les protestes polítiques (vaga general, crisi del Prestige, PHN, guerra de l'Iraq).

En el cas català hi van confluïr també una sèrie de factors que podrien haver afavorit aquest descens de l'abstenció, com ara la retirada del fins llavors president Pujol, les possibilitats d'un canvi de majoria en el Parlament o el bon moment dels partits "menors" —visualitzat en les enquestes i, sobretot, en les eleccions municipals immediatament anteriors—. La conjunció d'aquests factors propis amb algunes tendències estatals, com les ressenyades més amunt, podria donar la clau explicativa d'aquest increment de la participació.

3.2. L'orientació del vot

El PSC-CpC, amb 1.031.454 vots (el 31,1%), se situa per segona vegada consecutiva com força més votada en unes eleccions autonòmiques a Catalunya. Tot i això, aquest resultat suposa una reculada de 152.720 vots i 6,7 punts respecte al 1999. La repetició de candidat i missatge sembla que va suposar un cert desgast per al PSC-CpC, que no aconseguí fidelitzar tot el seu electorat de 1999, tot i l'increment de la participació.

Tanmateix, resulta difícil calcular amb precisió l'abast real d'aquesta pèrdua de vots del PSC-CpC, atès que en les eleccions de 1999 es va presentar en coalició amb ICV-EA en tres circumscripcions (Tarragona, Lleida i Girona). A manera únicament orientativa, indicar que els vots aconseguits el 2003 per ICV-EA en aquests territoris foren 41.610.

CiU, per la seva banda, va mantenir la seva línia descendent —que es manifesta des de 1993—, perdent un volum de vots molt similar al perdut pel PSC-CpC: 153.598 vots que suposen també 6,7 punts percentuals. El descens de CiU, àmpliament pronosticat i en bona mesura vinculat a la retirada de Pujol situà a la federació nacionalista com segona força en nombre de vots, tot i que la distància amb el PSC-CpC és molt reduïda (7.029 vots, un 0,22%) i no es tradueix en representació parlamentària, com veurem.

El tercer lloc passà a estar ocupat per ERC, que amb 544.324 vots superà àmpliament al PP (la distància és de 150.825 vots a favor d'ERC). Això suposà per a ERC un 16,44% dels vots, el que representa un creixement molt destacat respecte a 1999: 273.249 vots i 7,8 punts més (en 1999 va obtenir 271.000 vots que van suposar el 8,6%).

Taula 1.12. Eleccions Autonòmiques de 2003 (i 1999)

Catalunya	% s/votants		Diputats	
	2003	1999	2003	1999
PP	11,9	9,5	15	12
CiU	30,9	37,6	46	56
ERC	16,4	8,6	23	12
PSC-CpC(*)	31,1	37,8	42	50
ICV-EA(*)	7,3	2,5	9	5

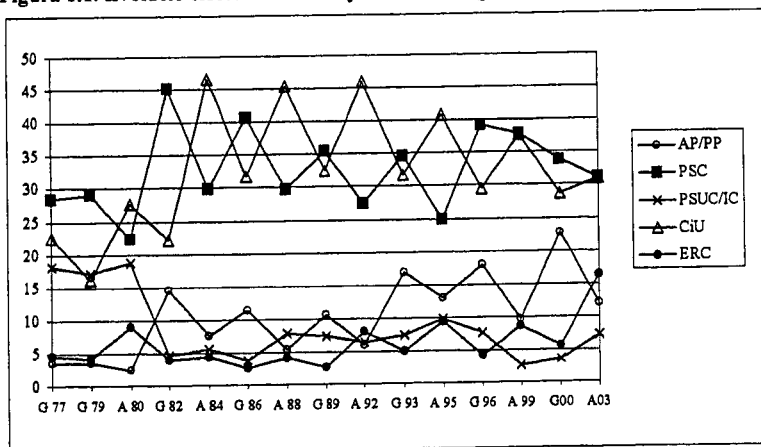
(*)El 1999 PSC CpC i ICV-EA es presentaren en coalició a les circumscripcions de Tarragona, Lleida i Girona. EUiA es presentà en solitari a les quatre circumscripcions, obtenint l'1,4% dels vots.

El PP, amb 393.499 vots, passà a ocupar la quarta posició, encara que registrà també un augment destacat, ja que guanyà més de 96.000 vots, passant del 9,5% de 1999 a l'11,9 de 2003. Tot i aquest creixement, els resultats d'ERC situen al PP en una posició difícil de cara a les negociacions postelectorals, com veurem.

ICV-EA, que el 2003 es presentava en solitari en les quatre circumscripcions i de nou al costat de la seva escissió d'Esquerra Unida i Alternativa (EUiA), aconseguí també un notable avanç. En aquest cas també és complex establir comparances respecte a 1999. Encara així, ICV-EA obtingué 241.163 vots (el 7,28% del total), enfront dels 78.399 (3,3%) d'ICV-EA el 1999, als quals caldria sumar els 44.533 d'Esquerra Alternativa (EA).

El fet ja esmentat que ICV-EA no es presentés en solitari en tres de les quatre circumscripcions dificulta l'anàlisi. Tanmateix, sembla possible afirmar que ICV-EA aconseguí el 2003 consolidar i ampliar el propi espai electoral i trencar així la tendència a la baixa, que va arribar a posar en dubte la seva pròpia viabilitat com projecte polític autònom. La recomposició de relacions amb EA i la diferenciació respecte del projecte del PSC-CpC semblen ser algunes de les claus d'aquesta recuperació de vot, encara que no esgoten les possibilitats d'explicació, que segurament passarien necessàriament també pel vot de nova incorporació i pel desgast experimentat pel PSC-CpC.

Figura 1.1. Evolució electoral Catalunya 1977-2003 (percentatge sobre votants)



Aquests resultats, considerats globalment, suposaren una certa recomposició del sistema de partits català, ja que consoliden algunes tendències observades en 1999, n'aguditzen altres i obren alguns elements nous. Anem a pams.

Les tendències que es consoliden, bàsicament, fan referència a la correlació de forces entre els dos principals partits (CiU i PSC): l'hegemonia de CiU en les eleccions autonòmiques (mantinguda des de 1984) sembla definitivament haver donat pas a un escenari d'igualtat entre CiU i PSC en aquests comicis, de manera que es confirma el que es va observar el 1999. Sembla que el PSC se situa com força més votada en tot tipus d'eleccions a Catalunya (siguin aquestes generals, autonòmiques o municipals).

Entre les tendències apuntades en 1999 que s'aguditzaren el 2003, cal destacar la pugna per la tercera posició que, després d'haver estat ocupada durant un temps pel PP, passa en aquesta ocasió a ser ocupada amb claredat per ERC. Recordem que en 1999 es va produir una situació gairebé d'igualtat entre aquestes dues forces amb un lleuger avantatge per al PP, mentre que en aquesta ocasió la distància és de 4,5 punts a favor dels republicans.

Els fenòmens que el 2003 foren nous fan referència fonamentalment a l'important creixement registrat pels tres partits "menors" del sistema i el consegüent descens experimentat per les dues forces principals. Aquest fenomen, que es va apuntar ja amb bastant claredat en les eleccions municipals de maig de 2003, suposa un important matís al bipartidisme que des de 1980 (i, sobretot des de 1984) dominava la política catalana.

El sistema de partits català, doncs, sembla consolidar-se com un sistema multipartidista compost per cinc forces consolidades, dues d'elles en posicions destacades però sense una hegemonia clara per part de cap partit.

3.3. Aspectes territorials

Les pautes de distribució territorial del vot el 2003 semblaren estabilitzar-se respecte a 1999, amb una victòria del PSC-CpC en la circumscripció de Barcelona (on va superar en 4,4 punts a CiU) i un predomini de la federació nacionalista en la resta de territoris. De totes maneres, el creixement d'ERC fa que a Girona i Lleida aquesta es situés a molt poca distància del PSC-CpC (1,75 i 2,53 punts respectivament).

Els canvis mostren una pauta bastant homogènia en les quatre circumscripcions: en totes elles CiU i PSC-CpC van baixar i els tres partits "petits" van incrementar els seus suports, especialment ERC. La magnitud del canvi fou també relativament homogènia, potser major a Girona pel notable descens de CiU (i ascens d'ERC) en aquest territori.

Taula 1.13. Eleccions Autonòmiques 2003: Resultats per províncies (% s/votants)

Autonòmiques 2003	PP	CiU	ERC	PSC-CpC	ICV-EA
Barcelona	12,5	28,7	15,1	33,1	8,0
Girona	8,0	38,5	21,8	23,6	5,3
Lleida	9,6	41,3	19,8	22,4	4,3
Tarragona	11,7	33,6	19,0	28,1	5,2
CATALUNYA	11,9	30,9	16,4	31,1	7,3

3.4. Les pautes del canvi

Així, el PSC-CpC va perdre terreny en totes les circumscripcions, en uns nivells lleugerament variables, des dels 7 punts a Lleida als 5,6 de Girona. CiU també en va perdre en tots els territoris, destacant els 9,9 punts perduts a Girona i, com pèrdua més moderada, els 6,3 de Barcelona.

Esquerra Republicana mostrà un creixement notable en les quatre províncies. Aquest creixement va oscil·lar entre els 9,1 punts guanyats a Girona i els 7,4 de Barcelona. El PP mostra un creixement general però més centrat a Barcelona, on el seu avenç fou de 2,6 punts, enfront dels 2 de Girona i als 1,7 i 1,1 de Lleida i Tarragona respectivament.

El canvi de ICV-EA és més difícil d'amarar, com hem dit, però encara així s'observa que aquest fou generalitzat, destacant els 4,7 punts d'increment a Barcelona ja que,

malgrat no ser la xifra més alta, sí és la més significativa, atès que en els altres territoris, com s'ha vist, no va concórrer en solitari en 1999.

Taula 1.14. Eleccions autonòmiques. Canvi 1999-2003 per províncies

A03-A99	PP	PSC-CpC*	ICV-EA*	CiU	ERC
Barcelona	2,6	-6,8	4,7	-6,3	7,4
Girona	2,0	-5,6	5,3	-9,9	9,1
Lleida	1,7	-7,1	4,3	-6,7	8,3
Tarragona	1,1	-5,9	5,2	-7,5	8,5
CATALUNYA	2,4	-6,7	4,8	-6,7	7,8

*Recordem que el 1999, el PSC-CpC e ICV-EA es van presentar en llistes conjuntes a les demarcacions de Lleida, Tarragona i Girona; i que EUiA va concórrer en solitari.

Els canvis produïts el 2003 en la correlació de forces entre els partits catalans no són aliens a les transformacions de les pautes de vot dual, especialment des de mitjans dels anys noranta. En relació a etapes anteriors, es mantenen les direccions dels fluxos de dualitat, però ha variat de forma rellevant la importància quantitativa dels mateixos. Així el flux PSC-CpC/CiU, durant l'etapa en què el PSOE estava a l'oposició al govern central, CiU pactava amb el PP i Maragall era el candidat socialista amb possibilitats de victòria, es van reduir notablement. En canvi el flux PP/CiU va anar augmentant mentre el PP conservava el poder al govern central. En el mateix sentit, el flux entre vot PP o PSC-CpC en les generals i l'abstenció en les autonòmiques va afectant cada vegada més al PP i menys al PSC-CpC.

No obstant això els fluxos de volatilitat més crítics el 2003 foren els que van des de CiU i el PSC-CpC cap a ERC. Les enquestes postelectorals indiquen que el 10-14% dels vots de CiU-99 hauria passat a ERC i gairebé el 10% al PSC-CpC, mentre que gairebé un 10% dels votants PSC-CpC-99 votaren el 2003 a ERC i un percentatge semblat a ICV-EA. Aquests canvis s'han basat en raons "tàctiques": evitar majories "excessives", afavorir el canvi, impedir el canvi, evitar que guanyi el "contrari", rebuig al pacte de CiU amb el PP, etc. Hi ha doncs un important nivell de vot tàctic o conjuntural en els suports rebuts pels partits. Això indica que els alineaments en aquestes eleccions no estan consolidats i que els espais de permeabilitat estan oberts a la influència de fenòmens conjunturals.

3.5. El nivell institucional

Els resultats descrits anteriorment es reflecteixen en canvis substancials de la composició del Parlament de Catalunya. CiU, tot i tenir 7.029 vots menys que el PSC-

CpC, es manté com la força amb més diputats al Parlament, amb 46 escons (10 menys que en l'anterior legislatura). El PSC-CpC, per la seva banda, també va retrocedir fins a quedar-se amb 42 diputats (-8), mentre que els avanços corresponen a les tres forces minoritàries. ERC passa de 12 a 23 (+11), i se situa com tercera força. El PP passa de 12 a 15 escons (+3), situant-se així en quart lloc, mentre que ICV-EA assoleix 9 diputats, 4 més dels que va aconseguir en 1999.

Taula 1.15. Parlament de Catalunya: Diputats 2003 (i 1999)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya	1999
CiU	25	7	7	7	46	56
PSC-CpC	29	4	4	5	42	50
ERC	13	4	3	3	23	12
PP	11	1	1	2	15	12
ICV-EA	7	1	0	1	9	5*

*Es computen els escons aconseguits per ICV-EA a les llistes conjuntes amb el PSC-CpC a Girona i Tarragona

És en el nivell institucional on s'expressa més clarament que les eleccions del 16-N de 2003 van obrir una nova fase en el procés polític català. Com a conseqüència dels resultats, qualsevol govern de majoria havia de ser de coalició, i tant el programa com la gestió de govern estarien determinades per aquest fet. Una situació totalment oposada als governs monocolor de l'etapa de majories absolutes (o gairebé) de CiU.

La segona conseqüència d'aquestes eleccions fou que per primera vegada des de 1980 les possibilitats per formar govern són de signe molt divers. En aquestes eleccions CiU ha perdut l'exclusivitat per formar govern de què havia disposat des del 1984; el PSC guanyava la possibilitat de governar per vegada primera des de 1980; ERC esdevenia soci imprescindible per a una majoria de govern; i ICV-EA tenia la possibilitat de participar per primera vegada en una aliança de govern.

L'únic partit que semblava, a priori, exclòs de qualsevol hipòtesi de formació de govern era el PP, tot i que llança la proposta d'un govern CiU/PSC/PP, o la d'abstenir-se en la votació d'un govern de CiU en minoria per a evitar l'accés d'ERC al govern.

Finalment entre les diverses combinacions possibles, els tres partits de l'esquerra PSC/ERC/ICV-EA, arribaren a un acord de govern de coalició presidit per pasqual Maragall i que situà al líder d'ERC Carod-Rovira com conseller en cap. La negociació no fou ràpida i el dubte de si ERC s'inclinaria per pactar amb l'esquerra o amb CiU, que acceptava totes les condicions d'ERC excepte cedir la Presidència, va planejar durant molts dies. CiU va reaccionar amb duresa a la decisió d'ERC de pactar amb l'esquerra.

La formació de govern va ser també objecte d'interès des de fora de Catalunya, especialment des del govern central i el quarter general del Partit Popular, que veien amb recel la possibilitat que el PSC aconseguís accedir al govern català i això pogués exercir un cert efecte de consolidació dels socialistes com alternativa de govern a nivell central. També des de la dreta i l'esquerra, sectors polítics, intel·lectuals i mediàtics amb tancats plantejaments de nacionalisme espanyolista veuen amb preocupació un possible pacte dels socialistes amb els independentistes d'ERC.

Aïllada de qualsevol altra elecció, per la pròpia la importància de Catalunya, i per configurar l'última avantsala de les eleccions generals de març, les eleccions catalanes de 2003 es van convertir en referent de canvi tant a nivell intern com extern.

CAPÍTOL 2. ELS PARTITS EN CAMPANYA: PLANTEJAMENTS, RECURSOS I ESTRATÈGIES

Matilde Obrador i Carles Pont (Imatge i Mitjans de Comunicació)

Lucía López i Jordi Muñoz (Internet)

1. Introducció

Els partits polítics són quelcom més que una imatge o el discurs d'un líder. Darrera d'escena hi ha un seguit de responsables polítics i mediàtics que dissenyen l'estratègia electoral amb l'objectiu de legitimar el seu projecte davant l'electorat. Al capdavant de l'equip s'erigeix el director de campanya, encarregat d'elaborar, planificar i organitzar els discursos, la imatge i l'estratègia d'un partit.

El paper del director de campanya és cada vegada més important. La majoria de formacions catalanes han apostat per gent amb experiència política, de màxima confiança del candidat i amb capacitat per adaptar-se a les innovacions del mercat publicitari i comunicatiu.

Per conèixer de primera mà la feina dels directors de les campanyes electorals dels cinc partits amb representació al Parlament de Catalunya hem entrevistat a David Madí (CiU), Miquel Iceta (PSC), Ernest Benach (ERC), Francesc Vendrell (PP) i Jordi Guíllot (ICV-EA). Hem volgut percebre els aspectes de la rebotiga de la campanya electoral, més enllà de l'imprescindible anàlisi de continguts dels missatges escrits i audiovisuals.

Per entendre la posta en escena dels candidats i les tàctiques de divulgació del programa electoral s'ha pretès immiscir-se en les intencions i finalitats dels cinc partits que concorrien a les eleccions del novembre de 2003. A través de la tècnica de l'entrevista en profunditat hem extret constants com la jerarquia en la presa de decisions, les relacions amb els mitjans de comunicació, la contractació d'empreses i assessories d'imatge i publicitat, el finançament dels partits i els recursos tècnics i humans. Tot plegat ens ha permès observar alguns dels factors que poden estar determinant el missatge dels partits en campanya.

Els condicionats polítics dels mesos anteriors i posteriors a la campanya electoral —eleccions municipals, cas Carod, treva d'ETA a Catalunya, 11M i eleccions generals— van generar un cert desconcert i obligaven a reaccionar amb celeritat als estratègics electorals. En aquest context, els autors volen fer palesa la dificultat d'establir vies de

comunicació fluides amb els caps de campanya, que malgrat tot es van mostrar receptius a la proposta que se'ls feia.¹

D'altra banda, la presència generalitzada d'Internet en la societat, obliga als partits polítics a considerar-la dins de les seves estratègies de comunicació en les campanyes electorals. Podem afirmar que la campanya electoral de les eleccions autonòmiques de 2003 ha significat l'entrada definitiva d'Internet com a instrument de comunicació política per part dels partits. Tots els partits i candidats han disposat de *webs* pròpies actualitzades a diari, i alguns han emprat altres recursos complementaris que analitzem en aquesta secció.

En el conjunt de les entrevistes amb els diferents directors de campanya va quedar palesa la transcendència de la *World Wide Web* en les campanyes electorals contemporànies. Els cinc partits polítics catalans van esmerçar importants recursos econòmics i humans per fer més present el seu missatge a Internet. Aquest és el principal motiu pel qual en aquest capítol s'ha introduït un apartat específic d'anàlisi de l'ús d'Internet i les noves tecnologies com estratègies emergents en les campanyes electorals.

1.1. Els objectius i el mètode

L'objectiu d'aquest capítol és l'estudi del procés del disseny comunicatiu i d'imatge electoral (eslògan, construcció de la imatge del líder, material de campanya i publicitat) i els missatges emesos des dels partits, així com la planificació *mediàtica* diària durant la campanya. Tanmateix, hem volgut conèixer amb detall el tractament dels mitjans de comunicació respecte el missatge i l'estratègia del propi partit i la percepció que tenen els responsables de les campanyes electorals del tracte rebut per part dels mitjans de comunicació. També s'ha estimat important obtenir informació de quina és l'opinió dels directors de campanya respecte els forts i febles de la seva pròpia campanya i de la dels seus rivals.

Per fer-ho possible hem realitzat un seguit d'entrevistes personals als responsables de campanya de Convergència i Unió (CiU), Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partit Popular de Catalunya (PP) i Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Alternativa (ICV-EA). Les entrevistes es van realitzar totes amb anterioritat a la campanya electoral de les eleccions el 16 de novembre. Amb

¹ Cal aclarir que en funció de la voluntat dels entrevistats s'ha obtingut més informació d'unes formacions polítiques que d'altres.

tot, algunes de les xerrades es van complementar a posteriori amb els seus protagonistes.

Les entrevistes en profunditat, mètode de recerca força comú en antropologia o sociologia,² s'ha emprat profusament en diverses subàrees de la ciència política, fonamentalment per a l'estudi de les elits (tant elits de partit com parlamentàries, de l'administració o d'organitzacions socials).³

En l'estudi de campanyes electorals, les entrevistes en profunditat a responsables de campanya és un mètode que molts autors han defensat com a complement necessari a l'anàlisi de contingut del material electoral (cartells, espots, eslògans...) i que ja s'ha emprat en altres estudis, tant a l'Estat espanyol⁴ com en d'altres països.⁵

En ciències socials la tècnica de l'entrevista en profunditat compta amb l'aval de molts investigadors. Així, alguns estudiosos que han mesurat la influència de les campanyes electorals apunten com a imprescindible la necessitat de complementar les anàlisis de contingut amb entrevistes en profunditat a aquelles persones que han pres part activa de la campanya electoral.

En un altre ordre, s'ha realitzat un seguiment de les *webs* de tots els partits de l'arc parlamentari català. Hem considerat diferents elements d'anàlisi: l'estratègia de comunicació (diferenciada o no dels mitjans de comunicació tradicionals i mediats) i el nivell d'interactivitat ofert a l'elector.

Els continguts de les *webs* s'han classificat considerant sis categories d'acció política:⁶

1) La recerca d'informació (*information gathering*) i la persuasió; 2) promoció del candidat; 3) mobilització de l'electorat i participació en la campanya; 4) educació política; 5) conversa política. També s'ha emprat la segmentació de la comunicació i l'actualització de les pàgines com a paràmetres d'anàlisi.

2. Estratègies de construcció de la imatge del líder i posicionament del missatge als mitjans de comunicació

Entre la comunitat científica i els periodistes especialitzats en l'àrea política existeix un creixent interès per l'impacte de les campanyes electorals en el vot. Podem dir que tres factors han provocat aquest increment:⁷ els canvis en el perfil de l'electorat —major desalineament social i partidista—; les innovacions en la preparació i coordinació de les campanyes —per la seva especialització i la seva durada, gairebé permanent— i el coneixement de l'impacte que poden tenir els mitjans de comunicació entre els electors⁸ —entre els que destaquen els efectes de prioritització i d'establiment de l'agenda.

Els estudis realitzats sobre l'impacte de les campanyes en l'electorat consideren tres possibles efectes de la mateixa en l'elector: el reforç; l'activació i la conversió de la decisió del vot.⁹ Essent el reforç i l'activació de les actituds prèvies,¹⁰ els efectes més freqüents de les campanyes electorals.¹¹

Som conscients que no hi ha consens teòric pel que fa a la influència que exerceix la campanya electoral sobre els ciutadans. L'opinió més estesa entre els autors que han investigat aquesta qüestió és que la campanya electoral no serveix per a “vendre” un partit, però sí serveix per assentar qüestions concretes i millorar alguns aspectes comunicatius i d'imatge. En aquest apartat s'abordaran aspectes fonamentals en la construcció del discurs, la imatge d'un partit polític i la projecció d'un candidat durant el període d'eleccions.

2.1. Conceptualització de la imatge dels candidats

La construcció de la imatge de líder presenta en cada partit un panorama diferent i cal dir que en alguns casos oposat. El ventall va del canvi generacional de CiU, amb un nou

7 Norris, Pippa (2004): “The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?” Manuscript. January 2004, a: www.pippanorris.com Consultat el 13/9/2004.

Althaus, S.; Nardulli, P.; Shaw, D.: “Campaign effects on Presidential Voting 1992-2000”

Manuscript, a: <http://www.spcomm.uiuc.edu/Users/salthaus/campeffect.pdf>

⁸ Són nombrosos els estudis de comunicació política que demostren l'impacte dels mitjans de comunicació en el comportament electoral dels individus, entre ells: Norris; Curtice; Scammell i Semetko (1999): *On Message: Communicating the Campaign*. Londres: SAGE Publications; Zaller, J. (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press; Lippia, McCubbins i POPKIN (2000) James A. Kuklinski y Paul J. Quirk. 2000. “Reconsidering the rational public: cognition, heuristics, and mass opinion”, en Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins y Samuel L. Popkin, eds., *Elements of reason. Cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 153-182.

⁹ Lazarsfeld, P. (1968) *The people's choice*. 3a Ed., New York: Columbia University Press.

¹⁰ Per activació entenem el pas, gràcies als inputs rebuts durant la campanya electoral, de les tendències polítiques latents a l'exercici efectiu del vot en una determinada direcció.

¹¹ Fernández, M. (2000): “¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993”. Estudio/Working Paper 2000/148

2 Per a una aproximació metodològica a la tècnica, veure Corbetta, P. *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw-Hill, 2003 (Capítol 10).

3 Devine, F. *Los métodos cualitativos*. a: Marsh, D.; Stoker, G. *Teoría y métodos de la ciencia política*. Madrid: Alianza, 1997.

4 Crespo, I. (dir) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. València: Tirant lo Blanch, 2002; Semetko, H. A. I Canel, M.J. “Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign” a *Political Communication Journal*, vol, 14, núm 4, pàgs. 457-479.

⁵ Norris, P. *Et al.* *On Message. Communicating the campaign*. Beverly Hills: Sage, 1999

⁶ Schneider, S. i Foot, K. (2002): “Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Sites from the 2000 American Election” *The public*. Vol.9 (2002),2.5

candidat i noves estratègies d'adaptació a la figura d'Artur Mas, fins a Pasqual Maragall del PSC, que té un grau de coneixement quasi total en funció del qual s'ha planificat una campanya més explicativa del programa. El marc polític presenta candidatures que lluiten per un mateix electorat, els joves.

Per això han de donar una imatge emprenedora i de credibilitat, i han de demostrar que son capaços de fer més per Catalunya. Però de fet, els candidats no poden millorar radicalment la seva imatge en els dies que dura la campanya electoral, perquè aquest és un fet que es consolida durant la legislatura prèvia i està subjecte als esdeveniments polítics i al pols que mantenen als partits en aquest període.

Com ja s'ha apuntat anteriorment, la decisió del gruix del electorat no es fa gràcies a la campanya electoral, però podem afirmar que els vots que es capten durant la campanya són relativament pocs encara que en alguns casos decisius per a guanyar. Per tant, l'escenari més propi per constatar un possible efecte de les campanyes sobre el vot serà un en el que es produeixi un elevat volum d'electors indecisos, que podríem dir que és el cas en el que s'inscriuen aquestes eleccions. Així doncs, la construcció de la imatge del líder que es presenta durant la campanya esdevindrà cabdal per corregir o reiterar aspectes que podrien fer decantar l'electorat indecis.

Amb un context de confrontació d'idees i debat identitari entre espanyolisme i catalanisme s'ha desenvolupat la campanya electoral de les eleccions autonòmiques de 2003, segons alguns responsables de les campanyes electorals. CiU, després de vint-i-tres anys de govern, s'enfronta amb el problema del relleu generacional. La campanya és el resultat de la culminació d'un procés de consolidació d'Artur Mas com a successor de Jordi Pujol, és a dir, que porten temps invertint en reforçar la imatge de Mas. El to que han adoptat en la campanya és un to triomfant, segons el director de la campanya convergent, David Madi.

Els responsables electorals tenen per objectiu transmetre que sense Pujol CiU no desapareix, i al mateix temps, reforcen el discurs que malgrat el canvi la formació nacionalista continuarà resolent els problemes de Catalunya. Pel que fa a les aparicions públiques, l'estil de Mas es dissenya amb camisa oberta i sense vestit elegant ni corbata i el cabell lleugerament desordenat. Tot plegat, respon a l'objectiu de conferir-hi una imatge més propera als ciutadans, menys racional i ordenada. El candidat ha tingut cura de les bones maneres i s'ha apostat per potenciar la imatge d'honradesa més que per potenciar el seu possible carisma.

El PSC es troba en una situació que podríem qualificar de diametralment oposada. Segons Miquel Iceta, el director de campanya, el PSC no té que construir una imatge de candidat perquè aquesta està absolutament formada. Segons els estudis que ha realitzat el partit, Maragall és conegut pel 97% dels catalans i per això, segons Iceta, han primat el programa per davant del candidat. Tot i així, Maragall és omnipresent en les tanques del carrer. No han tingut en compte el possible desgast de Maragall ja que estan convençuts de que el desgast d'imatge és inferior a l'actiu i mantenen la idea de que les coses estan fetes. Per aquest motiu, Iceta afirma que: "hem destinat els esforços a situar temes de debat. Maragall ha tingut dos anys per explicar la campanya i centrem el missatge en l'explicació programàtica".

Pel que fa a la imatge de Maragall, Iceta fa l'observació de que "no és un candidat a la americana; no li has d'explicar la corbata que s'ha de posar, mai recitarà un paper de memòria perquè això el revolta intel·lectualment i qüestiona tots els papers que l'hi arriben, es queda amb les frases brillants". La visió del candidat per part del seu cap de campanya també la reflecteixen els mitjans de comunicació quan asseguren que Maragall "es un candidato que escucha, pero no obedece"; "Maragall mantiene su autonomía, a pesar de los consejos de su nutrida nómina de asesores".¹²

ERC ha basat la seva campanya en la imatge del seu cap de files, Josep-Lluís Carod-Rovira. Van dur a terme un estudi quantitatiu sobre una mostra de 1.800 entrevistes i enquestes qualitatives en diverses poblacions de Catalunya i Carod-Rovira sortia sempre molt ben valorat. Té un aspecte físic que dóna confiança i compleix amb els paràmetres de coherència que s'espera d'un candidat, diu Ernest Benach. Aquests resultats, afirma Benach, "ens proporcionen una dada clau: Carod-Rovira resulta ser un actiu de Catalunya".

Pel que fa al seu caràcter i la seva personalitat, Benach afirma que: "és bastant disciplinat i bastant obedient generalment, tot i que en algunes ocasions mostra indisciplina... té un punt d'improvisació que l'hi dóna una gran entitat". Segons el responsable de campanya republicà, Carod-Rovira pot sortir en un discurs "a pèl i normalment l'encerta, té una gran capacitat per captar el moment oportú en el que ha de treure les idees. Té bona oratòria i un bon discurs, transmet proximitat i sinceritat".

Les frases de Carod-Rovira són seves, "ell s'escrui els seus articles i el llibre que ha publicat se l'ha escrit tot ell". ERC no fa servir assessors d'imatge professionals, però

¹² Diari EL PAÍS (27-10-03)

“tenen una certa cura del *look*” i expliquen que “la principal assessora de Carod-Rovira és la seva dona”. La bona oratòria i el discurs que té Carod-Rovira, així com la seva capacitat per transmetre sinceritat i proximitat és el que porta a Benach a concloure: “la part humana d’en Carod-Rovira és bona i aquesta és una batalla en la que podem fer molt de mal a les eleccions. Carod-Rovira podria arribar a menjar a qualsevol casa”.

Els assessors populars confereixen al seu líder, Josep Piqué, una bona imatge a Catalunya i per aquest motiu basen la campanya majoritàriament en la seva persona. El fet objectiu és que es recolzen en el nivell de coneixement que la població catalana té de Josep Piqué, que és del 97%.

ICV-EA porta des de l’any 1991 presentant-se com un equip sense un candidat únic, sinó com un conjunt de persones que formaven part d’una estratègia electoral. Guíllot les anomena “fotos d’equip de futbol”. Però en aquestes eleccions, tot i que continuen amb les fotos conjuntes, “Joan Saura és un puntal important”, assegura el director ecosocialistes i afegeix que: “volem tenir cura que sigui una campanya capaç d’expressar com es Saura, presentar-lo més natural. Volem fugir del vestit blau marí i el fons blau cel, volem que es mostri més relaxat”.

Tot i l’estratègia desenvolupada per ICV-EA cal dir que Saura no ha manifestat la força desitjada per un líder polític en campanya. Caldria reflexionar sobre el fet de si la notorietat del disseny de la campanya ha diluït, o no, la imatge del candidat.

2.2. Conceptualització de l’estratègia als mitjans de comunicació

La gran majoria de partits catalans, després de set campanyes electorals a l’esquena des d’aquelles primeres de l’any 1980, s’han arreglerat en les tesis d’aquells que afirmen que si controles els *media*, controles la campanya. Un exemple pràctic d’aquesta afirmació és que per primera vegada els dos partits majoritaris CiU i PSC serveixen les seves pròpies imatges durant els mítings als informatius televisius. Els canals que volien gravar a l’interior dels recintes es nodrien de les imatges que els cedia el partit polític a través de la productora de televisió contractada i controlada pel seu gabinet de premsa i per l’estratègia de la formació política.

Una altra de les incursions de la política en els *media* és el minutatge dels partits polítics en funció de la seva representació als mitjans de comunicació públics, ràdio i televisió. Aquest control, que s’exerceix en tots els comicis electorals, el pacten les formacions polítiques i beneficia els partits amb major representació parlamentària. En aquestes eleccions els professionals de la comunicació que treballen en emissores públiques es

van queixar formalment a través del Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Sindicat de Periodistes primer, i després, mitjançant la protesta directa no signant cròniques de campanya el dia 7 de novembre, en plena campanya electoral. Els periodistes dels mitjans públics exposaven el seu enuig perquè consideraven que “els blocs electorals només responen a la necessitat dels partits polítics en la mesura que és l’única fórmula de consens possible per resoldre la seva desconfiança mútua, però en cap cas respon a criteris professionals”.¹³

Els partits catalans van programar aquesta campanya amb objectius mediàtics molt clars i apuntant els seus punts forts i dissimulant els febles. Els encarregats de l’estratègia de CiU dissenyen una campanya tenint en compte que tenen el Govern i això, després de 23 anys, és un actiu i un passiu alhora. A la formació nacionalista aposten pel binomi renovació i continuïtat, assegura David Madi.

Es decideix eliminar els porta a porta i es potencia una campanya més encarada als mitjans donat que el candidat, Artur Mas, creuen els assessors que té una bona presència i dots d’oratòria. Mas controla la importància d’entrar bé als directes televisius nocturns, al contrari de Jordi Pujol, que expliquen que en més d’una ocasió se’n despistava, fins al punt que a les eleccions del 1999 van idear un aparell especial per avisar-lo. Pujol no se n’adonava del llum que l’alertava quan estava en directe a la televisió perquè tenia els ulls tancats i els assessors li van dissenyar un enginy que consistia en un petit braçalet que generava una petita descàrrega elèctrica. L’oratòria i altres qualitats com a candidat electoral, per descomptat, que a Pujol tampoc li’n faltaven.

Com a novetat, CiU incorpora a les reunions del matí amb tot l’equip de direcció de campanya al candidat Artur Mas. “És una experiència que repetiria, hi ha hagut molta més sintonia i, a més, els intèrprets són molt perillosos”, afirma el director de campanya de CiU, David Madi.

El PSC ha basat la campanya en arribar a aquells electors que se senten tant catalans com espanyols i que es poden situar en el centre-esquerra. Miquel Iceta manifestava abans de la campanya que veia el PSC com un partit guanyador “anem a guanyar i crec que els adversaris ho saben”. D’altra banda, el responsable de comunicació del PSC, Enric Casas, matisava que és difícil aquesta campanya perquè “ens enfrontem a un partit règim”, en clara referència a CiU.

¹³ Les eleccions catalanes als mitjans. Document signat pels comitès professionals i d’empresa de Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio, Televisió Espanyola, Ràdio Nacional d’Espanya, COM Ràdio, Barcelona Televisió i Televisió l’Hospitalet. 29 d’octubre de 2003.

De la seva part, ERC suavitza el substantiu independència, perquè assegurin que “no cal predicar-lo cada dos per tres”. Segons Benach, varen idear una campanya basada en el nacionalisme econòmic que no van explotar la resta dels partits. Per als estratèges de la campanya d'ERC “és la via de la butxaca”, en referència a demanar més recursos econòmics per a Catalunya, la qual cosa els desmarca de les altres formacions i els dona opcions d'esgarrapar vots més enllà del seu electorat.

En un altre ordre, els que també prenen una iniciativa per la qual mai havien apostat són els estratèges del PP. Els populars reconeixen que han de lluitar contra el fet subjectiu de creure que no cauen bé a Catalunya.

Francesc Vendrell, responsable de la campanya del PP, explica que “hem d'anar a buscar votants de centre-dreta, fins i tot un centre-esquerra, que voten a la persona, és a dir un candidat concret. Això ho fem amb la voluntat d'erradicar el problema estètic que el PP té a Catalunya”. La campanya va ser planificada per sortir del discurs tradicional del PP parlant de l'Estatut “perquè és incòmode” i van apostar per explicar el “farem gestió”.

En un altre ordre, ICV-EA aposta clarament per readaptar l'esquema de les eleccions municipals del juny de 2003 i proven d'adjectivar les propostes que arriben de moviments socials com els “No a la Guerra”. Es fa un esforç per introduir un cert radicalisme, com el “Canvi de debò”, amb l'anunci de producció del 20% d'agricultura ecològica, acabar amb les nuclears i treure la religió de les escoles, assegura el director de la campanya dels ecosocialistes, Jordi Guillot.

3. Planificació mediàtica de la campanya

En període electoral la relació entre els mitjans de comunicació i els aparells mediàtics i ideològics dels partits polítics arriba al seu punt més àlgid. Darrera l'actuació del líder, del secretari general o del directiu mediàtic de qualsevol partit hi ha els periodistes dels mitjans de comunicació, que són els encarregats de traslladar el discurs del polític a la societat a través de la ràdio, el diari, la televisió o el portal d'Internet pel qual treballen. Aquests però, beuen de les propostes d'uns altres informadors i ideòlegs encarregats de dissenyar una estratègia que legitimi el discurs del partit davant dels periodistes dels mitjans i, per descomptat, davant els electors.

Els periodistes dels mitjans de comunicació des de la redacció, o bé “encastats” en diferents caravanes de partits polítics, segueixen fil per randa el discursos dels

principals candidats i líders per tot el país. Els directius dels mitjans i els columnistes, des de la redacció, aporten anàlisi i interpretació. A l'altra banda de la frontera, els ideòlegs i els periodistes que treballen per a les formacions polítiques subministren informació als periodistes dels mitjans per magnificar les qualitats personals i discursives del candidat, en concret, i del partit polític, més en genèric.

En el cas de Convergència i Unió el primer que es va intentar és una presència amb format d'entrevistes per cada mitjà i diàriament. Els estratèges convergents llançaven dos missatges diaris. Al matí s'intentaven difondre polítiques concretes i sectorials, i al vespre, es difonia informació sobre confrontació del dia, amb més pes polític. Aquest va ser un esquelet previ que es rectificava quan convenia en funció de l'actualitat. L'equip de campanya treballava de les 6h del matí i fins a les 24h de la nit.

CiU va dividir l'estratègia electoral del dia respecte els mitjans de comunicació en dues parts. La primera feia referència al seguiment diari, amb un atenció especial a tots els periodistes que seguien amb l'autobús la campanya electoral. La segona, que el director de la campanya, David Madí, anomena *pota telèfon*, era més interpretativa i constava en parlar amb directius o responsables de mitjans per valorar, discrepar o interpel·lar al voltant de la cobertura informativa del dia amb una trucada telefònica. Per a Madí, la premsa durant una campanya electoral té un pes relatiu, i assegura que és realment important tenir pes tant a la ràdio com a la televisió.

Al PSC també van tenir molt present l'atenció als mitjans de comunicació que segueixen diàriament la campanya. A més, els responsables de comunicació del PSC van apostar per donar resposta ràpida a les reaccions que es produïen durant la campanya. L'equip de comunicació i els líders improvisaven a mesura que s'anaven produint les rèpliques i contrarèpliques.

D'altra banda, es llançava un missatge estratègic diari que lligava amb el programa del partit. Una de les obsessions dels estratèges del PSC va ser oferir als *media* missatges molt curts per adaptar-se al format dels mitjans. Segons el director de la campanya, Miquel Iceta, aquesta part que el partit tenia més decidida intentaven que fos molt curta perquè la necessitat dels mitjans per posar títols obliga. Tanmateix, al PSC reconeixen que Maragall “no s'adapta bé a aquest tipus de brevetat”.

Des d'ERC s'explica que durant la campanya estan marcats els *inputs* mediàtics diàriament. És a dir, s'estableix una relació amb els mitjans de comunicació de doble via, per una banda, el cap de premsa del partit i el portaveu del partit i, per l'altra, el cap de premsa del candidat Josep-Lluís Carod-Rovira.

Abans d'iniciar la campanya hi van haver diferents reunions prèvies amb els diferents mitjans de comunicació i el director de campanya d'ERC, Ernest Benach. Amb la premsa, assegura Benach, cal "tenir-ho tot molt triat i tenir una relació de confiança mútua". Amb els professionals, asseguren des d'ERC, hi va haver una bona entesa, però en canvi, consideren una perversió el minutatge dels mitjans públics.

Des del l'oficina de campanya del PP diàriament s'enviava informació d'agendes del candidat i notes informatives a tots els mitjans. Durant la campanya es dona un missatge diari al matí i també s'envia una comunicació escrita a aquells mitjans que no han assistit als principals actes que va convocar el partit arreu.

Al llarg de la campanya, el PP fa entrevistes i *off de record* del candidat o altres dirigents amb periodistes que segueixen la campanya, directors i responsables de mitjans, a més, de comentaristes i analistes polítics. Una les consignes que explica Vendrell és que "no acostumem a trucar a cap director per dir-li que ens ha tractat bé o malament; no en sóc massa partidari".

El director de campanya reconeix que els mitjans de comunicació a Catalunya no acostumen a dispensar massa miraments amb el PP, però en canvi al candidat Piqué el tracte és correcte. "El PP no s'ha preocupat de buscar complicitats amb els mitjans de comunicació a Catalunya. La premsa tradicionalment és d'esquerres i als partits de dretes no ens ha tractat massa bé", explica Vendrell.

El plantejament d'Iniciativa Verds-Esquerra Alternativa durant la campanya s'iniciava amb una avaluació i seguiment dels cinc diaris nacionals (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Avui*, *El País* i *El Mundo*) i dues televisions públiques (*TV3* i *TVE*), un cop per setmana. S'analitzava la quantitat de vegades que sortia ICV-EA i també la qualitat, si la presència era en positiva, o no. El director de campanya, Jordi Guillot, explicava que "es busquen complicitats amb la persona que cobreix el partit en cada mitjà de comunicació".

Des d'ICV-EA, durant la campanya, van procurar donar un únic missatge diari als periòdics; dos a la televisió (un per a cada informatiu: migdia i vespre); i tres missatges per a la ràdio, per tal que es reparteixin durant el dia. Guillot, apunta que "les quotes als mitjans públics van ser un element greu de distorsió".

La prioritat mediàtica dels ecosocialistes va ser arribar amb força, per aquest ordre de prioritats, als mitjans de comunicació nacionals, mitjans de comunicació comarcals, premsa gratuïta i a la xarxa (*webs* i difusió per Internet).

4. Planificació publicitària i d'imatge de la campanya

En aquest apartat es tractarà la imatge i la planificació publicitària dels partits catalans. Ens hem centrat en l'eslògan i en el disseny de campanya com a elements més importants per definir les estratègies de les formacions polítiques durant els quinze dies que dura la campanya electoral. A més, en aquest punt també hem volgut explicar algunes de les estratègies més noves des del punt de vista d'imatge i de *màrqueting* incorporades en aquesta comesa electoral.

4.1. Eslògan de Campanya

L'eslògan és una frase breu, concisa que expressa el benefici principal d'un producte, en el cas que ens ocupa, seria un candidat i un partit polític. Tanmateix, cal dir que un eslògan no és una frase amb enginy sinó el resultat de l'anàlisi de les característiques d'un partit i un candidat, l'estudi del seu posicionament i la investigació dels seus frems i motivacions.¹⁴ L'eslògan doncs, no porta únicament a l'elecció, però si sintetitza l'estratègia i és l'essència de la campanya.

En el cas de CiU l'eslògan "Sí a Catalunya" mostra de forma contundent i sense fissures que seguiran fent coses per a Catalunya tot i el canvi generacional, però sobretot és un eslògan que fa referència a que CiU és l'únic partit que no es troba supeditat a les forces polítiques no catalanes.

Les declaracions de Mas en els mitjans de comunicació segueixen aquesta mateixa estratègia: "CiU es la única fuerza que puede evitar que Cataluña se convierta en un satélite de Madrid, la única que garantiza un presidente de la Generalitat catalanista"; "la independencia que sólo garantiza CiU"; "no puede ser que otros de fuera tomen las decisiones".¹⁵

Si entenem que l'eslògan en molts casos amaga o tracta d'amagar la problemàtica que té una marca, en aquest cas entenem els partits com a marca, la força de l'eslògan de CiU no radica en el candidat ni tampoc en explicar tot el que s'ha fet a Catalunya en aquests anys si no que s'ubica en el concepte de que CiU és l'únic partit que no està supeditat a les forces polítiques no catalanes. Per tant, l'eslògan obvia el possible cansament que té la població enfront els anys de permanència al govern i en front a la gestió de excessiu suport al govern del PP.

¹⁴ Rey, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós Comunicació.

¹⁵ *La Vanguardia* (26-10-03)

Així doncs, tot i que la gestió dels últims anys decanta a l'electorat cap a partits més nacionalistes, l'estratègia de CiU obvia aquest fet i reforça el concepte de que CiU és l'únic partit que no està supeditat a forces polítiques no catalanes, fins al moment una posició que s'havia apropiat en exclusiva ERC.

Miquel Iceta, director de campanya del PSC, és de l'opinió que les estratègies propagandístiques duren dècades. Considera que canviar el color corporatiu, les tipografies i l'eslògan és un gran error i afirma ser molt conservador amb la publicitat. En un primer estadi, el PSC va elaborar diferents alternatives d'eslògan i un cop testades van mantenir "El canvi per Catalunya". Iceta defensa que en aquestes eleccions no es tracta del mateix "canvi" semàntic, ja que en el cas de la política catalana "el canvi" adquireix una nova significació. Amb les seves declaracions Iceta fa pensar que l'eslògan és un concepte dinàmic que es pot ajustar a les necessitats de cada moment.

La proposta d'ERC promou l'aspecte de la proximitat. L'eslògan "Més a prop" dona prioritat a l'apropament de les persones sobre el sentiment col·lectiu, tot i així reforça els plantejaments nacionalistes que identifiquen a aquest partit i li confereixen l'aspecte de partit propi i proper. Ernest Benach explica que el primer eslògan que va proposar l'agència de publicitat va ser: *Més lluny*. Benach explica que "hem d'anar més lluny amb Catalunya era la primera proposta de l'agència de publicitat, però que en una de les reunions una persona que no era de la agència va proposar *Més a prop* i ens va agradar el tema de la proximitat".

El PP reforça per primera vegada la paraula Catalunya en el seu eslògan: *Jo crec en Catalunya*, un eslògan que es deixa portar per la veu del candidat Piqué. Entenen que aquest té acceptació a Catalunya, però de fet l'eslògan té connotacions paternalistes i situa a Catalunya en una posició d'inferioritat. Francesc Vendrell, director de campanya del PP, afirma que "amb tota la intenció s'ha reforçat la paraula Catalunya i se l'hi ha donat un disseny i un aire més mediterrani".

L'eslògan "El canvi de debò" de ICV-EA sembla plantejar un atac directe al PSC, però el director de campanya del partit Jordi Guilot explica que "l'eslògan sorgeix de la pregunta de si som capaços de fer possible una altra Catalunya, i això ens va portar a contemplar la possibilitat que poguéssim impulsar un canvi de debò, però no hi va haver en cap moment la intenció de passar per sobre el PSC". "Que ningú pateixi per nosaltres, Maragall serà president" sentència Guilot. El canvi de debò ve representat pel fet que ICV-EA és el partit més d'esquerres i més ecologista, tot i que de fet és un eslògan que mostra una postura radical contra els partits grans.

4.2. Disseny de campanya

Set mesos abans de les eleccions, CiU va canviar tota la imatge corporativa. La idea que tenien una imatge "carrinclona" i massa conservadora, diu el responsable de campanya, David Madi, els va portar a dissenyar un nou concepte gràfic. Els colors dominants de la nova imatge són el carbassa i el blau. Van rebutjar també les fotos d'estudi i van fer ús de fotos que despreguessin espontaneïtat obtingudes amb el candidat en acció. "Anàvem fotografiant als candidats en les seves activitats quotidianes amb l'objectiu de transmetre la idea de frescor i de proximitat", explica Madi. Caldria qüestionar si el canvi de disseny i candidat representa un canvi excessiu, o si efectivament el repte que implica una nova etapa requereix una renovació total.

Per la seva banda, el PSC no fa cap canvi substancial. Introdueixen un quadratet vermell, "un invent de la casa", diu Iceta. Volien que fos una estètica molt neta, amb molts blancs. Van mirar què feien els altres partits europeus i van estudiar possibilitats de colors, van rebutjar colors com el taronja perquè no es veu de nit i van voler que seguís el codi corporatiu de totes les campanyes anteriors, que és un codi que s'allunya del PSOE tradicional. D'acord amb la seva estratègia de resistència, no fer excessius canvis els hi confereix imatge de seguretat i els proporciona una identitat ferma.

Els colors de la campanya d'ERC són el groc, el vermell i el negre, si bé es dona prioritat al groc i el negre i el groc apareix com si estigués pintat. El seu objectiu és donar aire de modernitat i austeritat a totes les peces de la campanya. Mostren un esperit jove per arribar a un públic jove.

En el seu intent d'apropament al esperit català, el disseny del material de campanya del PP exagera el blanc i utilitza un blau que Vendrell qualifica de mediterrani.

El color que predomina en el material de campanya de ICV-EA és el verd pistatxo. També mostren innovació en les tipografies. Introdueixen negacions i interrogacions en els textos. Busquen el valor de la radicalitat democràtica. És una campanya molt femenina, més de suggerir que de imposar, afirma Guilot. Utilitzen, en definitiva, un llenguatge amb uns codis molt dirigits al sector ecologista i jove.

4.3. Estratègies innovadores

Cap partit no ha fet ús d'estratègies extraordinàriament noves. Amb tot, cal destacar la campanya de CiU, que ho fa en la distribució de la tramesa postal i en els originals escenaris que utilitza per als mítings dels candidats per a les connexions televisives. La

tècnica de l'enviament postal, utilitzada per CiU, ha consistit en la tramesa de cintes de vídeo en el cas d'aquelles persones més reticents —un 40% dels contactats— i que necessitaven conèixer el programa electoral amb més detall. A més d'aquest sistema, els nacionalistes han repartit el *kit* del militant, que contenia propaganda i objectes de regal al·lusius a CiU.

Els estratègics convergents expliquen que en el tercer nivell de campanya, que és la proximitat a l'elector, han aplicat un mètode que sorgeix de combinar una estratègia americana i una francesa alhora. Es tracta de la proximitat amb l'elector via telèfon i permet arribar aproximadament a mig milió de possibles votants, sobretot en zones qualificades de prioritat zero. Als contactats se'ls fa una pregunta clau: "Si vostè fos president quines qüestions canviaria?" En cas que el contacte sigui favorable comença a rebre missatges, vídeos personalitzats, entre altres. L'objectiu d'aquesta tècnica és trencar el sistema tradicional de segmentació. Els *mailings* parlen de qüestions que possiblement no interessin a l'elector, declara David Madí. L'estratègia, segons CiU, pretén que l'elector reveli quins són els seus desigs, és un sistema sofisticat i car però sembla ser més eficaç.

5. Tractament dels mitjans de comunicació i percepció de les estratègies dels altres partits

Aquest apartat reflecteix únicament la campanya a partir de les idees, percepcions i experiències dels directors de campanya dels cinc partits amb representació al Parlament de Catalunya. Les opinions d'aquest punt són dels responsables dels partits en campanya i serà més o menys objectiva en funció de la capacitat dels entrevistadors, i de la voluntat de l'entrevistat de dir la veritat.

En ser preguntat pel tracte rebut per part dels mitjans el director de la campanya convergent, David Madí, va voler introduir una reflexió prèvia sobre la independència o no dels mitjans en campanya. Madí assegura que és poc partidari que els mitjans de comunicació tinguin línia editorial marcada políticament per un únic partit, "l'equilibri ha de ser en el conjunt dels *media*, no cal un editorial explícit sinó que la posició del mitjà de comunicació es respira".

En el cas de CiU, la percepció del tractament de *TV3* i de *Catalunya Ràdio* es considera que es va fer amb "una neutralitat exquisida donat que, en part, estaven forçats per un sistema de quotes que els mateixos partits s'havien imposat i que controlen organismes

reguladors com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)". Pel que fa a *TVE*, des de CiU, es considera que al ser un sistema també taxat es va informar amb neutralitat. Pel que fa a *Antena 3* el tractament va ser "raonable i respectuós", mentre que *Telecinco* va dedicar una informació residual a la campanya catalana, segons Madí.

Pel que fa als diaris, des de Convergència i Unió es considera que *La Vanguardia* va reflectir una informació més propera a CiU "però dintre del que són els paràmetres del diari, amb un equilibri entre les principals forces; es mou amb matisos i elegància". Per contra, *El Periódico de Catalunya* considera que té una inclinació "no elegant i explícita cap al PSC". Segons Madí, *El Periódico de Catalunya* va actuar amb radicalitat pro-socialista descarada i, fins i tot, va "amagar informació", actuant més com un *hooligan* que com un seguidor socialista.

De l'*Avui* s'afirma que va actuar primant els partits nacionalistes (CiU i ERC) amb una certa equidistància, que "al final es va decantar amb una prima en favor d'ERC". *El País*, que se'l considera des del quarter convergent un diari "orgànic socialista", va tenir segons Madí, molt més *fair play* amb els convergents que el citat *El Periódico de Catalunya*.

La premsa comarcal va fer un seguiment acurat de les eleccions, s'opina des de CiU. Amb tot, es considera que *El Punt* va actuar amb una lleugera tendència en favor d'ERC i *El Segre* de Lleida ho va fer en favor del PSC, gir que va corregir, segons Madí, en favor de la neutralitat durant els darrers dies de campanya.

Els responsables de campanya del PSC asseguren que el mitjà de comunicació que pitjor els va tractar en campanya va ser *Catalunya Ràdio*, per bé que matisen que els redactors que cobreixen la informació del partit no en són responsables. Pel que fa als diaris, de *La Razón* tenen la percepció que els va tractar molt malament, *La Vanguardia* la van considerar posicionada a favor de CiU, i en alguna ocasió asseguren que es va mostrar hostil amb el PSC, fins i tot asseguren que va ser clarament "sectària".

El Periódico de Catalunya, reconeixen des del quarter del PSC, que va jugar la carta del canvi. El diari *El País* també creuen que va apostar pel canvi al Govern de Catalunya, però en aquest cas consideren que representen pocs lectors com a diari a Catalunya. Per altra banda, segons el director de la campanya del PSC Miquel Iceta, *TV3* va intentar cobrir les formes amb una "aparença de neutralitat que és més gran quan s'acosta la campanya". La televisió que més interessa al PSC en paraules d'Iceta és *Telecinco*, "perquè és la que més s'apropa al possible votant del partit". Des del PSC, a banda de considerar important els informatius de les cadenes televisives, donaven molt de relleu a

programes com el de “La Columna” de la Júlia Otero (TV3) o el de Maria Teresa Campos (Telecinco). En el cas de *Televisió Espanyola* s’afirma des dels socialistes que ha perdut pes i que malgrat que la direcció és del Partit Popular, la redacció, i en conjunt els periodistes, són socialistes.

En un altre ordre, des d’ERC s’assegura que el diari *La Vanguardia* va prendre partit per l’establishment i per tant “ERC o no sortiem, o ho fèiem per ser criticats”. En el cas de *El Periódico de Catalunya* i *El País*, el director de campanya d’ERC, Ernest Benach, afirmava que “ja sabem per a qui treballen”, en clara al·lusió al PSC. Tanmateix, Benach explicava que *El País* tracta molt millor als republicans que *El Periódico de Catalunya*. La premsa comarcal i l’*Avui* són els rotatius que millor cobertura van donar a ERC, segons el director de campanya.

La presència a la ràdio estava garantida i van tractar, en general, força bé al partit republicà en paraules dels seus responsables. Pel que fa a la televisió, explica Benach, “ni TV3 ni TVE ens tracten, simplement sortim uns minuts i prou. Els dos grans partits no estan segurs i per això no toleren que les quotes a la televisió es modifiquin a favor dels partits més petits”.

El PP considera que la premsa que més malament els tracta en campanya és la que ells anomenen provincial. És a dir, els diaris de Girona, Tarragona i Lleida. Sobretot els diaris que consideren que els tracten pitjor són *El Punt*, *El Segre* i el *Diari de Girona*. Asseguren que el *Diari de Tarragona* no els és hostil.

Pel que fa a *La Vanguardia*, el tracte cap al PP, segons el director de campanya Francesc Vendrell, el considera “carinyós” i va intentar transmetre bé les peces que feien els seus redactors. Pel que fa a l’*ABC* i *La Razón* també afirmen que la relació va ser bona, explica Vendrell. Nogensmenys, el directiu popular aclareix que el tracte informatiu que els dispensen és bo per la militància dels seus directius, però no sempre es correspon amb el que vol el PP de Catalunya. Pel que fa al diari *Avui*, el PP el considera un diari “esquizofrènic” malgrat que el tractament concret, és a dir la peça periodística, consideren que “no està gens malament”.

La cobertura informativa dels mitjans audiovisuals és erràtic pel que fa al PP. Mentre creuen que TV3, el C33 i *Catalunya Ràdio*, els tracta molt malament, consideren que a *Antena 3* i *TVE*, la cobertura va ser bona durant aquesta campanya. Malgrat tot, Francesc Vendrell matisa que “ens ha preocupat més la Júlia Otero o l’Andreu Buenafuente que els informatius. En aquests programes ens tracten d’una manera

grollera i acrítica”. Per a Vendrell no és just que cada dia en aquests programes es ridiculitzi al president Aznar i a ningú més.

Per altra part, són rellevants les referències que Francesc Vendrell fa respecte de la televisió pública en ser preguntat per la neutralitat. Vendrell vol deixar clar que hi ha un debat passat de moda sobre la televisió pública. Segons el director de campanya del PP català “CiU no fa amb TV3 el que fem nosaltres (PP) amb TVE. Nosaltres manem i en canvi ells no. Si tu segueixes els mitjans públics de Catalunya votes o PSC o ERC”. Francesc Vendrell dubta que hi hagi cap direcció d’una televisió pública al món que treballi per l’oposició. “Podem plantejar si cal una televisió pública o no, o també si ha de ser neutral, però en cap cas es pot demanar que els directius vagin en contra del govern de torn”, explica Vendrell.

Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Alternativa asseguren que la crítica al candidat socialista, Pasqual Maragall, els dona més bon tracte a TV3 i al diari *Avui*. Tanmateix, a *La Vanguardia* passa un cas similar amb Esquerra Republicana de Catalunya, “si no critiquem ERC no existim”. Pel que fa a *El Mundo*, la sensació és que ICV-EA no existeix, mentre que *El País* és molt erràtic en el tractament cap al partit, opinen els dirigents de la campanya ecosocialista.

El diari que tracta millor a ICV-EA és *El Periódico de Catalunya*, i dels pitjors, *Televisió Espanyola* (TVE), donat que “tot gira entorn del candidat del Partit Popular, Josep Piqué” afirma el director de la campanya Jordi Guillot. Hi ha una qüestió que destaquen a ICV-EA i que entre la formació periodística es reconeix, i és que aquest partit obté complicitats entre els redactors dels mitjans. Segons Guillot, “la gran simpatia que tenim a les redaccions dels mitjans de comunicació és la nostra força”.

6. L’ús d’Internet en la campanya electoral

L’entrada d’Internet en les campanyes electorals no és sinó un reflex de la creixent importància que pren la xarxa com a mitjà de comunicació en tots els segments de la vida social del nostre país. Les característiques estructurals d’Internet ofereixen noves possibilitats per a la comunicació política, fonamentalment perquè permet una comunicació bidireccional (*two way*) —entre l’emissor i el receptor— i de baix a dalt (*bottom up*), facilitant la comunicació vertical, entre el ciutadà els partits i els candidats. Els principals canvis que Internet ha introduït en l’estratègia de comunicació dels partits polítics, estan relacionats amb la possibilitat de la comunicació immediata amb el seu

electorat —mitjançant l'intercanvi de correus electrònics; els *weblogs* o l'establiment de fòrums de participació— i amb l'abaratiment dels costos d'alguns elements de la comunicació política tradicional, com ara, la publicitat —internet permet distribuir publicitat segmentada i amb major extensió temporal.

En aquesta secció pretenem investigar quin ha estat l'ús que han fet d'Internet els diferents partits polítics en la campanya electoral, si han aprofitat les possibilitats d'interacció amb els ciutadans que ofereix la xarxa o si simplement s'han limitat a reproduir a Internet l'esquema clàssic de comunicació unidireccional emprat als mitjans de comunicació tradicionals. Finalment, tractarem de fer una avaluació temptativa de l'impacte que ha tingut Internet en el context de la campanya.

6.1. Anàlisi de les pàgines web de la campanya

6.1.1. La recerca d'informació

Aquesta categoria compren tots aquells elements que possibiliten a l'usuari tenir informació sobre la candidatura i el desenvolupament de la campanya. Bàsicament, es tracta de l'ús de la xarxa com a mitjà de comunicació tradicional, en què el partit emet informació sobre les seves propostes i activitats.

Els recursos d'informació que s'han trobat a les pàgines oficials dels partits han estat classificats en 7 subcategories:

i) *Biografia del candidat.*

ii) *Material multimèdia (falques i espots publicitaris).*

iii) *Notícies de campanya.*

iv) *Discursos polítics.*

v) *Butlletí electrònic (Publicació del partit).*

vi) *Elements programàtics.*

vii) *Diari de campanya (blogs o bitàcoles).*

S'observa a totes les pàgines que aquest apartat esdevé el central. Predominen les notícies de campanya (que recullen les declaracions i els actes que el partit realitza per a la campanya) que concentren gran part de l'espai de la pàgina.

En general, aquests recursos s'actualitzaven diàriament durant la campanya electoral. Aquesta actualització, es basava fonamentalment en els actes de campanya, les diferents intervencions públiques del candidat i les reaccions de la formació política als missatges dels altres candidats.

En aquesta campanya, gràcies als avenços tecnològics, els partits han optat per incloure a les *webs* elements multimèdia, tant d'àudio com de vídeo. Bàsicament es tractava de les falques i espots publicitaris emprats a la ràdio i la televisió, tot i que en alguns casos també es van desenvolupar alguns materials multimèdia específics per a la xarxa, entre els quals podem destacar l'experimental "Canvi TV" del PSC.

Un altre dels elements innovadors són els anomenats diaris de campanya (*weblogs* o bitàcoles) que han mantingut els directors de campanya d'alguns dels partits principals. En aquests diaris els directors de campanya hi resumeixen les seves impressions del dia a dia de la campanya. Els *weblogs* permeten una aproximació més directa a la campanya, tot i que sempre sota el control del partit.

Els diaris de campanya més elaborats (amb un volum d'informació i vincles major) foren els de Miquel Iceta (PSC) i Pere Macias (CiU), tot i que Ernest Benach (ERC) també en va tenir un. El PP, per la seva banda, va tenir un apartat a la seva web principal anomenat "diari de campanya", tot i que no responia al patró dels *weblogs* comentats ja que no es tractava d'un diari personal sinó d'informació de partit.

6.1.2. Promoció del candidat

En totes les pàgines oficials, la promoció del candidat esdevé central en la comunicació. Aquesta centralitat de la persona del candidat no és sinó reflex de la realitat de les campanyes electorals actuals, que cada cop estan més personalitzades.¹⁶

En aquest sentit, convé destacar com a mostra de la personalització, que majoritàriament, les pàgines principals de la campanya, empen el nom del candidat com a nom de la pàgina: www.maragall.org, www.arturmas.org i www.joansaura.org. El PP no empra un domini propi per a Josep Piqué (www.ppcatalunya.com/joseppique.htm), mentre que ERC distingeix entre la web del candidat (www.carod-rovira.net) i una web de campanya del partit on s'hi penjava la informació diària de la campanya (www.esquerra.org).¹⁷

La biografia i trajectòria política del candidat, les seves propostes, la seva imatge i els missatges escrits personalment pels candidats són una constant en totes les pàgines dels

¹⁶ NorrisRRIS, Pippa (2004): "The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?"; Manuscript. January 2004; a: www.pippanorris.com Consultat el 13/9/2004.

Canel, Maria José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

¹⁷ La informació de les eleccions, està guardada a: www.esquerra.org/eleccions2003

partits. Per tant, podem afirmar que la promoció del candidat ocupa un lloc central en l'estratègia comunicativa dels partits a Internet.

En general, l'estratègia d'imatge del candidat es basa en missatges positius i en crear sensació de proximitat amb ell.¹⁸ Els missatges negatius respecte a d'altres candidats són escassos,¹⁹ i només les pàgines de CiU i PP compararen els seus candidats amb els d'altres formacions polítiques.

A més de les pàgines pròpies del candidat i del partit, cal assenyalar la creació del que s'ha anomenat *webs amigues*. Aquestes *webs* corresponen a plataformes més o menys externes al partit que tracten de recollir, i publicitar, els suports de la societat civil al candidat, tant a través de personatges reconeguts dels diversos àmbits culturals i professionals com de l'adhesió de persones anònimes.

Entre aquestes pàgines destaca la web www.carodpresident.net, centrada en la figura del candidat d'ERC i que conté diversa informació sobre ell i, sobretot, compleix una funció de mobilització mitjançant la crida a la signatura d'un manifest de suport (la web va rebre més de 3.000 adhesions) i la possibilitat d'inscriure's com a col·laborador de la campanya.

També cal ressenyar la web www.xarxamaragall.com, que si bé no pertany a una plataforma independent del PSC sinó que és un instrument creat pel mateix partit, repeteix l'esquema d'aquesta mena de plataformes i fonamentalment es dirigeix a la mobilització dels simpatitzants i a la captació de recursos econòmics. Destaca la gran tasca de segmentació de públics feta per aquesta xarxa, que va crear fins a 128 grups (territorials, professionals o d'edat).

A diferència d'altres pàgines de partits, a Catalunya, cap pàgina inclogué un apartat de sondeigs electorals (tant d'estimació de vot com de valoració de candidats). Aquestes pàgines tampoc presenten un enllaç amb pàgines externes al partit (com ara l'enllaç amb diaris digitals).²⁰

6.1.3. Mobilització de l'electorat

La mobilització de l'electorat és sovint un dels punts claus en l'estratègia de campanya dels partits. Aquests esforços de mobilització s'estructuren en una mena de sistema d'anells concèntrics que van des de la militància —que cal que s'impliqui activament en el treball de campanya—²¹ fins als votants —de qui només s'espera que vagin a votar— passant per una categoria intermèdia que podem anomenar *simpatitzants*.

Internet és un recurs més que empren els partits per mobilitzar l'electorat. Ara bé, en aquest cas cal distingir entre l'ús d'Internet per promoure la mobilització *tradicional*, i la mobilització *on-line* (és a dir, les activitats que es desenvolupen en l'entorn de la xarxa).

Tots els partits polítics promocionaren la mobilització tradicional des de la xarxa, a diversos nivells: assistència als actes de campanya, captació de voluntaris, etc. Les pàgines oficials de PSC, PP i ICV-EA, a més, oferien la possibilitat de fer contribucions a la campanya (donaven un número de compte per a adscripcions voluntàries).

Referent a la mobilització *on-line*, encara són poques les iniciatives que els partits utilitzen, i només sobresurt l'estratègia piramidal de difusió de missatges electorals²² (cadena de missatges electrònics de promoció de la candidatura). Tampoc no existeixen, en cap de les pàgines analitzades, actes de campanya propis de la xarxa. Per tant, la potencialitat d'aquest mitjà es troba, de nou, infrautilitzada.

6.1.4. Educació Política

En aquesta categoria hi considerem tots els elements d'educació política que van més enllà dels de promoció de la candidatura i d'informació pròpia del partit polític. Els elements més freqüents d'educació política a les pàgines de campanya són els d'informació sobre el procediment electoral i enllaços a altres pàgines que poden donar a l'elector més recursos per formar-se una opinió raonada i decidir el sentit del seu vot.

En les eleccions al Parlament de Catalunya del 16 de novembre de 2003, aquest apartat està infrautilitzat per les diferents candidatures. En l'apartat d'informació sobre el procediment electoral, només hi trobem la informació de com emetre el vot per correu (totes les pàgines disposaven d'aquesta informació).

¹⁸ Aquesta tendència, generalitzada, és potser especialment acusada en el cas d'ERC, en què s'hi inclou informació sobre aspectes personals dels candidats com ara les seves aficions.

¹⁹ Si més no, en el cas de les pàgines oficials. Durant la campanya sí que hi va haver algunes pàgines destinades a aquesta mena de publicitat negativa, bàsicament mitjançant la paròdia. Algunes van crear polèmica, sobretot arran de l'intent de l'equip d'Artur Mas de fer tancar www.arturmas.tv o del tancament per *autocensura* de la paròdia contra Maragall www.canal81.com (Pallarès, Esther. 2003. *Conclusiones de la campaña de marketing electoral online de las autonómicas catalanas 2003*. www.baquia.com/com/20031210/art00003.html. Consultat: 13/9/2004).

²⁰ Només la pàgina oficial del Partit Popular disposava d'enllaços directes amb els principals mitjans de comunicació (segons criteri d'audiències) de l'estat espanyol.

²¹ És el cas dels *porta a porta*, els treballs logístics, les funcions d'interventors/apoderats el dia de les eleccions, etc.

²² Totes les formacions, a excepció d'Esquerra Republicana de Catalunya, empraren aquesta tècnica de mobilització.

Pel que fa als enllaços a pàgines externes, només el PP disposava d'enllaços als formats digitals de la premsa escrita. Les altres webs només van facilitar enllaços externs de manera puntual, com en el cas de les intervencions dels respectius candidats en altres espais, com ara la web www.candidat2003.org, de la que parlem més endavant.

A nivell d'educació política, però, en aquesta campanya cal destacar l'existència d'una pàgina destinada de manera específica a l'acompliment d'aquesta funció. Es tracta de la web www.eleccions2003.org, impulsada per la Fundació Jaume Bofill en el marc del projecte *Democràcia.Web*. Aquesta pàgina disposava d'abundants recursos relacionats amb la campanya i els comicis, com ara tota la informació sobre el procediment electoral (normativa, sistema electoral, etc.), un recull temàtic de tots els programes electorals, enllaços a totes les webs de les candidatures i un recull de les enquestes preelectorals.

6.1.5. Conversa política

Com ja s'ha dit, Internet ofereix la possibilitat de la interacció als partits polítics. En aquest punt, s'analitzarà quin nivell d'interacció entre els candidats i els usuaris de la xarxa es va produir durant la campanya electoral de les autonòmiques de 2003.

Una primera observació, condueix cap a les pàgines oficials dels partits polítics. Cap de les pàgines oficials de les candidatures a aquestes eleccions permetien un diàleg entre els usuaris. Les fórmules de comunicació directa ofertes per aquestes continuaven sent pobres. La única fórmula de comunicació directa amb la candidatura, que s'oferia des de la pàgina oficial del partit, fora la facilitació d'una adreça electrònica per a enviar comentaris o suggeriments.

Les possibilitats de la interacció amb les formacions polítiques que es presentaven en les eleccions autonòmiques, foren les presentades en portals independents. Dues propostes destaquen al respecte, la presentada pel projecte Candidat2003.net i la proposta de la Fundació Jaume Bofill, eleccions2003.org.

Candidat2003.org, és un projecte promogut per Europa Press Net, [La Vanguardia.es](http://LaVanguardia.es) i el Parlament de Catalunya. D'aquest portal es vol destacar la possibilitat que oferí a l'usuari de realitzar preguntes als caps de llista de les formacions polítiques que concorrien a les eleccions mitjançant un fòrum obert. Es realitzaren 3.059 consultes ciutadanes, de les quals, els candidats respongueren 1.655.²³

²³ Catalunya candidat2003.net; Informe de conclusions. www.candidato2004.net/textos/pdf/INFORME_CANDIDAT2003_CATALAN.pdf

Eleccions2003.org, destacà, de les possibilitats d'interacció, la realització d'un xat amb les diferents candidatures, tot i que no hi van participar els caps de llista sinó altres membres de les candidatures: Josep Antoni Duran i Lleida per CiU, Antoni Castells pel PSC-CpC, Pere Esteve per ERC, Dolors Nadal per PP i Joan Boada per ICV-EA.

6.2. L'impacte de la campanya a Internet

Havent analitzat l'ús de la xarxa en la campanya electoral, convé que ens preguntem quin impacte real va tenir internet en el desenvolupament de la campanya. Aquesta avaluació és molt complexa de dur a terme, tant per la manca de dades com per la dificultat de separar l'impacte d'internet dels impactes que reben els ciutadans a través d'altres mitjans. Un indicador que podem considerar és el nivell d'audiència de les pàgines web analitzades. Aquestes dades ens poden donar una idea aproximada de la penetració que tenen aquestes pàgines entre el públic.²⁴

Amb aquest objectiu varem realitzar una exploració de l'accés a les pàgines durant la precampanya (setmanes anteriors a l'inici de la campanya electoral); la campanya i els dies immediatament posteriors a l'elecció.

La primera dada, fins a cert punt sorprenent, és el fet que els dies en que, sistemàticament, totes les webs van tenir més audiència van ser els dies immediatament posteriors a les eleccions (ICV-EA el 18 de Novembre, mentre que ERC, el PP i el PSC el 17). CiU, en canvi, tingué els seus moments de màxima audiència els dies anteriors a les eleccions (13 i 15 de Novembre), mentre que els altres partits mostren una *segona punta* els dies 10 (ICV-EA), 14 (ERC), 11 (PP, amb nivells molt similars als del dia 17) i als voltants del 10 (PSC).

La web més visitada durant els dies de la campanya fou la del candidat de CiU, Artur Mas, seguida de la d'ERC i la del PSC (en aquest ordre). A una certa distància, hi trobem les pàgines de les candidatures del PP de Catalunya i d'Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Alternativa.²⁵

En qualsevol cas, aquesta informació té un abast limitat i no ens permet valorar l'impacte real que va tenir la campanya a Internet. Tanmateix, la creixent importància

²⁴ La medició de les audiències de pàgines web és un assumpte molt controvertit, ja que existeixen diversos sistemes i tots ells tenen problemes. Per una discussió introductòria sobre el tema, veure Coffey, Steve "Internet Audience Measurement: A Practitioner's View" *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, Núm. 2, Primavera 2001. Per aquest motiu (i la desigual informació de les diverses webs), hem optat per treballar només amb les dades relatives d'intensitat de tràfic diari i no amb dades absolutes.

²⁵ Font www.alexa.com. Per a entendre la metodologia de mesura i els problemes que pot tenir, veure http://pages.alexa.com/prod_serv/traffic_learn_more.html.

que els partits donen a la xarxa —com demostra la qualitat i actualització de les *webs*— pot ser considerat un indicador de que els equips de campanya donen una certa importància a internet com a eina de campanya,²⁶ si bé podem afirmar també que aquest lloc no és, ni molt menys, central i ni tan sols és comparable a la importància que tenen els mitjans de comunicació tradicionals.

6.2.1. A mode de conclusions. Més enllà del pòster?

Hem vist com els partits polítics catalans donen una creixent importància a Internet com a instrument de campanya. En aquestes eleccions, de fet, l'ús de la xarxa ha estat molt més intensiu que en altres comicis i, segons alguns observadors, molt més que, per exemple, en les eleccions a l'Assemblea de Madrid celebrades poc menys d'un mes abans de les catalanes.²⁷

Tot i això, convé destacar que l'ús predominant de la xarxa que han fet els partits ha estat el de reproduir l'esquema clàssic de comunicació unidireccional *top-down* i les experiències d'interacció entre les candidatures i els electors han estat, en general, molt limitades i majoritàriament impulsades des de fora dels partits. Aquesta limitació fa que les *webs* dels partits no vagin, generalment, gaire més enllà de *pòsters* publicitaris de les candidatures amb algunes particularitats (recursos multimèdia i possibilitat de descarregar documents).

7. Percepció de les estratègies i campanyes dels altres partits

Una de les qüestions que considerem interessant és la percepció que tenen els directores de campanya de la feina dels competidors. Varem plantejar quins partits estaven fent un millor paper i per què. El conjunt de respostes donen alguns elements interessants per valorar tècnicament quins són els equips electorals que van encertar la campanya electoral catalana del 2003.

El director de campanya de CiU, David Madí, introdueix que a parer seu aquesta campanya i en tots els partits és de les que ha tingut un nivell més alt de totes les de la democràcia catalana. Pel que fa als seus competidors, Madí considera que PSC és un

partit de no obediència catalana. Segons l'estrateg convergent el PSC “tenia un candidat amb una gran incapacitat per improvisar i no podia fer un cara a cara. Parlen del canvi des de l'any 99 i el seu concepte únic de canvi esta molt desgastat”.

Des de CiU creuen que “tot i la retòrica del canvi des de 1990 amb Obiols, després Nadal i, fins i tot, Maragall, no han aconseguit el seu objectiu”. Per tant, des de Convergència es valora negativament que el PSC no sigui una opció liderada pels protagonistes de la transició. De retruc, es creu que el problema del PSOE ha estat un problema d'expectatives; el canvi a Catalunya no arriba i el joc d'expectatives els està perjudicant.

Per a l'estrateg convergent, ERC fa “la pitjor campanya de les que ha fet fins ara, ni estratègicament ni les tècniques són bones”. Malgrat tot, reconeix que la seva teoria es contradiu amb els bons resultats d'ERC. Tot i això, segons el director de campanya de CiU, els resultats van ser bons perquè “els republicans eren una força emergent que posava en evidència tant a CiU com a PSC, uns partits *establishment* que un corrent de la població volia canviar”.

David Madí, creu que ERC mostra una frontera molt complicada amb tres fronts de creixement basats en “votants de CiU del sector més nacionalista, el més ingenu, els traspassats del PSC i electors joves que voten per primera, segona o tercera”. Segons Madí, ERC “és víctima de l'estratègia de l'equidistància; o adopten un accent nacionalista (territori de CiU) o adopten un accent d'esquerres (territori d'ICV-EA o PSC). Es troben en un sandvitx que no saben resoldre”.

Pel que fa al PP, el director de campanya convergent creu que: “estem en un trencament. És un partit inacceptable per al nacionalisme català i la nostra estratègia és marcar distàncies”. L'afirmació en el sentit que la dreta nacionalista serà positiva per al PP no és certa, segons Madí, perquè el vector predominant és nacionalisme i no pas la dreta. David Madí, assegura que ICV-EA fa una “meritòria campanya electoral”, que s'inicia a les eleccions municipals i vol acabar amb la concepció “comunista” de la formació per una renovació “molt interessant que es plasma a les campanyes electorals”.

Preguntat per la seva pròpia campanya electoral, Madí assegura que CiU fa una de les millors campanyes perquè “som un partit que fa 23 anys que estem al govern i fem un canvi de líder, i malgrat tot els resultats són molt bons”.

Per contra el director de campanya del PSC, Miquel Iceta, explica que CiU fa una campanya que no té ànima i té una estratègia massa a la defensiva, obsessionada amb el

²⁶ Veure, per exemple, les dades ofertes per Ernest Maragall a la web del PSC: 180.000 visites i 25.000 descàrregues del programa electoral. Maragall ho qualificava com una “experiència fantàstica” (citat a Pallarés, Esther. 2003 *Conclusiones de la campanya de marketing electoral online de las autonómicas catalanas 2003*. www.baguia.com/com/20031210/art00003.html Consultat: 13/9/2004).

²⁷ Pallarés, Esther. 2003 *Marketing electoral online: un análisis de las autonómicas catalanas 2003*. <http://www.baguia.com/com/20031104/art00003.html> Consultat: 13/9/2004).

PSC. Tanmateix, Enric Casas explica que formalment la campanya de CiU és molt correcta i tenen una bona estratègia de fons. Segons Iceta, CiU es troba “en una estratègia defensiva, no hi ha un intent d’anar més enllà, de fixar-se un objectiu, el que fan únicament és assegurar”. Tot i així, el relleu generacional de Mas, diu Iceta, els ha sortit molt bé, ho han fet molt bé, tot i que Pujol ha hagut de baixar a l’arena política per salvar Mas.

Iceta és de l’opinió que CiU s’ha obsessionat molt amb el PSC, la seva estratègia ha estat: “que cap catalanista pugui votar PSC”, i amb aquesta forma d’actuar han potenciat ERC. Si el que baixa CiU no ho puja ERC, ja han perdut. Segons Iceta, el PP fa por, i ERC l’ha decebut amb l’eslògan “Més a prop”, ja que li hauria agradat més un eslògan del tipus “Una Catalunya més forta”.

Per als responsables electorals del PSC, Esquerra no fa una campanya tant bona com les altres, “no és tant apassionant com les que ens tenien acostumat”. Els socialistes catalans, consideren a Iniciativa uns paràsits que copien la idea del canvi. Miquel Iceta assegurava que: “no entrem a polemitzar perquè també ens interessa que tinguin uns resultats acceptables”. Des del PSC s’opina que el PP fa una campanya millor que les anteriors, tot i que consideren que trien una mala foto electoral del candidat Josep Piqué. D’altra banda, el director de campanya d’ERC, Ernest Benach, considera que CiU té un eslògan molt simple, encara que opinen que disposen de molts recursos econòmics per fer la campanya. A més, segons Benach, fan servir una ambigüitat controlada i s’aprofiten de la publicitat institucional que han emès mentre han estat al Govern. Benach creu que CiU “ho està fent bé, però juga amb l’ambigüitat respecte als recursos que està utilitzant, a mi em molesta perquè són fons públics de tots”.

El PSC despista, segons Benach, “perquè novament tornen a fer una campanya basada en la persona de Pasqual Maragall, encara que pregunten perquè no parli”. A més, Benach, opina que les fotos de Maragall, reflecteixen diferents Maragall.

En el cas d’ICV-EA fa una campanya en la que tenen raó en tot, “ells són els més d’esquerres, els més ecologistes, els més bons”. Benach opina que al PP li falta credibilitat, el senyor del PP no pot dir que creu en Catalunya. Fa una campanya poc creïble.

Des del PP el responsable de la campanya, Francesc Vendrell, opina que CiU ha fet una campanya erràtica que “jo no he entès”. Pel que fa al PSC s’opina que han passat quatre anys i han tornat a fer la mateixa campanya. “En essència, amb Jordi Pujol de president, Maragall era el canvi, sense Pujol és un representant que se’n va”, opina Vendrell. Pel

que fa a ERC, l’estrateg dels populars opina que han fet una campanya “molt intel·ligent”, mentre que de la campanya d’ICV-EA opina que “no té presència, no la veig”.

Jordi Guilot, director de la campanya d’ICV-EA opina de la campanya de CiU que només fan promeses constants, mentre que de la del PSC consideren que no aporta res de nou. Segons Guilot, al PSC estan enfadats amb ICV-EA perquè “consideren que l’eslògan de canvi els és propi i nosaltres també l’hem fet servir”. Amb tot, Guilot reconeix que no els interessa entrar en el “cos a cos” electoral amb els socialistes. Ben al contrari que amb ERC, dels que creuen que els prenen electorat per la frontera ideològica de l’esquerra “això no ens ajuda i entrem en conflicte”. Segons Guilot, tot el projecte d’ERC és Carod-Rovira. Del PP, el cap de campanya dels ecosocialistes va explicar que no havien fet una bona campanya, encara que reconeixia que es trobaven ideològicament molt lluny i tal vegada era aquest el punt que no el permetia fer una anàlisi amb prou rigor.

Taula 2.1. Principals dades de la campanya dels diversos partits

	Convergència i Unió	Partit dels Socialistes de Catalunya	Esquerra Republicana de Catalunya	Partit Popular	Iniciativa per Catalunya Verda-Esquerra Alternativa
Director de campanya:	David Madi	Miquel Iceta	Ernest Benach	Francesc Vendrell	Jordi Guilot
Equip:	Secretari General Adjunt: Pere Macias Mobilització: Lluís Coromines Programa: Quico Homs Coordinació amb Unió: Marta Llorens Estratègia: Jordi Vilajoana Sectorial: Oriol Pujol	Mobilització: Joan Rangel/ José Zaragoza. Missatge: Ernest Maragall. Imatge i Comunicació: Enric Casas. Moviments (CpC i Xarxa): Oriol Nel·lo.	Estratègia: Josep Huguet Programa: Carles Bonet Organització i Finances: Xavier Vendrell	Responsable Comunicació: Rocio Marquez Responsable de logística: Ferran Figuerola Responsable Agenda del candidat: Eva Garcia Responsable de Programa: Àngels Estaller	Programació: Jaume Bosch Comunicació: Josep Vendrell Mitjans: Joan Herrera
Pressupost:	(No l'han fet públic)	3.100.000 €	1.300.000 €	2.600.000 €	1.800.000 €
Procediment i organització:	Reunió diària a les 8 del matí amb el candidat i el comitè de campanya.	Reunió del Comitè de Campanya un cop per setmana. Dilluns a les 9 30 matí. El G4 (Pasqual Margall, Ernest Maragall, José Montilla i Miquel Iceta), es reuneixen dos cops per setmana.	Reunió dilluns a les 10h matí	Reunió setmanal (divendres) amb el candidat. Trobades diàries del comitè de campanya	Reunió del Comitè de Campanya cada dilluns i divendres
Agència de Publicitat	Fastforward, formada per les agències TIEMPO/BBDO i	No fan servir els serveis d'una agència de publicitat. La campanya la	Bassat, que va ser l'agència que va fer també les municipals. Després	Han fet ús dels serveis del professional de publicitat Xavier Hernández com a	L'agència de publicitat que ha portat la campanya és Imagina, concretament

	Convergència i Unió	Partit dels Socialistes de Catalunya	Esquerra Republicana de Catalunya	Partit Popular	Iniciativa per Catalunya Verda-Esquerra Alternativa
	Altraforma.	porten professionals que treballen dintre del partit junt amb el director de campanya, Miquel Iceta. Claret Serrahima és el dissenyador que desenvolupa el material gràfic.	de les primeres eleccions (Colom, Rahola), es va demanar pressupost a diverses agències i es va escollir Bassat. El material de campanya el fa el mateix partit. Les funcions de l'agència són: imatge corporativa i eslògan.	free-lance.	els professionals Xavier Casals i Jordi Trias. El disseny l'ha desenvolupat Claret Serrahima.
	www.ariurmas.org	www.maragall.org	www.esquerra.org i www.carod-rovira.net	www.ppcatalunya.com/josep_rigue	www.joansaura.org
Internet	La web del candidat i de campanya són la mateixa. El director de campanya adjunt, Pere Macias, disposa d'una bitàcola a www.peremacias.net	El PSC també disposa d'una web de suport al candidat, www.xarxamaragall.org Miquel Iceta també disposa d'una bitàcola sobre la campanya a www.iceta.org/diari.htm	ERC separa la web del partit i les dels candidats. Existeix també una web externa de suport a Carod-Rovira, www.carodpresident.net	El candidat del PP és l'únic que no té domini propi. La web del PP disposa d'un apartat que permet que els visitants hi facin arribar suggeriments i comentaris. Disposen de molts recursos multimèdia per descarregar.	ICV-EA també empra el nom del candidat com a domini de la pròpia web.

CAPÍTOL 3. LES ARGUMENTACIONS DELS CANDIDATS I ELS PARTITS EN ELS DISCURSOS PERSUASISUS DE PREMSA I TELEVISIÓ

Jordi Pericot, Arantxa Capdevila i Ivan Pintor

1. Introducció: els passos per a la persuasió

Un dels objectius bàsics dels partits durant la campanya electoral és persuadir a l'electorat, això és, aconseguir amb els seus discursos que el major nombre possible de votants es decideixi per una determinada opció política en detriment de les altres. Per a aconseguir-ho, cada partit fa servir tots els recursos que té al seu abast: missatges en els diferents mitjans de comunicació —amb la televisió al capdavant— en forma d'anuncis, entrevistes, debats, etcètera; els mítings i la publicitat directa, entre d'altres. De tota aquesta gamma de possibilitats, aquest capítol se centrarà en l'anàlisi dels missatges persuasius explícits, és a dir, en l'estudi dels espots electorals que els diferents partits polítics van emetre a través de la televisió i dels principals diaris d'àmbit català.

Aquest tipus de missatges tenen unes característiques que els fan especialment interessants per l'estudi de les estratègies persuasives emprades pels diversos partits polítics. Com ja s'ha destacat en treballs anteriors,¹ els trets definitoris més rellevants són, en primer lloc, que es tracta de missatges amb una finalitat explícitament persuasiva i, en segon lloc, que són discursos mediàtics que han estat elaborats directament pels propis partits i, per això, en ells apareixen només aquells elements que cadascun d'ells vol posar de manifest. D'aquesta manera, els anuncis electorals permeten analitzar quines estratègies retòriques utilitza cadascuna de les formacions polítiques catalanes en les eleccions de novembre de 2003.

Per dur a terme aquesta anàlisi s'han estudiat els espots electorals emesos per les televisions públiques catalanes així com també els anuncis en premsa,² ja que en tots

dos casos es tracta de missatges realitzats sota la supervisió directa dels partits sense mediació dels professionals del periodisme. En el curs de la investigació s'ha aplicat una metodologia d'estudi de caire retòric per descobrir en quins elements persuasius ha centrat cada partit la seva campanya publicitària. Segons la retòrica clàssica, els discursos encaminats a persuadir supediten tots els seus components i les seves parts a l'objectiu d'aconseguir que algú faci alguna cosa. És precisament aquest objectiu el que dóna coherència als missatges persuasius i el que guia l'elaboració del discurs per part de l'orador. Això vol dir que quan els partits polítics plantegen la realització d'un espot propagandístic electoral supediten tots els elements de significat, totes les imatges, totes les paraules, etcètera a la seva intenció.

Per tal de desenvolupar aquest procés, la retòrica clàssica proposa a l'orador seguir una sèrie d'operacions retòriques que es poden considerar com a passos a seguir a l'hora de plantejar una estratègia persuasiva. Però les operacions retòriques, que com es veurà conformen el sistema retòric que abasta tot el procés persuasiu, poden també ser útils com categories d'anàlisi de les estratègies persuasives, i és precisament aquest mètode el que se seguirà en el capítol. Per això, en primer lloc, cal exposar les operacions retòriques i, en segon lloc, aplicar-les a l'anàlisi dels espots electorals televisius i de la premsa diària.

La tradició retòrica reconeix cinc operacions retòriques bàsiques: la *inventio*, la *dipositio*, la *elocutio*, la *memoria* i la *actio* tot i que alguns autors,³ basant-se en rètors menors, afegeixen una sisena, la *intellectio*, de gran força pragmàtica i, com es veurà, molt adient per a la comprensió de les estratègies persuasives electorals. Així, el primer pas que ha de donar un partit polític en el seu camí persuasiu és valorar el context⁴ en el que es durà a terme el intent persuasiu. Aquesta tasca de valoració de l'entorn es produeix en la *intellectio* i no forma part del discurs. Consisteix en l'anàlisi d'aquells elements que influiran d'alguna manera en la persuasió. És a dir, es tracta de delimitar el públic al qual es volen adreçar per adaptar a ell el discurs, de decidir quin tipus de llenguatge es fa servir —visual, verbal, mixt, etcètera—; a través de quins mitjans es transmetrà el missatge —televisió, ràdio, premsa, revistes especialitzades, tanques publicitàries—; qui transmetrà el missatge —cada orador té unes característiques que incidiran en la força persuasiva del discurs—; etcètera.

³ Entre aquests, destaca Albaladejo, T.: *La retòrica*. Madrid: Síntesis, 1993.

⁴ El concepte de context que se segueix en aquest capítol és el definit per Sperber, D.; Willson, D.: *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor, 1994.

¹ Per a una explicació més detallada d'aquestes característiques es pot veure: Pericot, J.; Capdevila, A.: "L'evolució del discurs persuasiu electoral en televisió" a *Formats. Revista de Comunicació Audiovisual*, nº 3, 2001. Pàgines 1-15; Pericot, J.; Capdevila, A.: "La Catalunya possible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999" a Sampedro, V. (ed.): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003. Pàgines 125-147). Pericot, J.; Capdevila, A.; Pintor, I.: "Les estratègies argumentatives de la propaganda electoral" a Gifreu, J.; Pallarès, F.: *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Pòrtic, 2001. Pàgines 116-147, i Capdevila, A.: *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los espots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global, 2004.

² Tot i que es tracta de dos tipus diferents de discurs, cal destacar que les estratègies discursives en tots dos casos són similars. De fet, els anuncis en premsa acostumen a servir com a recordatoris dels emesos per televisió —com ja s'ha dit, el mitjà més seguit durant la campanya electoral.

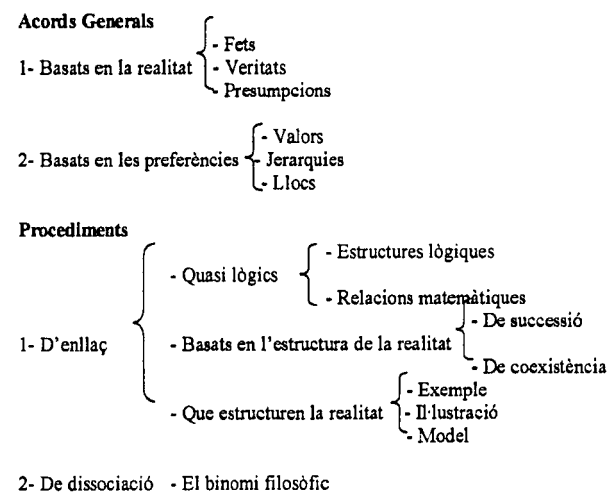
Totes aquestes variables són fonamentals perquè marquen de manera clara com serà el discurs. Es tracta de decisions que cal prendre abans d'elaborar el discurs⁵ i que posen de manifest la importància del context en la comunicació persuasiva. Molts autors consideren que és l'etapa més pragmàtica de la retòrica i aquella en que es marquen els límits de la coherència discursiva, és a dir, els límits dins els quals el discurs serà interpretat i, per tant, d'on traurà part de la seva força persuasiva perquè el principi bàsic que inspira aquestes decisions és l'*aptum*, o el que és el mateix, allò adequat a la situació concreta en la que pensa desenvolupar-se el discurs. En altres paraules, abans de dissenyar els seus espots electorals, qualsevol partit polític ha de decidir a quin públic vol adreçar la seva persuasió —és evident que no construirà el mateix discurs si s'adreça als joves o a la gent gran, si ho fa a la gent del camp o als operaris industrials, si es dirigeix a un públic afí o si ho fa a un d'indecís o a un oposat—, si els seus missatges s'emetran per la televisió o per la premsa —ja que haurà d'adaptar el llenguatge, el ritme i els continguts del seu missatge a les característiques de cada mitjà i a les condicions de lectura de cadascun—, etcètera.

Un cop establerts aquests elements previs comença la tasca pròpiament dita d'elaborar el discurs. El següent pas consisteix en l'anàlisi de la realitat per extreure'n aquells elements que passaran a formar part del discurs com a significat referencial. Aquesta tasca es duu a terme en la *inventio*, que es l'operació retòrica en la que es decideixen els elements de fons sobre els que s'elaborarà el discurs i que, en última instància, són els que posseeixen la major força persuasiva. En aquesta etapa, el partit polític ha d'analitzar la realitat política del moment i ha de decidir sobre quins arguments basarà el seu discurs: quina part de la realitat reflectirà i quina deixarà de banda, si emprarà fets pròxims per l'auditori o si es decantarà per valors; si construirà un discurs ric en elements referencials o si només n'escollirà aquells més imprescindibles —aquesta fase, com a tota la resta, estarà regida per les decisions ja preses en l'etapa anterior.

La *inventio* és la primera operació constitutiva de discurs i en ella es configura l'estructura profunda dels discursos que serà el punt de referència en fases posteriors. És una etapa complexa que, al llarg del temps, ha generat una abundat literatura encaminada a guiar a l'orador en la seva tasca de trobar els tòpics del seu discurs —amb els que l'auditori s'identificarà o no, acceptarà o refusarà marcant així el resultat final

de la comunicació—. Un dels intents més interessants pel que fa a proveir d'una guia a l'orador és el dut a terme per Chaïm Perelman que s'adapta de manera molt clara a la comunicació política. Dit de manera esquemàtica,⁶ aquest autor distingeix entre dos tipus d'argumentació possible: aquella que se basa en la realitat compartida per emissor i receptor i aquella que se basa en les preferències de l'auditori. En el primer cas, el discurs persuasiu fa referència a fets i a veritats que constitueixen un món possible,⁷ mentre que en el segon, es recullen valors ordenats sota una determinada jerarquia. Segons planteja Perelman, les estructures argumentatives de la *inventio* poden esquematitzar-se de la manera que mostra la figura 3.1.

Figura 3.1. Categories d'anàlisi presents a la *inventio*



Per exemple, en un spot de propaganda electoral un partit pot fer referència a l'acció de govern del partit rival o apel·lar a valors com la solidaritat o la llibertat. L'elecció d'uns elements en detriment d'altres configura uns determinats mons amb els que els electors s'identificaran o no. Així, en la campanya que s'analitza podem trobar que un partit configura com a món persuasiu de partida una Catalunya solidària i ecològica davant les

⁶ Per aprofundir en la proposta de Perelman, veure Perelman, Ch.; Olbrecht-Tyteca, L.: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994. Per veure el model de Perelman adaptat a l'anàlisi de la comunicació persuasiva electoral veure Pericot, J.; Capdevila, A.: *op. cit.*; Pericot, J.; Capdevila, A.; Pintor, I.: *op. cit.* i Capdevila, A.: *op. cit.*

⁷ Per ampliar el concepte del món possible, veure Eco, U.: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen, 1993 i Pericot, J.: *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Aldes Global, 2002.

⁵ Actualment, el *marketing* electoral recull aquesta fase prèvia de valoració i avaluació del context per poder adaptar el discurs a cada situació concreta de persuasió. Veure Canel, M. J.: *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tècnos, 1999; Martín, L.: *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.

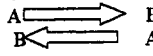
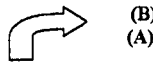
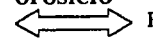
accions del govern que configurarien una Catalunya que no és ecològica perquè permet que algunes empreses contaminin els seus rius. A aquests mons de partida, tots els partits acostumen a contraposar uns mons millors que són els que prometen, desitgen, somien, aspiren a aconseguir, etcètera. Segons Perelman, entre el món de partida i el món promès es poden establir relacions de solidaritat, quan aquests dos mons estan relacionats entre sí i l'un és la justificació de l'altre, el seu sustent, o bé poden estar relacionats per incompatibilitat, és a dir, els dos mons es presenten com a oposats, diferenciats i es tracta de trencar qualsevol vincle entre ells.

Un cop construïda l'estructura de mons que se situa en el nivell profund del text, comença l'etapa de discursivització que es denomina *dispositio* i que consisteix en dotar al discurs d'una estructura tant semàntica —macroestructura— com sintàctica —superestructura.⁸ Es tracta d'ordenar els elements de la *inventio* per fer-los més persuasius tant elaborant unitats de contingut que donaran coherència al discurs constituint-se en el referent sobre el qual pivotarà la resta d'informació —macroestructures— com organitzant els continguts en unes etapes textuales que marquen les funcions que desenvolupen cadascun d'ells —superestructura—. En el primer cas, per exemple, es tracta de trobar l'element que marqui la coherència profunda del text i que doni unitat a tot el discurs al marge de la gran quantitat d'elements que hi puguin aparèixer en ell. D'aquesta manera, en un spot electoral podem trobar moltes imatges i moltes paraules diferents però totes elles estaran referides a un tòpic determinat.

Així doncs, rius contaminats, xemeneies que treuen fum, embussos a una autopista, persones aturades, gent amb mal humor són elements que poden fer referència a la macroestructura "Catalunya sense futur". És aquesta macroestructura la que dona sentit a totes les imatges, les unifica i les fa formar part del mateix discurs. Pel que fa a la superestructura, aquesta ordena els diferents materials del discurs segons la funció que juguen respecte al conjunt. Així, les parts d'un discurs persuasiu són l'exordí —que abasta aquells elements encaminats a cridar l'atenció de l'auditori sobre el text—, la narració —on s'ubiquen aquells aspectes que desenvolupen els fets als quals s'està fent referència—, l'argumentació —on se situen els elements que a compleixen funcions argumentatives— i la conclusió —on es col·loquen els arguments destinats a tancar el discurs i on es destaquen aquells més rellevants.

Un cop delimitat i estructurat textualment el referent, cal materialitzar el discurs a través d'una determinada substància expressiva: imatges, paraules, sons, etcètera. Aquesta tasca es duu a terme en la *elocutio*, que es considerada com l'etapa de culminació del discurs persuasiu i que també està adreçada a fer-lo més persuasiu, perquè tracta d'embellir-lo per a que l'auditori hi entri de manera millor. Aquesta tasca d'embelliment persuasiu es produeix amb l'ús de les figures retòriques que tenen com a funció manifestar les estructures profundes de la manera més atractiva possible per a un determinat públic. Tot i que en les classificacions clàssiques hi ha una gran quantitat de figures retòriques, aquest capítol es limita a aquelles que suposen una transformació del nucli profund.⁹ Aquestes operacions d'associació del nucli argumentatiu profund i de les estructures superficials són cinc: la transferència entre conceptes (metàfora); la substitució d'un element per un altre (metonímia i sinècdoke); l'oposició entre conceptes (antítesi); l'eliminació d'algun element important de l'estructura profunda (el·lipsi) i l'adjunció o summa d'elements del nucli profund (repetició o acumulació). Així es mostra en la figura 3.2.

Figura 3.2. Categories d'anàlisi presents a l'*elocutio*

	OPERACIONS D'ASSOCIACIÓ	FIGURES RESULTANTS
ASSOCIACIÓ A/B Estructura superficial ← estructura profunda	TRANSFERIR 	METÀFORA
	SUBSTITUIR 	METONIMIA SINÈCDOQUE
	OPOSICIÓ 	ANTÍTESI
	ELIMINAR 	EL·LIPSI
	ADJUNTAR 	REPETICIÓ

⁹ Per aprofundir en aquest argument veure Arduini, S.: *Prolegómenos a una teoria general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia, 2000 i Ruiz Collantes, X.: *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global, 2000.

⁸ Per ampliar els conceptes de macroestructura i superestructura, veure Van Dijk, T.: *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Càtedra, 1980.

Un cop el discurs ha estat elaborat, la retòrica clàssica considera dues operacions retòriques que completen el procés persuasiu. Es tracta de la *memoria* i de l'*actio*. La *memoria* consisteix en la memorització del discurs per a la seva declamació en públic i per les característiques dels discursos que s'analitzen en aquest capítol queda fora del nostre interès. L'*actio*, en canvi, és una etapa més rellevant per a l'anàlisi dels discursos audiovisuals, ja que es defineix com la posada en escena i transmissió del discurs. En el cas dels anuncis que s'estudien, el partit polític pot delegar l'enunciació¹⁰ del discurs en diversos subjectes —el líder del partit, alguns dels membres de la llista del partit, gent anònima, persones famoses, líders de partits afins o oposats, etcètera— que transmeten a les paraules i imatges nous valors persuasius perquè el mateix discurs pot enunciar-se des de diferents punts de vista.

Pel que fa als espots electorals audiovisuals, a l'enunciació verbal s'hi ha d'afegir tot un deversall de recursos visuals i sonors que poden carregar-se amb sentits molt diferents. El punt de vista, els moviments de càmera, el muntatge, el ritme, el contingut de cada pla, l'ús del fora de camp, els jocs de masses i colors, el tipus de personatges que apareixen o la banda sonora són només alguns dels aspectes que s'acoblen en el resultat final. Com en el cas de la publicitat, és fonamental controlar la tendència natural de la imatge cap a la polisèmia per que l'*actio* generi només els sentits desitjats i no d'altres que puguin distorsionar la persuasió. I tot i que no és possible consignar la multiplicitat d'aspectes audiovisuals implicats en els anuncis, sí ho és determinar els processos fonamentals d'orientació del sentit.

A partir d'aquestes categories s'han analitzat els espots considerats com a discursos coherents estructurats en una sèrie de nivells que van des de l'estructura profunda a les estructures superficials i a les d'enunciació. Així, en primer lloc, es posaran en evidència els referents que els diferents partits polítics han emprat en la campanya de 2003, i d'aquesta manera se podrà analitzar de quina manera veu cada partit la realitat política catalana i espanyola, com valoren el seu partit i el seu líder i com valuen a la resta de partits i líders. Un cop determinat aquest nucli argumentatiu profund que tracta de connectar amb un públic determinat, s'analitzen les figures retòriques que donen forma sensible a les argumentacions de base i que afegeixen alguns valors a la persuasió final. Per últim, s'exposarà el tipus d'enunciació que empra cadascuna de les forces

polítiques com a últim esglaó de l'estratègia persuasiva. El capítol finalitza amb unes conclusions que tracten de comparar els diversos intents persuasius.

2. Les estructures retòriques dels espots electorals

2.1. *Convergència i Unió (CiU)*

Convergència i Unió (CiU) presenta com a base del seu discurs un món possible que evoluciona en el temps des del passat cap al futur tot centrant la transmissió dels valors positius en la figura de Jordi Pujol, que és presentat com el principal responsable de la Catalunya present i com una garantia de futur. Els tres espots televisius que presenta aquesta coalició segueixen una seqüència temporal que permet llegir-los com la narració d'un traspàs de poders des de la figura de Jordi Pujol fins al nou candidat, Artur Mas: en el primer spot s'incideix en la transcendència del moment present pel que fa a Catalunya, es proposa una acumulació de fets que justifiquen la gestió de CiU a Catalunya a la darrera vintena d'anys, i Jordi Pujol transfereix, metafòricament, el pes i el recolzament de la seva tasca, a Artur Mas, a través del recurs iconogràfic de l'abraçada; en el segon spot, Josep Antoni Duran i Lleida apareix com a mitjancer entre Pujol i Mas, de manera que reforça l'estratègia d'adhesió de l'auditori amb la figura de Mas; i, finalment, al tercer spot, emès al final de la campanya, ja no cal la presència de Pujol i Duran i Lleida, sinó que tots els recursos retòrics i visuals convergeixen en la figura, ja prou justificada des del punt de vista argumentatiu, de Mas. Precisament Mas és el protagonista absolut dels sis espots publicats en la premsa.

Els líders de CiU sustenten argumentativament els mons possibles que proposen, és a dir, són les persones que avalen la feina feta —en el cas de Pujol— i la que està per fer —en el cas de Mas un cop investit de força gràcies al traspàs de poder—. D'aquesta manera, es configuren dos mons possibles: un de passat, la Catalunya dels últims vint anys, i un de futur, la Catalunya governada per Mas els pròxims quatre anys. La Catalunya del passat està caracteritzada per fets com el recolzament de la cultura catalana gràcies a la creació de *TV3*, la millora de la sanitat, del transport, de la seguretat i l'avanç tecnològic i per valors com el progrés, la prosperitat i l'equilibri territorial. Segons CiU, aquesta és la Catalunya que ha fet possible el govern de Pujol i que millorarà gràcies a l'acció de govern de Mas perquè donarà lloc a una Catalunya plena de fets —la redacció del nou Estatut d'autonomia, la recuperació dels impostos

¹⁰ Podeu aprofundir en les categories de l'enunciació audiovisual en Casetti, F.; Di Chio, F.: *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, 1991 i Gaudreault, A.; Jost, F.: *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós, 1995.

per Catalunya, el control català de les pensions, la facilitació de l'adquisició d'una vivenda, el fet de poder combinar família i feina, la millora de la seguretat ciutadana, etcètera— però sobretot de valors —igualtat, progrés, llengua, benestar, catalanisme, comunitat, plenitud, joventut, entusiasme, il·lusió, confiança, llibertat, festa, família, etcètera—. En la propaganda de CiU s'assegura que la feina feta per Pujol en la construcció de la Catalunya present i passada suposa una certesa de que el que es promet com a Catalunya del futur es pugui aconseguir.

Cal afegir, però, un tercer món a aquests dos proposats per CiU: el món negatiu que es generaria si CiU no guanyés les eleccions i alguna altra formació —concretament el Partit dels Socialistes de Catalunya o el Partit Popular— arribés al govern. Tot i que s'apunta en un dels espots de televisió i en un dels de premsa, aquesta amenaça no acaba de desenvolupar-se i es presenta de manera velada, sense definir, tot lliurant a l'auditori el procés inferencial d'assignar-li els fets i valors contraris als proposats en els dos mons anteriors.

La manifestació textual de l'estructura argumentativa profunda en els espots de CiU es duu a terme mitjançant dos figures retòriques que són les encarregades de manifestar a nivell superficial els mons possibles i els candidats que els sustenten: l'acumulació i la sinèdoque que, en moltes ocasions actuen conjuntament. En el tercer spot, per exemple, l'acumulació permet crear la imatge del candidat a través de la juxtaposició d'una bateria d'imatges que el mostra mentre realitza una sèrie d'accions quotidianes — passeja amb la família, fa esport, es reuneix amb simpatitzants, etcètera—. Aquesta figura també serveix per definir el món possible de la gestió de CiU que s'explica en el primer spot mitjançant les imatges que, com ja s'ha dit, representen algunes fites dels vint-i-tres anys de govern, com ara *TV3* o la tarja sanitària. El ritme de muntatge dificulta, a més, una lectura detinguda i imposa una comprensió global que subratlla el valor d'acumulació i fins i tot de persistència repetitiva de tots aquests fets.

Les sinèdoques són el fonament de la construcció del món possible avalat per Mas, que es manifesta a través d'expressions verbals més que no pas visuals. En aquest cas també hi col·labora l'acumulació, ja que el candidat Mas enumera un seguit de promeses electorals. La nova Catalunya retindrà els impostos, ajudarà els joves a trobar el seu primer habitatge, farà més fàcil combinar feina i família, gaudirà de més seguretat, serà un país capdavanter i caracteritzat pel progrés econòmic, potenciarà la importància del català i l'aprenentatge d'altres idiomes i decidirà sobre les pensions. En la construcció d'aquest món possible, que bàsicament es duu a terme al segon spot televisiu i dels

anuncis de premsa, hi ha una repetició: la de la paraula “sí”.

Des del punt de vista formal, destaca també una metàfora visual en la que un tren representa el ritme de creixement i de millora de Catalunya i intensifica la sensació d'acumulació d'un món ben recolzat en uns valors indiscutibles, i tot plegat queda embolcallat en una música percussiva que reforça tot aquest semantisme. Aquesta operació desemboca en una aturada brusca: l'avanç del tren resta congelat a través d'una imatge que explicita la transcendència del moment del vot, és a dir el lligam entre mons. “Però ara és un moment decisiu. És el moment de decidir com serà el nostre futur” assenyalava Pujol mentre s'atura la música de percussió i, després d'un silenci, arrenca la instrumentació que queda associada com a *leitmotiv* del món futur positiu.

De la mateixa manera que el primer spot televisiu de CiU a la campanya recull el traspàs de poders de Pujol a Mas, el segon basteix la imatge del candidat i li atorga protagonisme a través d'una estructura coral on cadascuna de les seves afirmacions és celebrada amb l'esmentat “sí”, l'ús reiteratiu del qual tenyeix de positivitat tant aquest spot com tots els de premsa i esdevé una encertada estratègia textual que solidaritza el món present amb el futur i, alhora, anuncia el caràcter festiu del tercer spot televisiu. Una darrera utilització de la sinèdoque encara potencia més la implicació de l'espectador i, més particularment, del votant potencial, ja que tots tres espots televisius incorporen un corpus de persones que poden identificar-se, en certa mesura, amb el públic objectiu de CiU. Aquestes persones, sobre les que s'edifica el món positiu promès, exhibeixen unes característiques i edats properes i, sobretot, potencien en la seva disposició, el valor familiar.

Convé tenir en compte, a més, que el tòpic Catalunya pren forma a través d'una metonímia de forta càrrega simbòlica: la bandera catalana. L'aparició reiterada de la senyera com a fons dels membres de la coalició nacionalista sustenta una transmissió dels valors de la nova Catalunya als líders del partit. Per contra, el món possible negatiu és una construcció gairebé desmaterialitzada que exigeix ser inferida per aquesta raó, les figures que el reflecteixen en el discurs, l'antítesi i l'el·lipsi, tenen una presència reduïda. La hipotètica victòria d'altres formacions polítiques només se cita en el segon spot televisiu i en un dels de premsa, on apareixen les sigles del Partit Popular (PP) i del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC). La resta s'ha d'inferir, i és un territori ignot dintre de la construcció narrativa que recolza els tres espots del partit, de manera que el paper dels adversaris polítics queda relegat a un segon pla.

Des del punt de vista de l'enunciació els espots de CiU empenen recursos iconogràfics, com ara el motiu visual de l'abraçada entre Mas i Pujol, la senyera o el fet que el pla s'obri més a partir de Pujol, que pot considerar-se una icona política, per construir després, un símil visual de la Catalunya sense límits. Aquesta Catalunya, que arriba més enllà del perímetre de la senyera gegant que oneja darrera de Mas i la resta de personatges que apareixen a la part final de cadascun dels espots, veu subratllats els valors de tradicionalisme gràcies a la imatge de les muntanyes, sempre associades amb la noció de referent inamovible que s'estén en una progressió que només conclou al final dels espots amb el lema de la campanya. Cal dir, a més, que cadascuna de les fases de construcció del candidat té un tractament audiovisual diferenciat: en el primer spot afl al to marcat per les imatges d'arxiu que potencien una certa presència del passat, en el segon spot amb una tendència a la construcció visual publicitària i de videoclip més contemporània, utilitzant tons blavosos, filtres i lleugers moviments de càmera en l'eix més proper de la càmera, cosa que afegeix valors de modernitat a la realització i, finalment, en el tercer cas, la textura de la càmera i la filmació de campanya al míting incentiven una implicació més forta de l'espectador.

Finalment, és important assenyalar l'ús retòric de les direccionalitats metafòriques, de manera que el traspàs de poders que té lloc de Jordi Pujol a Artur Mas en el primer spot es desenvolupa sobre l'eix de la verticalitat, donat l'èmfasi posat sobre la figura del President; en el segon spot, des de Duran i Lleida a Mas, es treballa l'eix horitzontal, tant pel que fa a la circulació de la legitimitat de la candidatura com pel que fa a la relació entre Mas i el jovent i els grups de gent que li responen "Sí" a cadascuna de les seves propostes. En el darrer spot es produeix una posada en escena que prioritza l'espectacle i on l'observador és alhora participant perquè pot adoptar qualsevol punt de vista, la qual cosa resta en absoluta sintonia amb un muntatge molt àgil des de múltiples punts de vista.

2.2. El Partit dels Socialistes de Catalunya- Ciutadans pel Canvi (PSC-CpC)

El Partit dels Socialistes de Catalunya-Ciutadans pel Canvi (PSC-CpC) centra la seva propaganda electoral en presentar el món que començarà a partir del dia després de les eleccions, un món futur en el que tindran lloc fets com la concessió de més beques universitàries, la creació de 30.000 places d'escola bressol, l'oferta de 48.000 persones que proporcionin ajuda a domicili, la possibilitat de poder-se operar en un màxim de sis mesos, la dotació de 7.500 nous policies, més inversió en infraestructures i la

construcció de 42.000 habitatges de protecció oficial i en el que es prioritzaran valors com la catalanitat, el canvi i el progrés. La possibilitat de que aquest món pugui arribar se sustenta en la necessitat de que la gent voti el canvi que, en aquest cas, està representat per Maragall.

Aquest món es recolza també en una oposició envers els mons que es presenten com a poc desitjables per a l'auditori del PSC: el present fruit del govern convergent i el futur que esdevindrà si no es produeix el canvi que ells proposen. El món generat per la gestió del govern de CiU es presenta com a imperfecte però no del tot negatiu — sembla que assumeixen que la gestió de Pujol no ha estat del tot dolenta— perquè en ell tenen lloc una sèrie de fets poc desitjables com la inseguretat ciutadana, la desatenció de la gent gran, l'absència de beques universitàries, la manca de places d'escola bressol i les llargues llistes d'espera de la sanitat pública. El món que pot produir-se en cas de la derrota socialista només s'apunta en els espots televisius de manera que és el propi elector el que l'infereix a partir d'allò que afirma el partit. Oposar-se a aquests mons reforça la necessitat de que s'opti pel món promès pels socialistes catalans.

La singular construcció retòrica que suposa el fet d'al·ludir principalment al món del futur immediat implica la presentació en els espots televisius dels problemes del present —uns problemes que són més aviat esquerdes interpretades com a fruit de l'esgotament del model ofert per CiU— a través d'un aplec de micronarracions que constitueixen sinèdoques visuals: un estudiant que reclama més beques universitàries, una dona gran que demana ajuda domiciliària, un home que es queixa de les cues de la sanitat pública, un jove que vol independitzar-se dels seus pares o dues noies que tornen a casa de nit i que tenen por. El fet que aquestes situacions quotidianes representin la imperfecció del món possible actual obeeix a una estratègia de proximitat a l'espectador.

De fet, des del punt de vista retòric, cal subratllar que un dels factors que caracteritza els espots del PSC-CpC és el fet que incorpora filmacions en espais interiors capaces de representar l'esfera privada. Aquestes sinèdoques s'enllacen mitjançant la figura de l'acumulació, ja que el món possible negatiu i present es conforma gràcies aquestes imatges que s'oposen, a través d'una antítesi, als fets i valors que configuren el futur perfecte, que mai és visualitzat. En aquest sentit, és possible afirmar la incompatibilitat entre la imatge i els mons futurs en el context general de la propaganda política, que acostuma a lliurar la construcció d'aquests escenaris promesos a la trobada entre la paraula i la imaginació de l'audiència.

Així doncs, la contraposició que es dona en l'estructura profunda dels espots del PSC-

CpC implica, també, un seguit d'antítesis en el nivell superficial entre la paraula i la imatge: a cada imatge negativa se li oposa una frase positiva que tracta de representar el futur. Però aquesta oposició, que no està present en els espots de premsa, en canvi, no abasta més nivells de manifestació, ja que la música i les imatges són força similars. El fet, doncs, que la polaritat només es desenvolupi en un nivell demostra que l'oposició que es planteja no és gaire accentuada. La relació entre el món actual i el desitjat pel partit no consisteix en un trencament de l'enllaç, sinó justament en una continuïtat que només vol corregir certs defectes puntuals i controlables d'un món present que, com s'ha dit, gairebé no es critica, ja que l'objectiu en el que participa el conjunt d'operacions d'associació efectuades és elidir el present, evitar la confrontació i apel·lar directament a un futur que no troba el seu aval en una complexa xarxa retòrica, sinó fonamentalment en la figura de Maragall.

D'altra banda, l'estratègia de privilegiar l'espai privat sobre el públic, facilita l'elisió del passat i la potenciació de la idea d'un esgotament del món present. La càmera, en moviment perpetu, s'endinsa a les llars i, malgrat que la ocularització¹¹ que ofereix no correspon a ningú en particular, el seu moviment no és pas una intrusió, sinó que fomenta una implicació de l'espectador en la idea de l'ajut i l'assistència social. Una qüestió més sorprenent és el tractament de la figura de Maragall a la segona part de l'espot televisiu i en els anuncis de premsa: es presenta i desapareix amb un efecte digital que, juntament amb el fons blanc i el muntatge sincopat i entretallat de plans mitjos, primers plans i plans americans, provoca un efecte de descorporeització del candidat molt proper als models publicitaris i a l'esquema de presentació visual implantat pels videojocs i les pel·lícules de ciència-ficció. Curiosament, el segon espot televisiu és exactament igual que el primer, tret d'un detall: el fons blanc ha estat substituït per una multitud que fa onejar senyeres, la qual cosa transfereix una materialitat més gran a la figura del candidat.

2.3. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) presenta un nucli argumentatiu estructurat de manera més complexa que els altres partits perquè, a la definició de la Catalunya que

refusa i de la que aspira a aconseguir, afegeix una imatge dels polítics de les altres formacions i del propi partit. ERC defensa que uns polítics llunyans i desinteressats pels assumptes de la gent només podran construir una Catalunya amb els mateixos valors mentre que, la presència dels polítics d'ERC, liderats per Josep-Lluís Carod-Rovira, amb valors com la proximitat, la justícia, la il·lusió, la dignitat, la valentia i la confiança podran generar una Catalunya amb les mateixes característiques basant-se en una argumentació causal. D'aquesta manera, a la Catalunya caracteritzada pel valor de la llunyania que cal superar apareixen fets com la malfiança dels ciutadans envers els polítics, el baix finançament de l'Estat, els peatges, la manca de llars d'infants, els problemes d'habitatge i les pensions indignes. La Catalunya llunyana es desvincula de la Catalunya propera que proposa ERC i que està poblada per fets com l'existència d'un govern al servei de les persones, l'aturada del Pla Hidrològic Nacional, la defensa d'una nova cultura de l'aigua, un equilibri territorial més gran i unes bones comunicacions.

Els valors presents en aquest món són la llibertat, la justícia, el civisme, la cultura, la modernitat, la proximitat i la confiança, i la figura que uneix tots aquests elements és Carod-Rovira, presentat com l'eix del canvi i investit amb els valors de la preparació, el sacrifici i la confiança que desperta entre els catalans. El líder personalitza aquells polítics propers als ciutadans i capaços d'entendre els seus problemes i també d'interpretar els seus desitjos. La preeminència del líder republicà en l'estructura profunda es reflecteix a nivell enunciatiu, perquè Carod-Rovira és el principal enunciator del missatge d'ERC, mentre que la resta de líders del partit que l'acompanyen a les imatges aconsegueixen el rol d'espectadors i només corroboren mitjançant gestos d'aprovació les seves afirmacions. De la mateixa manera, el protagonisme de Carod-Rovira s'evidencia en els anuncis de premsa en els quals el candidat focalitza tota l'atenció.

La construcció microestructural dels espots televisius d'ERC es fonamenta en dues figures retòriques: la sinècdoke i l'antítesi. La sinècdoke permet copsar a través de les imatges d'uns guinyols els elements negatius del món possible de la Catalunya llunyana. Però la figura retòrica més important és l'antítesi, reflex microestructural de la polaritat dels mons possibles que presenta. La contraposició es manifesta tant a nivell profund com dels recursos estilístics emprats per a la seva manifestació. Així, a nivell profund hi ha una oposició entre valors com majoria/minoria i ridícul/serietat. Aquests valors es reflecteixen en un contrast entre imatges en color, amb moviment, d'una banda, i d'altra, amb una posada en escena molt més fosca i estàtica, en la que apareixen

¹¹ Aquest terme ha estat desenvolupat, sobretot, per François Jost a "Narration(s): en deçà et au-delà" (Communications n.38, *Énonciation et cinéma*, 1983) i ampliat a André Gaudreault y François Jost, *El Relato Cinematográfico*, que es nodreix de les distincions en la relació de coneixement entre narrador i personatge realitzades per Tzvetan Todorov a "Les catégories du récit littéraire" (Communications n.8, *L'analyse structurale du récit*, 1966), i també de les teories de Genette i de la noció de "identificació primària" que Christian Metz proposa a *Le Signifiant Imaginaire*, Paris, U.G.E., 1977.

els candidats d'ERC.

La construcció visual de la campanya d'ERC resulta curiosa, perquè tot i que es basa en l'antítesi essencial entre seriositat i disbauxa, la imatge més atractiva i en colors, està destinada a criticar, a través del recurs de la deformació esperpèntica, la lleugeresa i la manca de projecte del món dels altres partits polítics, encara que hi apareix el mateix candidat presentant i vehiculant el discurs. El món de la responsabilitat, on apareix el projecte polític d'ERC s'impregna, en canvi, dels atributs que normalment es vinculen a les pel·lícules de ciència ficció on es presenten mons futurs conflictius. Cal subratllar aquesta paradoxa en la construcció que, tot i aquesta dissociació visual, transmet els valors establerts a l'estructura profunda a través de la paraula.

2.4. Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Alternativa (ICV-EA)

Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Alternativa (ICV-EA) planteja en la seva propaganda electoral un "canvi de debò" que permeti la creació d'una Catalunya de futur sense enganys i on els ciutadans participin directament de la política catalana. Aquesta Catalunya s'oposa a la que hi ha en el present i en la qual els polítics oculten fets rellevants i problemes importants i, per tant, pot definir-se com a una Catalunya enganyada pels seus polítics. D'aquesta manera, ICV-EA deixa en mans de la ciutadania prendre les regnes del seu futur participant en les eleccions autonòmiques com a única manera de solucionar els problemes que lis preocupen.

La Catalunya que cal superar és aquella en la que hi ha 750.000 pobres i on manen els que tenen més i on predominen els valors d'engany i ocultació mentre que aquella a la que s'aspira tindrà fets com el tancament de les centrals nuclears i el foment de les energies renovables, el lliurament d'ajuts als pagesos, l'eliminació de les llistes d'espera de la sanitat, la reducció dels accidents laborals, l'aturada del transvasament de l'Ebre i la lluita contra els incendis forestals. Els valors que predominaran en aquesta Catalunya futura són la participació, el canvi, la veritat, l'autenticitat i la visibilitat. Els principals arguments que sustenten aquesta estructura de mons són la força de la gent que després de veure aquesta ocultació votarà per provocar el canvi desitjat i la voluntat de deslligar-se de la Catalunya negativa i de voler vincular-se al futur.

Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Alternativa (ICV-EA) no recolza la seva estructura argumentativa en una antítesi sinó en una metàfora visual, que és la de l'aire pur. El conjunt d'imatges de boscos i camps verds que acompanyen la figura de Joan Saura intenten reflectir l'opció de futur que promet la coalició. La resta de la

construcció visual es fa mitjançant sinèdoques que tracten de representar el món actual que és el lloc en el qual es disposa en mans de l'electorat la complicada operació que consisteix en transcendir la imatge de placidesa i bonança econòmica que d'acord amb el partit, és només una mena de fina capa de maquillatge creada pel nacionalisme conservador, i darrera la qual hi ha pobresa, conflictes socials i problemes mediambientals. La crida a l'elector funciona, doncs, com una demanda de complicitat en la iniciació, en el coneixement de la realitat que ha de donar pas a l'exercici del vot.

A més, el conjunt d'estructures iteratives que es fan paleses en l'espot d'ICV-EA a través de la frase "un canvi de debò seria..." convergeixen al voltant d'una petita metàfora central, molt circumstancial però que per la seva quotidianitat esdevé una de les imatges que més fàcilment pot instal·lar-se a la memòria de l'electorat: Joan Saura assenyala en un cert moment de l'espot: "Un canvi de debò és que els tomàquets tornin a tenir gust de tomàquet" mentre, efectivament, el veiem menjar-ne un. L'espot, a més, planteja algunes qüestions de posada en escena molt lligades a les idees de "veritat" i de "fer visible la negativitat del món possible present". En primer lloc, utilitza recursos com ara la pantalla partida i la càmera en moviment per accentuar el valor d'ocurrència en present, que incideix sobre la percepció de sinceritat que es vol transmetre. Els talls de muntatge bruts, les imatges amb un tarannà documental i l'ús de la llum natural dels diferents llocs contribueixen a aquest mateix objectiu, però potser el recurs més important es produeix a nivell enunciatu i es manifesta en el fet que el candidat no parla a una càmera que encarna de manera abstracta l'audiència sinó que s'adreça a un "tu", és a dir, a un entrevistador o personatge mitjancer que mai es fa manifest, però que permet que tot plegat adopti una forma de confessió on desapareix la poderosa figura de la veu en *off* enunciativa, d'aquesta manera, la idea de transparència queda subratllada.

2.5. El Partit Popular (PP)

Els dos mons possibles que presenta l'estructura argumentativa del Partit Popular (PP) comparteixen una certa positivitat: el primer correspon al present, en el qual una Espanya governada pel PP aixopluga Catalunya i li proporciona un marc polític i econòmic benefactor. Però com que el PP només col·labora en el govern de Catalunya, aquesta apareix caracteritzada amb alguns problemes conjunturals que cal solucionar i, que de fet, troben la solució en el món del futur. Es tracta de problemes quasi anecdòtics perquè tal i com es presenten, sembla que només afectin a persones concretes: la immigració, la poca seguretat ciutadana, l'atur i la dificultat dels joves per trobar una

vivenda i la manca esperit empresarial són qüestions que preocupen a les persones del carrer però en els espots del PP no són presentades com a excessivament negatives ja que tenen solució. Així, l'eix de l'estratègia argumentativa consisteix en proposar un blindatge d'aquest món perquè és més o menys bo i es tracta de resguardar-lo.

El món del futur és una Catalunya que s'integra en el conjunt d'Espanya i que es caracteritza per una sèrie de valors —futur, llar, família, seguretat, benestar, qualitat de vida, atenció a les persones, novetat, joventut, progrés, esperit emprenedor, etcètera— i de fets com la regularització de la immigració, l'aplicació de polítiques eficaces d'empresa i d'ocupació, la lluita contra la delinqüència i la millora de la política d'habitatge. L'estructura dels mons possibles destaca l'especificitat dels fets representats en cadascun dels cinc espots que integren la campanya. Tracta de promoure l'identificació de l'espectador amb aquests problemes i això serveix com a punt d'inici a partir del qual Piqué aporta solucions —desplegant el programa del partit— amb les que es compromet personalment mitjançant una analogia en la que el candidat popular intenta semblar un ciutadà més preocupat pels problemes “reals” i solidari amb la gent del carrer. El compromís del candidat es reforça de manera clara mitjançant els anuncis en premsa, en els quals apareix un primer pla de Piqué acompanyat de frases enunciatades en primera persona com “jo crec en Catalunya”, “jo crec en les idees” i “jo crec en les oportunitats”.

Aquesta estructura argumentativa profunda unitària es reflecteix en una estructura superficial comú a tots els espots televisius i que només ostenta lleugeres modificacions en la selecció d'algunes de les imatges i de les paraules inicials. Tots cinc espots s'adeqüen a un esquema problema/solució i comparteixen la segona part del discurs, cosa que suposa que una de les figures més importants de l'organització del teixit dels espots és la repetició. En aquesta segona part, el futur és representat metafòricament mitjançant el so del riure d'un nen, d'unes petjades a la sorra d'una platja i d'imatges de les cames de diverses persones que avancen pel carrer. També tracta de transmetre's a través d'una metàfora el valor de seguretat mitjançant la imatge d'un gos guardià que dona la sensació de protecció. D'altra banda, les metonímies que apareixen als espots serveixen per a construir el “tu” de la comunicació, és a dir, l'elector que actua com a auditori model.

Pel que fa a la ficció que obre cadascun dels espots, mitjançant l'elecció d'unes determinades tipologies de persones i de situacions d'entre totes les possibles es construeix un model de família (en els espots 1 i 2), un model de seguretat ciutadana

(spot 3), un model de parella jove que busquen el seu habitatge (spot 4) i d'empresaris catalans que assumeixen una sèrie de riscos empresarials (spot 5). A més a més, aquesta metonímia en forma de representació materialitza visualment un dels elements macroestructurals més rellevants: la *veritat* de que a Piqué li interessen més les persones que els grans debats polítics.

L'antítesi, que té un protagonisme baix en aquesta campanya, pren cos a la breu representació que dona inici als espots (excepte en el cas de l'spot 3 en el que no es produeix la contradicció perquè tots dos personatges coincideixen en la valoració negativa de la situació). Aquesta ficció representa sempre dues persones que estableixen un diàleg en relació a un problema que preocupa a tots dos. Cadascun d'ells adopta una visió positiva o negativa, de manera que es genera una bipolaritat entre un present negatiu que és l'arrel del problema i la possible solució que s'apunta de cara al futur. Per tant, hi ha una manifestació a nivell superficial de l'oposició macroestructural entre el món possible que reflexa una Catalunya present amb problemes puntuals i el futur positiu que s'assolirà si el PP aconsegueix participar en el govern de la Generalitat.

En darrer lloc, el PP s'empara en ficcions, que li permeten tematitzar els aspectes fonamentals de la campanya. Tots ells, a la segona part, queden subratllats per la idea de llar, família, interiors segurs, protegits i un discurs del candidat Josep Piqué on s'adreça directament a la càmera/enunciatori d'una manera molt accentuada. El candidat, a més, apareix adaptat a cada escenari amb un vestuari diferent en cada cas, però tot i que en algun d'ells es tracta de llocs públics, sempre apareix en solitari, sense cap altra figura. Cal assenyalar, a més, la utilització de tota una iconografia del refugi íntim i de l'aigua, que hi apareix de manera reiterada, a tots els espots, ja sigui caient en forma de pluja sobre vitralls de la llar, ja en parcs o bé al terra mullat sobre el qual avancen les passes d'uns personatges no identificats en diversos i successius inserits.

3. Conclusions

Una primera constatació que es desprèn de l'anàlisi dels diferents espots electorals i que es reflecteix tant al conjunt d'operacions que connecten el nucli argumentatiu profund amb les estructures superficials com a les formes enunciatives és que aquesta campanya ha estat marcada per una certa atenuació de l'agressivitat competitiva. La possibilitat de realitzar pactes postelectorals i la percepció social de la tasca duta a terme per CiU són dues de les raons més importants que van provocar un consens ferm pel que fa a

l'absència d'una crítica profunda per part dels partits a l'oposició vers el partit en el poder. Com ja s'ha fet palès, l'estructura dels espots exhibeix un nombre reduït d'antítesis, que trasllueix aquest fenomen, i fins i tot les el·lipses, habitualment encaminades a projectar els diferents trets del món possible negatiu atribuït als partits rivals, es redueixen a una sola, la que sustenta la existència mateixa d'aquest món.

Una segona conclusió, que a més manifesta una clara concordança amb aquesta limitació de la el·lipse, és el que es podria anomenar un acusat despoblament dels mons possibles: el nombre de fets amb els quals s'avalua la construcció dels mons oferts pels diferents partits és força reduït, i encara més ho és el de valors específicament polítics. Per contra, hi ha una extensió de valors cada vegada més generals i, en conseqüència, més propers als que poden ser emprats en qualsevol spot de publicitat comercial. Aquesta tendència, de la qual es desmarca lleugerament l'spot d'ICV-EA, no és quelcom sorprenent, sinó que correspon a un procés manifestat en campanyes polítiques de diferent abast analitzades en recerques anteriors. Hom pot afirmar, doncs, una accentuada tendència al despoblament dels mons possibles o, el que és el mateix, a l'erosió de la construcció política i discursiva dels mons possibles.

Si, com assenyala Chaïm Perelman, existeixen dues formes possibles d'argumentació, la que es basa en la realitat compartida per l'emissor i el receptor i la que es fonamenta en les preferències de l'auditori, en el cas analitzat i en la tendència general de la persuasió política, es podria col·legir un predomini de la segona. Però el fet paradoxal és que, fins i tot si l'acte persuasiu es mou en el territori del primer tipus d'argumentació, això pot forçar la irrupció del tipus de valors generals i poc compromesos que es manifesten a la campanya. Les raons, que serien molt complexes d'escatir, impliquen una reflexió sobre la importància dels discursos vehiculats pels mitjans de comunicació en el món actual, que han arribat a esdevenir una part substantiva de la realitat compartida per emissors i receptors. A través de l'experiència vicària de la realitat fomentada pels mitjans, el despoblament dels mons possibles es reconeix com un fenomen la magnitud del qual ultrapassa, necessàriament, els límits de la persuasió.

Una tercera conclusió general que proporciona l'anàlisi de la campanya ateny el conjunt de l'engranatge de l'argumentació i està estretament lligada a les anteriors: si, segons la retòrica clàssica, un acte persuasiu consta d'*exordi*, narració, argumentació i conclusió, el segment de l'argumentació pròpiament dita tendeix a afeblir-se també com a conseqüència d'aquesta despolitització de l'acte persuasiu polític, i l'*elocutio*, d'altra banda, esdevé cada vegada menys verbal i més integrada a la posada en escena. Això

dóna pas a una entrada directa en el territori de les ficcions i micronarracions, que és la causa de que la metàfora esdevingui la figura retòrica cabdal en els espots dels diferents partits. Resulta molt productiu, tanmateix, comparar les estratègies dels diferents partits, i això permet parlar de conclusions més particulars i vinculades a les estratègies de cadascun dels partits.

Així doncs, una quarta conclusió permet agrupar els trets específics de cada partit: no només els mons possibles apareixen poblats per menys individus, sinó que el nombre de mons també tendeix a la polaritat mínima present/futur. Tanmateix, en tots els casos es registren algunes peculiaritats. CiU, per exemple, presenta una proposta basada en una lectura conjunta dels tres espots que configuren la seva campanya i l'empara en l'estratègia de presentar tres mons: el passat, fonamentat en els fets de la seva gestió, el futur basat en la continuïtat i l'el·lipse del món possible negatiu atribuït a la oposició. La singularitat rau en el fet de transferir al present el valor de la inflexió del vot, en convertir-lo en una mena de detenció lliurada a l'àrbitri de l'electorat, cosa que es manifesta en la eloqüent imatge del tren aturat. El treball de la inferència és una mica més gran en el cas del PSC-CpC i la seva decisió de situar-se en un hipotètic dia després de les eleccions, que provoca una presència només intuïda del present i el passat, justament al contrari que CiU, i una omisió del món possible que suposaria la continuïtat de CiU. La crítica destinada al present de la gestió d'aquesta formació és resumeix en atribuir-li mesures insuficients i oposar-les a aquelles suficients que ofereix el món futur del PSC-CpC.

D'altra banda, ERC elabora l'esquema mínim d'oposició present/futur, el PP reduplica aquesta polaritat amb la doble situació Espanya/Catalunya i ICV-EA desenvolupa potser l'esquema més complex de tots des del punt de vista argumentatiu, amb una progressió en tres etapes: un món ocult negatiu inserit dintre d'un món on se l'intenta amagar, un segon món on el negatiu es fa present i un tercer món positiu on es fa possible la transformació a partir de la participació ciutadana. La manifestació visual sustenta en tots els casos aquests esquemes que es ceneixen a un nombre molt acotat de mons: CiU desenvolupa la metàfora del viatge i semantitza el present com a eix de la decisió, ICV-EA es proposa reforçar el valor de veritat identificant la càmera amb un hipotètic interlocutor de Joan Saura, i PSC-CpC, PP i ERC treballen les ficcions de dues maneres molt diferents, el primer mitjançant d'una càmera observadora que s'endinsa en les llars particulars per recollir les queixes i els problemes —cal subratllar que es tracta de llars exclusivament urbanes, a diferència de la serralada que apareix als espots

de CiU, els paisatges verds d'ICV-EA o el xalet a la muntanya dels espots del PP—, el segon subratllant la metàfora del blindatge per connotar seguretat i protecció i el tercer contraposant seriositat i sàtira, seny i rauxa.

Una cinquena conclusió permet afirmar que una de les diferències fonamentals entre les campanyes dels diferents partits rau en el tractament del temps. No es pot oblidar que la política pretén intervenir sobre la realitat, i establir un determinat diàleg entre la història, la memòria personal i, fins i tot, la dinàmica de l'oblit per aconseguir la implantació d'un determinat projecte de gestió. La persuasió, com a eina de construcció de discursos que registren aquests objectius, s'imbrica també en el temps i li dona una determinada consistència, de manera que tant la definició dels mons possibles com les operacions que els connecten tenen sempre profundes implicacions temporals. En el cas d'aquesta campanya, la seqüència d'integració entre passat, present i futur de CiU contrasta amb la projecció directa cap al futur de PSC-CpC, la senzillesa del discurs temporal d'ERC, la configuració d'un estrany present duratiu que a l'espot d'ICV-EA permet accedir a la veritat i descobrir el món negatiu amagat i l'esborrat del temps del PP. També la forma visual registra això, sobretot si es compara la constitució centrífuga de l'espot d'ICV-EA amb la centrípeta del PP, que catalitza l'esborrat del temps gràcies a la presentació d'espais que es tanquen sobre si mateixos.

La sisena conclusió concerneix la definició de la figura argumentativa dels líders, un dels aspectes que revesteixen més interès a la campanya. El líder, als espots electorals, tendeix a deixar de ser el canal per esdevenir una de les figures retòriques que sustenten l'argumentació, en aquest cas una de les més importants. Per això, la visió comparada d'aquestes figures i de la seva representació pot servir per posar al descobert algunes de les qüestions més rellevants que als partits els interessa transmetre. La seqüència d'espots de CiU, com ja s'ha vist, és fonamentalment un relat destinat a construir la figura d'un nou líder, Artur Mas i el seu itinerari des de la concessió de poders dins del partit fins al reconeixement públic en el tercer espot. El líder del PP es defineix fonamentalment com un personatge que aporta solucions, és a dir, que sempre s'associa al segon terme d'una estructura reiterativa de recerca de respostes per a problemes circumstancials. I el líder d'ICV-EA, d'acord amb l'estructura de confessió de l'espot, s'obre a una observació per part de l'espectador que pretén anar més enllà d'adreçar-se a l'audiència obertament.

Però potser els dos casos més singulars de construcció del líder són els d'ERC i el PSC-CpC. En el primer cas, la figura retòrica/narrativa bastida sobre la imatge de Carod-

Rovira està investida pels atributs de la decisió i una personalitat forta que constitueix el nucli del partit, però alhora planteja l'oferta paradoxal del trencament amb la política, si més no una noció de "política" que atribueix a la resta de partits. I la presentació de Maragall exhibeix alguns aspectes enunciatius, és a dir de configuració formal de la imatge, que mereixen singular atenció. Com ja ha estat subratllat, els dos espots presenten un líder fortament descorporeïtzat, potser adient amb el tipus d'estètica més habitual en la programació televisiva actual, però que subratlla el seu caràcter digital. El fet que la única variació entre tots dos espots sigui justament el canvi del fons blanc sobre el qual parla per imatges de senyeres onejant desvetlla, probablement, un desig de densificar la seva imatge, si més no a través del vincle simbòlic a la senyera.

És pot afirmar, de fet, que si habitualment dintre de la constitució mediàtica del líder es parla de tres nivells fonamentals que hi conflueixen: el simbòlic, el pragmàtic i l'ideològic, pels fets i valors que es consignen a les seves paraules, cal parlar d'una certa inhibició dels aspectes ideològics en tots els casos. D'aquesta manera, la dimensió simbòlica es nodreix d'alguns valors específicament polítics i d'una gran majoria d'ells generals i que convergeixen cap als que caracteritzen la publicitat. El líder, a més, es sovint subratllat pels nuclis rítmics dels espots: des de la solidesa que s'intenta transmetre a través del hieratisme de Carod-Rovira als espots d'ERC fins al muntatge gairebé jazzístic que, en el cas d'ICV-EA intenta subratllar el valor de pluralitat, passant per las calculades aparicions de Jordi Pujol i Artur Mas en el cas de CiU, el muntatge dinàmic que envolta la figura de Maragall pel que fa al PSC-CpC o, finalment, les postures relaxades de Josep Piqué en els espots del PP, sempre envoltat pel soroll d'un aigua la funció metafòrica del qual esdevé fonamental en un moment on un dels temes fonamentals de la campanya era el transvasament de l'Ebre.

Finalment, cal assenyalar que la campanya desenvolupada a la premsa manifesta un fort nivell de coherència amb la televisiva. La diferència rau, però, en la possibilitat d'un desenvolupament més prolix del discurs polític. El mitjà escrit no només permet al lector decidir sobre el temps invertit en la lectura, sinó que a més implica una mediació intel·lectual que facilita la utilització de mons possibles més poblats, amb més fets i valors explícitament polítics. L'esmentada i progressiva convergència entre els espots audiovisuals de persuasió política i la publicitat comercial implica una sèrie de fenòmens que, potser, es fan més accentuats encara en una campanya que, com aquesta, es basa en el consens i en un nivell d'agressivitat força baix però que, tanmateix, gaudeix de una sèrie d'especificitat que l'anàlisi retòrica permet estudiar.

CAPÍTOL 4. L'AGENDA TEMÀTICA ELECTORAL EN TELEVISIÓ I PREMSA

Josep Gifreu i Joan M. Corbella, amb Lorena Gómez i Laia Aubia¹

1. Introducció

Aquest capítol té l'objectiu d'analitzar l'agenda temàtica electoral en televisió i premsa en el període de quatre setmanes previ a les eleccions al Parlament de Catalunya celebrades el 16 de novembre de 2003. L'anàlisi de l'agenda comprèn d'una banda les dues setmanes de la campanya electoral estricta (31 d'octubre a 15 de novembre) i, de l'altra, les dues setmanes immediatament anteriors (16-30 d'octubre), com a mostra significativa de la llarga precampanya que Catalunya va viure davant la principal incògnita del moment, que era la successió de Jordi Pujol a la presidència de la Generalitat.

Per a aquest estudi s'ha seguit la metodologia d'anàlisi de contingut ja utilitzada en ocasió dels respectius estudis d'agenda de les dues campanyes autonòmiques anteriors,² tot mantenint en la mesura del possible la mateixa graella d'anàlisi, a fi de poder acumular i contrastar els resultats de l'anàlisi temàtica al llarg de les tres campanyes. La nostra aproximació permet també d'identificar l'estructura i la dinàmica que van seguir aquests dos mitjans decisius a l'hora d'afrontar la informació electoral i de construir les respectives agendes temàtiques, així com d'examinar i comparar les diferències més significatives entre cada un dels mitjans seleccionats.

1.1. Objectius

¹ Josep Gifreu és catedràtic del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, de la Universitat Pompeu Fabra i coordinador del grup UNICA.

Joan M. Corbella és professor col·laborador del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, de la Universitat Pompeu Fabra.

Lorena Gómez és professora associada del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, de la Universitat Pompeu Fabra.

Laia Aubia fou becària d'investigació al Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, de la Universitat Pompeu Fabra.

Els autors són membres del grup UNICA (Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual), de la Universitat Pompeu Fabra. Han col·laborat en l'estudi com a analistes Roberto Suárez, Mercè Oliva i Noemí Sánchez.

² Vegi's Enric Saperas i Josep Gifreu, "Anàlisi de l'agenda temàtica electoral", a J. Gifreu i F. Pallarès (eds.): *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya* (Mediterrània/Fundació Jaume Bofill, Barcelona, 1998) i Josep Gifreu i Mònica Terribas, "L'agenda electoral als mitjans de comunicació" a J. Gifreu i F. Pallarès (eds.): *La campanya més disputada: Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999* (Barcelona, Pòrtic, 2001).

L'objectiu fonamental de l'estudi, amb coherència amb el que s'ha dit, consisteix a analitzar i comparar la cobertura informativa d'una mostra altament representativa de la televisió i la premsa diària durant part de la precampanya i durant la campanya estricta a les eleccions al Parlament de Catalunya de 16-N de 2003.

Com a objectius particulars, aquest estudi es proposa en concret:

- Descripció quantitativa de l'agenda temàtica dels diversos mitjans de la mostra.
- Comparació quantitativa de la presència dels grans temes de la campanya en cada mitjà de televisió i premsa.
- Anàlisi quantitativa de la presència dels actors principals (candidats i formacions polítiques) en l'agenda dels mitjans de la mostra.
- Anàlisi comparativa de l'agenda temàtica diferenciada entre mitjans i entre televisió i premsa.

1.2. Plantejament metodològic

Per a l'assoliment d'aquests objectius s'han aplicat els procediments i les tècniques d'anàlisi propis de la recerca consolidada internacionalment sobre l'agenda temàtica dels mitjans (*agenda-setting of mass media*), aplicada ja per l'equip investigador en l'estudi de l'agenda electoral de les anteriors campanyes electorals de 1999 i 1995 a Catalunya.

La hipòtesi general introduïda per aquesta escola a partir dels estudis pioners de McCombs & Shaw a principis dels 70 establia una vinculació quasi-causal entre l'agenda temàtica dels mitjans i l'agenda pública en un període concret i per a un àmbit determinat de l'acció i la comunicació polítiques. L'evolució d'aquesta escola, gràcies a les aplicacions en múltiples investigacions empíriques i de noves aportacions teòriques, ha portat a prendre en consideració l'anàlisi de les operacions i dels efectes del *priming* o priorització, del *framing* o enquadrament i de l'"agenda d'atributs" o segon nivell de l'*agenda-setting*, en terminologia del mateix McCombs.³ Els estudis empírics sobre l'agenda dels mitjans i dels seus efectes a diferent nivell en tots els processos de la

³ Vegi's especialment el balanç general del mateix autor: Maxwell McCombs, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*, Cambridge (UK) i Malden (MA), Polity, 2004; i també, Maxwell McCombs, Donald L. Shaw i David Weaver, *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah (NJ) i London, Lawrence Erlbaum, 1997.

comunicació política han registrat aquests últims anys una explosió difícil d'acotar i d'avaluar.⁴

En el treball que presentem, la incorporació de les noves línies i enfocaments d'aquesta escola ha estat molt limitada per l'interès de poder mantenir una anàlisi descriptiva de l'agenda temàtica electoral dels mitjans a Catalunya comparable amb les de les campanyes anteriors. Lògicament, preval en aquesta edició de l'estudi d'agenda la hipòtesi central en el sentit que hi ha una íntima vinculació entre l'agenda de temes que proposen els mitjans de comunicació i l'agenda pública que els electors tenen a la seva disposició per a poder formar-se l'opinió i adoptar la seva posició electoral.

En coherència amb els plantejaments anteriors, l'estudi de l'agenda temàtica electoral corresponent a televisió i premsa durant el mes anterior a les eleccions de 2003 al Parlament de Catalunya, se centra en els grans eixos de la informació de la campanya: els personatges o actors (grups polítics i persones concretes) que la protagonitzen, com a objectes i subjectes de la informació; i els grans temes de la campanya: els temes de política general (*political issues*), els temes relatius a polítiques concretes o sectorials (*policy issues*), els temes referits a la mateixa campanya (*campaign issues*) i els referits als candidats (*personal issues*).

1.3. Tècniques d'anàlisi

L'estudi es basa en l'aplicació d'una graella d'anàlisi, que és substancialment la mateixa usada en els estudis anteriors dels processos electorals de 1995 i 1999 a Catalunya, cosa que facilita la comparació dels resultats, però s'hi ha introduït algunes modificacions per poder examinar les noves modalitats del tractament periodístic de la informació electoral a Catalunya (creació de seccions específiques, augment dels comentaris i cròniques d'ambient, extensió de la cobertura informativa, generació pròpia de temes des dels mitjans, etc.).

El primer pas, per tant, ha estat la codificació de cada unitat informativa en base als dinou grans ítems de la graella i els sub-ítems corresponents. Aquests ítems fan referència a la identificació (mitjà, data, dia de la setmana, durada o extensió, posició en

la proposta informativa del mitjà i gènere periodístic usat), al contingut (personatge principal, tractament del personatge com a objecte o subjecte de la informació, tema principal, escenari polític del tema, avaluació periodística del tractament —neutra, de reforç o de crítica—), i ubicació dins la tipologia de temes (política general, campanya electoral, candidats i polítiques sectorials).

La tècnica emprada, però, no està exempta d'algunes dificultats d'aplicació, derivades sobretot del problema de codificar prop de 2.500 unitats informatives de la campanya de 2003 d'acord amb les categories usades en la graella, i mantenint la capacitat de comparació amb les campanyes anteriors. En una nota annexa s'expliquen els principals d'aquests problemes.

2. Selecció de la mostra d'anàlisi

El període seleccionat per a l'estudi correspon al temps íntegre de la campanya electoral (de 31 d'octubre a 15 de novembre) i els quinze dies previs a la campanya (de 16 a 30 d'octubre). Això permet una anàlisi altament representativa de l'evolució de l'agenda electoral al llarg de les setmanes decisives en el procés final de decisió del vot.

Pel que fa als mitjans compresos en aquest estudi, cal dir que s'han introduït modificacions importants respecte als treballs d'agenda realitzats per a les campanyes de 1995 i 1999, tot procurant tanmateix de mantenir una certa continuïtat amb aquells estudis junt amb l'adequació de la selecció a canvis significatius en el context mediàtic de 2003.

En aquesta ocasió, efectivament, no es realitza l'estudi de la ràdio, atès que la dinàmica del mitjà ha tendit a concedir una importància més gran els magazins informatius i de tertúlia que no als informatius estrictes, en termes d'audiència i de ressò social. Aquests programes, però, no permeten l'aplicació d'uns criteris quantitatius equiparables als que aplicarem a la premsa diària i als informatius de televisió. En canvi, s'han inclòs per primer cop en la mostra els diaris gratuïts i s'ha reduït la selecció de diaris de pagament en base a consideracions de baixa audiència.

2.1. Televisió

Pel que fa a la televisió, no hi ha canvis respecte als estudis de les campanyes anteriors. S'han seleccionat els noticiaris televisius més significatius de la seva programació, els del vespre (*prime time*), dels canals que compten alhora amb més audiència i rellevància

⁴ Vegi's, entre altres, Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel, 2003; María José Canel, *Comunicación política*. Madrid, Tecnos, 1999; Doris Graber, *Media power in politics*, Washington, Congressional Quarterly, 2000; S. Iyengar i R. Reeves (eds.), *Do the media govern?*, Thousand Oaks, Sage, 1997; B. P. Lange & D. Ward (Eds), *The Media and Elections. A Handbook and Comparative Study*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum, 2004; A. Muñoz Alonso i J.I. Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, 1999; i Pipa Norris, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge (UK)/New York, Cambridge University Press, 2000.

a Catalunya: TV3, d'un costat, i els de les cadenes d'abast estatal *Telecinco*, *Antena 3* i *TVE1*. Per la seva importància i proximitat, s'ha inclòs també l'informatiu del migdia de *TVE* específic per a Catalunya,³ com ens els estudis anteriors.

L'audiència mitjana d'aquests informatius, els dies feiners de la setmana d'inici de la campanya oficial (del 27 al 31 d'octubre), es recullen a la taula 4.1.

Taula 4.1. Audiència mitjana dels informatius de televisió
Nombre d'espectadors, setmana del 27 al 31 d'octubre de 2003

Cadena	Informatiu	Audiència mitjana
Antena 3	Noticias 2	403.000
Telecinco	Informativo 20:30	282.000
TVE1	Telediario 2	465.000
TVE Catalunya	L'informatiu migdia	235.000
TV3	TN vespre	478.000

Font: Elaboració pròpia amb dades de *Sofres AM*

En total, s'han analitzat 382 unitats informatives de televisió, distribuïdes com indica la taula 4.2, que permet la comparació amb les unitats analitzades en 1995 i 1999.

Taula 4.2. Nombre d'unitats informatives en els noticiaris de televisió

	Precampanya (PC)			Campanya (C)			TOTAL (T)		
	1995	1999	2003	1995	1999	2003	1995	1999	2003
Antena 3	4	3	2	24	65	38	28	68	40
Telecinco	10	6	1	25	40	14	35	46	15
TVE1	9	14	1	32	104	74	41	118	75
TVE	20	52	39	60	89	80	80	141	119
Catalunya									
TV3	39	52	55	78	95	78	117	147	133

2.2. Diaris

Quant als diaris, el criteri de selecció s'ha basat en la difusió i repercussió social que tenien l'any de les eleccions. Per això, la selecció ha canviat respecte a 1995 i 1999: es mantenen els tres diaris d'abast nacional de Catalunya (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* i *Avui*); l'edició catalana d'*El País*, que per difusió i audiència era el tercer diari de Catalunya, i *El Punt* (s'ha usat l'edició de Barcelona), que amb la seva expansió

territorial se situava amb gran diferència com el diari amb més implantació dels que no tenen cobertura nacional.

S'han eliminat de l'estudi les edicions per a Catalunya de *ABC* i *El Mundo*, ja que les expectatives de difusió i audiència a Catalunya que justificaven la seva inclusió els anys 1995 i 1999 no es complien, i l'any 2003 tenien audiències molt reduïdes. Per la mateixa raó, tampoc s'ha pres en consideració *La Razón*. Així, doncs, l'únic diari d'abast estatal present en la mostra és *El País* (edició de Catalunya).

En aquest estudi hem inclòs per primer cop les edicions de Barcelona dels dos diaris gratuïts amb difusió a l'àrea metropolitana de Barcelona, *Metro* i *20 Minutos*, ja que constitueixen un fenomen comunicatiu molt important a tot arreu, per l'audiència que han assolit en poc temps. Això no obstant, atès que es tracta d'uns productes periodístics de característiques molt diferents als diaris de pagament, se'ls aplica la graella d'anàlisi només parcialment, per a aquells elements que resulten més significatius.

La difusió i audiència mitjanes dels diaris a Catalunya el 2003, que justifica la seva inclusió en la mostra, s'indica en la taula 4.3.

Taula 4.3. Difusió i audiència dels diaris a Catalunya, 2003
Mitjana d'exemplars difosos i mitjana d'audiència acumulada diària

Diari	Difusió	Audiència
<i>Diaris de pagament</i>		
<i>La Vanguardia</i>	183.688	633.000
<i>El Periódico</i>	162.223	735.000
<i>El País</i>	55.336	248.000
<i>Avui</i>	27.273	134.000
<i>El Punt</i>	23.843	154.000
<i>El Mundo</i>	14.248	67.000
<i>ABC</i>	10.966	28.000
<i>La Razón</i>	15.055	26.000
<i>Diaris gratuïts</i>		
<i>Metro</i>		602.000
<i>20 Minutos</i>		497.000

Font: Elaboració pròpia amb dades d'*OJD* i *EGM*

El nombre d'unitats informatives obtingudes per a l'estudi, la seva distribució i la comparació amb les campanyes de 1995 i 1999 es reflecteixen a la taula 4.4. Cal advertir, però, que per a l'estudi de la campanya de 2003 s'han pres en consideració

³ Tot i que el seu horari és de migdia i no de vespre com la resta, i tal i com es va fer amb les campanyes anteriors, s'ha seleccionat aquest informatiu per la seva estabilitat de programació i horari i per la seva audiència, que triplica habitualment la de l'informatiu de vespre del circuit català de TVE. Això comporta unes diferències amb la resta quant a informacions a recollir, però en el conjunt de les quatre setmanes de campanya no té efectes a l'hora d'estudiar l'agenda resultant.

únicament les peces periodístiques de rellevància, incloent al seu interior els elements separats formalment però que hi estan subordinats.⁶

Taula 4.4. Nombre d'unitats informatives en els diaris

	Precampanya (PC)			Campanya (C)			TOTAL (T)		
	1995	1999	2003	1995	1999	2003	1995	1999	2003
<i>Diaris de pagament</i>									
Avui	74	172	146	182	325	328	256	497	474
El País	106	126	124	160	240	224	266	366	348
El Periódico	66	114	93	178	351	256	244	465	349
El Punt	62	150	122	117	537	253	179	687	375
La Vanguardia	62	116	109	163	305	345	225	421	454
<i>Diaris gratuïts</i>									
20 Minutos			9			42			51
Metro			19			28			47

Unitats d'informació i unitats d'opinió en els mitjans

En la televisió no apareix l'opinió com a peça periodística en els informatius, i la campanya no és una excepció (únicament s'ha considerat d'opinió una peça periodística de TVE a Catalunya durant la precampanya). No succeeix el mateix en la premsa diària, on la presència d'aquests gèneres periodístics és habitual i, per tant, s'utilitza també en la cobertura periodística de les eleccions catalanes, amb diferències notòries entre els mitjans (taula 4.5).

Taula 4.5. Informació i opinió sobre les eleccions en la premsa diària

4.5.1. Diaris de pagament

	Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Informació	110	152	262	100	168	268	74	184	258	107	133	240	89	215	304
Opinió	36	176	212	24	56	80	19	72	91	15	120	135	20	131	150
Total	146	328	474	124	214	348	93	256	349	122	253	375	109	346	454
Opinió/total (%)	25%	54%	45%	19%	25%	23%	20%	28%	26%	12%	47%	36%	18%	38%	33%

4.5.2. Diaris gratuïts

	20 Minutos			Metro		
	PC	C	T	PC	C	T
Informació	9	31	40	19	28	47
Opinió	0	11	11	0	0	0

⁶ No s'han inclòs en l'estudi els anomenats "breus" de la premsa diària, textos d'un sol paràgraf que la publicació relega a un paper molt secundari, ja que la seva aportació quantitativa a l'agenda alteraria el resultat que s'obté quan es prenen en consideració només els textos que tenen una presència destacada a efectes de visibilitat i "agenda perceptible".

Total	9	42	51	19	28	47
Opinió/total (%)	0%	26%	22%	0%	0%	0%

En tots els casos es produeix un augment percentual dels gèneres d'opinió al moment d'iniciar la campanya electoral, tret del gratuït *Metro*, que en tot el període usa només la informació per a tractar el tema. L'augment més gran es dona a *El Punt*, que no disposava de secció específica per al tema durant la precampanya, com tampoc la tenien cap dels dos gratuïts, i els dos diaris amb menys presència en termes absoluts d'unitats d'opinió són *El País* i *El Periódico de Catalunya*, com ja succeïa en la campanya de 1999. Respecte a aquesta data, però, es constata en tots els mitjans un augment notori de l'ús de recursos opinatius, menys a *El País*.⁷

3. El tractament del discurs electoral en televisió i premsa

El seguiment de la campanya per part dels mitjans obliga a directius i professionals a adoptar rutines específiques en la seva dinàmica i estructuració informatives.

Pel que fa a la televisió, la informació sobre les eleccions del 16-N de 2003 entra en els noticiaris en forma de blocs temàtics, en algunes ocasions integrats per notícies diferenciades i separades, en d'altres articulats a través d'un relat únic i continu que encadena les imatges dels diversos partits no tant com a notícia, sinó com a suport argumental respecte del que s'està relatant. L'adopció d'una forma o altra no només és una qüestió d'estil, sinó que també suposa limitacions en el contingut, i, per tant, en la seva anàlisi. En conseqüència, les comparacions que es puguin establir a partir dels resultats obtinguts requereixen una consideració prèvia adequada de la compatibilitat o incompatibilitat que condiciona la forma adoptada.

Durant la precampanya es diferencien dues situacions molt clares. D'una banda, les dues emissions d'àmbit català (*TV3* i la desconnexió catalana de *TVE*), i de l'altra les tres cadenes generalistes d'àmbit estatal (*TVE1*, *Telecinco* i *Antena 3*). En el primer cas, la fórmula adoptada utilitza una secció concreta no identificada a nivell formal (mitjançant una careta) però sí cohesionada a nivell temàtic. En el segon cas, les cadenes no presenten una secció específica on s'agrupin les notícies de la precampanya; i si s'ha produït algun fet rellevant s'inclou com una unitat més en la secció de política.

⁷ Els percentatges de textos d'opinió en l'estudi de 1999 eren: *La Vanguardia*: 24%; *El Periódico*: 10%; *El País*: 22%; *Avui*: 32%, i *El Punt*: 24%.

Durant la campanya, tanmateix, les línies seguides i l'agrupació de les cadenes canvien substancialment. Les dues emissions analitzades de *TVE* (el circuit català i l'informatiu d'àmbit espanyol) i els informatius de *TV3* situen la informació electoral en un bloc concret i identificat, que pot ser definit com un diari de campanya. A grans trets, aquestes cadenes dediquen una unitat a cadascun dels partits que engloba els diversos actes del dia de campanya. Ja sigui a través d'una veu en *off* no identificada, ja sigui a partir de la connexió en directe amb el reporter desplaçat a l'acte del partit que té lloc en aquells instants, les unitats referents a cada un dels partits formen part d'una macrounitat global que encadena escenaris, hores del dia i personatges. Tot i que a grans trets el plantejament que proposa *TV3* és el mateix, la diferenciació de les unitats referents a un mateix partit es presenta més marcada.

L'enfocament adoptat per *Antena 3* i *Telecinco* es diferencia notablement de l'emprat per les públiques. Malgrat que la identificació del bloc electoral és clara, com en el cas de les cadenes públiques, adopten en la major part dels casos, sobretot durant els primers dies de la campanya, la fórmula panoràmica de partits. El discurs de la cadena uneix els actes del dia dels diferents partits o les diverses perspectives de les formacions al voltant d'un tema concret mitjançant les imatges i declaracions enregistrades durant la jornada. En moltes ocasions no es produeix la identificació d'espais o actes concrets i la imatge s'utilitza com a suport visual i sonor al discurs articulat per una veu en *off*. Tanmateix, el que diferencia les dues cadenes és l'adopció d'una fórmula alternativa més centrada en cadascun dels partits durant la recta final de la campanya. I el nombre d'unitats diferenciades dedicades a les diverses formacions polítiques específicament és molt superior en el cas d'*Antena 3*.

En la premsa diària, la cobertura de la campanya electoral genera seccions específiques amb una tipologia d'articles diferent en cada mitjà, de manera que a més d'acomplir la funció informativa, analítica i crítica, atorguen un segell particular al diari que busca una relació determinada amb el seu lector. En alguns casos, això fa difícil encabar a la graella articles d'opinió que estan dins la secció específica de les eleccions però que en parlen des d'una perspectiva molt "lliure" i indirecta, més propera a l'entreteniment que a la informació.⁸

⁸ És el cas dels comentaris electorals de Manuel Trallero a *La Vanguardia* agrupats sota el títol de "Viaje de campaña con brevariario electoral", o els recollits com a "Politicari" d'Anna Grau i Ada Castells a *l'Avui*.

3.1. La televisió

La importància atorgada per les televisions a les eleccions catalanes, més enllà del nombre d'unitats informatives, es reflecteix sobretot en el temps que li van dedicar, la presència en el sumari i la posició que aquest tema ocupava dins els noticiaris.

A la taula 4.6 es pot comprovar com en les dues darreres setmanes de precampanya les cadenes d'abast estatal van fer molt poc esment del tema, especialment la pública *TVE*, mentre als noticiaris d'abast català, i sobretot a *TV3*, les eleccions formaven part important ja de l'agenda informativa. Un cop a la campanya oficial, lògicament, el tema augmenta en presència a tots els canals, i entre els d'abast espanyol passa a ser *TVE1* la que hi esmerça més temps.

Taula 4.6. Temps que van dedicar les televisions a les eleccions en els noticiaris

Antena 3			Telecinco			TVE1			TVE Catalunya			TV3		
PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
	1h	1h					3h	3h	1h	7h	9h	4h	11h	15h
2m	12m	15m	1m	37m	39m	32m	33m	27m	50m	17m	19m	10m	30m	
12s	56s	8s	50s	13s	3s	40s	26s	6s	23s	17s	40s	58s	18s	26s

Un altre aspecte a destacar fa referència a la presència del tema en els sumaris amb què els noticiaris televisius inicien la informació. La taula 4.7 mostra clarament la poca rellevància que li van atorgar els canals d'abast espanyol, fins al punt que només *Telecinco* en tres ocasions –totes en la campanya– va incloure les eleccions en la presentació de les notícies. Ben al contrari, tant *TV3* com el circuit català de *TVE* van incloure el tema electoral en el sumari durant la precampanya prop de la meitat dels dies i d'una manera habitual i constant en la campanya.

Taula 4.7. Presència d'unitats informatives sobre les eleccions en el sumari dels noticiaris analitzats

	Antena 3			Telecinco			TVE1			TVE Catalunya			TV3		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Unitats d'eleccions	0	0	0	0	3	3	0	0	0	5	21	26	7	19	25
Al sumari															

En el transcurs dels informatius, però, la notícies relatives a les eleccions catalanes no ocupen sempre la mateixa posició, en part per l'interès del tema i en part per les pautes periodístiques específiques de les cadenes respecte a la informació. Així, els canals privats espanyols emplacen el tema de forma clarament majoritària en la primera part

dels noticiaris, mentre *TVE1* mostra una gran igualtat entre aquesta i la segona part. Són, en canvi, i amb molta diferència, els informatius per a Catalunya de *TVE* i *TV3* els qui releguen en més ocasions les notícies sobre les eleccions a la segona i tercera part dels noticiaris (taula 4.8).

Taula 4.8. Posició de les unitats informatives sobre les eleccions en els noticiaris analitzats

	Antena 3			Telecinco			TVE1			TVE Catalunya						TV3		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Terç inicial	1	33	34	1	13	14	1	36	37	18	28	46	13	34	44			
Terç central	1	5	6	0	1	1	0	38	38	20	52	72	26	44	70			
Terç final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	16	3	19			

3.2. La premsa diària

La presència de la informació electoral presenta també diferències remarcables entre els diaris, tant durant les dues darreres setmanes de precampanya com en els quinze dies de la campanya (taula 4.9). El fet que *El País* és en ambdós períodes el que menys pàgines hi dedica, mentre que *La Vanguardia* passa d'una dedicació comparable amb la de l'edició catalana d'aquest diari d'abast espanyol i també amb els gratuïts durant la precampanya a unes xifres semblants a la resta de diaris d'abast català a la campanya. Per la seva banda, els gratuïts augmenten la cobertura de la informació electoral també durant la campanya, però amb una dedicació equiparable a *El País*.

Taula 4.9. Presència de la informació electoral en els diaris
Percentatge de pàgines que inclouen informació del tema sobre el total

4.9.1. Diaris de pagament

	Avui	El País	El Periódico	El Punt	La Vanguardia
Precampanya	7,1%	3,6%	4,5%	8,6%	3,8%
Campanya	15,3%	6,8%	12,6%	19,8%	14,1%

4.9.2. Diaris gratuïts

	20 Minutos	Metro
Precampanya	3,6%	4,1%
Campanya	7,7%	6,3%

La prioritat que cada mitjà atorga a la informació electoral es pot entendre a partir de les dades de les taules 4.10 i 4.11. La primera reflecteix com l'*Avui* i *El Periódico de Catalunya* són els diaris que amb més freqüència atorguen una pàgina o més de

cobertura de les notícies, amb molta diferència respecte als altres títols. En l'altre extrem, *El País*, el gratuït *Metro* i *La Vanguardia* són els diaris que més usen la notícia d'extensió més breu.

Taula 4.10. Espai dedicat a les eleccions en els diaris, segons l'extensió de les unitats d'informació

4.10.1. Diaris de pagament

	Avui		El País		El Periódico		El Punt		La Vanguardia	
Unitats PC+C	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	474		347		349		375		454	
<i>Extensió de les unitats</i>										
Fins a mitja pàgina	217	45,8%	244	70,3%	180	51,6%	182	48,5%	277	61,0%
Mitja pàgina	153	32,3%	81	23,3%	87	24,9%	163	43,5%	121	26,7%
Una pàgina o més	104	21,9%	22	6,4%	82	23,5%	30	8,0%	56	12,3%

4.10.2. Diaris gratuïts

	20 Minutos		Metro	
Unitats PC+C	Total	%	Total	%
	51		47	
<i>Extensió de les unitats</i>				
Fins a mitja pàgina	24	47,1%	36	76,6%
Mitja pàgina	20	39,2%	10	21,3%
Una pàgina o més	8	13,7%	1	2,1%

La taula 4.11 mostra l'altre aspecte de la prioritat que atorguen els diaris al tema electoral: la presència del tema en la portada. Tot i que no hi ha un comportament semblant entre ells, és significatiu que ni tan sols durant la campanya oficial aparegui la informació electoral en la primera pàgina tots els dies en cap diari (*Avui* i *El Punt* els qui menys, amb sis aparicions, i sumant tot el període observat també són els qui menys han destacat el tema).

Taula 4.11. Presència en portada de les unitats d'actualitat electoral

4.11.1. Diaris de pagament

	Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Presència a portada	2	6	8	2	11	13	4	11	15	4	6	10	6	9	15

4.11.2. Diaris gratuïts

	20 Minutos			Metro		
	PC	C	T	PC	C	T
Presència a portada	5	11	16	2	10	12

En la taula 4.12 s'aporta una síntesi aproximativa sobre la posició que adopta cada diari de pagament i cada unitat d'actualitat electoral en relació al partit o candidat objecte de referència. Tot i que, com s'ha demostrat en altres ocasions, la gran majoria d'unitats de cada diari poden agrupar-se sota l'etiqueta d'avaluació "neutra", també resulten significatives les preferències de cada diari quan opten per avaluacions "positives" o "negatives" en relació a les unitats d'actualitat referides a cada partit. Els diaris gratuïts no s'inclouen en no presentar dades significatives sobre aquest punt.

Taula 4.12. Avaluació del tractament periodístic dels partits i coalicions

	Avul			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Positiva	10	31	41	10	12	22	8	19	27	11	39	50	5	17	22
CiU	6	16	22	0	1	1	5	3	8	4	11	15	5	12	17
PSC-CpC	1	2	3	6	9	15	2	14	16	4	17	21	0	1	1
PP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	0	2	2
ERC	4	10	14	2	2	4	2	1	3	2	12	14	0	1	1
ICV-EA	0	6	6	1	4	5	1	4	5	3	6	9	0	1	1
Negativa	20	65	85	40	65	105	14	59	73	22	83	105	17	81	98
CiU	5	7	12	33	47	80	13	41	54	6	36	42	8	22	30
PSC-CpC	9	38	47	3	8	11	1	6	7	4	22	26	3	45	48
PP	11	34	45	11	20	31	1	17	18	8	28	36	5	26	31
ERC	0	5	5	2	8	10	0	2	2	4	7	11	1	10	11
ICV-EA	1	2	3	1	3	4	0	0	0	3	8	11	1	8	9
Neutra	116	232	348	74	147	221	71	178	249	89	131	220	87	247	334
Totals	146	328	474	124	224	348	93	256	349	122	253	375	109	345	454

4. L'agenda temàtica de la campanya

Tot seguint la línia dels estudis de les campanyes de 1995 i 1999, s'ha aplicat a les unitats d'actualitat electoral de la mostra la categoria de "tema principal" per tal d'identificar els grans temes de l'agenda electoral dels mitjans. Els temes principals que estructuren l'agenda es distribueixen en quatre blocs:

- Temes de política general (*Political Issues*): es refereixen a les institucions polítiques, programes electorals i el suport a candidats.

- Temes de campanya (*Campaign Issues*): els que estan estrictament vinculats al desenvolupament de la campanya i la precampanya.
- Temes sobre els candidats (*Personal Issues*): se centren en l'estil polític i les aptituds per governar, com al caràcter i l'entorn (familiar, professional i polític) dels candidats.
- Temes de polítiques sectorials (*Policy Issues*): comprenen temes programàtics dels partits, que afecten tres blocs de polítiques: internacional, relacions amb l'Estat espanyol i d'àmbit català.

L'estructuració de l'agenda temàtica s'analitza en funció de la cobertura donada als temes (posició, ordre i presència en nombre d'unitats) i del grau d'atenció que els dispensen els mitjans (per exemple, la prioritització que s'atorga als temes quan són introduïts al sumari dels informatius en televisió o en la portada dels diaris) així com la seva distribució. L'agregació de tots els temes principals en aquests quatre blocs mostra una primera visió global de l'organització interna de l'agenda electoral dels mitjans. Aquí presentem una anàlisi desglossada per a la televisió i la premsa, tenint en compte les especificitats de cada emissor.

Cal advertir que s'ha fet una reducció en l'anàlisi dels temes presents en l'agenda, ja que s'ha comptabilitzat només el tema principal o dominant en cada unitat informativa.⁹

4.1. Televisió

⁹ La graella permetia una única opció per a la identificació del tema principal. Quan la unitat d'informació tracta temes classificables en més d'una categoria, l'analista ha determinat, en base a criteris d'ordre i espai ocupat, quin d'ells és el dominant. Tanmateix, quan la presència de dos temes és equiparable, ha fet constar com a incidència la necessitat de tenir en compte que l'opció marcada és només parcial. Les entrevistes en diaris, amb preguntes als candidats dedicades a diversos temes, en constitueixen un exemple paradigmàtic.

El mateix problema afecta a la categoria de personatge principal i a les subcategories corresponents als grans temes establerts. En aquest cas, però, les dificultats no només deriven de la impossibilitat de multiplicitat recomanada (la graella ho permetia, però l'analista havia de prioritzar un subtema), sinó que fan referència també a la impossibilitat d'identificació dels elements esmentats. En el primer cas, el disseny de la graella impedia la catalogació dels casos en què apareixen dos o tres subjectes d'un mateix partit no equiparables en les categories proposades. Encara que integrin una mateixa formació política, la graella separava els polítics catalans dels polítics d'àmbit espanyol (és el cas dels partits polítics amb seu espanyola) i, en conseqüència, convé introduir cauteles en la sistematització dels personatges principals. En les unitats en què la dualitat no és reductible, l'analista ha optat per identificar un doble personatge principal. Aquesta múltiple selecció repercuteix en el fet que l'explotació de les dades només permet obtenir percentatges que no són en base 100. L'anàlisi d'aquestes xifres, per tant, només és possible considerant-les en termes absoluts. A l'hora d'identificar les subcategories corresponents a qualsevol dels quatre grans temes identificats, la seva naturalesa no excloent imposa les mateixes cauteles en la base dels percentatges utilitzats. En el segon cas, ens referim a aquelles unitats —fonamentalment els informes i els articles de documentació— que no permeten la identificació de cap protagonista principal. En aquestes unitats l'analista ha fet constar la incompatibilitat a l'apartat reservat per a les incidències.

4.1.1. Anàlisi dels blocs temàtics

L'anàlisi de l'estructura de l'agenda temàtica de la televisió, és a dir, la distribució del total d'unitats d'actualitat electoral respecte als quatre grans blocs de temes permet veure, en primer lloc, quins d'aquests quatre tenen amb més presència durant la precampanya i la campanya electoral.

Com mostra la taula 4.13, el bloc més habitual en les dues setmanes analitzades de la precampanya en televisió és el dels temes de *política general*, mentre que al llarg del període de campanya oficial les televisions –especialment *TVE1*, però també *TV3*– reparteixen la seva atenció entre els temes de *política general* i els de *polítiques sectorials*, amb diferències importants entre les cadenes d'abast espanyol i català. Cal destacar d'entrada l'absència pràcticament total en televisió de temes dedicats al seguiment dels candidats.

Taula 4.13. Presència dels grans blocs temàtics en les unitats d'actualitat a la televisió % horitzontals

BLOCS TEMÀTICS	Política general		Campanya		Candidats		Polítiques sectorials		TOTAL
	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	
PRECAMPANYA									
Total televisió	45	45,9	8	8,2	2	2,0	43	43,9	98
Antena 3	2	100,0							2
Telecinco			1	100,0					1
TVE1							1		1
TVE Catalunya	23	59,0	3	7,6	1	2,6	12	30,8	39
TV3	20	36,4	4	7,3	1	1,8	30	54,5	55
CAMPANYA									
Total televisió	122	43,0	37	13,0	2	0,7	123	43,3	284
Antena 3	25	65,8	2	5,3			11	28,9	38
Telecinco	6	42,9	7	50,0	1	7,1			14
TVE1	26	35,1	10	13,5			38	51,4	74
TVE Catalunya	25	31,3	14	17,5	1	1,2	40	50,0	80
TV3	40	51,3	4	5,1			34	43,6	78
TOTAL									
Total televisió	167	43,7	45	11,8	4	1,0	166	43,5	382
Antena 3	27	67,5	2	5,0			11	27,5	40
Telecinco	6	40,0	8	53,3	1	6,7			15
TVE1	26	34,7	10	13,3			39	52,0	75
TVE Catalunya	48	40,3	17	14,3	2	1,7	52	43,7	119
TV3	60	45,1	8	6,0	1	0,8	64	48,1	133

4.1.1.1. Els temes de *política general* en televisió

En aquest primer bloc temàtic destaca la presència al llarg de les quatre setmanes observades d'un tema concret de l'àmbit institucional: el *sistema de partits* (vinculacions amb partits espanyols, conflictes i afers interns en el dia a dia de les forces polítiques, etc.). L'atenció a aquest tema augmenta en la campanya en les televisions que en fan un seguiment continu (*TVE Catalunya* i *TV3*) i hi apareix com a central en aquelles que hi intervenen únicament durant la campanya oficial (*Telecinco* i *Antena 3*, sobretot). Només *TVE* en el circuit espanyol distribueix quasi uniformement la seva atenció entre aquest i el que fa referència al *sistema polític*, dins l'àmbit dels temes de política més institucional.

Respecte a l'àmbit dels programes i antecedents de les forces polítiques, destaca en el període de precampanya l'atenció dispensada pels informatius de *TVE Catalunya* al PSC, mentre que en les dues setmanes de campanya divideix l'atenció per igual entre els socialistes i ICV-EA, deixant en segon terme les forces nacionalistes i ignorant el PP. En canvi, *TV3*, tot i atendre a tots els partits al llarg de les quatre setmanes, dona més joc a les forces amb més representació parlamentària, PSC-CpC i CiU.

Entre les televisions d'abast espanyol, tenint en compte que pràcticament només cobreixen les eleccions les setmanes de la campanya oficial, cal destacar l'atenció específica que presta *Antena 3* al PSC i la de *TVE1* a les forces nacionalistes de CiU i ERC (taula 4.14).

Taula 4.14. Principals temes de política general en televisió
Nombre d'unitats amb presència de cada tema com a tema principal

	Antena 3			Telecinco			TVE1			TVE Catalunya			TV3		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Institucions polítiques	2	12	14		3	3		17	17	12	21	33	4	19	23
Sistema polític		3	3			3		7	7	1	5	6	1	4	5
Sistema de partits (1)	2	11	13		3	3		8	8	7	14	21	2	15	17
Altres (2)								2	2	4	1	5	1	2	3
Programes, antecedents i suports		13	13		3	3		9	9	11	4	15	16	21	37
Programes electorals		13	13		2	2		7	7	9	4	13	15	18	33
CiU		2	2					3	3	2	1	3	4	4	8
PSC-CpC		8	8		1	1		1	1	5	2	7	5	6	11
PP		1	1							2		2	1	3	4

ERC	3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	2	5
ICV-EA					1	1		2	2	2	2	4
<i>Antecedents</i>	2	2	2	2	5	5	4	3	7	7	8	15
CiU			2	2	4	4	3	1	4	6	4	10
PSC	1	1			1	1	2		2		1	1
PP	1	1			1	1				2	2	2
ERC											2	2
ICV-EA					1	1		1	1		1	1
<i>Suport d'individus i grups a candidats</i>							1	2	3		4	4

(1): Vinculació i relacions amb partits espanyols, conflictes interns, etc.

(2): Altres inclou: institucions polítiques catalanes, participació política, reforma institucional (reforma de l'Estatut, reforma de la Constitució, reforma del Senat espanyol, etc.) i cultura política.

4.1.1.2. Els temes de campanya i els temes de candidats en televisió

Els temes dedicats a la campanya tenen una presència clarament menor que l'anterior, fins al punt que les dades que resulten no són prou significatives per a poder fixar l'evolució al llarg de les quatre setmanes, més enllà de constatar l'augment lògic de la seva presència en l'agenda de les televisions en el període pròpiament electoral. D'aquesta tendència s'escapa TV3, que manté el nombre d'unitats d'actualitat dedicades a temes de campanya en un i altre període (taula 4.15), però molt per sota de l'atenció que durant la campanya presta al tema *TVE Catalunya*. Alhora, destaca també el poc ressò que els temes englobats en aquest bloc tenen a *Antena 3*.

Quant als temes concrets que tracten, no hi ha cap mena de paral·lelisme en la proposta informativa de les cadenes. Dins la dispersió general, destaquen la diversitat temàtica que recull *TVE Catalunya* (ajudada pel fet que és la que dedica més atenció al bloc), i la concentració de l'atenció de *Telecinco* en les estratègies dels partits per a la campanya.

Taula 4.15. Principals temes de Campanya en televisió.

Nombre d'unitats amb presència de cada tema com a tema principal

	Antena 3			Telecinco			TVE1			TVE Catalunya			TV3		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Estratègies				1	4	5				1	1		1	1	1
Tracte dels mitjans als candidats											4	4	1		1
Posicions dels candidats en la campanya					1	1		5	5		4	4		1	1
Altres (1)	2	2		2	2		4	4	3	4	7	2	3	5	

TOTAL CAMPANYA	0	2	2	1	7	8	0	10	10	3	14	17	4	4	8
----------------	---	---	---	---	---	---	---	----	----	---	----	----	---	---	---

A
(1): Altres inclou: activitats principals, organització general, finances, anuncis electorals i tendències dels votants.

Pel que fa als temes de *candidat* en televisió, es tracta del bloc temàtic amb menys presència en l'agenda temàtica de les televisions durant les quatre setmanes, pràcticament nul·la. No es pot parlar d'evolució ni tampoc d'un augment de l'atenció en el període de campanya, ja que les variacions són mínimes.

4.1.1.3. Els temes de polítiques sectorials en televisió

El bloc temàtic de *polítiques sectorials* és el segon més important en nombre d'unitats informatives en l'agenda temàtica de les televisions al llarg de la campanya electoral, i presenta dues grans característiques significatives. En primer lloc, un augment important de la presència de temes d'aquest bloc en l'agenda del període estricte de la campanya en comparació amb les dues setmanes prèvies. En segon lloc, una diversitat important d'àmbits d'interès dins el bloc segons les cadenes (taula 4.16).

Respecte al primer punt, destaca l'augment de cobertura que hi dediquen *TVE1* i *TVE Catalunya*, superior al de *TV3* i *Antena 3*, i sobretot l'excepció de *Telecinco*, que no inclou cap unitat informativa de *polítiques sectorials* en el període estudiat. Així, si *TV3* hi dedicava més atenció durant la precampanya, en la campanya són els dos informatius de *TVE* els qui proposen més temes d'aquest bloc.

Pel que fa al segon aspecte apuntat, la diversa orientació de l'àmbit d'interès —amb el que ens referim a temes de caràcter internacional, en relació a l'Estat espanyol o pròpiament de Catalunya— cal destacar que malgrat que totes les televisions mantenen un predomini dels temes vinculats a Catalunya, les estatals *Antena 3* i *TVE1* no es desmarquen tant en el nombre d'unitats que dediquen a l'àmbit català respecte a aquelles que tracten temes específics d'Espanya. Així, en el cas d'*Antena 3* quasi són equiparables en nombre les unitats d'actualitat electoral dedicades a un i altre àmbit. (taula 4.16).

L'agenda temàtica de les televisions presenta poques unitats de temes relatius a la participació de Catalunya en l'àmbit internacional i es troben sobretot en la precampanya, tractant la *relació de Catalunya amb Europa* (*TVE Catalunya* i *TV3*, únicament). Durant la campanya són quasi inexistent les referències a aquest tema específic.

Augmenta, en canvi, l'atenció vers les polítiques d'àmbit *espanyol*, on es presenten informacions sobre *infraestructures*, *desenvolupament de l'Estatut*, el *Pla Hidrològic Nacional* i el *finançament autonòmic* (tant a *Antena 3* i *TVE1* com a *TV3*). I en l'àmbit de *polítiques sectorials a Catalunya*, es constata el predomini comú a totes les cadenes dels temes agrupats en l'ítem *polítiques de benestar social*, seguit de temes de *política econòmica (fiscalitat, ocupació)*. Quasi exclusivament a *TV3* es constata la presència de temes de *polítiques educatives i culturals*, així com alguns molt específics: *polítiques referides a immigració, promoció de la dona, pensions i habitatge*. Són pràcticament o totalment absents en el tractament televisiu de la campanya els temes vinculats a la *llengua, la comunicació o l'administració*.

Taula 4.16. Principals temes de Polítiques sectorials en televisió
Nombre d'unitats amb presència de cada tema com a tema principal*

	Antena 3			TVE1			TVE Catalunya			TV3			
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	
INTERNACIONAL					2	2	3			3	2	1	3
L													
ESPANYA		5	5		13	13	5	14	19	5	10	15	
Relacions Catalunya – Espanya	1	1			2	2	2	3	5				
Desenvolupament de l'Estatut	1	1			4	4	1	5	6	2	3	5	
Finançament autonòmic					3	3	1	1	2	1	1	2	
Pla Hidrològic	1	1			2	2	1	3	4		4	4	
Infraestructures	2	2			2	2		3	3	2	2	4	
Altres (1)					2	2		4	4		1	1	
CATALUNYA	6	6	1	23	24	7	23	30	23	23	46		
Política econòmica	1	1	1	4	5	2	4	6	5	4	9		
Empresa i indústria							1		1	2			
Ocupació	1	1			2	2		3	3		2	2	
Comerç					1	1				1	1	2	
Fiscalitat			1		1	1	1	1	2	3	1	4	
Altres					1	1				2	1	3	
Polítiques de benestar	3	3			14	14		14	14	12	15	27	
Medi Ambient					2	2		2	2	3	1	4	
Sanitat					4	4		2	2	1	1	2	
Habitatge	1	1			3	3		2	2	2	1	3	
Dona					1	1		1	1	2	1	3	

Juventut			1	1		3	3		2	2	
Immigració	1	1	1	1		3	3	2	2	4	
Pensions			3	3		2	2	2	1	3	
Altres	1	1	2	2		3	3	5	7	12	
Política educativa	1	1	1	1		2	2	1	1	2	
Política cultural	1	1	2	2		2	2	4	3	7	
Política lingüística			1	1	1		1				
Reforma de l'Administració						2	2	1		1	
Altres			1	1	2	1	3				

* No s'ha inclòs Telecinco, ja que no inclou cap unitat d'informació electoral en aquest bloc temàtic
(1) Altres inclou: relacions amb comunitats autònomes, model policial i seguretat ciutadana, i immigració.

4.1.2. Temes principals en televisió

El tema que apareix amb més freqüència en la informació electoral televisiva al llarg de les quatre setmanes analitzades és, amb diferència, el que fa referència al *sistema de partits* (taula 4.17). A continuació es troben els temes referits als *programes del PSC-CpC i CiU*, juntament amb informacions *antecedents* d'aquesta coalició, tots dos amb una presència molt superior a la de la resta de forces que es presentaven a les eleccions. Les *polítiques sectorials catalanes* referents a l'*economia* i les informacions referides genèricament a les vicissituds del *sistema polític*, així com el *desenvolupament de l'Estatut* en període de campanya electoral completen el conjunt de temes rellevants de l'agenda televisiva, juntament amb una presència remarcable de temes relatius a altres *polítiques sectorials lligades a l'àmbit espanyol* com el *Pla Hidrològic Nacional* i les polítiques de Catalunya sobre *infraestructures*, a més de les *polítiques culturals, d'habitatge immigració, ocupació, sanitat i pensions*. Tots aquests temes van ocupar més espais en la televisió que els corresponents al *finançament autonòmic* i la *política fiscal*.

Taula 4.17. Temes principals de l'agenda temàtica en televisió*
Ordenats segons la presència en el total de precampanya i campanya

	Antena 3			Telecinco			TVE1			TVE Catalunya			TV3			TOTAL TELEVISIÓ		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Sistema de partits (1)	2	11	12		3	3		8	8	7	14	21	2	15	17	11	51	62
Programa PSC-CpC		8	8		1	1		1	1	5	2	7	5	6	11	10	18	28
Sistema polític		3	3					7	7	1	5	6	1	4	5	2	19	21
Política		1	1				1	4	5	2	4	6	5	4	9	8	13	21

** Temes que superen les 10 unitats en el total de televisió.
(1) Relació amb partits espanyols, conflictes interns, etc.*

Tenim en compte ara l'indicador de prioritització, que assenyalava la rellevància atorgada a cada tema principal als noticiaris televisius en destacar el nombre d'unitats d'actualitat incloses al sumari. Això permet ponderar el paper de cadascun dels emissors televisius en l'orientació de l'atenció dels seus públics vers uns determinats temes de l'agenda política del dia.

Diferenciant la precampanya i la campanya oficial, s'observa en el primer període una línia comuna entre totes dues cadenes (taula 4.18). TVE Catalunya introdueix al sumari temes de *política general* (programes, antecedents dels partits) i el suport d'individus i grups a les forces polítiques (60% de les ocasions en què les eleccions són al sumari) i en menor grau, temes de *participació política*²⁷ i relatius al funcionament del sistema de partits (40%). Per la seva banda, TV3 destaca també el programa polític de les candidatures als sumaris (57,1%) i hi fa sortir mínimament la *reforma institucional*

¹⁰ Dues unitats dedicades al tema de "sistema de partits" (*política general*) i una al bloc de temes de *candidats*, oferint una panoràmica de tots ells poc significativa.

Taula 4.18. Priorització i distribució dels temes principals en els sumaris de televisió
Temes que apareixen al sumari i nombre d'unitats que els inclouen

Les dues setmanes de campanya electoral oficial diversifiquen més la temàtica coberta en els sumaris, tot mantenint al capdavant en nombre, però, els temes de *política general*. Així, *TVE Catalunya* reparteix l'atenció entre aquest bloc (60%) i el corresponent a *polítiques sectorials* (40%). Quant als temes concrets, el *programa polític* i els *antecedents* de les forces polítiques passen a un segon terme (6,7%) i dona pas a temes del funcionament del *sistema polític* i el *sistema de partits* (53,3%). L'altre bloc de l'agenda temàtica dels informatius de *TVE Catalunya* el constitueixen els temes de *polítiques sectorials*, centrats en les *relacions amb l'Estat espanyol* i el *desenvolupament de l'Estatut* (26,7%), més que no pas en polítiques concretes (13,3%), de les que només apareixen algunes de les englobades a *benestar*, però no d'economia, cultura o administració.

Pel que fa a *TV3*, els resultats tornen a presentar una estructura d'agenda temàtica més diversificada que la de *TVE Catalunya*. Així, atén preferentment temes de *política general* (50%) però també de *polítiques sectorials* (27,8%) i de *campanya* (22,2%). Aquests darrers corresponen al *seguiment d'activitats*, a l'*organització general* de la campanya i a l'evolució de les *posicions dels partits*. Pel que fa als temes de *política general*, a diferència de *TVE Catalunya*, *TV3* manté l'atenció als *programes* i al *suport d'individus i grups a candidats* lleugerament per sobre dels temes relatius al *sistema polític* i al *sistema de partits*. I en relació a les *polítiques sectorials*, *TV3* inclou exclusivament referències a les polítiques des de Catalunya sobre temes de *benestar*, però també d'*economia*.

4.2. Els diaris de pagament

4.2.1. Anàlisi per blocs temàtics

Els diaris de pagament analitzats segueixen un patró comú en l'estructura de l'agenda temàtica de les dues primeres setmanes de la mostra (precampanya) pel que fa a la presència dels temes principals. Tots segueixen un ordre idèntic d'atenció als blocs temàtics d'acord amb el nombre d'unitats que hi destinen: *polítiques sectorials*, *política general*, *campanya* i *candidats* (taula 4.19).

En canvi, al llarg del període de campanya oficial aquest ordre no només varia sinó que deixa de ser homogeni per al conjunt de diaris. *Avui*, *La Vanguardia* i *El Punt* situen en primer terme els temes de *campanya*, i en segon i tercer lloc els de *política general* i els de *polítiques sectorials* (inversament al que fa *El Punt*). En darrer lloc se situen els temes de *candidat*, un tret comú amb els altres dos diaris, *El Periódico de Catalunya* i *El País*, que es desmarquen en situar al capdavant les notícies de *política general*.

Taula 4.19. Presència dels blocs temàtics en les unitats d'actualitat als diaris de pagament % horitzontals

BLOCS TEMÀTICS	Política general		Campanya		Candidats		Polítiques sectorials		TOTAL
	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	
PRECAMPANYA									
Total diaris de pagament	183	30,9	117	19,7	24	4,0	269	45,4	593
Avui	39	26,7	37	25,3	5	3,4	65	44,6	146
El País	32	25,8	17	13,7	8	6,5	67	54,0	124
El Periódico	38	40,8	18	19,4	0	0,0	37	39,8	93
El Punt	34	28,1	23	19,0	6	5,0	58	47,9	121
La Vanguardia	40	36,7	22	20,2	5	4,6	42	38,5	109

CAMPANYA									
Total diaris de pagament	470	33,5	594	42,4	68	4,9	269	19,2	1.401
Avui	114	34,8	153	46,6	16	4,9	45	13,7	328
El País	89	39,7	60	26,8	7	3,1	68	30,4	224
El Periódico	107	41,8	103	40,2	13	5,1	33	12,9	256
El Punt	48	19,0	130	51,6	6	2,4	68	27,0	252
La Vanguardia	112	32,8	148	43,4	26	7,6	55	16,1	341
TOTAL									
Total diaris de pagament	653	32,7	711	35,7	92	4,6	538	27,0	1.994
Avui	153	32,3	190	40,1	21	4,4	110	23,2	474
El País	121	34,8	77	22,1	15	4,3	135	38,8	348
El Periódico	145	41,5	121	34,7	13	3,7	70	20,1	349
El Punt	82	22,0	153	41,0	12	3,2	126	33,8	373
La Vanguardia	152	33,8	170	37,8	31	6,9	97	21,6	450

4.2.1.1. Els temes de política general als diaris de pagament

Destaca en els diaris de pagament de la mostra la presència al llarg de les quatre setmanes de la informació relativa al tema *sistema de partits*. Només *El Periódico de Catalunya* es desmarca de la tònica general, en recórrer-hi únicament en el període de campanya.

Altres temes amb presència destacada, però no tan àmpliament compartits són la *reforma institucional*, sobretot a l'*Avui* en precampanya i a *El País* en la campanya; la *cultura política* (*Avui* i *El Periódico de Catalunya* en campanya, i *La Vanguardia* en els dos períodes) i els afers del *sistema polític* (precampanya i campanya a *La Vanguardia* i a la precampanya a *El Periódico de Catalunya*).

Pel que fa als programes de les forces polítiques, l'*Avui*, *El Punt* i *El Periódico de Catalunya* destaquen per la presència d'unitats d'actualitat referides a les forces nacionalistes (ERC i CiU) per sobre dels altres grups en la precampanya. Però mentre que l'*Avui* equilibra la dedicació als programes de totes les candidatures –tret del PP– al llarg de la campanya, els altres dos diaris augmenten la presència del programa del PSC-CpC. Cal destacar també l'absència de canvis significatius en el cas de *El País*, que centra l'atenció en els programes de PSC-CpC, CiU i ERC. I el predomini de CiU en detriment d'ICV-EA i ERC a *La Vanguardia* (taula 4.20).

Taula 4.20. Principals temes de Política general als diaris de pagament Nombre d'unitats amb presència de cada tema com a tema principal

Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T

Institucions	25	80	10	14	45	59	18	45	63	21	27	48	20	70	90
Sistema polític	1	6	7	2	1	3	5	2	7	3	4	7	4	10	14
Institucions polítiques catalanes		5	5	1	2	3		3	3					9	9
Reforma institucional (1)	6	7	13	2	12	14	2	10	12	2	3	5	1	13	14
Cultura política	3	12	15	1	6	7	1	4	5		1	1	6	7	13
Sistema de partits (2)	14	48	62	6	24	30	1	22	23	11	15	26	8	34	42
Altres (3)	1	4	5	2	2	4				2		2	1	3	4
Programes electorals	8	24	32	3	11	14	4	33	37	9	8	17	13	29	42
CiU	3	5	8	1	6	7	3	11	14	3	1	4	6	12	18
PSC-CpC	2	5	7		5	5		13	13	2	7	9	2	7	9
PP		2	2	1	4	5		1	1	1	2	3	4	6	10
ERC	3	5		1	4		2	4		4	1		4	1	
ICV-EA		5			2			5		2	2		2	2	
Antecedents	1	10	11	9	8	17	11	14	25	5	9	14	6	9	15
CiU	1	2	3	6	6	12	11	12	23	5	6	11	5	7	12
PSC		3	3	3	1	4		2	2				2	3	5
PP		1	1	1	1	2					2	2		3	3
ERC		2	2	2	1	3		1	1	1	1	1	1	3	4
ICV-EA		3	3	1	1	2		1	1				1	5	6
Debats entre candidats				2	6	8		6	6		9	9		1	1
Suport de mitjans a candidats	1	2	3		3	3					1	1			
Suport de grups i individus a candidats	7	9	16	6	19	25	6	37	43		2	2	7	4	11

(1): Reforma de l'Estatut, reforma de la Constitució, reforma del Senat espanyol, etc.

(2): Vinculació i relacions amb partits espanyols, conflictes interns, etc.

(3): Altres inclou: participació política, institucions electorals (sistema electoral, junta electoral, etc.).

4.2.1.2. Els temes de campanya als diaris de pagament

Les informacions de temes de campanya constitueixen el bloc dominant en el període de campanya a tres dels cinc diaris. Però independentment de si ocupa el primer lloc o no en nombre d'aparicions, es distingeixen alguns trets comuns a tots els rotatius. El primer, que es fa present en l'agenda sobretot durant la campanya oficial. En segon lloc, que els temes concrets que tracten són, sobretot, els que fan referència a les *estratègies electorals* de les forces polítiques, amb molta diferència sobre tots els altres, que encapçala en nombre la informació sobre les *activitats principals* que realitzen en la campanya i l'*organització general* (taula 4.21).

Les agendes entre els diaris varien, per contra, pel que fa a les referències als *anuncis electorals*, pels quals s'interessen només *Avui* i *El País*, o el *tracte dels mitjans als candidats*, que apareix sobretot a *Avui* i *La Vanguardia*. Les posicions dels candidats en la campanya tenen una presència molt desigual entre els diaris.

Taula 4.21. Temes concrets destacats per temes principals (II). Campanya
Nombre d'unitats amb presència de cada tema com a tema principal

	Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Activitats principals	3	38	41	1	11	12	2	22	24	2	32	34	2	46	48
Organització general	2	11	12		1	1		3	3	3	5	8	1	14	15
Estratègies	16	65	81	10	17	27	9	55	64	12	62	74	13	50	63
Finances	1	2	3	1	1	2				2		2	1		1
Anuncis electorals	3	6	9		10	10	1	3	4		1	1	1	1	2
Tracte dels mitjans als candidats	7	8	15	2	6	8	3	2	5	1	5	6		18	18
Posicions dels candidats en la campanya	1	10	11	3	5	8	1	9	10	1	16	17	2	11	13
Votants	3	11	14		6	6		5	5	1	8	9	2	6	8
Normativa electoral	1	2	3		3	3	2	4	6	1	1	2		2	2

4.2.1.3. Els temes de candidats als diaris de pagament

Com en el mitjà televisiu, és el bloc temàtic amb menys presència en l'estructura de l'agenda temàtica de la premsa diària de pagament durant les quatre setmanes estudiades. Però en aquest mitjà es pot parlar d'un augment de l'atenció envers aquest bloc en el període de campanya d'alguns diaris (*Avui*, *La Vanguardia*, i *El Periódico de Catalunya*), mentre que a la resta s'hi mantenen constants les unitats d'actualitat electoral (taula 4.18).

Els candidats presidenciables amb més presència en nombre d'unitats en campanya són Pasqual Maragall i Artur Mas (amb dotze unitats entre tots els diaris), seguits de Josep Piqué (amb nou), però no és pertinent analitzar les diferències entre els diaris ja que són variacions d'una o dues unitats com a molt entre un i altre candidat.

Allò que pot observar-se amb els resultats obtinguts és que, tret de *El Punt* i *El País*, els altres diaris presten especial atenció al tema dels candidats a través de "comparatives" entre ells. Aquest equilibri relatiu entre tots els candidats també el mostra *El Punt* en campanya, que corregeix així la diferència a favor de CiU del període anterior.

Pel que fa als altres candidats dels diferents partits (els que no són candidats a la presidència de la Generalitat), únicament tenen presència els de CiU (taula 4.22). Tot i ser mínima en nombre d'unitats, cal notar que aquesta estratègia s'estén a tots els diaris durant la campanya, i és especialment rellevant a *El Punt* en la precampanya.

Taula 4.22. Principals temes de Candidats als diaris de pagament
Nombre d'unitats amb presència de cada tema com a tema principal

	Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Mas		2	2	2	2	4		2	2	1	1	1	1	5	6
Maragall	2	3	5	3	2	5		1	1	1	1	1	1	5	6
Piqué		2	2	1		1		1	1		1	1		5	5
Carod-Rovira	1	1	2	1	1	2		1	1		1	1	1	3	4
Saura		1	1	1		1		2	2		1	1	1	3	4
Altres CiU	1	1	2		1	1		1	1	4	1	5	1	1	2
Comparativa entre candidats	1	6	7		1	1		5	5					4	4

4.2.1.4. Els temes de polítiques sectorials als diaris de pagament

Els temes de *polítiques sectorials* constitueixen en la premsa diària de pagament el bloc temàtic amb més presència en les dues setmanes de precampanya, però durant la campanya oficial passen al segon o tercer lloc, segons cada cas. Ara bé, en nombre d'unitats d'actualitat electoral, la disminució es produeix únicament a l'*Avui* i *El Periódico de Catalunya*, mentre que a *El País* es manté en xifres semblants i a *La Vanguardia* i *El Punt* augmenta les setmanes de campanya (taula 4.23).

Pel que fa als grans ítems d'interès, cal destacar el predomini obvi dels temes sobre política a Catalunya (taula 4.23), i l'escassa presència dels que es refereixen a les relacions internacionals. Aquests darrers temes són mínims i quasi desapareixen de la premsa en la campanya oficial. El cas més extrem és el de *El Punt*, que n'inclou 11 unitats en la precampanya i cap posteriorment.

Les polítiques sectorials d'abast espanyol mantenen el nombre d'unitats constant a l'*Avui* i *El País* en un i altre període, mentre que es duplica als altres tres diaris. Els temes concrets presenten molta diversitat entre els diaris, però destaquen sobretot les referències al *Pla Hidrològic Nacional*, la política sobre la immigració (amb poca presència a *El País*), el *desenvolupament de l'Estatut* (excepte a l'*Avui*) i en menor grau, el *finançament autonòmic* i el *model policial*.

En l'àmbit de les polítiques des de Catalunya, com en les televisions, destaca el conjunt de temes agrupats en *polítiques de benestar*, pel nombre d'unitats que hi dediquen els

diaris, i dins aquest apartat sobretot les de *medi ambient* (a tots els diaris) i *immigració* (sense presència a l'*Avui* i amb poca a *La Vanguardia*). Les polítiques de *sanitat* són presents a tots menys (un cop només a *El Periódico de Catalunya*, però), així com les d'*habitatge* (*El Punt*, sobretot, però també força a *El País* i *La Vanguardia*), i les de *joventut* tenen cabuda sobretot a l'*Avui* i amb menor mesura a *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*.

D'entre les *polítiques econòmiques*, que tenen una presència desigual entre els diaris (els qui més temes hi dediquen són *El País*, *La Vanguardia* i l'*Avui*), destaca sobretot el tema de les polítiques d'*ocupació*.

La resta de polítiques sectorials a Catalunya tenen una presència desigual. Així, destaca l'atenció de *El País* i *El Punt* als temes educatius, l'atenció d'aquest últim a les polítiques *culturals* i *lingüística* (en aquest punt cal comptar també l'*Avui* i molt poc la resta de diaris).

Taula 4.23. Principals temes de Polítiques sectorials als diaris de pagament
Nombre d'unitats amb presència de cada tema com a tema principal

	Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
INTERNACIONAL	1	1	2	4	2	6				11	11	1	1	1	2
ESPANYA	10	15	25	9	9	18	7	15	22	10	23	33	10	20	30
Relacions Catalunya-Espanya	3	1	4	1	1	2					1	1		3	3
Desenvolupament de l'Estatut					1	2	3	2	3	5	2	3	5	2	2
Finançament autonòmic	1	1	2	1	1	2		1	1	1	3	4	3		3
Pla Hidrològic	2	4	6	2	3	5	2	5	7	1	7	8	1	9	10
Infraestructures		1	1	2		2	1	1	2	2	2	4		1	1
Model policial		4	4		1	1		2	2	1	2	3		2	2
Immigració	1	4	5	1		1	1	4	5		6	6	1	4	5
Altres	3		3	2	2	4	1	1	2	3	2	4	4	1	5
CATALUNYA	54	29	83	54	57	11	30	18	48	37	45	82	31	34	65
Política econòmica	7	5	12	9	11	20	4	1	5	6	2	8	4	10	14
Empresa	2	1	3	2	2	4	1		1	2	1	3	1	3	4
Ocupació	2	2	4		5	5		1	1		1	1	2	5	7
Fiscalitat	1		1	1	1	2	1		1	2		2	1	4	5
Altres (1)		3	3	5	3	8	1	1	2	2		2		3	3
Polítiques de benestar	17	15	32	19	28	47	11	11	22	12	28	40	9	18	27

Medi Ambient	3	6	9	3	4	7	2	3	5	4	6	10	1	5	6
Sanitat	2	3	5	3	2	5		1	1	1	5	6	2	2	4
Habitatge	1		1	2	2	4		1	1		8	8	2	3	5
Dona	1	1	2		3	3	1	1	2	1	1	2		1	1
Joventut	4	2	6					3	3					2	2
Immigració				4	4	8	4	2	6	3	5	8		2	2
Pensions		1	1					2	2	1	3	4			
Altres	2	2	4	12	16	28	9	1	10	4	9	13	4	5	9
Política educativa	1	2	3	4	9	13		4	4	4	4	8		1	1
Política cultural	2		2		1	1	1		1	4	4	8		2	2
Política de comunicació	4		4	3	4	7	1	2	3	4	1	5			
Política lingüística	4	3	7	1		1	3		3	2	4	6	2	1	1
Reforma de l'Administració	1		1	1		1				2	2	4			
Polítiques regionals	2	1	3	3		3	1		1				4	1	5
Altres	16	3	19	13	3	16		10	10	3		3	12	1	13

(1) Altres inclou: energia, plans territorials, i comerç.

4.2.2. Temes principals als diaris de pagament

Si es pren en consideració el conjunt de tots els diaris de pagament durant les quatre setmanes objecte d'estudi, la relació de temes amb més presència en l'agenda electoral de la premsa és dominada clarament per la informació sobre la pròpia activitat de campanya (*estratègies, activitats principals, suport als candidats, etc.*) i per la informació sobre el sistema de partits (relacions entre ells, problemes, etc.). Els temes concrets objecte de polítiques apareixen amb una freqüència molt inferior, essent la política econòmica (sumant tots els ítems que incloïa la graella) el primer que apareix en la relació, seguida de la reforma de les institucions, medi ambient, pla hidrològic espanyol i, més avall, les polítiques educativa, sobre immigració i de sanitat. La taula 4.24 mostra la relació dels temes principals que presenten més de 25 unitats en el total de diaris de pagament de la mostra.

Pel que fa a la presència dels candidats i els programes i antecedents dels partits respectius, l'avantatge en nombre d'unitats electorals que els aborden és clarament favorable a CiU, per davant del PSC i la resta de forces polítiques, tot i que Maragall té una presència una mica superior a la de Mas.

Taula 4.24. Temes principals de l'agenda temàtica dels diaris de pagament
Ordenats segons la presència en el total de precampanya i campanya

	Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia			TOTAL DIARIS DE PAGAMENT		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T

Estratègies de campanya	16	65	81	10	17	27	9	55	64	12	62	74	13	50	63	60	249	309
Sistema de partits (1)	14	48	62	6	24	30	1	22	23	11	15	26	8	34	42	40	143	183
Activitats principals de campanya	3	38	41	1	11	12	2	22	24	2	32	34	2	46	48	10	149	159
Suport de grups i individus a candidats	7	9	16	6	19	25	6	37	43		2	2	7	4	11	26	71	97
Antecedents CiU	1	2	3	6	6	12	11	12	23	5	6	11	5	7	12	28	33	61
Posicions dels candidats en la campanya	1	10	11	3	5	8	1	9	10	1	16	17	2	11	13	8	51	59
Política econòmica de Catalunya	7	5	12	9	11	20	4	1	5	6	2	8	4	10	14	30	29	59
Reforma institucional	6	7	13	2	12	14	2	10	12	2	3	5	1	13	14	13	45	58
Tracte dels mitjans als candidats	7	8	15	2	6	8	3	2	5	1	5	6		18	18	13	39	52
Programa CiU	3	5	8	1	6	7	3	11	14	3	1	4	6	12	18	16	35	51
Programa PSC-CpC	2	5	7		5	5		13	13	2	7	9	2	7	9	6	37	43
Votants	3	11	14		6	6		5	5	1	8	9	2	6	8	6	36	42
Cultura política	3	12	15	1	6	7	1	4	5		1	1	6	7	13	11	30	41
Organització general de la campanya	2	11	13		1	1		3	3	3	5	8	1	14	15	6	34	40
Sistema polític	1	6	7	2	1	3	5	2	7	3	4	7	4	10	14	15	23	38
Medi ambient	3	6	9	3	4	7	2	3	5	4	6	10	1	5	6	13	24	37
Pla Hidrològic	2	4	6	2	3	5	2	5	7	1	7	8	1	9	10	8	28	36
Programa ERC	3	5	8	1	4	5	2	4	6	4	1	5	4	1	5	14	15	29
Política educativa	1	2	3	4	9	13		4	4	4	4	8		1	1	9	20	29
Anuncis electorals	3	6	9		10	10	1	3	4		1	1	1	1	2	5	21	26

(1) Relació amb partits espanyols, conflictes interns, etc.

4.2.3. Priorització dels temes principals als diaris de pagament

Un indicador clar de prioritització per a la premsa és la presència dels temes a la portada del diari. La primera constatació que la taula 4.25 permet fer és la relativament escassa presència de la campanya electoral en les portades dels diaris. Durant la campanya oficial, cap d'ells va mantenir-la a primera pàgina tots els dies, i es detecten diferències d'estratègia molt notòries entre els diaris. Si s'afegeixen les dues darreres setmanes de

precampanya, només *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* arriben a la meitat dels dies amb informació electoral a la portada.

Pel que fa als temes concrets que hi apareixen, dins la gran diversitat que es pot comprovar a la taula 4.25 destaca el bloc corresponent a les activitats pròpies de la campanya, i en la majoria dels diaris també el bloc de *política general*. Les *polítiques sectorials* són presents sobretot a la portada de *El Periódico de Catalunya* (dedicades a polítiques catalanes) i *El País* (amb una diversitat més àmplia, amb temes relatius a la política espanyola i catalana, sobretot). El bloc temàtic de *candidats*, per contra, només té presència a la portada de *El Punt*.

Taula 4.25. Priorització i distribució dels temes principals en les portades dels diaris de pagament
Temes que apareixen al sumari i nombre d'unitats que els inclouen

	Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
POLÍTICA		2	2	1	4	5	2	4	6	1	1	2	6	3	9
Institucions		1	1	1	3	4	2	3	5	1		1	3	3	6
Programes i antecedents		1	1		1	1		1	1	1		1	3		3
CAMPANYA	1	4	5		3	3		4	4	1		1		6	6
CANDIDATS										1	3	4			
POLÍTiques SECTORIALS	1		1	1	4	5	2	3	5	1	2	3			
Internacionals					1	1									
Relacionades amb Espanya					1	1				2		2			
Polítiques de Catalunya	1		1	1	2	3	2	3	5	1		1			
Total	2	6	8	2	11	13	4	11	15	4	6	10	6	9	15

4.3. La premsa diària gratuïta

4.3.1. Anàlisi per blocs temàtics

L'anàlisi de l'agenda temàtica dels diaris gratuïts al llarg d'aquestes quatre setmanes permet veure una simetria relativa entre els dos que l'any 2003 s'editaven a Catalunya, tant pel que fa al nombre d'unitats d'actualitat electoral incloses com en el repartiment temàtic de l'agenda que proposen (taula 4.26). La principal diferència es troba en l'ítem

candidats, present només a *Metro* en la precampanya, mentre que la resta de diferències s'equilibren en sumar el tractament durant la precampanya i la campanya.

Taula 4.26. Presència dels grans blocs temàtics en les unitats d'actualitat als diaris gratuïts
% horitzontals

BLOCS TEMÀTICS	Política general		Campanya		Candidats		Polítiques sectorials		TOTAL
	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	Unitats	%	
PRECAMPANYA									
Total diaris gratuïts	13	46,4	7	25,0	4	14,3	4	14,3	28
20 Minutos	5	55,6	3	33,3	0	0,0	1	11,1	9
Metro	8	42,1	4	21,1	4	21,1	3	15,8	19
CAMPANYA									
Total diaris gratuïts	35	50,0	11	15,7	0	0,0	24	34,3	70
20 Minutos	22	52,4	6	14,3	0	0,0	14	33,3	42
Metro	13	46,4	5	17,9	0	0,0	10	35,7	28
TOTAL									
Total diaris gratuïts	48	49,0	18	18,4	4	4,1	28	28,6	98
20 Minutos	27	52,9	9	17,6	0	0,0	15	29,4	51
Metro	21	44,7	9	19,1	4	8,5	13	27,7	47

Pel que fa a la presència dels temes concrets dels quatre grans blocs, atès el nombre reduït d'unitats que formen l'univers d'informació electoral dels diaris gratuïts i la dispersió existent (taula 4.27) en la selecció, només és possible extreure conclusions genèriques.

Les setmanes de la precampanya es distingeixen per una presència menor de l'actualitat electoral i la prioritització dels temes vinculats a la *política general* de tipus institucional, on igual que en la premsa diària de pagament es destaca el tema del *sistema de partits*. El segon bloc temàtic, la *campanya*, és cobert pels diaris gratuïts sobretot pel que fa a les *activitats principals*, l'*organització general* i les *estratègies electorals*, però també als *votants* i la *normativa electoral*, poc o gens coberts per la premsa de pagament. El bloc de *polítiques sectorials* a *20 Minutos* és irrellevant en nombre d'unitats (només una dedicada a la *política econòmica* de Catalunya) i tampoc té molta presència a *Metro*, també dedicat en exclusiva a l'àmbit català (*polítiques de benestar* i *polítiques regionals*).

Les dues setmanes de campanya electoral ofereixen una estructura d'agenda temàtica amb certa semblança a tots dos diaris. Es prioritzen els temes de *política general*, especialment els institucionals, on continua essent el tema estrella el *sistema de partits*.

Quant als *programes* es detecta un repartiment equitatiu de l'atenció envers els cinc partits polítics per part de tots dos diaris gratuïts amb una unitat cadascun. Mentre que, en canvi, només *20 Minutos*, presenta 9 unitats a *antecedents* i les dedica en exclusiva a CiU.

En relació amb les *polítiques sectorials*, tots dos diaris coincideixen en la nul·la presència de temes d'àmbit *internacional*, però mentre que *20 Minutos* equilibra el nombre d'unitats dedicades a polítiques d'Espanya i Catalunya, *Metro* es decanta clarament per l'àmbit català. En tots dos casos, però, el tractament que dediquen a cada tema és molt puntual, atenent al nombre d'unitats que s'hi refereixen.

Per últim, tots dos presten poca atenció als temes de *campanya*, que havien situat en segon lloc en les dues setmanes de la precampanya, i descarten el tractament de temes de *candidat*. En aquests dos darrers aspectes es desmarquen absolutament de les línies seguides per la premsa diària de pagament.

Taula 4.27. Temes concrets destacats per temes principals als diaris gratuïts
Unitats dedicades a cada tema

	20 Minutos			Metro		
	PC	C	T	PC	C	T
POLÍTICA GENERAL	5	22	27	8	13	21
<i>Institucions polítiques</i>	5	12	17	7	10	17
Sistema polític	2	3	5		1	1
Institucions	1	1	2			
Participació política		1	1			
Reforma institucional	1	3	4		3	3
Cultura política	1	4	5		3	3
Sistema de partits	3	11	14	3	7	10
<i>Programes</i>	1	10	10	1	3	4
<i>antecedents</i>						
CAMPANYA	3	6	9	4	5	9
CANDIDATS				4		4
POLÍTiques SECTORIALS	1	14	15	3	10	13
<i>ESpanya</i>		7	7		2	2
<i>CATALUNYA</i>	1	7	8	3	8	11
Política econòmica	1	2	3		3	3
Polítiques de benestar		2	2	2	4	6
Política educativa		3	3		1	1
Polítiques regionals				1		1

4.3.2. Temes principals als diaris gratuïts

De la mateixa manera que succeeix en la televisió i els diaris de pagament, la presència més abundant de temes en els diaris gratuïts correspon a l'ítem *sistema de partits*, juntament amb altres temes de política institucional, com ara la *cultura política*, la *reforma institucional* de l'estat espanyol i el *sistema polític*, i com a fet puntual se situa entre les més presents la cobertura dels *antecedents de CiU*, pel tractament que li va donar *20 Minutos* (taula 4.28).

Pel que fa a *polítiques sectorials* concretes, la presència més importants correspon als temes de *política econòmica* (i sobretot els temes d'*ocupació*), d'*habitatge* i *política educativa*.

Taula 4.28. Temes principals de l'agenda temàtica dels diaris gratuïts*
Ordenats segons la presència en el total de precampanya i campanya

	20 Minutos			Metro			TOTAL DIARIS GRATUÏTS		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
Sistema de partits	3	11	13	3	7	10	6	18	23
Antecedents CiU	0	9	9	1	0	1	1	9	10
Cultura política	1	4	5	0	3	3	1	7	8
Reforma institucional	1	3	4	0	3	3	1	6	7
Sistema polític	2	3	5	0	1	1	2	4	6
Activitats principals de la campanya	0	3	3	1	2	3	1	5	6
Política econòmica catalana	1	2	3	0	3	3	1	5	6
CANDIDATS				0	4	0	4	0	4
Habitatge	0	1	1	2	1	3	2	2	4
Política educativa	0	3	3	0	1	1	0	4	4

* Temes amb una presència total de més de 4 unitats.

4.3.3. Priorització dels temes principals

De la presència dels temes electorals en la portada dels diaris gratuïts, destaca sobretot el nombre total de dies que hi són presents, molt semblant a la mitjana dels diaris de pagament, i superior en el cas de *20 Minutos* respecte a *Metro*. En ambdós casos, però,

predominen els temes de política general (*sistema de partits* en tots dos, i *sistema polític* a *20 Minutos*).

Cal assenyalar també, la diversitat de temes de *política sectorial* que apareixen a *20 Minutos* (destacant el model policial a Espanya i la política educativa a Catalunya), mentre que *Metro* n'inclou un sol en tot el temps analitzat.

5. Els actors polítics en la informació electoral

En aquest apartat s'analitza la presència dels actors polítics —candidats, partits, coalicions, governs, líders polítics, etcètera— en les diferents televisions i diaris per tal de determinar l'estratègia de cobertura dels protagonistes de la campanya en cada mitjà.¹¹

5.1. Partits i coalicions com a subjectes de la informació

La detecció de les freqüències d'aparició dels actors polítics com a subjectes de la informació, és a dir, com a subjectes a qui s'atribueixen accions i opinions, ha de servir per conèixer i valorar com cada mitjà ha proposat i desplegat el tractament periodístic de cada candidat i força política.

5.1.1. Televisió

La cobertura de la campanya electoral catalana en televisió ve donada gairebé exclusivament per les televisions públiques de Catalunya (*TVE Catalunya* i *TV3*), com ja s'ha indicat als apartats anteriors. En ambdues cadenes cal destacar un cert equilibri en la cobertura atorgada de les diferents forces polítiques. L'única televisió d'abast espanyol que s'interessa per la campanya electoral catalana en la seva agenda, *Telecinco*, ho fa a través d'unitats d'actualitat electoral exclusivament de *panoràmica*, on cap força política és predominant.¹²

¹¹ La figura de Jordi Pujol requereix un comentari específic des del punt de vista del seu tractament en aquesta anàlisi. Malgrat no formar part de la campanya en sentit estricte, la noticiabilitat del personatge en les primeres eleccions al Parlament de Catalunya a les quals no es presentava com a cap de llista, es fa palesa en tota la mostra. No obstant, la seva condició de no candidat només permet ubicar-lo com a polític de CiU quan apareix com a personatge o com a objecte polític principal, i com a antecedent de CiU quan es presenta com a tema tractat. En no poder situar-lo en els temes sobre candidats (els antecedents de CiU formen part dels anomenats temes de política), l'estudi no contempla la diversitat de perfils amb què aquest líder polític és presentat en l'agenda d'aquesta campanya.

¹² Un cop més *Telecinco* és la única cadena estatal que dedica una mínima atenció notable a les eleccions catalanes. Tot i així, es tracta d'una unitat al període de precampanya i vuit —de les quals només tres es presenten en sumari— al llarg de les dues setmanes de campanya. La seva escassa significació

Durant la campanya, l'equilibri entre les forces polítiques segons la respectiva representació parlamentària regeix en els dos canals públics d'abast català (4.29): a *TV3* és absolut (quinze unitats per a cada formació i tres de prioritització en sumari), i a *TVE Catalunya* es dona més pes a ERC i CiU en el total d'unitats, però també en prioritització, ja que —juntament amb ICV-EA— apareixen amb una unitat més en sumari que PSC-CpC i PP.

Taula 4.29. Priorització en sumari i presència dels partits i coalicions en els noticiaris televisius

Ratio: presència en sumari / nombre total d'unitats

	TVE Catalunya		TV3	
	PC	C	PC	C
CiU	1/7	3/16	1/11	3/15
PSC-CpC	1/7	2/14	1/14	3/15
PP	1/10	2/14	0/6	3/14
ERC	1/8	3/15	1/9	3/15
ICV-EA	1/5	3/13	1/10	3/15
Panoràmica de partits	0/1	3/3	2/3	2/2
Altres polítics d'Espanya	0/1	3/6	1/1	0/0
INSTITUCIONS	0/0	2/2	0/1	1/1

Si ens centrem només en l'aparició en sumari dels partits i candidats, podem comprovar (taula 4.30) dues clares constatacions: que les dues cadenes públiques observen un elevat equilibri entre les diferents forces i que les aparicions dels partits o coalicions equivalen gairebé en tots els casos a les aparicions dels respectius líders presidenciables.

Taula 4.30. Priorització en sumari dels candidats en els noticiaris televisius

	TVE Catalunya		TV3	
	PC	C	PC	C
CiU	1	3	1	3
Mas	1	3	1	3
PSC-CpC	1	2	1	3
Maragall	1	2	1	2
Altres candidats				1
PP	1	2		3
Piqué	1	2		3
ERC	1	3	1	3
Carod-Rovira	1	3	1	3
ICV-EA	1	3	1	3
Saura	1	3	1	2

quantitativa ens obliga a excloure-la de la comparativa d'anàlisi que segueix, igual com fem amb les altres cadenes estatals, *Antena 3* i *TVE1*.

Altres candidats				1
Panoràmica de candidats	3	2	2	
ÀMBIT ESPANYOL	3	1	0	
Polítics del PP (no Aznar)	2	1		
Rodríguez Zapatero	1			
INSTITUCIONS	0	2	0	1
Total	5	21	7	18

Nota: s'han inclòs a la taula només els límits amb alguna presència en unitats electorals

5.1.2. Premsa diària de pagament

Pel que fa a la premsa diària de pagament, el primer que cal destacar és una clara distribució jeràrquica de la presència de les diferents forces polítiques com a subjectes de la informació uniforme a grans trets en tots els diaris analitzats: CiU se situa al capdavant al llarg de les quatre setmanes de la mostra, seguit del PSC-CpC, i només es poden destacar diferències, no sempre significatives quantitativament, pel que fa a l'ordre d'atenció vers ERC, ICV-EA i PP.

L'*Avui* i *La Vanguardia* situen en tercer lloc a ERC, i mentre que en la precampanya coincideixen en donar prioritat a ICV-EA per sobre del PP, al llarg de la campanya, l'*Avui* inverteix aquesta tendència. Un altre esquema comú el segueixen *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* que dediquen més unitats d'informació electoral com a subjectes al PP que no pas a ERC i ICV-EA, fins al punt de quasi equiparar PP i PSC durant la precampanya en el cas de *La Vanguardia* (taula 4.31).

Taula 4.31. Priorització en portada i presència dels partits i coalicions en la premsa diària de pagament

Ratio: presència en portada / nombre total d'unitats

	Avui		El País		El Periódico		El Punt		La Vanguardia	
	PC	C	PC	C	PC	C	PC	C	PC	C
CiU	1/27	1/63	1/34	2/35	3/34	2/43	2/24	0/43	2/25	3/66
PSC-CpC	1/17	1/45	0/20	2/23	0/13	5/38	1/17	1/35	0/13	1/38
PP	0/13	0/24	0/11	0/9	0/7	0/18	0/10	1/19	0/13	0/26
ERC	0/15	0/37	0/14	0/17	0/7	0/17	0/16	0/21	0/11	0/23
ICV-EA	0/14	0/21	0/14	0/17	0/7	0/17	0/16	2/22	0/12	0/22
Panoràmica de partits	0/27	2/68	0/7	4/48	0/7	3/57	0/10	1/59	0/11	3/60
Actors de l'àmbit espanyol	0/8	1/26	0/2	3/11	1/6	1/17	0/6	1/10	3/7	2/26
Altres	0/10	1/13	1/2	0/0	0/0	0/0	1/3	0/5	1/11	0/26
Total	2/142	6/324	2/124	11/200	4/93	11/256	4/111	6/219	6/109	9/331

Tots els diaris de pagament coincideixen en l'atenció a les panoràmiques o comparatives entre partits com a subjectes de la informació en un nombre d'unitats similar. Mentre que pel que fa a l'altre pol d'atenció, els polítics d'àmbit espanyol i les institucions, sí hi destaquen l'*Avui* i *La Vanguardia* pel nombre d'unitats on aquests són subjecte de la informació.

Pel que fa a les unitats dedicades als actors polítics com a subjecte és habitual entre les forces polítiques el predomini de l'aparició del líder sobre la dels altres polítics. En el marc de les eleccions aquí analitzades, això es pot observar especialment en el tractament del PSC-CpC –on la major part de les unitats es dediquen a Pasqual Maragall–, però també en CiU, malgrat que Artur Mas comparteix protagonisme amb altres polítics del partit.

De la comparativa de la taula 4.32 es desprèn un clar predomini de CiU i PSC-CpC, al llarg de les quatre setmanes analitzades, sobre les altres forces polítiques, que només apareixen a *El Punt* (ICV-EA i PP, en campanya). Malgrat que són més destacades en portada les panoràmiques entre partits les dues darreres setmanes, només CiU i PSC-CpC apareixen significativament com a protagonistes de la informació rellevant. En el cas de l'*Avui* i *El País* de forma equitativa, mentre que *La Vanguardia* prima a CiU, i *El Periódico de Catalunya* es divideix entre CiU en precampanya i el PSC-CpC en campanya.

L'altre element important que cal ressenyar és la nul·la presència d'ERC en les portades de tots els diaris, tret de quan apareix en les panoràmiques conjuntes de totes les forces polítiques.

D'altra banda, l'atenció de les portades als polítics d'àmbit espanyol és significativa sobretot a *La Vanguardia*, i només l'*Avui* obre en una ocasió amb altres institucions polítiques com a personatge principal de la informació en portada (taula 4.32).

4.32. Priorització en portada de candidats, partits i altres actors polítics, en els diaris de pagament
Unitats de portada en què són presents

	Avui			El País			El Periódico			El Punt			La Vanguardia		
	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T	PC	C	T
CIU	1	1	2	1	2	3	3	2	5	2		2	2	3	5
Mas	1			1	1	2	1	1	2	1				2	2
Altres polítics		1	1		1	1	1	1	2	1		1	1		1
Partit							1		1				1	1	2
PSC-CpC	1	1	2		2	2		5	5	1	1	2		1	1
Maragall		1	1		2	2		4	4	1	1	2		1	1
Altres polítics	1		1												
Partit								1	1						
PP											1	1			
Piqué											1	1			
ERC													2	2	
ICV-EA													1	1	
Saura													1	1	
Partit											1	1			
Panoràmica de partits		2	2		4	4		3	3		1	1		3	3
Polítics d'àmbit espanyol		1	1		3	3	1	1	2		1	1	3	2	5
Aznar					1	1					1	1	1		1
Altres PP							1		1				2		2
R. Zapatero		1	1		1	1								1	1
Altres PSOE					1	1		1	1					1	1
Polítics estrangers				1		1									
Agents no polítics										1		1			
Altres institucions		1	1										1		1
Presència d'actors polítics a portada	2	6	8	2	11	13	4	11	15	4	6	10	6	9	15
(TOTAL)															

Nota: s'han inclòs a la taula només els ítems amb alguna presència en unitats electorals

En aquest apartat s'estudia quins actors polítics han estat els objectes de la informació i per tant, han concentrat més atenció per part dels altres actors en cada mitjà. A diferència de la seva presència com a subjectes, aquí constatem un desequilibri important entre els mitjans observats.

5.2.1. Televisió

En televisió, aquest desequilibri es fa extensiu a les diferents cadenes on la presència d'un o altre partit o coalició varia enormement entre una i altra. L'únic punt en comú és l'absència absoluta d'ICV-EA com a objecte de la informació al llarg de les quatre setmanes analitzades en totes les televisions de la mostra.

Cal insistir un cop més en l'escàs tractament de les eleccions catalanes com a tema d'actualitat als informatius de les cadenes estatals, especialment de les privades.¹³ La mínima presència d'unitats d'actualitat electoral s'estén, en general, al període de precampanya –amb un total de 10 unitats contra les 57 registrades al llarg de la campanya–. Ens centrem, per tant, en les dues darreres setmanes de la mostra, les de campanya electoral. L'objecte preferent d'atenció a *Antena 3* és el PSC-CpC, deixant en segon terme CiU i ERC i ignorant el PP i ICV-EA. En els casos de *TVE1* i *TVE Catalunya*, CiU se situa sobre PSC-CpC i PP, mentre s'ignoren ERC i ICV-EA. Per acabar, a *TV3* CiU obté el primer lloc d'atenció, per davant d'ERC, PSC-CpC i PP (taula 4.33).

Taula 4.33. Presència dels actors polítics com a objecte polític principal en els noticiaris televisius

	Antena 3		TVE1		TVE Catalunya		TV3	
	PC	C	PC	C	PC	C	PC	C
CIU		2		8	2	7	4	8
Mas		1		2	2	2	1	4
Altres polítics				1				1
Altres candidats						1		
Partit		1		5		4	3	3
PSC-CpC		4		2	1	3		1
Maragall		2		2	1	1		1
Partit		2				2		
PP				3		2	1	1
Piqué				1		2	1	1
Altres candidats				1				
ERC		1				1		2

¹³ Només Antena 3 presenta vuit unitats en total, mentre que Telecinco registra una nul·la presència d'unitats informatives on els actors polítics siguin l'objecte principal d'atenció.

5.2. Partits i coalicions com a objectes de la informació

Carod-Rovira					
Altres polítics					
Altres candidats					
Partit	1		1		2
PANORÀMICA		3	1		1
ÀMBIT	1	1	3	1	2
ESPANYOL					
Aznar			1		
Altres PP				1	1
Zapatero	1		1		
Altres PSOE		1	1		1
INSTITUCIONS					1

Nota: s'han inclòs a la taula només els ítems amb alguna presència en unitats electorals

5.2.2. Premsa diària de pagament

En la premsa diària de pagament es manté una distribució de l'atenció vers les diferents forces polítiques molt similar per part de cadascun dels diaris que constitueixen la mostra. Així, al llarg de les dues setmanes de campanya es manté la següent jerarquització en la distribució de les forces polítiques com a objecte de la informació: CiU, PSC-CpC, ERC, PP i ICV-EA (taula 4.34).

Només són variacions significatives la major o menor distància entre les dues primeres forces en quant al nombre d'unitats d'informació dedicades: mentre que a l'*Avui* i *La Vanguardia* la balança s'equilibra, a la resta dels diaris s'inclina a favor de CiU durant la campanya. En precampanya, en canvi, aquesta polarització vers CiU és molt més evident i uniforme: pràcticament tots els diaris doblen el nombre d'unitats d'atenció a CiU respecte a les dedicades al PSC-CpC. Fins a l'extrem donat per *El Punt* amb 12 unitats als convergents vers només una als socialistes catalans.

Altres diferències destacades són la menor atenció de l'*Avui* i *La Vanguardia* al PP en la precampanya, quan la resta equipara el nombre d'unitats dedicades a aquest partit amb les que dedica a ERC. En canvi al llarg de la campanya la diferència és de signe contrari: l'atenció al PP en la major part dels casos —a excepció de l'*Avui* i *La Vanguardia*— se situa per sota de la dispensada a ERC, de manera que resulta més pròxim a ICV-EA com a objecte de la informació d'interès molt menor.

Al llarg de la precampanya els diaris centren l'atenció política preferentment sobre el partit, més que no pas sobre el líder. L'única excepció la marquen *El País*, *La Vanguardia* i *El Punt* pel candidat presidenciable del PSC-CpC, Pasqual Maragall (4.34).

Aquesta tendència no es manté les dues setmanes de campanya, on els líders es fan presents com a centre d'atenció de les unitats informatives d'uns o altres diaris. Així, a

La Vanguardia destaca com a objecte de la informació el candidat de CiU —Artur Mas—, i a l'*Avui*, el del PSC-CpC —Pasqual Maragall—, en relació al total d'unitats dedicades a un i altre partit.

Per últim, cal comentar l'homogeneïtat que a grans trets presenten tots els diaris al llarg de les quatre setmanes respecte al nombre d'unitats dedicades a les "panoràmiques" dels partits i, un cop més, la mínima atenció dispensada a institucions, govern i l'àmbit no polític. Aquest punt, comú al mitjà televisiu, és un fenomen que no es pot estendre als polítics de l'àmbit espanyol. No només figures cabdals com José Luis Rodríguez Zapatero i José María Aznar tenen presència com a objecte polític principal de les unitats d'actualitat electoral, sinó també altres polítics vinculats al PSOE i el PP són molt més presents al llarg de la campanya, especialment a l'*Avui* i *La Vanguardia* (taula 4.34).

Taula 4.34. Presència dels actors polítics com a objecte d'atenció en la premsa diària de pagament

	Avui		El País		El Periódico		El Punt		La Vanguardia	
	PC	C	PC	C	PC	C	PC	C	PC	C
CiU	19	23	17	28	17	28	12	23	23	23
Mas	5	6	5	4	9	4	6	8	9	7
Altres polítics	0	1	3	9	3	7	0	6	2	2
Altres candidats	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Partit	13	15	9	14	5	27	6	8	12	14
PSC-CpC	11	19	6	10	8	17	1	15	11	21
Maragall	5	14	3	5	3	5	1	7	6	11
Partit	6	5	3	5	5	12	0	8	5	10
PP	1	8	3	2	4	1	3	2	2	7
Piquer	1	0	1	0	2	1	1	0	1	3
Partit	0	8	2	2	2	0	2	2	1	4
ERC	5	12	3	7	5	10	2	12	4	12
Carod-Rovira	0	3	0	0	0	4	1	5	1	2
Partit	5	9	3	7	5	6	1	7	3	10
ICV-EA	0	2	1	2	0	1	1	1	1	0
Saura	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Partit	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0
Panoràmica de partits	10	20	10	30	6	44	3	12	7	44
Àmbit espanyol	3	10	0	6	0	6	3	4	3	10
Aznar	1	3	0	1	0	2	1	1	1	2
Altres PP	1	3	0	2	0	2	2	0	2	1
Rodríguez Zapatero	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1
Altres PSOE	0	2	0	1	0	2	0	1	0	6
Altres Estat espanyol	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Polítics estrangers	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0
Actors no polítics	4	4	8	7	4	5	0	0	3	3
Govern de la	1	2	4	1	0	1	0	0	0	0

Generalitat										
Govern espanyol	0	0	1	1	0	1	0	1	2	1
Altres institucions	2	1	4	4	2	2	0	2	1	1
TOTAL	56	101	98	58	48	116	27	70	33	122

Nota: s'han inclòs a la taula només els límits amb alguna presència en unitats electorals

Pel que fa a la premsa diària gratuïta, tot i mantenint la reserva sobre la significació de les dades obtingudes en termes quantitativs, cal destacar la major atenció de *20 Minutos* vers CiU com a objecte d'informació al llarg de la precampanya, i vers ERC, les dues últimes setmanes de campanya, mentre que *Metro* passa d'un cert equilibri entre PSC i CiU a una atenció exclusiva a CiU. Tots dos diaris compten amb unitats d'actualitat electoral dedicades a polítics de l'àmbit espanyol vinculats al PP.

5.3. Presència dels actors polítics com a personatges principals en la informació i l'opinió

En aquest apartat final tractarem de diferenciar la presència dels actors polítics en les unitats d'informació i en les d'opinió amb la finalitat d'avaluar on rau la seva capacitat de fer-se visibles en l'agenda temàtica dels mitjans. Atès que els gèneres d'opinió només són propis de la premsa, i rarament es troben en els noticiaris televisius, limitarem aquí l'anàlisi als diaris, i encara als diaris de pagament, que eren durant la campanya els que inclouen sistemàticament l'opinió electoral.

A la taula 4.35 es detallen les presències dels personatges principals en unitats d'informació i d'opinió distribuïdes en el període de precampanya i el de campanya electoral. Ens fixarem sobretot en les dues setmanes de la campanya, quantitativament més rellevants. És un tret compartit per les principals forces polítiques el fet de registrar un nombre major d'unitats d'informació que no pas d'unitats d'opinió en els mitjans de premsa diària de pagament analitzats.

Taula 4.35. Presència dels partits i coalicions en les unitats d'informació i d'opinió en la premsa diària de pagament.

		Avui		El País		El Periódico		El Punt		La Vanguardia	
		PC	C	PC	C	PC	C	PC	C	PC	C
CIU	Informació	19	37	27	25	19	31	20	26	16	45
	Opinió	8	26	7	10	15	12	4	17	9	21
PSC-CpC	Informació	15	24	16	29	12	33	14	20	13	22
	Opinió	2	21	4	5	1	5	0	18	0	16
PP	Informació	11	11	8	8	6	13	10	14	12	22
	Opinió	2	13	3	1	1	5	0	5	1	4
ERC	Informació	13	19	12	16	7	17	15	17	10	20

ICV-EA	Opinió	2	18	2	1	0	0	1	4	1	3
	Informació	14	16	13	16	7	16	14	20	11	20
	Opinió	0	5	1	1	0	1	2	2	1	2

La divergència quantitativa més gran entre unitats informatives i unitats d'opinió, en termes generals, la presenten els partits amb menor nombre d'unitats d'actualitat electoral, és a dir, per aquest ordre: ICV-EA, ERC i PP. Aquests partits, amb un registre d'unitats d'informació menor respecte a les forces polítiques que polaritzen la campanya —PSC-CpC i CiU—, obtenen un nombre d'unitats d'opinió pràcticament irrellevant, el que suggereix una minsa capacitat per generar un clima d'opinió entorn de candidats i programes per part de comentaristes, articulistes i creadors d'opinió de la premsa analitzada. Constatem alguna excepció: el cas de l'*Avui*, que és el diari que registra més unitats d'opinió, fins al punt de superar el nombre d'unitats informatives en el cas del PP i quasi equiparar-les per a ERC; i també el de *El Punt*, que destaca en relació als altres diaris pel nombre d'unitats d'opinió, en aquest cas, únicament sobre ERC.

Pel que fa al nombre d'unitats d'informació i d'opinió totals dedicades a cada partit, CiU encapçala globalment la llista, seguida del PSC-CpC en una proporció similar. De la visió global de la taula 4.36 es dedueix que s'opina més del partit sobre el que més s'informa. En canvi, la proporció que s'observa en el PP i ERC, amb unitats d'opinió numèricament similars —que no en unitats informatives— i en el cas extrem d'ICV-EA, indica que, en el cas del PP, se n'opina proporcionalment més del que correspondria en relació al que se n'informa. En canvi, sobre ICV-EA, es constata clarament que no es generen unitats d'opinió quantitativament rellevants. (Taula 4.36)

Taula 4.36. Presència dels partits i coalicions en la informació i l'opinió en la premsa diària de pagament durant la campanya
% horitzontal

	UNITATS D'INFORMACIÓ		UNITATS D'OPINIÓ	
	Unitats	Percentatge	Unitats	Percentatge
CIU	164	65,6%	86	34,4%
PSC-CpC	128	66,3%	65	33,7%
ERC	89	77,4%	26	22,6%
ICV-EA	88	88,9%	11	11,1%
PP	68	70,8%	28	29,2%

Si observem els diaris i en comparem els resultats obtinguts, un primer aspecte a destacar és que tant l'*Avui* com *La Vanguardia* ofereixen als seus lectors unitats

d'opinió en una proporció relativament similar a les unitats d'informació. No és així per a la resta de diaris, on es prima la informació. L'extrem oposat el dona *El País*, on l'espai per a l'opinió en relació a l'actualitat electoral és molt reduït (taula 4.35)

Les diferències entre els mitjans de premsa diària de pagament analitzades es constaten també en funció de cadascuna de les forces polítiques (taula 4.36). Així, l'*Avui* manté un ordre quasi idèntic d'atenció als partits per a tots dos tipus d'unitats: CiU, PSC-CpC i ERC, al capdavant en nombre d'unitats d'actualitat electoral globals, i només PP i ICV-EA intercanvien llocs segons es tracti d'unitats d'opinió (on el pes cau sobre els populars) o d'informació (ICV-EA).

El País, i més dràsticament, *El Periódico de Catalunya*, fan aquest intercanvi entre PSC-CpC (al capdavant si es tracta d'unitats informatives) i CiU (si són d'opinió). I si bé, cap dels dos, informativament, no descuida les altres forces polítiques (ERC, ICV-EA i PP), el diari d'àmbit estatal —*El País*— sí que els hi dedica una atenció merament testimonial en unitats d'opinió. Mentre que *El Periódico de Catalunya* destaca en termes d'opinió al PP —al igual que *El Punt*—, i dona un registre nul en unitats d'opinió sobre ERC.

Per últim, *La Vanguardia* manté un equilibri entre unitats d'opinió i d'informació en situar en primer lloc CiU i en segon el PSC-CpC. Però mentre que en les unitats informatives equipara als socialistes amb els populars, en les unitats d'opinió marca una distància considerable entre tots dos, relegant el PP al darrer lloc d'atenció, per sota d'ERC i ICV-EA (taula 4.36).

6. Conclusions

6.1. Els actors principals de l'agenda electoral

A diferència a la tendència predominant detectada en l'agenda de l'anterior campanya catalana del 17-O-99 vers la bipolarització entre les dues forces majoritàries CiU i PSC i el seus dos líders, Jordi Pujol i Pasqual Maragall, en la campanya del 16-N-03 aquesta tendència sembla atenuar-se. Una de les explicacions plausibles és la retirada de Jordi Pujol i la substitució per un nou líder al cap de la candidatura de CiU, Artur Mas. En tota la campanya i als diversos mitjans analitzats, la informació i l'atenció envers els caps de llista és menor que en anteriors campanyes. Per contra, el tema prioritari, com veurem, és el mateix sistema de partits. De tota manera, la premsa diària de referència i

amb més audiència continua centrant l'atenció dels respectius públics en les dues formacions principals.

En televisió, la visibilitat de les candidatures durant la campanya electoral del 16-N-03 va ser obra gairebé exclusiva de les televisions públiques de Catalunya, *TVE Catalunya* i *TV3*. Aquests canals van oferir en els noticiaris analitzats un tractament equilibrat de la representació de les diferents forces polítiques. L'única televisió d'abast espanyol que s'interessà per la campanya electoral catalana fou *Telecinco*, que n'informà a través d'unitats d'actualitat electoral de *panoràmica*, on cap força política és predominant.

Durant les dues setmanes de campanya estricta, la informació en els noticiaris televisius dels dos canals públics s'estructurà en blocs electorals per a cada força política segons la respectiva representació parlamentària: a *TV3* la presència d'unitats és idèntica: quinze unitats per a cada formació i tres de prioritització en sumari; i a *TVE Catalunya* es dona més pes a ERC i CiU en el total d'unitats, com també en prioritització en sumari, ja que —juntament amb ICV-EA— apareixen amb una unitat més en sumari que PSC i PP.

L'*Avui* i *La Vanguardia* situen en tercer lloc a ERC, i mentre que en la precampanya coincideixen en donar prioritat a ICV-EA per sobre del PP, al llarg de la campanya, l'*Avui* inverteix aquesta tendència. Un altre esquema comú el segueixen *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* que dediquen més unitats d'informació electoral al PP que no pas a ERC i ICV-EA, fins al punt de quasi equiparar PP i PSC durant la precampanya en el cas de *La Vanguardia*.

En les unitats dedicades als actors polítics és habitual el predomini de l'aparició del líder o candidat sobre la dels altres polítics. En el marc de les eleccions aquí analitzades, això es pot observar especialment en el tractament del PSC-CpC —on la major part de les unitats es dediquen a Pasqual Maragall—, però també en CiU, malgrat que Artur Mas comparteix protagonisme amb altres polítics del partit (singularment, l'expresident Jordi Pujol).

Si tenim en compte l'esforç de prioritització dels diaris (*priming* de portada) dels actors polítics, es desprèn de la mostra un clar predomini de CiU i PSC al llarg de les quatre setmanes analitzades sobre les altres forces polítiques, que només apareixen a *El Punt* (ICV-EA i PP, en campanya). Malgrat que són més destacades en portada les panoràmiques entre partits les dues darreres setmanes, només CiU i PSC apareixen significativament com a protagonistes de la informació rellevant. En el cas de l'*Avui* i *El País* de forma equitativa, mentre que *La Vanguardia* prima a CiU, i *El Periódico de Catalunya* es divideix entre CiU en precampanya i el PSC en campanya. D'altra banda,

són els diaris *El País* i *La Vanguardia* els que més prioritzen l'atenció vers els polítics d'àmbit espanyol.

La distribució de l'atenció als partits i candidats en els gèneres d'opinió de la premsa té un interès singular des del punt de vista del *priming* o prioritjació de l'atenció dels lectors. Així, es comprova com alguns diaris aposten obertament per la bipolarització, atorgant visibilitat sobretot a CiU i PSC (*La Vanguardia* és el paradigma d'aquesta opció: del total de 46 unitats d'opinió en dedica 21 a CiU i 16 a PSC) i ignorant les opcions menors (per exemple, *El País* i *El Periódico de Catalunya* dediquen només una unitat a ICV-EA i el segon cap unitat d'opinió a ERC). El diari que equilibra més l'atenció de l'opinió envers les diverses candidatures és *l'Avui* (26 CiU, 21 PSC-CpC, 18 ERC, 11 PP i 5 ICV-EA)

6.2. Els grans temes de l'agenda en televisió i premsa

En televisió, l'agenda electoral de la campanya del 16-N-03 se centrà bàsicament en dos grans blocs temàtics: el de política general (43 % de les unitats de la mostra) i el de polítiques sectorials (43,3 %).

El bloc de política general presenta un tema indubtablement predominant: el sistema català de partits (vinculacions amb partits espanyols, conflictes i afers interns, etc.) (17 unitats a *TV3* i 21 a *TVE Catalunya*, per exemple), els antecedents de partits i coalicions (sobretot de CiU i del PSC) i els programes electorals (33 unitats a *TV3* i 13 a *TVE Catalunya*). Curiosament, el nombre de temes dedicats a les activitats i estratègies de la mateixa campanya per part de les cadenes televisives és molt baix (un 13 % del total d'unitats de la mostra: en concret, 14 unitats de *TVE Catalunya*, 10 a *TVE1* i només 4 a *TV3* durant les dos setmanes de campanya estricta). I el nombre dedicat als candidats, gairebé insignificant. Per contra, els temes de polítiques sectorials van merèixer l'atenció temàtica preferent dels informatius de televisió (bàsicament de les cadenes públiques, ja que *Telecinco* no hi dedicà cap unitat); en concret, els temes que més atenció quantitativa suscitaron en l'agenda (de les quatre setmanes prèvies a les eleccions) foren els corresponents a polítiques del benestar (58 unitats), política econòmica (21 unitats), desenvolupament de l'Estatut (16 unitats) i política cultural (12 unitats).

Si tenim en compte el conjunt dels temes principals de l'agenda temàtica televisiva considerada en la mostra de les quatre setmanes, la quantificació per freqüències

d'aparició dona aquesta ordenació: en un primeríssim lloc, el sistema de partits (total de 62 unitats), i molt distants, el programa del PSC-CpC (28 unitats), el sistema polític (21), la política econòmica (21), antecedents de CiU (20), el programa de CiU (16), el desenvolupament de l'Estatut (16) i el programa d'ERC (13). La prioritjació de certs temes en el sumari (*priming*) ratifica l'interès de les cadenes públiques pels temes de política general i en menor mesura als de polítiques sectorials, mentre les activitats de campanya només mereixen una escassa atenció a *TV3*.

En premsa, els cinc diaris de referència analitzats mostren durant la precampanya una patró comú de l'estructura de l'agenda per blocs (ordre: polítiques sectorials, política general, campanya i candidats), que deixa de ser homogeni en la campanya estricta. En la campanya, *Avui*, *La Vanguardia* i *El Punt* situen en primer terme els temes de campanya, i en segon i tercer els de política general i els de polítiques sectorials (inversament al que fa *El Punt*), i en darrer lloc se situen els temes de candidat, un tret comú amb els altres dos diaris, *El Periódico de Catalunya* i *El País*, que es desmarquen en situar al capdavant les notícies de política general.

Per blocs temàtics, els diaris destaquen en l'àmbit de la política i al llarg de les quatre setmanes la informació relativa al sistema de partits. Només *El Periódico de Catalunya* es desmarca de la tònica general, en recórrer-hi únicament en el període de campanya. Les informacions de temes de campanya constitueixen el bloc dominant en el període de campanya a tres dels cinc diaris. Però independentment de si ocupa el primer lloc o no en nombre d'aparicions, es distingeixen alguns trets comuns a tots els rotatius: el primer, que es fa present en l'agenda sobretot durant la campanya oficial; i el segon, que els temes concrets que tracten són, sobretot, els que fan referència a les estratègies electorals de les forces polítiques, amb molta diferència sobre tots els altres. Els temes de candidats són, com en televisió, els menys presents, per bé que en la campanya augmenta l'atenció en alguns diaris (*Avui*, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*). Finalment, els temes sectorials, bloc temàtic amb més presència durant la precampanya, passen durant la campanya a segon o tercer lloc.

Del vast conjunt de temes presents en la premsa de referència de la mostra, destaca en un primeríssim lloc (309 unitats en total, de les quals 249 en les dues setmanes de campanya) el tema de les estratègies de campanya dels partits i coalicions. Els dos temes següents en rellevància quantitativa són el sistema de partits (183 unitats) i les activitats principals de campanya (159 unitats). Aquests tres àmbits junts (total de 651 unitats, de les quals 541 en campanya) configuren el gruix absolut de tota la dedicació

de la premsa diària de la mostra a la campanya electoral. Altres temes amb notable presència foren: el suport de grups i individus a candidats (97), els antecedents de CiU (61), posicions dels candidats en la campanya (59), política econòmica de Catalunya (59), reforma institucional (58), tracte dels mitjans als candidats (52), programa de CiU (51) i programa PSC-CpC (43).

Des del punt de vista de la prioritització (*priming*) de la informació electoral en portada, dels diaris, es constata una relativament escassa presència. Durant la campanya oficial, cap d'ells va mantenir-la a primera pàgina tots els dies, i es detecten diferències d'estratègia molt notòries entre els diaris. Si s'afegeixen les dues darreres setmanes de precampanya, només *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* arriben a la meitat dels dies amb informació electoral a la portada. Pel que fa als temes concrets que hi apareixen, dins la gran diversitat destaca el bloc corresponent a les activitats pròpies de la campanya, i en la majoria dels diaris també el bloc de política general. Les polítiques sectorials són presents sobretot a la portada de *El Periódico de Catalunya* (dedicades a polítiques catalanes) i *El País* (amb una diversitat més àmplia, amb temes relatius a la política espanyola i catalana, sobretot). El bloc temàtic de candidats, per contra, només té presència a la portada de *El Punt*.

Finalment, l'anàlisi dels dos diaris gratuïts de la mostra fa veure, dintre les peculiaritats d'aquest tipus de premsa (total de 51 unitats a *20 Minutos* i de 47 a *Metro*, contra per exemple 450 de *La Vanguardia* o 373 de *El Punt*), un comportament força similar als grans trets de la premsa de pagament ja assenyalats. El tema més present, dintre els de política general, és el sistema de partits, i l'absent és el de candidats. De la presència dels temes electorals en portada, destaca sobretot el nombre total de dies que hi són presents, molt semblant a la mitjana dels diaris de pagament, i superior en el cas de *20 Minutos* respecte a *Metro*. En ambdós casos, però, predominen els temes de política general (sistema de partits en tots dos, i sistema polític a *20 Minutos*). Cal assenyalat també, la diversitat de temes de política sectorial que apareixen a *20 Minutos*, mentre que *Metro* n'inclou un sol en tot el temps analitzat.

6.3. Cobertura i avaluació de la campanya

Pel que fa a la cobertura de la campanya electoral del 16-N per part dels mitjans analitzats, es constata d'entrada i en línies generals un descens de la intensitat detectada anteriorment per a la campanya del 1999. El conjunt d'unitats informatives dedicades a la campanya electoral en televisió és sensiblement més baix (382 unitats de la mostra de

2003 contra 520 de 1999, i en la campanya estricta, 284 unitats contra 393). I en la premsa diària de referència passa el mateix (2000 unitats contra 2436 de la mostra de 1999, i 1406 unitats de les dues setmanes de campanya del 2003 contra 2758 de l'anterior).

En televisió, es constata un cop més el paper fonamental dels canals públics en la cobertura informativa de la precampanya i especialment de la campanya electoral pròpiament dita. Resulta significatiu de remarcar que, com s'insinua amb les dades de les dues setmanes analitzades de la precampanya, els comicis només entren a l'agenda televisiva gràcies a *TV3* i a *TVE Catalunya*. Aquests dos canals són lògicament els que assegurin després, durant la campanya, una informació electoral constant i proporcional al pes parlamentari de les candidatures (unitats generalment agrupades i ordenades per blocs d'acord amb les instruccions dels consells d'administració, fórmula sovint discutida pels col·lectius professionals implicats). En tot cas, els tres canals públics examinats són els que més unitats d'actualitat dedicaren a la campanya electoral (80 *TVE Catalunya*, 78 *TV3* i 74 *TVE1*, contra 38 d'*Antena3* i 14 de *Telecinco*), i més temps de programació hi destinaren (11h10' *TV3*, 7h50' *TVE Catalunya* i 3h33' *TVE1*, contra 37' *Antena3* i 13' *Telecinco*).

En premsa, els cinc diaris de referència analitzats presenten algunes divergències en relació a la cobertura de la campanya i de la precampanya. En general, el nombre d'unitats d'actualitat relatives a les eleccions és inferior a la mateixa mostra de 1999. La cobertura de la campanya només experimenta un lleuger augment en *La Vanguardia* (de 305 unitats a 345), baixa ostensiblement en *El Punt* (de 537 a 253) i *El Periódico de Catalunya* (de 351 a 256), baixa lleugerament en *El País* (de 240 a 224) i es manté similar a l'*Avui* (de 325 a 328).

D'altra banda, alguns indicadors ajuden a fer més explícita l'avaluació de la rellevància que la campanya electoral del 16-N tenia per als mitjans analitzats. Els noticiaris informatius situen en el sumari les unitats d'actualitat considerades més importants i les ordenen segons preferència al llarg del temps de l'informatiu. Aquesta coneguda funció de *priming* o prioritització orienta i jerarquitzava l'atenció dels espectadors. En aquest punt, constatem la poca rellevància que van atorgar els canals d'abast espanyol a les eleccions catalanes, fins al punt que només *Telecinco* en tres ocasions les va incloure en sumari. En canvi, tant *TV3* com *TVE Catalunya* van incloure referències electorals en el sumari durant la precampanya la meitat dels dies i d'una manera ja habitual i constant en la campanya estricta.

Quant a la premsa, la fórmula més típica d'atribuir rellevància a una informació d'actualitat és la inclusió en portada. Per al total del mes analitzat, l'ordre de més a menys d'inclusió de la temàtica electoral en les portades dels cinc diaris de pagament és aquest: *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia* (15 unitats), *El País* (13), *El Punt* (10) i *Avui* (8). I l'ordre dels dos diaris gratuïts analitzats, aquest: *20 Minutos* (16) i *Metro* (12).

Finalment, si la pregunta no és sobre la importància genèrica atribuïda pels diaris a la campanya, sinó sobre com cada diari es posiciona més o menys obertament respecte de les diverses opcions, la taula 4.37 (derivada de l'anterior taula 4.12) ajuda a situar la qüestió per a cada un dels diaris.

Taula 4.37 . Posicionament dels diaris en relació als partits i candidats a través de les unitats d'actualitat amb avaluació no neutra.

	Avui		El País		El Periódico		El Punt		La Vanguardia	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
CIU	22	12	1	80	8	54	15	42	17	30
PSC-CpC	3	47	15	11	16	7	21	26	1	48
PP	0	45	0	31	0	18	3	36	2	31
ERC	14	5	4	10	3	2	14	11	1	11
ICV-EA	6	3	5	4	5	0	9	11	1	9

L'anàlisi de la mostra permet d'obtenir un indicador qualitatiu per apreciar l'avaluació que fa un diari de cada unitat d'actualitat electoral. Una gran majoria de les unitats solen ser avaluades de forma "neutra". Però, una important minoria d'unitats poden ser qualificades de "positives" o "negatives" respecte de l'opció política de què tracta. Són justament aquestes unitats, o millor, la correlació entre unitats positives i unitats negatives expressades respecte d'una opció política, la que "delata" la posició política o ideològica del diari en el quadre de la contesa electoral. En l'esmentada taula, hem subratllat les dues correlacions més destacades de cada diari pel que fa a la seva oposició més manifesta (menys unitats positives i més de negatives). Així, tenim aquestes evidències: el diari *Avui* manifesta pràcticament la mateixa negativitat per al PP i per al PSC; *El País* dedica la màxima a CiU, seguida per la del PP; *El Periódico de Catalunya* també expressa la màxima negativitat envers CiU, i en segon terme al PP; *El*

Punt s'inclina obertament contra el PP i també en part contra CiU; i *La Vanguardia* centra la negativitat en el PSC i en segon lloc en el PP. En conclusió, la campanya del 2003 mostrà com la premsa de referència a Catalunya atribuïa a CiU, PSC i PP un protagonisme central en la contesa electoral, mentre pràcticament ignorava o silenciava, segons els casos, la presència d'ERC i d'ICV-EA.

CAPITOL 5. LES OPCIONS DE LA PREMSA

Antoni Aira, Albert Sáez i Enric Xicoy

En aquest capítol es fa una anàlisi de contingut de les opinions publicades als diaris editats a Catalunya o que tenen una edició a Catalunya (*ABC*, *Avui*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *El Punt* i *La Vanguardia*) durant la campanya electoral catalana del 2003 (del 31 d'octubre al 16 de novembre inclosos, 17 dies). No només s'estudiarà l'opinió institucional del mitjà, o sigui, els editorials i articles no firmats, sinó tots els textos que van escriure els col·laboradors habituals o especials per a la campanya.

Es deixa de banda tot el material considerat informatiu, que ja s'analitza en altres capítols, i se centra l'atenció en les opinions. Es fa una anàlisi quantitativa i qualitativa. Des de la primera perspectiva es mira l'espai, la posició i secció que ocupa l'article analitzat i el gènere d'opinió utilitzat. De les múltiples classificacions dels gèneres periodístics hem distingit entre article llarg, columna, tribuna, editorial, contracrònica i una categoria dedicada a altres subgèneres. En l'apartat qualitatiu, es registra l'elenc de signatures dels articles i es fa un estudi detallat del tema de l'article. Aquest aspecte s'ha treballat a partir d'un tesaurus obert al qual s'han incorporat tant les categories que a priori podien centra la campanya com els aspectes conjunturals que van aparèixer en el seu desenvolupament. Al final s'ha treballat amb les categories següents: Metacampanya; Pronòstic de resultats; Valoració programa de partits; Retrat de candidats; Campanya a TV; Postpujolisme; Anàlisi situació país; Relació amb Estat i l'Era Pujol. També s'analitza la presència dels partits en els articles, ja sigui respecte el total de partits citats o respecte el total d'articles publicats. Finalment, a part de la conclusió a què arriba l'articulista, es mira si aquesta està argumentada o si té o no presència d'elements contextualitzadors.

Així s'arriba a concretar "quants" articles d'opinió apareixen en cada un dels mitjans analitzats i, en funció d'això, quina importància dona cada mitjà a la campanya. Es tenen en compte els noms dels articulistes que apareixen a la premsa i, per tant, que entren en campanya quantificant també les vegades que el mitjà dona veu a la seva opinió. Per tant, es pot veure "qui" escriu i sobre "quins" partits polítics s'escriu. L'anàlisi del gènere, els elements contextualitzadors i les argumentacions permet

comprovar "com" es reflexiona sobre la campanya i la del tema sobre "què" es parla. En definitiva, així pretenem veure quina és l'agenda temàtica de la campanya. Seguint el que va proclamar en el seu moment el mestre Llorenç Gomis, dret a llei la notícia només és tal quan provoca comentaris. De manera que podem establir que aquells temes de les campanya que més comenta un diari són els que ha considerat més notícia. Finalment, es focalitza l'atenció en l'opinió o opinions principals del mitjà davant la campanya.

Està bastant mitificada la influència dels mitjans, sobretot la de la premsa, i alguns estudis recents demostren que en general la influència és menor quan el tema tractat és més proper al lector. En aquest cas, el tema d'estudi, la campanya electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya, és una qüestió propera als catalans perquè es tracta de l'elecció dels seus representats en el poder legislatiu i, en conseqüència, executiu. I això fa pensar que, en general, la influència serà relativa. Ara, no es pot negar que la gran quantitat de votants indecisos i les incògnites que despertava l'absència de Jordi Pujol com a candidat a la presidència, sí que feien preveure que l'opinió dels mitjans podia ser determinant a l'hora de fer decidir el vot per una o altra candidatura. Així aquest capítol intenta respondre a la pregunta de quin grau d'identificació ha tingut cada diari amb els candidats i en quins aspectes han basat el seu judici?

1. ABC

En total el diari *ABC* va publicar 50 articles d'opinió en el període analitzat, això significa un promig de 2,95 al dia, una xifra ben escassa si la comparem amb la resta de diaris, per exemple amb els 113 publicats a *El Mundo* o els 119 del diari *El Punt*. La principal causa d'aquesta escassa presència d'opinió referida a la campanya catalana la podem trobar en el poc espai que l'*ABC* destina a la informació específica de Catalunya i que li fa impossible un seguiment detallat de les eleccions. De fet, la majoria d'articles d'opinió que hi trobem no són en aquesta secció, ja que els columnistes de l'edició espanyola aporten un gruix important d'opinió (29 articles, un 58%) que si no existís deixaria gairebé en anècdota aquesta presència en el diari del *Grupo Correo* respecte la campanya de les eleccions catalanes del 2003.

El balanç seria encara més pobre si no atenguéssim a les 9 cartes de lectors referides a les eleccions i que el diari va publicar durant els 15 dies de campanya. Aquest factor a

banda, les xifres corroboren que la presència d'opinadors des de Madrid contribueix definitivament en el còmput d'articles de l'ABC, ja que al capdavant de tots hi trobem M. Martín Ferrand (5), això sí, seguit del català Miquel Porta Perales (4), i ja després per l'opinador de 'Nacional' César Alonso de los Ríos (3), del dibuixant Martín Morales (3) i de la redactora de l'edició catalana Iva Anguera de Sojo. Aquesta darrera presència destaca especialment per les contracròniques que la redactora va publicar en les seves tasques de seguiment de diferents actes electorals del PSC-PSOE.

Si no atenem a les cartes dels lectors (9) ni a les editorials (2) ni als articles signats com a 'ABC', observarem que dels 19 articulistes que van escriure durant la campanya peces d'opinió sobre les eleccions, 10 ho van fer a la secció 'Nacional' (Espanya), mentre que els 9 restants ho van fer a les pàgines de Catalunya. D'entre aquests 9, a més, cal destacar que 5 són els redactors que van cobrir la campanya, Iva Anguera de Sojo (3), María Jesús Cañizares (2), Àlex Gubern (1), Pablo Planas (1) i María Antonia Prieto (1), que majoritàriament entren en aquest còmput per les contracròniques que van fer mentre cobrien informativament diferents actes de partit.

Aquestes dues dades que acabem d'apuntar són bàsiques a l'hora d'explicar les temàtiques predominants en els articles d'opinió que va publicar aquest diari respecte de les eleccions del 16-N. La presència en l'espai d'opinió dels redactors que van cobrir la campanya explica que els aspectes referents a la mateixa campanya ocupin el 34% (17 articles) del total. Mentre que l'aclaparadora presència d'opinadors espanyols fa que la relació Catalunya-Espanya destaquï en el segon lloc, en quant a referències temàtiques, amb un 22% (11) dels articles publicats. Els articles que pronostiquen possibles resultats o escenaris de futur són 7, un 14%, i els referents a l'era Pujol són 6, un 12%, els mateixos que els que analitzen el *postpujolisme*. En cinquè lloc queden les anàlisis sobre la situació del país, amb 3 articles (6%).

Taula 5.1. Temes presents a l'ABC

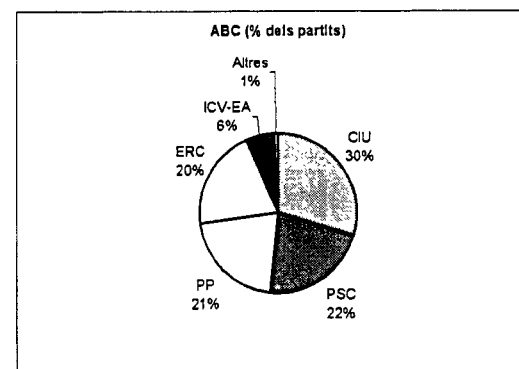
Tema	Núm.	%
Metacampanya	17	34
Pronòstic resultats	7	14
Valoració programa partits	0	0
Retrat candidats	0	0
Campanya a TV	0	0
Postpujolisme	6	12

Anàlisi situació país	3	6
Relació amb Estat	11	22
Era Pujol	6	12

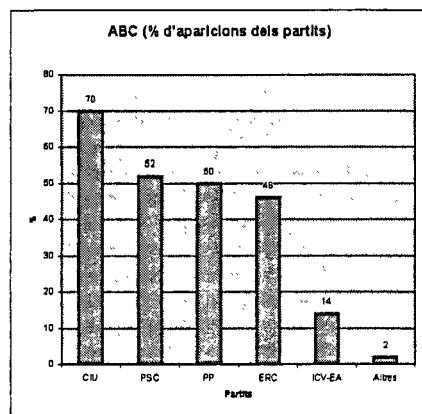
Els articulistes destacats de la secció d'opinió de 'Nacional' són M. Martín Ferrand (5), César Alonso de los Ríos (3), el dibuixant Martín Morales (3), Jorge Trias Sagnier (1), Luis Ignacio Parada (1), Germán Yanke (1), E. Rodríguez Marchante (1), José Antonio Zarzalejos (1) i José Castellano (1). Els catalans Valentí Puig i Xavier Pericay van escriure dos articles cadascun, durant la campanya. Tots dos van publicar un article a la secció d'opinió espanyola i l'altre a la catalana.

Aquesta composició dels opinadors fa que, per exemple, el PP tingui una presència molt destacada en comparació a la que li atorguen la resta de diaris en aquest període electoral. Així, 25 articles (el 50%) fan referència a aquest partit, en el que gairebé és un empat tècnic amb les 26 referències (el 52%) al PSC-PSOE. CiU, amb 35 referències (el 70%) encapçala aquest llistat, tot i que la presència dels populars no és gens anecdòtica, mentre que aquesta dada referent a CiU és un comú denominador en la majoria dels diaris consultats. Hi ha 23 referències a ERC (46%), 7 a ICV-EA (14%) i 1 a altres formacions polítiques (2%).

Gràfic 5.1. ABC: percentatge dels partits



Gràfic 5.2. ABC: percentatge d'aparicions dels partits



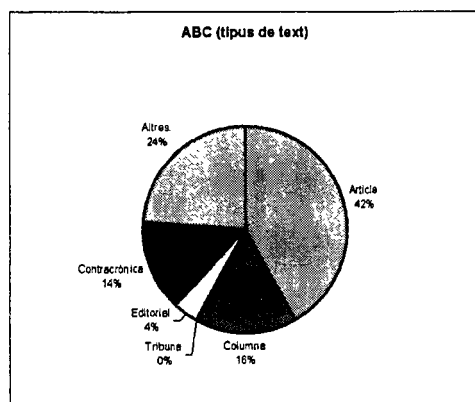
Un nexa que uneix especialment tots els articulistes de l'ABC és la preocupació per la campanya del PP. La incursió de Jaime Mayor Oreja comparant l'herència de Jordi Pujol ("Esquerra Republicana de Catalunya") i l'herència d'ETA ("el Pla Ibarretxe") és analitzada en profunditat. La reprovació d'aquestes declaracions és unànime, sobretot pel que comporten de trencament de l'estil de campanya que volia imprimir el candidat popular, Josep Piqué. En aquest punt s'obre el debat sobre per què un PP estatal en un moment dolç té tantes dificultats per despuntar a Catalunya, i els opinadors conclouen que s'ha d'intentar fer forat en l'electorat amb un discurs de moderació que prioritzi "la bona gestió econòmica, l'estabilitat i la coherència", davant de la "deriva nacionalista" que apunten que s'està vivint a Catalunya, amb una "radicalització" del missatge convergent i amb unes expectatives a l'alça d'ERC. En aquest punt també es crida l'atenció sobre la "competició" entre CiU i PSC "per veure qui és més catalanista". És en aquest sentit que la majoria d'opinadors no preveuen un canvi real després de les eleccions, ja que tant si guanya Artur Mas com si guanya Pasqual Maragall asseguren que aquests faran que tot continuï més o menys igual. La tesi de la majoria dels articles és que el *pujolisme* sobreviurà a Jordi Pujol, ja com a doctrina assumida per tots els partits catalans a excepció del PP (tot i que en això últim no coincideixen tots).

Aquests fets són jutjats amb preocupació, especialment per les conseqüències que es considera que poden tenir en la concepció futura de l'Estat i en la configuració del projecte polític de José Luis Rodríguez Zapatero, a qui es veu incapaç de contenir la "radicalització" del missatge catalanista del PSC. I és en aquest punt on també és generalitzada una certa percepció de pèrdua entre els articulistes respecte de la retirada de Jordi Pujol. Molts coincideixen en culpar-lo de l'actual escenari, però la majoria també convé en destacar l'aportació del president català a l'estabilitat de l'Estat, així com la seva "moderació i pragmatisme". En aquest punt es destaca que el postpujolisme farà "enyorar" Pujol, ja que els seus hereus, ja sigui a través d'un pacte CiU-ERC o PSC-ERC-ICV, "accentuaran el pitjor de Pujol" i no podran assumir la seva part més positiva. Molts es feliciten del final de la "Catalunya homogènia" de Pujol i animen el PP a recuperar l'espai que aquest els va menjar després de la caiguda de la UCD, tot i que adverteixen a Piqué que això només ho aconseguirà des de la moderació no nacionalista.

Les advertències al PP són sovintejades a propòsit de no caure en aquest *postpujolisme* on tothom, de dreta a esquerra, abraça el catalanisme d'una manera més o menys accentuada. I des dels editorials es posa especial accent en què tant si guanya CiU com el PSC, el fet que qualsevol d'ells depengui d'ERC farà que "el nacionalisme condicioni la política espanyola". Aquest és el nucli argumental de la majoria de peces d'opinió del diari, que criden l'atenció sobre el futur escenari polític espanyol, amb unes eleccions generals espanyoles que ja es veuen a l'horitzó i que ells consideren que poden quedar condicionades pel mapa polític català que surti del 16-N.

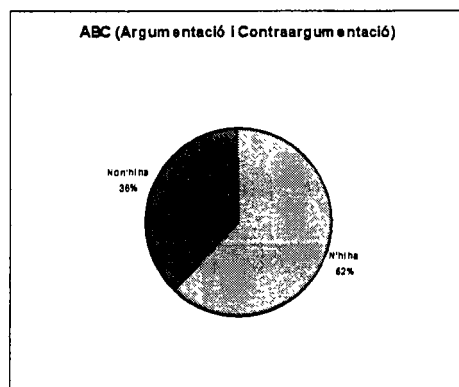
La identificació del PSC i de Pasqual Maragall amb el nacionalisme català és total i alguna carta de lector és indicativa en aquest sentit, ja que manifesta la voluntat de votants tradicionals socialistes de passar-se a votar al PP per aquesta nova característica que observa en el socialisme català. La tesi d'articles com els de César Alonso de los Ríos apunten que "el nacionalisme català es justifica en el victimisme i en la negació d'Espanya". A això li suma que Pasqual Maragall, Artur Mas i Josep-Lluís Carod-Rovira són exponent d'aquest espai polític, tot i que el socialista ho és de forma més "nociva" en fer-ho des d'unes sigles espanyoles.

Gràfic 5.3. ABC: tipus de text

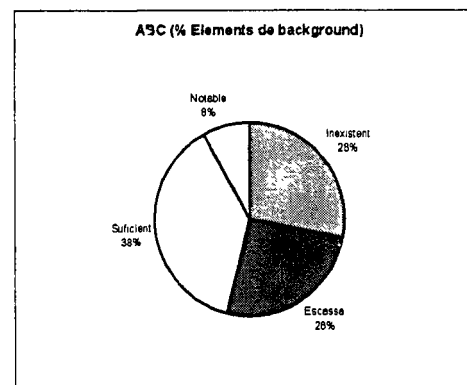


El predomini dels articles (21, un 42%) i de les columnes (8, un 16%) per damunt dels miradors o contracròniques (7, un 14%) explica en bona mesura que les peces amb argumentació i contraargumentació (31, un 62%) s'imposin a les que no en tenen (19, un 38%). També s'imposen, tot i que de forma més ajustada, les peces d'opinió amb elements de *background* suficient (19, un 38%) per damunt d'aquells en què aquests són inexistents (14, un 28%), una xifra especialment impulsada per la notable quantitat de cartes de lectors (breus i amb poc espai per a la contextualització) i les tires còmiques.

Gràfic 5.4. ABC: argumentació i contraargumentació



Gràfic 5.5. ABC: elements de *background*



Atenent al gruix dels opinadors, així com als 2 editorials publicats ('El cambio catalán' i 'Mensajes cruzados en campaña'), s'observa un temor generalitzat a què ERC condicioni la política espanyola un cop sigui determinant en la política catalana. Amb tot, des de les mateixes editorials es destaca que la situació d'Euskadi no és comparable amb la de Catalunya, amb un accent positiu en el cas català. És en aquest sentit que els editorials de l'ABC aposten per la via "moderada" impulsada per Josep Piqué.

'El cambio catalán' va ser el primer editorial que el diari va publicar durant la campanya, tot just el tercer dia de ser iniciada (el 2 de novembre). La visió que es transmetia era la pròpia del diari de referència de la dreta espanyola que un dia va comptar amb el suport de Jordi Pujol per governar. Hi ha una visió crítica del nacionalisme ("Pujol ha puesto fin a un ciclo de 23 años de nacionalismo -que él ha interpretado como un elemento cohesionador-"), però alhora salven la figura del president sortint: "CiU, de la mano de Pujol, ha sido un factor de presión autonomista pero también de estabilidad para el conjunto de España". L'aposta pel catalanisme regionalista o autonomista que encarnaria Josep Piqué és un tret distintiu bàsic del posicionament de l'ABC durant la campanya. L'estratègia, en aquest sentit, és presentar la CiU d'Artur Mas com una formació radicalitzada que ha perdut el sentit d'Estat a ulls dels votants catalanistes moderats i de centre-dreta. Així ho dibuixen clarament frases com la següent que trobem en aquest editorial: "La

impronta de Pujol ha contribuido también a moderar el esencialismo convergente que ahora trata de aflorar para evitar fugas de voto a los republicanos de ERC".

Els editorials d'aquest diari ens presenten un PP "acreditado como formación que asume los contenidos moderados y constructivos del catalanismo", arrel dels pactes dels anys anteriors entre CiU i PP. Segons el que es desprèn clarament de la línia editorial del diari, els populars han primat la gestió a la reivindicació, i CiU només es deslliga ara d'aquesta via quan Pujol es retira. Mas pren el relleu i veuen perillar la seva majoria a Catalunya. Segons l'ABC, això és simplement un "canvi tàctic" dels convergents, que es considera especialment greu pel que fa a la reivindicació d'un Estatut que "no se trata en ningún caso de una emulación del Plan Ibarretxe" però que aquest diari considera que allunya del primer plànol les "veritables" preocupacions dels ciutadans. La solució, sembla, és que el PP de Piqué obtingui un bon resultat i torni a ser decisiu al Parlament. I la gran por és que ERC pugui assumir en solitari aquest paper decisiu, tant si guanya CiU com si ho fa el PSC, per les conseqüències que això podria tenir en la futura governabilitat de l'Estat.

El segon editorial també va arribar en un moment oportú: l'equador de la campanya, el dissabte 8 de novembre. Van titular-lo 'Mensajes cruzados en Catalunya'. Aquí sí que ERC ja és la gran protagonista dels comentaris de l'editorialista, un cop coneguda l'enquesta del CIS que apunta els republicans com la força decisiva per formar govern després del 16-N. Això preocupa, com també ho fa el paper de personatges com Jaime Mayor Oreja, que amb els seus atacs a Pujol i a ERC "se topa con una referencia histórica que la sociedad catalana, en su conjunto y con un consenso generalizado, identifica con una forma inteligente de hacer política y de procurar la convivencia". L'ABC, doncs, demana seguir la via Piqué, ja que asseguren que l'encertada idea-força d'aquest és "no desmerecerse como beneficiario del pujolismo ni volcar sobre el panorama político catalán los debates radicales del País Vasco". L'aposta és clara.

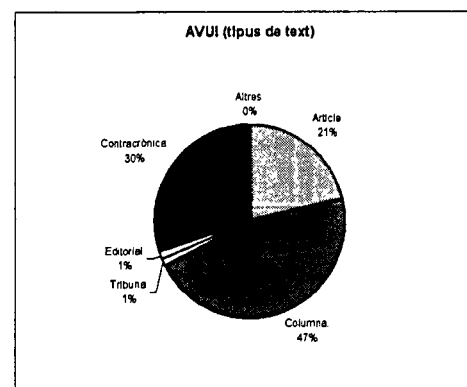
2. Avui

En total el diari *Avui* ha publicat 206 articles d'opinió, això significa un promig de 12 al dia. Aquest alt percentatge és degut bàsicament a que diàriament hi havia les columnes fixes d'Anna Grau (17), Ada Castells (17), Iu Forn (17) i Albert Balanzà (17) que en una mateixa pàgina intentaven donar una visió més humorística de la campanya, en el cas dels tres primers, i la visió des d'Internet per part de Balanzà. A

més, hi havia també l'article inicial d'Albert Sáez (15), que feia una crònica de la situació de la campanya i també les contracròniques de Marta Lasalas (17), Lluís Bou (17), Marçal Sintes (18) i Francesc Puigpelat (16) de cadascun dels 4 principals partits, PSC, CiU, PP i ERC respectivament. Marçal Sintes és el que més articles publica, 18 en total, perquè a part de les seves contracròniques del PP també li dedicava espai en alguna de les seves columnes diàries. Només aquests articulistes citats fins ara van escriure tres quarts dels articles firmats publicats per l'*Avui*, el 74%. En total, 40 articulistes pels 203 articles firmats. Entre aquests articulistes, dos membres destacats de partits, un d'ells cap de cartell, van publicar textos sobre les eleccions en les seves col·laboracions setmanals al diari, són el republicà Josep-Lluís Carod-Rovira (2) i democratacristià Josep Antoni Duran i Lleida (2). També van escriure els polítics Joan Herrera, de ICV, Josep Huguet, d'ERC, amb un article cada un, i el convergent Jaume Camps, col·laborador també setmanal, que en va publicar dos. Altres col·laboradors habituals com Alfons Quintà (6), Salvador Cardús (3), Ignasi Riera (3), Jordi Sánchez (2) o Josep Faulí (2) van publicar més d'un article sobre les eleccions. Un altre dels articulistes que publica periòdicament al diari és Josep Cuní que, en aquest cas, repeteix perquè a part del seu article diari a *El Periódico de Catalunya* també en va escriure un per a l'*Avui*.

En total, es van publicar 44 articles, que representaven el 21,4% del total; 95 columnes que vorejaven la meitat dels textos d'opinió publicats amb el 46,1%; de tribunes només n'hi havia 2 i d'editorials 3 i finalment 62 contracròniques, o *limusines*, amb la denominació del diari, que representen un 30,1%.

Gràfic 5.6. *Avui*: tipus de text



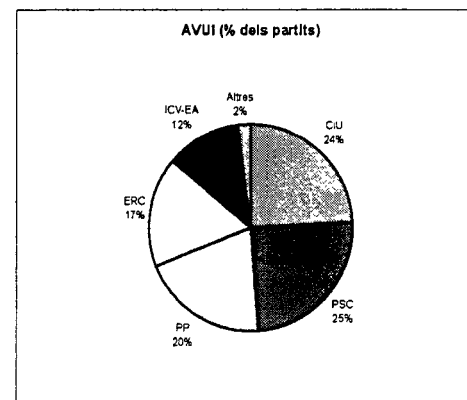
Més de la meitat dels temes tractats en els articles de l'*Avui* eren sobre la mateixa campanya electoral, un total de 117 que representen el 56,8%. Després, els temes més recurrents, però a més distància, són els retrats dels candidats, amb 25 articles, el 12,3% i el pronòstic de resultats amb 22 articles, que representen el 10,8%. La Valoració del programa de partits (5,3%), Anàlisi de la situació del país (3,9%), Campanya a televisió (3,9%), Postpujolisme (2,8%), Relació amb l'Estat (2,8%) i l'Era Pujol (1,4) són temes principals molt menys tractats.

Taula 5.2. Temes presents a l'*Avui*

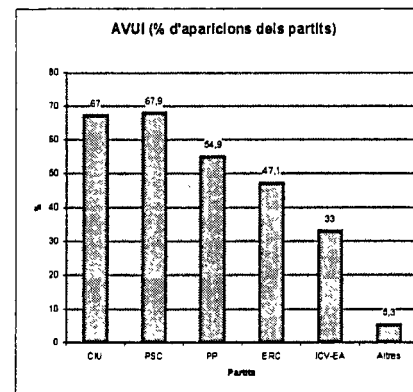
Tema	Núm.	%
Metacampanya	117	56,8
Pronòstic resultats	22	10,8
Valoració programa partits	11	5,3
Retrat candidats	25	12,3
Campanya a TV	8	3,9
Postpujolisme	6	2,8
Anàlisi situació país	8	3,9
Relació amb Estat	6	2,8
Era Pujol	3	1,4

El partit que més vegades és citat en els articles és el PSC, però només dues vegades més que CiU, 140 i 138 vegades respectivament. Entre els dos sumen gairebé la meitat dels partits citats en els diaris, un 49% (24,7% i 24,3% respectivament). El partit que a continuació més vegades és citat almenys un cop en els articles és el PP que apareix en el 19,9% dels articles en què apareixen partits polítics, 113 vegades. Ja una mica més lluny queda ERC, amb 97 aparicions, que representen el 17,1% dels partits citats i finalment ICV-EA que apareixen en 68 articles, el 12%. Si ho mirem respecte el total d'articles el PSC surt en el 68% d'articles, CiU en el 67%, el PP en 54,9%, ERC en el 47,1% i ICV-EA en el 33%. D'aquestes dades es pot veure que es manté la bipolarització entre CiU i PSC, principals partits del país, però que no és tant alta com la seva representació parlamentària ja que en número de vots aquests dos partits representen poc més del 60%. Però sí que es manté una proporcionalitat semblant a la composició parlamentària que tant marcada està en les pàgines d'informació.

Gràfic 5.7. *Avui*: percentatge dels partits

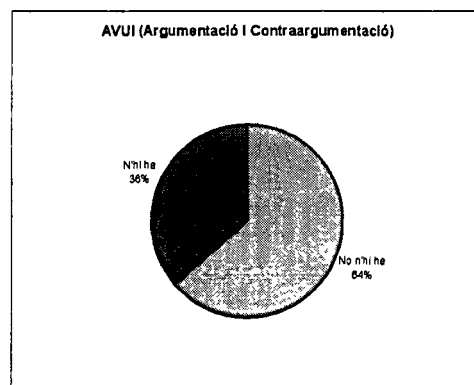


Gràfic 5.8. *Avui*: percentatge d'aparicions dels partits

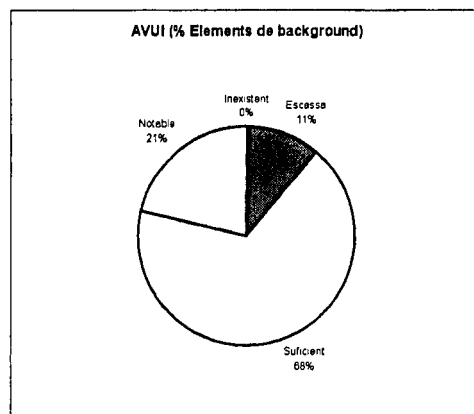


Pel que fa a l'elaboració dels textos, en una gran majoria, el 63,6%, s'hi detecten argumentacions i contraargumentacions per justificar-ne les conclusions finals. I també s'hi detecta un percentatge semblant de suficients elements contextualitzadors, amb un 67,4%. Així ens trobem que en cap cas no s'hi veu cap element contextualitzador i sí que aquesta presència és escassa en un de cada 10, l'11,2%. Però hi ha molts més articles, el doble, que tenen una notable presència d'aquests elements, el 21,4%.

Gràfic 5.9. *Avui*: argumentació i contraargumentació



Gràfic 5.10. *Avui*: percentatge d'elements de background



Aquest és l'anàlisi més quantitatiu del qual se'n poden extreure unes quantes conclusions qualitatives. Però si ens fixem en les opinions, també podem extreure'n algunes conclusions. Centrem l'atenció especialment en els editorials perquè és on més es pot veure què en pensa de tot plegat el diari. O sigui, la línia editorial del diari davant d'un moment tan decisiu per a Catalunya com la fi de l'era Pujol.

Com ja s'ha dit, l'*Avui* va publicar tres editorials durant els dies analitzats. Uns editorials que han estat col·locats estratègicament dins les dates de la campanya ja que

en van publicar un al principi (31 d'octubre), un al mig (8 de novembre) i l'últim el mateix dia de la votació (16 de novembre). En els tres casos l'editorial és l'únic que publiquen aquell dia, per tant, li dediquen tot l'espai disponible.

El primer, el del dia 31 d'octubre, el titulen "Una campanya i quatre anys al davant" que ja denota una postura de futur, més que no pas de passat. Tot i això, sí que comença lloant els governs Pujol qualificant la seva presidència d'"excepcional pel moment històric, per la durada i per l'obra dels seus governs". Però, després d'això, demana que la gent, els polítics i els mitjans, es mirin aquesta campanya en clau de futur i, per tant, pensant en allò que està per venir que té com a factor importantíssim la redacció d'un nou Estatut. És en aquesta demanda que afegeixen que s'hauria d'evitar bipolaritzar la campanya, ja sigui entre dretes i esquerres, Catalunya i Espanya o entre el relleu i el canvi perquè "algunes d'aquestes apel·lacions poden ser sobrerres si no connecten amb la realitat quotidiana de les persones". En definitiva, doncs, el diari demana que sigui de "qualitat democràtica" evitant les "desqualificacions". Per tant, no és un editorial que faci una defensa per un o altre partit, però sí que fa una crítica clara cap a aquells que vulguin convertir la campanya en una elecció entre bons i dolents amb una clara referència al "relleu o canvi" que propugna sobretot *El Periódico de Catalunya*. Això sí, al final de l'editorial es diu que allò que passi a Madrid en les properes eleccions generals pot "condicionar molt el marge polític del Parlament i del govern que surti de les eleccions del 16-N".

Pel que fa al segon editorial, aquest ja fa més referència, obligada, a com està anant la campanya. El titular "Bono i Mayor: l'"ajuda" externa", ja diu també molt de per on van les coses. En aquesta ocasió l'article està clarament enfocat a mostrar com la presència en forma de declaracions de José Bono i Jaime Mayor Oreja han perjudicat al PSC i al PP de Catalunya respectivament. La frase és prou clara: "les ajudes dels seus referents estatals han complicat la campanya del PSC i del PP". Amb això l'*Avui* podríem dir que intenta mostrar al seu públic com aquests dos partits depenen o, almenys, no poden prescindir dels seus referents espanyols que no ajuden a fer la campanya com aquests dos partits voldrien a Catalunya. Però, al mateix temps, també deixen clar des del diari català que els dirigents del PSC i del PP a Catalunya es desmarquen de les declaracions dels seus companys de partit afirmant que a fora de Catalunya "ni entenen el seu *federalisme* ni entenen el seu *catalanisme* suau". Siguí com sigui, l'*Avui* ha triat aquest tema i aquests dos partits per mostrar-ne les seves

contradiccions i, en canvi, no fan cap referència, ni positiva ni negativa, dels altres partits, especialment els de caràcter més nacionalista o sobiranista.

Finalment, el diari, en l'últim editorial, el del 16 de novembre, ja torna a fer una referència de caràcter més genèric i de futur que no pas concretant en algun aspecte de la campanya. Tot i això, al principi sí que en fa referència dient que l'empat que hi sembla haver entre PSC i CiU ha aguditzat la duresa de tota campanya electoral. Tot seguit posa sobre paper alguns dels tòpics en dia d'eleccions com "una gran participació avui és el suport que necessita el sistema democràtic per revalidar la seva legitimitat" fen una clara apologia del valor democràtic i de participació ciutadana d'unes eleccions. Però aquest fet, com ja feia en el primer editorial, l'accentua quan diu que d'aquestes eleccions en sortirà "qui liderarà aquest canvi estatutari: necessari". En certa manera l'*Avui* està dient que està en mans dels electors decidir quin tipus d'Estatut en pot sortir més endavant. I això, demaren, que es faci sense interferències externes, amb una clara al·lusió als partits estatals i espanyolistes. Per tant, que es vagi a votar en clau clarament catalana. Ja se sap que l'*Avui* és d'una vocació catalanista i fins i tot sobiranista i això es nota en aquest article, tot i que ho fa sense demanar directament el vot per aquells partits més sobiranistes.

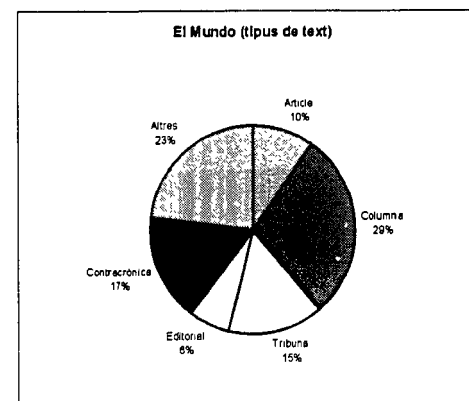
Així doncs, podríem dir que en els tres editorials el diari no es mostra partidari d'unes o altres formacions, però sí que, per un cantó, evidencia les contradiccions del PP i PSC i per un altre demana un vot responsable davant d'un moment en què en aquestes eleccions s'hi juga qui conduirà el vaixell estatutari demanant que es triï amb clau exclusivament catalana. Per tant, sense les interferències dels partits espanyols.

3. El Mundo

Durant la campanya electoral catalana del 2003 el diari *El Mundo* encara tenia un quadern central en la seva edició dedicada a Catalunya. Aquest espai, a més, donava una importància destacada a la informació política. La suma d'aquests dos factors explica en part la important presència d'opinió sobre les eleccions catalanes del 16-N, amb 113 articles, només 6 menys que el diari *El Punt* (119), per exemple, i amb el que fa un promig de 6,65 articles diaris. Dels 113 totals, 94 van ser publicats només a l'edició catalana, enfront dels 19 que van aparèixer a l'edició d'opinió que es podia llegir arreu de l'Estat.

Hi ha una important presència de columnes (33, un 29,21%), amb Juan Antonio Rodríguez Tous com a destacat, amb un article per dia de campanya (17). El segueixen José Maria Sirvent, amb 14 articles publicats, i la periodista Cristina Fallaràs, amb 14 contracròniques que fan el gruix de les 19 contracròniques (16,82%) que trobem a *El Mundo*. Destaca també el 23,01% que conformen 26 peces que comprenen sobretot tires còmiques (les 7 de Pallarès i 1 d'Idígoras i Pachi) i cartes dels lectors (16). Altres tipus d'article que hi tenen cabuda són les tribunes (17, un 15,05%), els articles (11, un 9,74%) i els editorials (7, un 6,20%).

Gràfic 5.11. *El Mundo*: tipus de text



En els editorials publicats en aquest període s'hi comprèn un ampli ventall temàtic que va des dels atacs a CiU per no haver afavorit el petit comerç, fins al reconeixement del civisme de la campanya catalana com a reflex de la societat i els polítics de Catalunya. En el terreny dels partits, les editorials d'aquest diari alerten de com la presència de polítics *populars* com Jaime Mayor Oreja i Manuel Fraga perjudiquen la campanya de Josep Piqué, tot i que també retreuen al polític català que faci aquest mateix plantejament com a hipotètic escut protector davant d'uns futurs mals resultats. Igualment, des dels editorials d'*El Mundo* es destaca que sectors del PSOE, encapçalats per José Bono i Juan Carlos Rodríguez Ibarra, "boicotegen la campanya de Maragall per crear problemes a José Luis Rodríguez Zapatero". Els editorials del diari també apunten que la "competició" entre CiU i PSC per veure qui és més nacionalista ha estat clau per afavorir les expectatives d'una ERC "que serà

àrbitre". En aquest sentit, també es destaquen els atacs de CiU a ERC com un intent de la federació nacionalista per restar vots i capacitat decisòria a ERC, davant les possibilitats reals de victòria que palpen els convergents a mesura que avança la campanya.

El primer editorial el van publicar el 3 de novembre sota el títol 'El pequeño comercio catalán: renovarse o morir'. Sota el paraigües d'un titular i d'un contingut que en general semblen prou analítics, sectorials i inofensius, el text és un veritable atac a un dels flancs que sempre s'han considerat propers a CiU: els botiguers. En aquest sentit, amb una comparativa entre el que ha passat amb aquest sector durant els últims anys a Catalunya i a Madrid, el balanç no ofereix dubtes: "les polítiques de CiU no han aconseguit els seus objectius", enfront d'un PP de Madrid que aposta per la liberalització del sector i per acabar amb el proteccionisme. El lector bé podria interpretar que CiU no és útil ni als sectors que li són més proclius.

El segon editorial ja va entrar més explícitament en el terreny polític. Es va publicar, també en l'edició catalana, el dimecres 5 de novembre amb el títol 'La incómoda situación del PP catalán'. El diari, no exempt de to crític vers Piqué, argumenta que Mayor Oreja, amb la seva comparació entre la política basca i la catalana, ha "trencat" la curosa planificació que el PP català havia elaborat per fer de Piqué "el último -ya que hubo dos- protagonista del giro catalanista del PP". Segons l'editorial, "la realidad ha acabado imponiéndose". No es descarta que la intervenció de Mayor hagi estat dirigida des de la mateixa direcció d'Aznar per tornar "al tradicional españolismo preconizado por el Partido Popular". El diari, però, retreu que aquesta opció no només ha "desacreditat" Piqué i el seu gir catalanista sinó que també assegura sense embuts que "a estas alturas hablar de autonomía del PP catalán no tiene el más mínimo sentido".

Paradoxalment, dos dies després d'aquest editorial a quaderm català del diari arriba un editorial a l'edició estatal que sembla restar-li to crític cap al PP espanyol. Amb el títol 'Piqué exagera y le abre un nuevo frente a Rajoy', els editorialistes d'*El Mundo* admeten que les declaracions de Mayor són un error, però adverteixen Piqué que aquestes no podran servir-li d'excusa davant d'uns mals resultat, perquè no poden per si soles haver perjudicat tan seriosament la seva campanya. En aquest sentit, li demanen que no es posi la vena abans de la ferida i li exigeixen que amb les seves queixes no obri un nou front de problemes a Rajoy.

Després de la breu peça 'Visca', que defensa l'estil de la política catalana afirmant que "hasta los mugidos extemporáneos de toda berrea electoral son allí (Catalunya) voz educada, más cercana al seny que a la rauxa", arriba l'anàlisi més detallada amb l'editorial 'CiU dirige sus ataques a ERC'. Amb aquest article els editorialistes donen gairebé per feta una futura victòria del PP en les eleccions espanyoles. Sumant a aquest fet que els enquestes apunten que CiU pot guanyar però amb un molt estret marge, *El Mundo* conclou que els "durs atacs" de la federació a ERC (que s'observa que han anat a més en els darrers dies) s'expliquen amb la perspectiva d'una CiU que guanyaria i que esperaria als resultats de les eleccions espanyoles per definir la seva política de pactes. Això, és clar, compta amb el fet que el PP pugui ser decisiva a Catalunya o que les esquerres no sumin. Segons *El Mundo*, amb aquesta perspectiva, els atacs de CiU a ERC s'expliquen perquè la federació es veu amb possibilitats de guanyar i vol arrossegar vots de l'espai republicà, així com també vol restar força decisòria a ERC. Segons l'editorial, "es lógico que (CiU) busque los votos donde le es más fácil: en el campo nacionalista".

Els últims dies de campanya (el dia 14, amb 'Otro torpedo del PSOE en la línea de flotación del PSC', i el 15 amb 'Incierto fin de ciclo en Cataluña', el diari de Pedro J. Ramírez rebela algunes de les seves línies argumentals. Torna a destacar que sectors del PSOE "han segado la hierba bajo los pies de Maragall para crearle problemas a Zapatero", en una situació que *El Mundo* considera "perillosa" davant del que s'estan jugant Maragall, el PSC i el mateix PSOE en les eleccions catalanes. Tot plegat, gairebé sempre amb la política espanyola com a eix vertebrador de tot el raonament. A més, sembla clar que aquest diari no es creu la proposta de "canvi generacional" de Mas i identifica clarament el concepte de canvi amb Pasqual Maragall. De Pujol es reconeix bàsicament la seva aportació a la governabilitat de l'Estat, mentre que se'n critica el nacionalisme "uniformitzador". De Mas i de Maragall critiquen la seva pugna per veure qui és més nacionalista, que segons aquest diari és el que ha fet despuntar ERC. El fet que Maragall necessiti els republicans per formar govern es qualifica de "llast" per a les aspiracions de Rodríguez Zapatero, mentre que de Piqué i del PP es limiten a assegurar que han fet campanya "con la bandera de la Constitución y el Estatuto". Tot i que l'últim editorial apunta que l'escenari quedarà molt obert després de les eleccions, la seva tria sembla bastant clara.

En general, el gran nombre de contracròniques, així com les preferències de la majoria de col·laboradors fa que els aspectes referents al desenvolupament de la

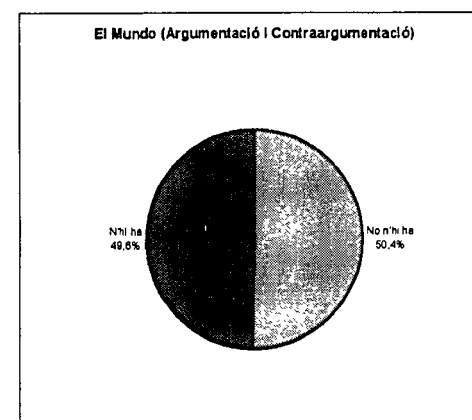
campanya electoral (metacampanya) protagonitzi 43 articles, el 38,06% del total. A aquest percentatge el segueix el dels articles que analitzen la situació del país, especialment per la presència en tots els dies de campanya més el dia de reflexió (16 articles, un 14,16%) de tribunes amb l'opinió de representants de la societat civil que analitzen l'estat dels seus àmbits de dedicació. Des dels sindicalistes Josep Maria Álvarez (UGT) o Joan Coscubiela (CCOO) al president de Pimec, Josep González, i fins al president d'Òmnium Cultural, Jordi Porta, trobem perfils ben variats. El president de Foment del Treball, Juan Rosell o qui en aquell moment era degà del Col·legi d'Advocats, Jaume Alonso-Cuevillas, també tenen veu en aquest espai diari. A la metacampanya i a les anàlisis del país les segueixen en l'índex de referències temàtiques: l'era Pujol (15), pronòstics de resultats (13), la relació Catalunya-Espanya (10), retrats dels candidats (7), el *postpujolisme* (4), valoració de programes dels partits (3) i la campanya a la televisió (2).

Taula 5.3. Temes presents a *El Mundo*

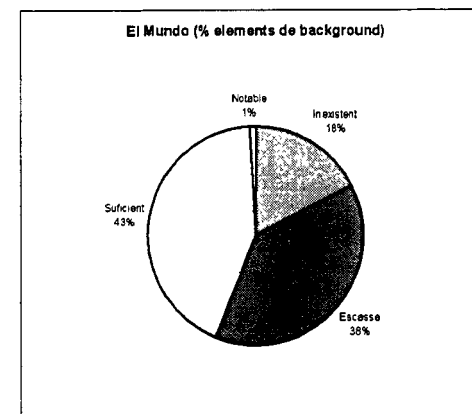
Tema	Núm.	%
Metacampanya	43	38,06
Pronòstic resultats	13	11,51
Valoració programa partits	3	2,66
Retrat candidats	7	6,20
Campanya a TV	2	1,77
Postpujolisme	4	3,54
Anàlisi situació país	16	14,16
Relació amb Estat	10	8,85
Era Pujol	15	13,28

La important presència de contracròniques centrades en l'anècdota i en allò que conforma el context de les eleccions, així com l'important nombre de cartes de lectors i de vinyetes, equilibra gairebé de forma total els articles amb argumentació i contrargumentació (56, el 49,56%) amb aquells on no n'hi ha (57, el 50,44%). En aquest sentit, les contracròniques influeixen també decisivament en què un 43,37% dels articles (49) presentin elements suficients de *background*, enfront de només un 0,89% (1) que ho fa de forma notable. En el 17,70% (20) el *background* és inexistent i en el 38,06% (43) és escàs.

Gràfic 5.12. *El Mundo*: argumentació i contraargumentació



Gràfic 5.13. *El Mundo*: percentatge d'elements de *background*

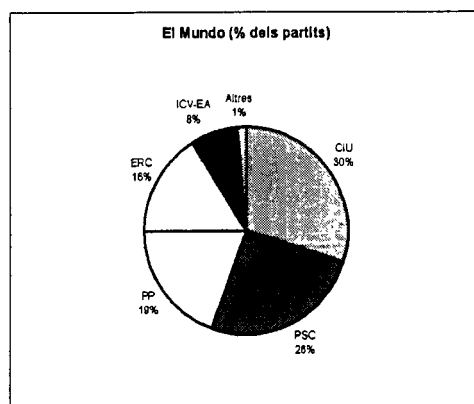


Les tribunes contribueixen a refermar una de les línies argumentals que apareix en la majoria dels articles d'*El Mundo*: la necessitat d'un canvi real després de les eleccions del 16-N. Els 23 anys ininterromputs de *pujolisme* són durament criticats per la majoria d'articulistes i alguns dels més regulars, com Juan Antonio Rodríguez Tous o José María Sirvent, aposten explícitament pel canvi que suposa Maragall. La figura d'Artur Mas, per la seva banda, apareix com una "imitació" de Pujol que no arriba a

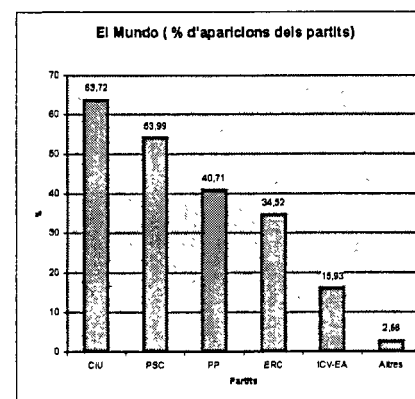
l'alçada d'estadista del president sortint. Pujol apareix com el veritable protagonista de la campanya convergent, davant d'un Mas "fluix, dèbil i tutelat pel seu predecessor". Davant d'això, articulistes com Fèlix Martínez adverteixen de les preferències de sectors com l'empresarial per un pacte CiU-PSC. S'apunta aquesta opció com a tap per al canvi "real" que necessita el país, així com s'explica pel rebuig de certs sectors cap a ERC i al pes determinant que es preveu que assumirà després del 16-N.

En el camp temàtic, hem destacat que la figura de Pujol és el tercer element més recurrent, amb 15 articles (13,28%). Existeix un nexe comú que uneix la majoria d'aquests articles, que és la crítica a un període que es considera massa llarg i viciat per la corrupció. Són de destacar les sovintejades referències que es fan en aquest diari a la família de Jordi Pujol i a les seves suposades actuacions fora de la llei. Com apunta en el seu article Antonio Galeote, el diari ens apunta un Pujol amb "clarobscur", però amb un accent molt destacat en la part més "fosca" de Pujol, a qui es qualifica de "fre del país" o d'"incentivador" d'un perjudicial ascens de l'independentisme (ERC). Això, afegit al protagonisme CiU durant la campanya, fa que la federació nacionalista sigui la formació més citada en els articles (72), un nombre que suposa el 63,72% del total. El PSC-PSOE és el segon més esmentat (61), amb un 53,99%, i PP (46) i ERC (39) queden tercers i quarts, amb un 40,71% i un 34,52% respectivament. ICV-EA queda l'última d'aquest llistat, amb 18 cites (un 15,93%) i només per davant de 3 referències a altres partits (2,66%).

Gràfic 5.14. *El Mundo*: percentatge dels partits



Gràfic 5.15. *El Mundo*: percentatge d'aparicions dels partits



Junt amb Pujol, la figura de Pasqual Maragall també adquireix una especial rellevància. Es fan esments reiterats al caràcter "decisiu" d'aquestes eleccions i el líder socialista apareix en diversos articles com la "gran alternativa". En aquest sentit es destaca el paper de Maragall com l'únic candidat capaç de mobilitzar el votant tradicional del PSC a les catalanes i, a la vegada, aquell que acostuma a votar només a les generals, també socialista. Amb tot, igualment es destaca que la presència de Felipe González, de José Bono i de Juan Carlos Rodríguez Ibarra només s'explica pel fet que "és realment el PSOE qui arrossega vot socialista a Catalunya". Això fa que es destaquin les contradiccions entre el discurs del PSC (catalanista) i el perfil del gruix dels seus votants. Això s'assegura que només és tolerat perquè José Luis Rodríguez Zapatero té un lideratge "dèbil" al PSOE i davant Maragall.

També sovintegen les referències crítiques a les declaracions de Jaime Mayor Oreja, i la presència de dirigents del PP com Manuel Fraga es considera perjudicial per a la campanya de Piqué, així com afavoridora de les opcions de Josep-Lluís Carod-Rovira. Segons la majoria de les anàlisis que s'hi refereixen apunten que els atacs que rep ERC és el gran origen del seu creixement. Els analistes d'aquest diari apunten que la intervenció de polítics espanyols en la campanya catalana "crispa i distorsiona" els comicis. Tot i que també es jutja que els partits catalans aprofiten aquest fet per a "utilitzar Madrid (Espanya)" com l'enemic extern que els justifica.

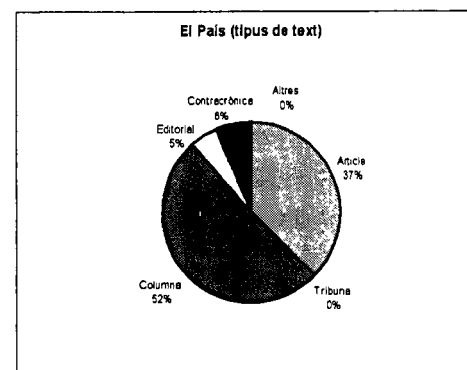
A ulls de la majoria d'opinadors d'*El Mundo*, és evident que "ERC menja terreny a CiU", en el marc d'una dinàmica més general que està fent que els partits petits estiguin guanyant terreny als dos grans (CiU i PSC-PSOE). Davant d'aquesta perspectiva és significatiu el nombre d'articles que apunten que "l'important de les eleccions no serà qui les guanyi sinó qui quedarà més ben situat de cara als posteriors pactes". L'important, s'apunta, "no és qui guanyarà, sinó qui serà president". A mida que avança la campanya, ERC es va erigint com el futur factor decisor i en aquest sentit es poden llegir referències a la formació independentista que la dibuixen com un element desestabilitzador, ja que "no s'entén internament i no s'entendrà amb el seus socis al Govern, pel que serà font de problemes".

Segons el judici d'Iván Tubau, secundat pels principals columnistes del diari, el *pujolisme* ha tingut "hivernada" Catalunya i "si no guanya clarament Pasqual Maragall", el país seguirà en aquest estat. Amb aquesta perspectiva, i de cara a facilitar aquest escenari, el tracte que rep ICV-EA és especialment positiu, sempre descrita com la força que "parla de les coses que interessen a la gent", en contraposició a la majoria de formacions, que es situen en un estrat allunyat del llenguatge i dels interessos de la majoria de la ciutadania.

4. El País

És dels diaris que menys opinió publica sobre la campanya electoral catalana amb un total de 62 que representen 3,65 article diaris, quatre vegades menys que l'*Avui*, per exemple. D'aquests, la majoria són columnes, 32, un 51,6%. A continuació hi ha un gran nombre d'articles, 23, que representen el 37,1%. Més lluny queden les contracròniques, que només n'hi ha 4, i els editorials, amb 3.

Gràfic 5.16. *El País*: tipus de text



L'únic columnista que escriu pràcticament a diari és Tomàs Delclòs amb la seva crònica de televisió i/o d'internet que apareix 14 dies. En canvi, la columna també diària sobre les eleccions que es publica al seu costat la comparteix amb Margarita Rivière i Arcadi Espada amb 8 i 7 columnes respectivament. Després els segueix Josep Ramoneda amb 6 articles. Aquests quatre articulistes escriuen el 56,5% dels textos d'opinió. Entre els col·laboradors habituals que almenys en publiquen dos hi ha Joan Subirats (3), Pilar Rahola (3), o Sergi Pàmies (2). J. A. González Casanova n'hi publica 1, un menys que a l'*Avui* on n'hi escriu dos. En total hi escriuen 19 articulistes. A diferència d'altres diaris, *El País* no té un articulista que faci una anàlisi de la campanya cada dia, però sí que aquesta funció més o menys la van fent Francesc Valls (3), Agustí Fancelli (3) o Enric Company (2). Altres articulistes destacats, tots ells amb un article, són Joan de Sagarra, Francesc de Carreras, Joan B. Culla o Empar Moliner. La majoria d'articles es publiquen en les pàgines de Catalunya i només hi ha un parell que no, a part dels tres editorials.

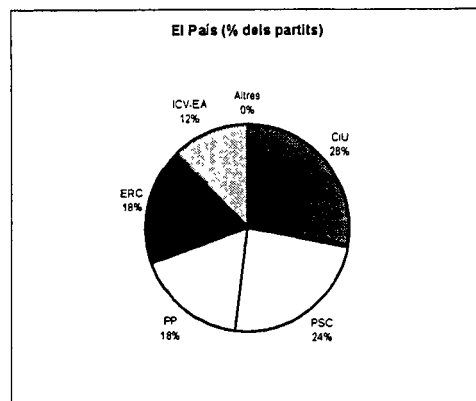
Pel que fa a la temàtica dels articles, és bastant variada ja que els temes de campanya només ocupen un 29%, que són pocs si els comparem amb els altres diaris. En canvi apareixen en un 12,9% tant els Retrats dels candidats com la Campanya a televisió i en un 11,3% el Pronòstic dels resultats i l'Era Pujol. Els altres temes principals dels articles són: Postpujolisme (8,1%), Anàlisi de la situació dels partits (6,5%), Valoració del programa dels partits (4,8%) i Relació amb l'Estat (3,2%).

Taula 5.4. Temes presents a El País

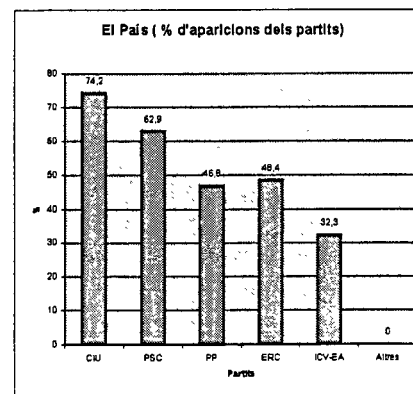
Tema	Núm.	%
Metacampanya	18	29
Pronòstic resultats	7	11,3
Valoració programa partits	3	4,8
Retrat candidats	8	12,9
Campanya a TV	8	12,9
Postpujolisme	5	8,1
Anàlisi situació país	4	6,5
Relació amb Estat	2	3,2
Era Pujol	7	11,3

Finalment, també es manté una proporció semblant a la dels altres diaris pel que fa a la presència dels partits en els articles. CiU encapçala aquest rànquing amb 46 aparicions que representen el 28,1% dels partits citats i a continuació el segueix el PSC amb 39 aparicions, el 23,8%. El PP i ERC gairebé apareixen les mateixes vegades, 29 i 30 respectivament que representen el 17,7 i 18,3% de tots els partits que apareixen citats en els articles i finalment ICV-EA queda en un últim lloc amb 20 aparicions, el 12,1%. Pel que fa a les vegades que apareixen els partits citats respecte el total d'articles, es donen aquests percentatges: CiU apareix en el 74,2% dels articles, PSC en el 62,9%, PP en el 46,8%, ERC en el 48,4% i ICV-EA en el 32,3%. En general, doncs, es manté també aquesta proporcionalitat semblant a la parlamentària, tot i que amb una presència superior de CiU.

Gràfic 5.17. *El País*: percentatge dels partits

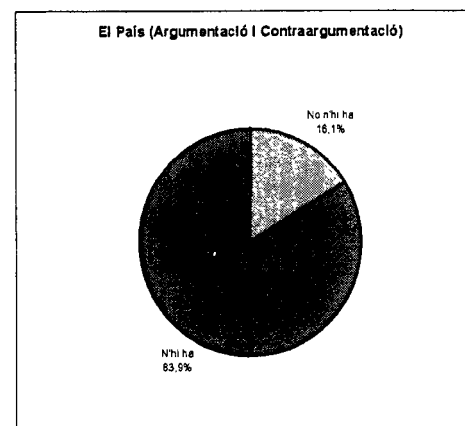


Gràfic 5.18. *El País*: percentatge d'aparicions dels partits

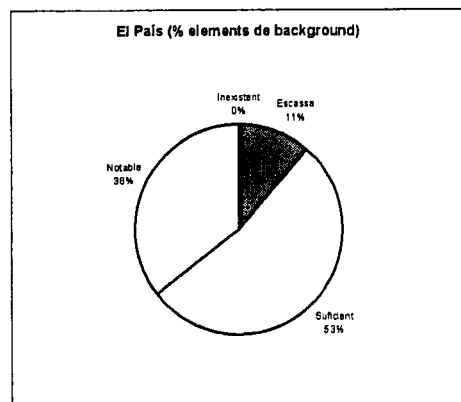


Pel que fa l'estructuració dels articles, un alt percentatge manté una argumentació i contraargumentació, 83,9%, i suficient o notable presència d'elements contextualitzadors, un 53,2 i 35,5% respectivament. En canvi, no té cap article en què aquests elements no apareguin, però sí que tenen una presència escassa en l'11,3%.

Gràfic 5.19. *El País*: argumentació i contraargumentació



Gràfic 5.20. *El País*: percentatge d'elements de background



L'opinió editorial del diari no porta a cap mena de dubte: aposta clarament perquè Pasqual Maragall guanyi les eleccions. No cal dir que *El País* és de tendència socialista i que durant els anys dels governs Pujol s'ha mostrat antipujolista i antinacionalista (català). En els tres editorials que publica durant la campanya es veu clarament. Com l'*Avui*, el diari del Grupo Prisa decideix publicar un editorial al principi (31 d'octubre), un a mitja campanya (9 de novembre) i un tercer el dia de votació (16 de novembre). El primer porta per títol "*Empieza el pospujolismo*", que ja és prou significatiu. Tot i que considera que si Artur Mas governés també hi hauria potspujolisme afirmant que "*ya ha anunciado su disposición a romper el tabú pujoliano que prohibía a su coalición contar con ministros en el Gobierno central*", també deixa clar que "*el encaje de Catalunya en el Estado de las autonomías puede mejorar sustancialmente si el abanderado de esta nueva situación fuera Maragall(...)*". El pujolisme o els governs Pujol el defineix com a "*monopolio nacionalista*", "*el regateo en nombre de Catalunya*", "*conseguir complencias a cambio de oponerse a comisiones de investigación*", "*visión al tiempo instrumental y patrimonial de la ecuación Catalunya/Espanya de que ha hecho gala*" i "*ha confundido y al que se ha confundido con el país que representa*". I el diari diu que això ara acabarà amb la possibilitat que surti de les urnes un canvi "*en favor del*

socialismo federal". Per tant, tot i que afirmi que Artur Mas també pot simbolitzar el postpujolisme, el diari creu que Pasqual Maragall encarna un millor relleu.

El segon editorial ja fa alguna referència a la campanya, però, a diferència del de l'*Avui* la fa per criticar, altre cop, CiU. Diuen de Mas que tot i mantenir "*su aplomo personal*" i "*el uso, e incluso abuso, de la Administración y la radiotelevisión pública*" no ha aconseguit evitar algunes reliscades com la de proposar competir amb la selecció d'Andorra o les paraules de Pujol reconeixent "*trampas*" al sobrefinanciar la ensenyanza privada". Tot i això, també diu queden dies per capgirar aquests "*reveses con otros de sus rivales como la gratuita ofensa verbal del socialista Bono a Pujol*". Un detall de lèxic o d'emparaulament significatiu d'aquest editorial és que mentre en el primer es referia a Catalunya com a "*nacionalidad histórica*" y "*el país*", en aquest parla de "*comunidad autónoma histórica*". El diari també expressa la incertesa que traspuen les enquestes i diuen que depèn dels partits "*menores*" qui pugui presidir la Generalitat i això passa perquè aquests partits "*acabado el patriarcado*" recuperin "*las bases sociales que consideran de su propiedad, a lo más prestadas involuntariamente a CiU*". En definitiva, doncs, diuen que depèn de si Artur Mas perd aquest vot que anava més destinat a Jordi Pujol o al pujolisme que a CiU perquè el canvi sigui possible. El títol d'aquest article també és representatiu del que defensa el diari: "*Una coalición para suceder Pujol*".

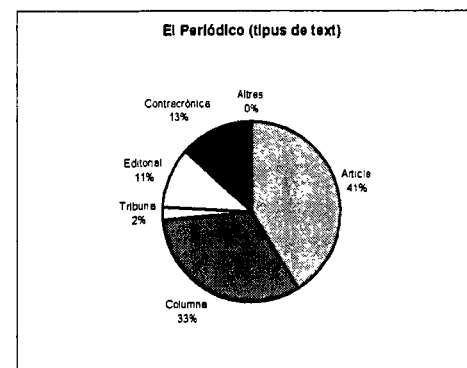
Pel que fa a l'últim editorial, és interessant veure com en el dia de votació no es menciona explícitament cap partit ni cap polític, tot i que sí que ho fa implícitament. Com sol ser habitual en totes les eleccions, el diari demana que la participació sigui alta. Però, de seguida, i com dèiem, sense mencionar el nom de partits, se'ls entén tot: "*el desistimiento de muchos fue estimulado por la política del nacionalismo conservador que ha gobernado a veces más como un sindicato de agravios que como una verdadera Administración*". També demana que el vot es faci en funció de l'eix "*centro-izquierda y centro-derecha por encima del artificioso eje divisorio nacional, que albergaría el riesgo de alumbrar frentismos impermeables y de fracturar en dos la comunidad*". Pel que fa la seva aposta de com hauria de ser el nou govern català sense, altre cop, citar noms també queda clar que vol que hi hagi un canvi proclamant una "*renovación profunda de equipos, ideas y apellidos*" perquè creuen que així com Espanya ha viscut varies alternances al govern aquesta també s'hauria de donar a Catalunya. Aquest editorial el titulen "*Asignaturas catalanas*" i dels tres és l'únic que no és el primer editorial del dia si no el segon.

En conclusió, doncs, com les mateixes paraules del diari *El País* han evidenciat, el diari del Grupo Prisa creu que a Catalunya cal un canvi encapçalat per Pasqual Maragall per acabar definitivament amb un pujolisme que consideren que ha estat bastant desastrós.

5. El Periódico de Catalunya

En total hi apareixen 83 articles, fent un promig de gairebé 5 de diaris (4,9). A diferència d'altres diaris, té més presència d'articles que de columnes ja que només té una columna diària dedicada a les eleccions que es van tornant Ramon Solsona, amb 9, i Antonio Baños, amb 8. Per tant, ens trobem amb un 41% d'articles i el 32,5% de columnes. Entre els columnistes habituals, destaquen les 5 columnes que hi dedica Joan Barril i les 4 de Josep Pernaú. Pel que fa als articles, aquí sí que trobem diàriament el que denominen crònica de campanya amb un article inicial que van compartint Carles Pastor (12), M. Dolors García (4) i Luis Mauri (2). A part d'aquesta pàgina inicial, també escriu el seu article diari Josep Cuní que en publica 16, en total. També hi trobem dues tribunes, en què destaca la del president de la *Junta* andalusa, Manuel Chaves, del Partit Socialista, i la de Montserrat Minobis, en aquells moments degana del Col·legi de Periodistes. Entre els columnistes també hi trobem Juan-José López Burniol (2), Joan-Pere Viladecans (1) i Josep Maria Espinàs (1). L'últim dia, el diumenge d'eleccions, a part del novè editorial que publiquen, també hi ha un article del director Antonio Franco i una contracrònica del director adjunt Albert Montagut. Així en total hi ha un 10,8% d'editorials, un índex molt elevat comparat amb altres diaris, i 11 contracròniques que representen el 13,3%. En total, 20 articulistes.

Gràfic 5.21. *El Periódico de Catalunya*: tipus de text



Més de la meitat dels temes tenen relació amb la campanya, un 57,8%, i ja a més distància es parla del pronòstic dels resultats (9,6%) i la Valoració del programa dels partits (8,4%). Els altres temes que apareixen en alguna ocasió són: Retrat dels candidats (6%), Campanya a televisió (4,8%), Postpujolisme (4,8%), Anàlisi de la situació del país (3,6%) i tots dos amb un 2,4% la Relació amb l'Estat i l'Era Pujol.

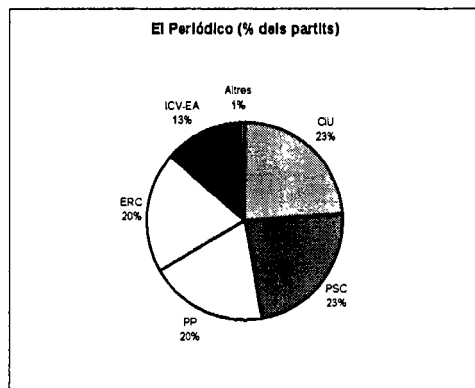
Taula 5.5. Temes presents a *El Periódico de Catalunya*

Tema	Núm.	%
Metacampanya	48	57,8
Pronòstic resultats	8	9,6
Valoració programa partits	7	8,4
Retrat candidats	5	6
Campanya a TV	4	4,8
Postpujolisme	4	4,8
Anàlisi situació país	3	3,6
Relació amb Estat	2	2,4
Era Pujol	2	2,4

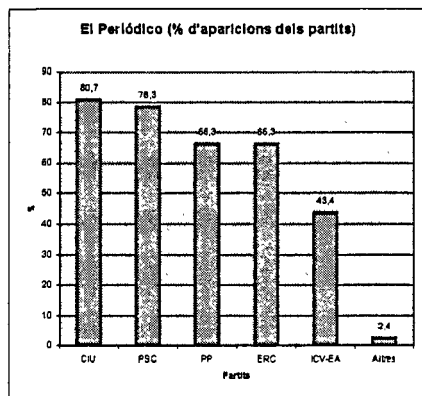
CiU, lleugerament, apareix més vegades que el PSC, 67 a 65 respectivament. Així si ho mirem respecte el total de vegades que apareixen els partits citats, CiU té una presència del 23,9% i el PSC del 23,2%. Després, empaten a 55, i per tant en un 19,6%, el PP i ERC. I com sempre, en últim lloc, queda ICV-EA amb 36 aparicions i un 12,9%. Una vegada més, doncs, ens trobem que es manté la proporcionalitat parlamentària, tot i que és dels diaris que més pes dona a PP i ERC en detriment del

PSC i CiU. Així CiU és citat en el 80,7% dels articles, el PSC en el 78,3%, PP i ERC apareixen en el 66,3% i ICV-EA en el 43,4%.

Gràfic 5.22. El Periódico de Catalunya: percentatge dels partits

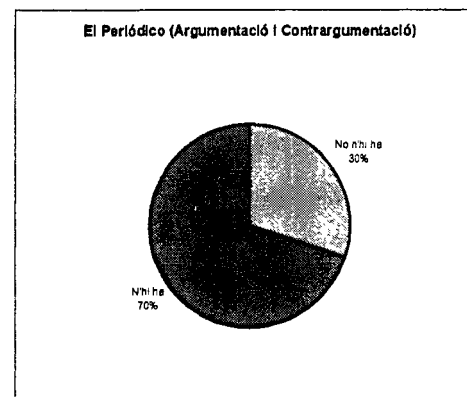


Gràfic 5.23. El Periódico de Catalunya: percentatge d'aparicions dels partits

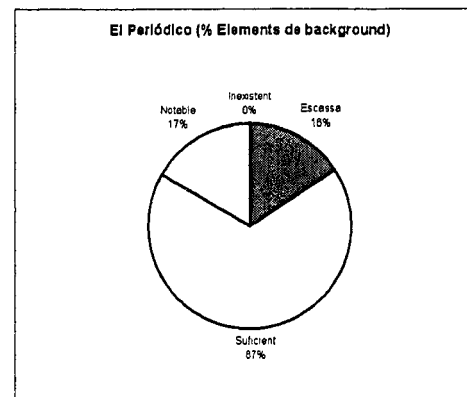


En un de cada 7 articles hi ha argumentació i contraargumentació (69,9%). I també es manté en uns nivells alts de suficients o notables elements contextualitzadors, 67,5% i 16,8% respectivament, per un 15,7% d'escassa presència.

Gràfic 5.24. El Periódico de Catalunya: argumentació i contraargumentació



Gràfic 5.25. El Periódico de Catalunya: percentatge d'elements de background



Com s'ha dit, doncs, el diari del Grupo Z té en total 9 editorials: 31 d'octubre i 2, 8, 9, 10, 12, 13, 15 i 16 de novembre. Queda clar que a la segona part de la campanya hi dedica el doble d'articles que la primera. I també és evident que el diari té moltes ganes de dir-hi la seva opinió.

"Relleu o canvi", aquest és el títol del primer editorial i també podria ser el resum de la idea base no només de totes els editorials publicats, si no també és el "paraigües" repetit diàriament a la informació. Abans que res, cal dir que els editorials d'*El Periódico de Catalunya* solen ser molt curts. En els dies que s'analitzen només en

dues ocasions, 8 i 16 de novembre, l'editorial dedicat a la campanya és l'únic del dia i per tant és el doble de llarg dels altres.

A diferència d'*El País*, tot i ser també un diari ideològicament proper al PSC, no fa una crítica tan severa contra els governs anteriors de CiU. Sobretot intenta explicar aquesta idea-força del "relleu o canvi" i que cap partit podrà governar en solitari. Ja el primer dia l'editorial diu "els ciutadans de Catalunya hauran de decidir si volen que els 23 anys de pujolisme es prorroguin, amb relleu generacional al capdavant d'aquest projecte polític, o bé si aposten pel canvi que proposa Pasqual Maragall i que ja va obtenir la majoria de vots fa quatre anys". Tot i que no fan una defensa o una aposta clara per Maragall, sí que es nota que el veuen com l'alternativa a Jordi Pujol. Això és nota perquè aquests dos noms són els únics que apareixen, i en negreta, en l'article i a més diuen "però també la impressió que tinguin els votants de quin candidat té, o no té, el caràcter, la maduresa i el pes polític necessaris per succeir la personalitat desbordant de Jordi Pujol".

En el segon editorial "La Campanya: CiU i el PSC", del 2 de novembre, es pot llegir: "CiU aborda l'elecció trencant i renegant a última hora de l'entesa que ha mantingut amb el PP, i acusant a aquesta formació de ser culpable de la majoria de dèficits que té Catalunya. Enfront, Maragall considera que CiU és corresponsable d'allò que ha fet el PP, proposa passar del nacionalisme pujolista a un catalanisme més obert i integrador". En aquest article tampoc apareix el nom d'Artur Mas.

El 8 de novembre s'analitzen les enquestes i el títol és eloqüent: "De moment, Maragall està més ben situat que Mas". Sobretot destaca que la seva enquesta vaticina una victòria en vots i escons de Maragall i que la gent prefereix "canvi, no relleu" ja que demanen alternança "el 64,7% dels enquestats. Això equival a dir que Mas és percebut com un simple relleu i no com el canvi que necessita Catalunya: només el 33,3% dels preguntats creuen que ho és". També posa en dubte l'enquesta del CIS que feia guanyadora CiU. Però segueixen dient que no està res decidit i que caldran pactes.

L'endemà, el 9 de novembre, dediquen l'editorial al debat televisiu, "Primer i últim debat" alegrant-se que s'hagués vist "tal com assenyalen els sondejos, que el que es dirimeix a les urnes és el relleu o el canvi". De Mas diuen que és un "aspirant endarrerit" i de Maragall "presidenciable destacat" que "va parlar del futur i no del passat".

Un dia després parla del paper dels partits petits titulant "Minoritaris, però decisius" que poden condicionar el nou govern, sobretot ERC ja que "Saura podrà consolidar una Generalitat d'esquerres presidida per Maragall si Carod-Rovira, que manté una calculada equidistància, recolza el canvi". Per suposat, *El Periódico de Catalunya* ja era partidari del tripartit.

En la mateixa línia editorialitza dos dies després, el 12 de novembre, amb un "¿Qui governarà amb ERC?". En aquest sentit opinen que CiU busca el vot més nacionalista ja que "la presència visible de banderes estelades en els actes de CiU, competint amb Esquerra, es contraposa a la proposta d'un catalanisme més obert i no sobiranista que ofereix Maragall als quatre vents".

El 13 de novembre el diari torna a contraposar la campanya de CiU titllant-la de "demonitzar els socialistes catalans, repudiar els seus antics socis del PP i prevenir del perill de votar Esquerra" contraposat a un Maragall que "va culpar CiU, tot i que sense acritud, de l'estancament comparatiu que pateix Catalunya respecte Madrid i la resta d'Espanya". A més, s'elogien les propostes de futur del presidenciable socialista. El títol de l'editorial és "Dues postures diferents".

En el dia de reflexió és titula "El moment de decidir" i es fa un elogi de la campanya de Saura i Carod-Rovira, per aquest ordre. Es diu que Piqué està tranquil perquè "tindrà un bon resultat". Diuen que Maragall també es mostra tranquil mentre que Mas està "impregnat del to apremiant i aspre cap als demés partits que ha caracteritzat aquesta vegada CiU". També apareix en aquest editorial una crítica ja repetida en d'altres sobre el sistema electoral en què "la sensible inferioritat del pes del vot dels barcelonins davant les altres províncies ja va provocar fa quatre anys l'anomalia que el candidat més votat no fos el que tingués després més escons". Per tant, demanen el vot de l'indecis perquè això no torni a passar. O, dit d'una altra manera, i llegint entrellínies, que Maragall només pot guanyar si rep una votació molt superior a Mas.

En l'últim editorial, ja en el dia de votació, a diferència d'*El País*, sí que es mencionen partits i polítics (només els d'Artur Mas i Pasqual Maragall). Es reitera la idea-força dels anteriors editorials que les opcions estan entre donar suport a "al relleu generacional que faria possible la continuïtat d'aquells qui ens han dirigit des de fa 23 anys o optar per un canvi de governants i de sensibilitat política". Segui quina sigui l'opció, però, serà en coalició amb ERC. Es demana una vegada més una alta participació. I es fa una crítica velada a CiU, sense mencionar-la, fent referència precisament a una campanya que qualifiquen de negativa perquè "de forma més o

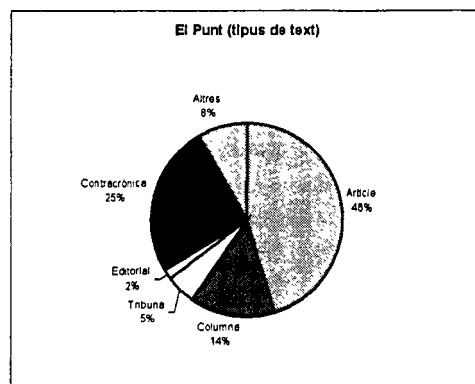
menys velada, desqualificaven el dret d'algunes formacions a governar Catalunya, arribant a sostenir que significava una amenaça per la supervivència de la seva autonomia”.

Així doncs, és prou evident que l'aposta de la línia editorial d'*El Periódico de Catalunya*, sense caure en la crítica directa als governs de Jordi Pujol, és per un canvi que, per a ells, representa Pasqual Maragall i per això demanen una alta participació, sobretot d'aquells qui habitualment no voten en les eleccions catalanes perquè no se les senten prou seves.

6. El Punt

Va fer un important desplegament en motiu d'aquestes eleccions i es va situar entre els primers en nombre d'articles d'opinió publicats durant la campanya electoral catalana del 2003, amb 119 articles que van suposar una mitjana de 7 per dia. D'aquests, la majoria són articles, 54 (45,38%). A continuació hi ha un important nombre de contracròniques, 30 (25,21%). Les columnes, 17 (14,28%) són la tercera opció ja a distància de les dues primeres. També es van publicar 10 peces amb la suma de l'humor gràfic i les cartes dels lectors (8,40%), així com 6 tribunes (5,05%) i 2 editorials (1,68%).

Gràfic 5.26. *El Punt*: tipus de text

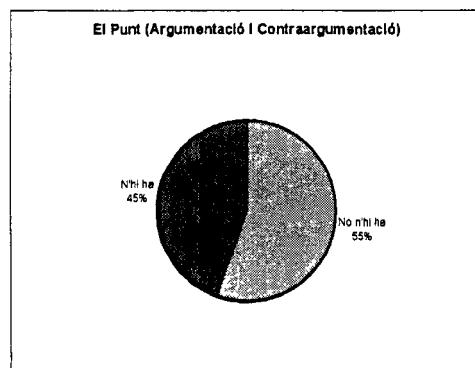


Les contracròniques són una de les grans apostes del diari per una òptica distesa i humorística de les eleccions. Cada dia, en alguna ocasió complementant-ho amb

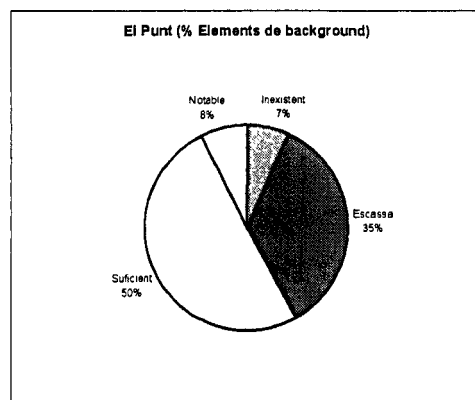
alguna altra peça, la periodista Sílvia Barroso (19 articles), amb el seu espai fix *Les engrunes*, centrava la mirada en les anècdotes i els aspectes de context, sempre amb una perspectiva irònica quan no satírica directament. A Barroso la segueix en producció d'articles el columnista Vicent Partal (17), amb un espai diari, gairebé sempre en la pàgina d'obertura de la informació política. Antoni Dalmau els segueix amb 7 articles, el mateix nombre que el de les cartes dels lectors publicades en aquest període. Jaume Oliveras, Narcís Genís, Rafel Nadal i Natàlia Molero, amb 6 articles cadascú, completen el grup més regular de col·laboradors de la secció d'opinió d'aquest diari. Els segueixen de prop, amb 5 per cap, Manuel Cuyàs, Josep Maria Pasqual i Gaspar Hernández.

Atenent al gran nombre de contracròniques, s'explica que la metacampanya, amb 69 articles, acapari el 57,99% de les referències temàtiques dels articles. Igualment s'explica per aquesta observació del detall alternatiu el fet que només hi hagi argumentació i contraargumentació en el 44,54% dels articles, que són concretament 53, enfront dels 66 on això no hi és (55,46%). La campanya, de fet, és objecte de nombroses crítiques, especialment per la banalització que els comentaristes jutgen que apliquen els candidats al seu debat. En aquest sentit, les crítiques es centren especialment en la submissió de l'activitat política als mitjans de comunicació, especialment a la televisió, així com la preeminència que els partits donen a la recerca de titulars d'impacte i a la imatge per damunt del programa. Existeix un important escepticisme entre els articulistes respecte dels polítics, que són vistos com a actors que es dediquen principalment a parlar d'ells mateixos, mentre que discuteixen poc sobre "allò que realment interessa a la gent".

Gràfic 5.27. *El Punt*: argumentació i contraargumentació



Gràfic 5.28. *El Punt*: percentatge d'elements de background



La relació de Catalunya amb la resta de l'Estat és el segon tema més abordat, concretament en 14 articles (un 11,76%), especialment gràcies a la secció *Què diuen*, que principalment es basa en analitzar la visió que es dona de la campanya catalana en els diaris espanyols. La majoria d'articles de la secció conclouen, implícita o explícitament, que des de fora de Catalunya “es crispa i es distorsiona” el que passa en la política catalana. En aquest sentit, és evident que els opinadors consideren que els polítics del PP i el PSOE que visiten Catalunya durant la campanya “perjudiquen les expectatives dels seus companys de partit catalans”.

A la vegada, en aquest espai s'observa com els mitjans espanyols que abans atacaven Jordi Pujol, durant la campanya del 2003 l'elogien, sobretot pel que implica de

menyspreu cap als candidats reals. Això és especialment així respecte d'Artur Mas, a qui es presenta amb un lideratge especialment feble respecte del de Pujol. Aquesta visió dels mitjans espanyols permet posar sobre la taula alguns dels contenciosos històrics entre Catalunya i Espanya, i fins i tot serveix a algun articulista per preguntar-se “si no hi haurà una intencionalitat política darrere l'anunci del compromís de Felip de Borbó i Letizia Ortiz en plena campanya”.

Tots els qui s'hi refereixen, a més, coincideixen en concloure que les eleccions catalanes preocupen a Espanya per les possibles implicacions que puguin tenir en la política espanyola i basca. En aquest sentit en més d'una ocasió s'apunta que al PP li podria convenir que res canviés gaire a Catalunya, i això explicaria que en plena campanya el govern d'Aznar publicués una enquesta d'intenció de vot “favorable a CiU”. Segons aquesta anàlisi, els populars voldrien mantenir els convergents a la Generalitat en minoria per seguir controlant l'escenari polític català des de fora.

En l'àmbit temàtic dels articles, la tercera opció més recurrent són els pronòstics de resultats (12, un 10,09%) i les combinacions polítiques i de pactes que aquests faran possibles. Manuel Cuyàs és clar en el seu primer article quan assegura que “Maragall va davant” però que “tant al PSC com a CiU els interessa parlar d'empat per incentivar el bipartidisme. En aquest sentit, des d'*El Punt* es posa especial èmfasi en destacar el paper clau que tindrà ERC, ja que “el resultat últim es resoldrà en funció dels pactes postelectorals”. Les enquestes així ho vaticinen i els articulistes del diari ho destaquen, malgrat que també adverteixen de la importància creixent que les mateixes enquestes juguen com a instrument electoral al servei dels diferents partits.

Després dels pronòstics, segueix el rànquing de temes més tractats amb els retrats de candidats (7), la campanya a la televisió (6), l'era Pujol (5), anàlisis de la situació del país (3) i valoracions dels programes dels partits (3).

Taula 5.6. Temes presents a *El Punt*

Tema	Núm.	%
Metacampanya	69	57,99
Pronòstic resultats	12	10,09
Valoració programa partits	3	2,52
Retrat candidats	7	5,88
Campanya a TV	6	5,04
Postpujolisme	0	0
Anàlisi situació país	3	2,52
Relació amb Estat	14	11,76

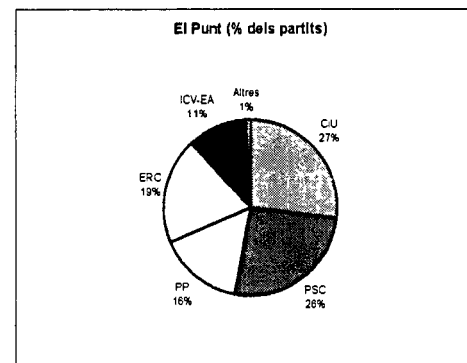
Era Pujol	5	4,20
-----------	---	------

Segons els articulistes d'aquest diari, ERC puja de forma significativa, tant per les perspectives positives que apunten les enquestes com per la campanya "gratuita" que li fan els representants del PP espanyol, "i que alhora ensorren Piqué i els seus intents de projectar una imatge moderada".

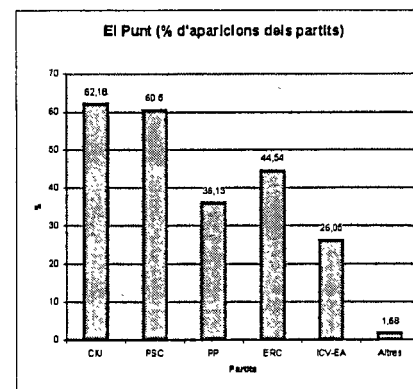
El canvi és un element recurrent en molts articles. Es destaquen els 23 anys seguits de governs de CiU, així com s'adverteix el "valor" d'ERC com a futur "àrbitre" i "factor renovador de la política catalana". Vicent Partal defensa que la revelació de la campanya és ERC, "que pot tenir una pujada espectacular de vots", i es vaticina que "hi haurà govern de coalició entre l'opció de suma que doni més estabilitat".

Els 2 editorials que va publicar *El Punt* en aquest temps de campanya van abordar dos aspectes ben diferents. D'una banda, el primer editorial ('Meitat de campanya: Bipartidisme amb falca', el dia 8 de novembre) destacava el fet que ERC s'erigia com la tercera força en discòrdia, tot menjant protagonisme a CiU i al PSC. Això és del tot coherent amb un nexa comú que unia la majoria d'articles d'aquest diari que es referien als republicans i que defensaven sortir de la dialèctica del "vot útil que en el terreny de les esquerres vol arrossegar vot al PSC i en el terreny nacionalista a CiU". I això es va reflectir en certa manera en els continguts de la informació electoral del diari, si atenem al nombre d'articles on s'esmenten els diferents partits: CiU (74), PSC-PSOE (72), ERC (53), PP (43), ICV-EA (31) i altres (2). Una frase de l'editorial sembla prou indicativa de com el diari discrepa de la línia bipartidista: "Mas i Maragall han sabut mantenir una bipolaritat que va molt bé als seus interessos". Sembla clar que només assegurar que va molt bé als interessos de CiU i el PSC pot implicar fàcilment que això no sigui extensiu a la resta de la societat. Així doncs, es destaca que Carod-Rovira "ha aconseguit posar amb èxit la falca en el bipartidisme entre Mas i Maragall, fins al punt que ara per ara ERC té a les mans la decisió de qui pot ser el nou president de la Generalitat". Sens dubte, aquesta és la referència més elogiosa que es fa a un dels principals candidats en aquest espai, tot i que també li dediquen un elogi a Mas, tot i que una mica enverinat: "Mas s'ha beneficiat d'una propaganda institucional molt potent però també és cert que la propaganda serveix de poc si el producte que ven no té valor". L'editorial, molt en la línia de repartir joc entre totes les formacions polítiques, les cita una per una, però sembla clara una certa identificació amb les tesis que defensa ERC i el seu candidat, Carod-Rovira.

Gràfic 5.29. *El Punt*: percentatge dels partits



Gràfic 5.30. *El Punt*: percentatge d'aparicions dels partits



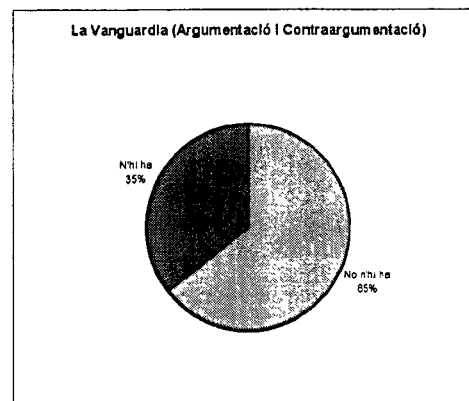
El segon editorial, molt propi d'un diari amb la forta implantació territorial d'*El Punt*, incidia en el debat entre Barcelona ciutat, les comarques barcelonines i l'interior, que havia estat present en molts articles. El títol de l'editorial era prou explícit: 'Reducir l'abstenció electoral al Barcelonès Nord'. Molt propi, com diem, d'un diari amb una forta implantació territorial com *El Punt*, alhora que també aquesta crida és molt pròpia del PSC-PSOE, immers sobretot els darrers dies de campanya en un últim esforç de mobilització del seu electorat potencial. A *El Punt*, com al socialistes, sembla que preocupa el fet "que cada vegada que hi ha convocades eleccions tanta gent (d'aquesta zona) es quedi a casa".

7. La Vanguardia

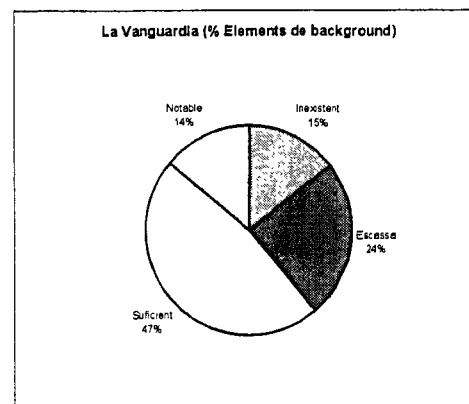
Amb 172 articles d'opinió (10,12 per dia), va ser el diari que en va publicar més durant la campanya, després de l'*Avui*, que amb 206, uns 12 per dia, va erigir-se com el líder destacat en aquest recompte. Un alt percentatge que s'explica especialment per la presència fixa de diferents articulistes, columnistes i humoristes durant el període electoral. En aquest sentit, els periodistes Joaquim Roglan (17) i Alfred Rexach (17) van tenir una contracrònica diària (*Miradors*) des d'on complementaven les informacions referents als actes dels principals partits. El dibuixant Toni Batllori (17) obria cada dia amb la teva tira còmica *Els ninots*, mentre que Toni Soler, Queco Novell i Manel Lucas (17) també van tenir un espai fix titulat *Minoria Absoluta*, des d'on aplicaven la sàtira política al dia a dia de la campanya. Al costat d'aquest espai humorístic, Víctor-M. Amela (17) també exercia una mirada irònica sobre allò que cada dia publicava la premsa espanyola respecte de la campanya catalana, des de la secció *Catalunya también existe*. Per últim, entre aquests espais fixos, Manuel Trallero (17) va recórrer el país amb una visió sobre diferents aspectes de la societat catalana, recollits en la secció *Viaje de Campaña con breviario electoral*. A aquests col·laboradors "diaris" els van seguir en producció d'articles Francesc-Marc Álvaro (9), José Antich (7), Rafael Jorba (6), Quim Monzó (6), Ventura & Coromina (6), Xavier Bru de Sala (5), Silvia Hinojosa (5), Baltasar Porcel (5), Margarita Puig (5), Gregorio Morán (3), Fernando Ónega (3), Susana Quadrado (2), Alfredo Abián (2). Amb un article per cap, van completar aquest quadre de col·laboradors Remei Margarit, Jaime Arias, Toni Soler (a l'espai *El Runrún*), Julián Santamaría, Josep M. Baget Herms, Miquel Roca, Salvador Cardús, Jordi Llavina i Xavier Sala i Martín.

L'aposta del diari, atenent a aquests espais fixos, sembla clarament decantada per una visió distesa i humorística per fer més atractiu al lector el seguiment de les dues setmanes de campanya electoral. Això explica, per exemple, que només hi hagi argumentació i contraargumentació en el 35,47% dels articles, que són concretament 61, enfront dels 111 on això no hi és (64,53%). Amb tot, els elements de *background* són suficients en la majoria dels articles (81, un 47,10%) i gairebé iguala aquells en què són inexistents (25) enfront d'aquells on els elements de *background* són notables (24).

Gràfic 5.31. *La Vanguardia*: argumentació i contraargumentació



Gràfic 5.32. *La Vanguardia*: percentatge d'elements de *background*

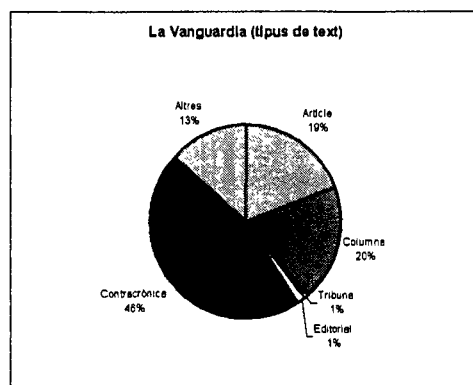


Més enllà dels continguts programàtics purs i durs dels comicis, en l'àmbit de l'opinió, *La Vanguardia* va optar per descriure aquest esdeveniment polític prenent-ne certa distància. No debades, del conjunt dels articles d'opinió es desprèn un fort escepticisme del analistes respecte dels polítics i la manera que aquests tenen d'exercir la seva professió. La prioritització de la imatge s'observa com a flagrant, especialment durant la campanya, en detriment dels continguts i dels debats centrats en els problemes "reals" de la gent. Les promeses que els partits fan durant la campanya són acollides amb especial bel·ligerància, pel que tenen de recurrents, així

com per l'incompliment sistemàtic que els periodistes adverteixen que els polítics en fan durant la resta de mandat.

En la línia de l'aposta per una visió "diferent" del dia a dia de la campanya, les contracròniques són la peça més present (79, un 45,93%). Els segueixen, a molta distància i des d'una pràctica igualtat, les columnes (34, un 19,77%) i els articles (33, un 19,19%). En quart lloc, ja a distància, destaquen les cartes dels lectors i les tires còmiques, amb 23 exemples diferents (el 13,37%), amb un protagonisme destacat per la creació diària del ninotaire Toni Batllori. Tanquen aquest llistat els 2 editorials publicats durant aquells dies i una tribuna.

Gràfic 5.33. *La Vanguardia*: tipus de text



Les contracròniques són les protagonistes i així, d'entre els temes que tracten els articles, destaquen els referents a la metacampanya, amb 96, un 55,81%. Aquests espais fan la contracrònica dels fets que descriu l'article diari que recull les declaracions i propostes dels diferents candidats. Aquests espais descriuen com els partits grans comparteixen protagonisme amb els petits d'una forma creixent, per exemple. O en algun cas apunten com el PP de Josep Piqué i de Mariano Rajoy pot fer forat en certs sectors de l'electorat de CiU.

Els 19 retrats (11,05%) de candidats i de les seves esposes també tenen un lloc destacat en l'àmbit temàtic. Sílvia Hinojosa (5) ens descriu els candidats a partir dels seus records, de fets significatius de la seva trajectòria i de les seves preferències en quant a oci i vestuari. Ho fa en la secció *Aquellas pequeñas cosas*. L'entrevista que Francesc-Marc Álvaro (9) fa a cadascun dels candidats es complementa sempre amb

un retrat del polític en el moment de l'entrevista, a càrrec de l'escriptor Quim Monzó (6). I la periodista Margarita Puig (5), per la seva banda, elabora un perfil de les esposes dels candidats.

També trobem amb 19 articles en total, en aquesta classificació temàtica, les referències a la relació entre Catalunya i Espanya, que es nodreix especialment de l'espai d'observació dels mitjans espanyols que fa Víctor-M. Amela. En un principi, el periodista observa com els mitjans espanyols "perceben les eleccions catalanes com a foranes" perquè l'espai que li dediquen és escàs. Això és així fins que ja ben entrada la campanya, el protagonisme creixent d'ERC fa que algunes plataformes periodístiques espanyoles cridin l'atenció a propòsit dels perills d'un futur pacte d'esquerres a Catalunya que tingui com a element determinant els independentistes d'ERC. En general, però, el compromís reial entre Felip de Borbó i Letizia Ortiz sembla que durant dies desplaça la campanya de l'interès dels mitjans espanyols, que només hi tornen cap al final, davant el "perill de *basquització*" que alguns consideren que creix en la política catalana.

En l'àmbit de les relacions entre Catalunya i Espanya, molts articulistes criden l'atenció sobre l'estratègia del PP de traslladar la crispació política espanyola a Catalunya. Un fet que es considera que perjudica Piqué. Igualment, la presència de Felipe González en suport de Maragall es percep des d'un doble prisma, ja que l'expresident espanyol es considera clau per arrossegar vot socialista, tot i que es critica que això ho faci amb un discurs "en clau espanyola" i "anti-PP".

A les relacions entre Catalunya i Espanya les segueix ben de prop, amb 18 articles (10,46%), l'anàlisi de la situació del país. Un índex temàtic que li deu el seu gruix als articles de Manuel Trallero, centrats en fer un retrat de la societat des de diferents perspectives socials, culturals i geogràfiques. Trallero dibuixa a través dels seus articles una política allunyada de problemes reals de la gent com poden ser la immigració, els barris marginals, la inseguretat ciutadana o el factor territorial.

A aquest tema el segueix el dels pronòstics electorals i de pactes posteriors, amb 9 articles (5,23%). I d'altra banda, tot i que la figura de Pujol i el dia després del seu mandat només protagonitzen 7 articles (4,07%), el president sortint és present en bona part de les peces d'opinió del diari. Per exemple, el director de *La Vanguardia*, José Antich, apunta en el seu primer article sobre la campanya que "després de Pujol, una nova generació de gent nacionalista aspira a rellevar-lo".

Taula 5.7. Temes presents a *La Vanguardia*

Tema	Núm.	%
Metacampanya	96	55,81
Pronòstic resultats	9	5,23
Valoració programa partits	0	0
Retrat candidats	19	11,05
Campanya a TV	3	1,74
Postpujolisme	7	4,07
Anàlisi situació país	18	10,46
Relació amb Estat	19	11,05
Era Pujol	1	0,58

Pujol, en general, queda descrit com un líder únic que ha passat definitivament el relleu a Mas “de forma modèlica”. D’ell es diu que ha fet possible, entre d’altres fites, “la cohesió social del país, l’estabilitat i l’avenç de Catalunya en el progrés”. L’únic article de Miquel Roca referent a la campanya és precisament per defensar Pujol dels atacs de Bono contra aquest (quan diu que “el cap ja no li rutlla bé”), tot i que també aprofita per destacar que la “revelació” de la campanya és un “Mas que promet” i assegura que per al PSC-PSOE el 16-N no és res més que un “trampolí” per catapultar Rodríguez Zapatero a la Moncloa.

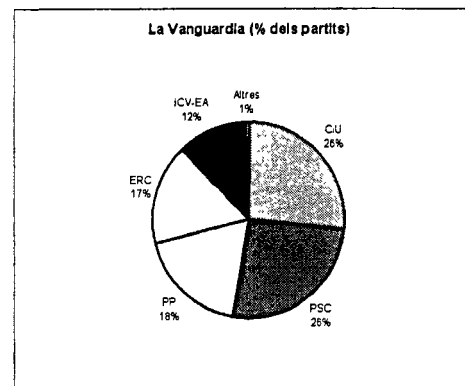
D’Artur Mas també en parla en termes elogiosos l’escriptor i columnista Baltasar Porcel, que considera que el candidat convergent, durant la campanya, “ha anat a l’alça en paral·lel al declivi del seu principal contrincant, Pasqual Maragall”. En aquest sentit, de cara a l’aritmètica de pactes, Porcel adverteix que “l’adversari de CiU és ERC i no el PSC”. I és que ERC també guanya protagonisme a mida que avança la campanya. Les enquestes els apunten com l’element determinant per conformar majories i malgrat que alguns opinadors adverteixen que “cal relativitzar la importància de les enquestes”, el cert és que la majoria de pronòstics dels articulistes compten amb ERC com a actor decisiu. Igualment, els analistes destaquen com CiU i PSC es disputen la complicitat d’ERC, tot i que des d’una paradoxal duresa de la federació nacionalista amb els republicans, que es considera que és fruit de la disputa “clau” que té lloc en l’espai de vot nacionalista.

Analistes com Francesc-Marc Álvaro adverteixen que la clau dels resultats electorals la tindran els indecisos, atenent a la igualtat que apunten les enquestes entre CiU i PSC. Davant d’aquest escenari alguns articulistes com el sociòleg Salvador Cardús es

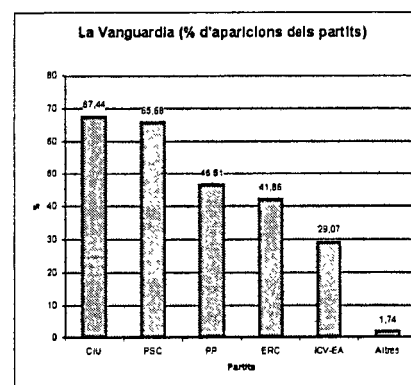
pronuncien clarament per una “Segona Transició” que acabi amb “la Catalunya dual”, mentre que altres com l’economista Xavier Sala i Martín fan una crida al vot útil catalanista en favor de Mas, a qui considera el millor “futur president”.

En els 172 articles d’opinió publicats durant els 15 dies de campanya en aquest diari s’esmenta en 116 CiU (67,44%), 113 PSC-PSOE (65,68%), 80 PP (46,51%), 72 ERC (41,86%), 50 ICV-EA (29,07%) i 3 altres formacions (1,74%).

Gràfic 5.34. *La Vanguardia*: percentatge dels partits



Gràfic 5.35. *La Vanguardia*: percentatge d’aparicions dels partits



Els 2 editorials que *La Vanguardia* va publicar durant la campanya es basen en les dades de les enquestes que apunten una clara igualtat entre els dos grans, CiU i PSC-

PSOE. El primer editorial ('Momento decisivo', del dia 9 de novembre) assegura que la clau del 16-N està en què *"Mas convenza esta semana a los electores de ERC de que él y no Carod-Rovira garantiza un gobierno nacionalista"*. Com recorda l'editorial, aquell mateix dia, junt amb aquest diari, els lectors van rebre un número especial del seu *Magazine*, titulat 'Los años de Pujol'. El judici que es fa de Pujol és clarament elogiós: *"Jordi Pujol, que renunció por voluntad propia a competir en un séptimo mandato tras seis victorias consecutivas, ha sido el impulsor de una obra de gobierno que, con sus claroscuros, recibe aún el aval muy mayoritario de la ciudadanía de Catalunya y ha contribuido, además, al proceso de consolidación de la democracia española y de integración europea"*. Després d'aquest apunt imprescindible per entendre la resta de l'editorial, l'article apunta que les eleccions del 16-N obren *"una nueva era política con otros protagonistas en escena"*, el que es podria interpretar com la sintonia d'aquest diari amb el canvi proposat per Maragall, que ja ha advertit que no faria una ruptura amb l'època de Pujol, o amb el canvi generacional que proposa Mas, en prendre el relleu d'una generació política —la de Pujol i Maragall— que semblaria que ja ha complert el seu cicle. Amb tot, la tria acurada i calculada dels adjectius podria indicar una certa inclinació cap a les posicions de Mas, si atenem a la següent frase de l'editorial: *"La mayoría de las hipótesis siguen aún abiertas: desde la nacionalista de CiU, con la importante renovación generacional que lidera Mas, hasta la oferta de cambio que auspicia por segunda ocasión el socialista Maragall"*. Evidentment, l'estil queda molt lluny de la barroera portada d'*El Periódico de Catalunya* del dia de les eleccions, on es donava a triar entre "l'experiment nacionalista" (Mas) i el "catalanisme obert" (Maragall), però aquí també es pot intuir una certa preferència del diari, atenent especialment a la tradicional ambigüitat de l'històric diari del Grupo Godó.

El segon editorial, publicat el diumenge d'eleccions i titulat 'A las Urnas', destaca que s'arriba al dia de la tria amb els dos grans empatats i amb els petits amb molt de protagonisme. Segons aquest article, la situació ajustada que preveu la majoria d'enquestes pot ser un incentiu que mobilitzi l'electorat, fet que es considera especialment important en uns comicis que tradicionalment han recollit els índexs més baixos de participació. Aquest segon editorial, molt més asèptic que el primer, es limita a destacar el caràcter festiu de la jornada, però com en el cas anterior també obre fent esment del president sortint, Jordi Pujol.

CAPÍTOL 6. PRESENCIA, DISCURS I IMATGE DELS CANDIDATS A LES CADENES DE TELEVISIÓ

Xavier Ruiz Collantes, Eva Pujadas i Oliver Pérez

1. Introducció

Aquest capítol es centra en l'estudi de com es construeix la imatge pública dels candidats electorals als informatius de la televisió, a través de tres nivells d'anàlisi fonamentals: la quantificació de la seva presència, el contingut dels seus discursos i els principals trets visuals de les seves aparicions.

La construcció d'una imatge pública dels candidats es configura a través de factors molt diversos. En primer lloc, els propis candidats i els seus partits corresponents, en funció dels seus idearis polítics, desenvolupen unes determinades estratègies de comunicació. Però, en aquest procés, els mitjans de comunicació també hi juguen un paper cabdal. La televisió, com a escenari central en els processos de creació de marcs interpretatius sobre els principals actors socials, exerceix també un rol fonamental en la conformació d'una imatge dels candidats de les eleccions. En bona mesura, els electors no accedeixen a la imatge dels candidats si no és a través del discurs que construeixen els mitjans de comunicació, i especialment les cadenes de televisió.

Per analitzar el desenvolupament d'aquest tipus de qüestions en la campanya electoral al Parlament de Catalunya de l'any 2003, s'ha aïllat una determinada mostra d'anàlisi, corresponent als informatius del vespre de les cadenes televisives.

Aquesta mostra es presenta aquí com a conjunt d'"unitats informatives". Es tracta, fonamentalment, de peces informatives definides per un protagonista, en aquest cas algun dels candidats, i per una unitat temàtica. En les tradicionals "cròniques de campanya" dels informatius, sovint es combinen les notícies sobre els diferents candidats i, alhora, es comenten diversos assumptes de temàtica diferenciada respecte a un mateix candidat. Les unitats informatives serien els elements indivisibles, a nivell protagonista i temàtic, que componen aquestes cròniques.

La mostra utilitzada per aquest capítol està formada per totes les unitats informatives dels informatius del vespre de *TV3*, *TVE1*, *Antena 3* i *Telecinco* de la darrera setmana de la campanya electoral (del 10 al 14 de novembre de 2003) on apareix, en imatge o simplement esmentat, algun dels candidats a les eleccions: Artur Mas, Pasqual Maragall, Josep-Lluís Carod-Rovira, Josep Piqué i Joan Saura.

Una vegada definida la mostra, s'ha aplicat una doble anàlisi: una quantitativa, consistent en la comptabilització de la presència dels candidats, i una segona qualitativa, on s'analitzen les principals característiques dels seus discursos i de la seva imatge en les aparicions televisives. En la primera anàlisi, s'ha abordat la totalitat de la mostra, mentre que en la segona, de tipus qualitatiu, s'han seleccionat els elements més recurrents de les perspectives esmentades.

L'anàlisi qualitativa del discurs dels candidats s'ha basat en un estudi de les principals estructures narratives dels discursos. D'altra banda, l'anàlisi dels aspectes visuals respon a un conjunt de variables, com els espais i situacions des d'on parla el candidat, les posades en escena de les seves intervencions, el vestuari, la gestualitat, etc. La suma dels trets visuals més recurrents en cadascun dels candidats ofereix una visió de conjunt de la projecció de la seva imatge als informatius de les cadenes de televisió.

2. Presència dels candidats als informatius de les cadenes de televisió

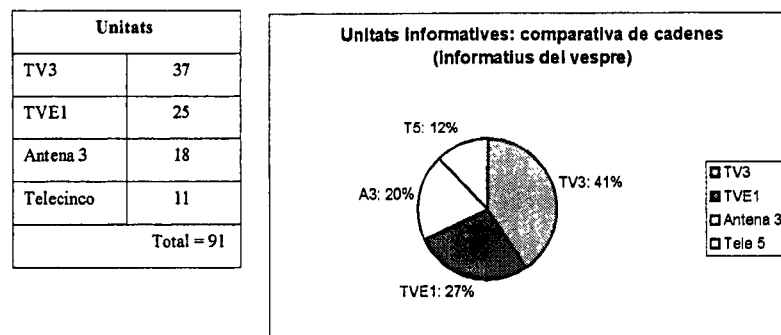
En primer lloc es presenta l'anàlisi quantitativa global que ressegueix tres ítems fonamentals: la presència del candidat en les unitats informatives, la seva durada i la presència física del candidat. En segon lloc, i utilitzant els mateixos tres ítems, es presenta aquesta mateixa anàlisi per cadenes amb l'objectiu d'identificar les diferències de tractament en les 4 cadenes analitzades.

2.1. Presència global dels candidats al conjunt de les cadenes

La cobertura de la campanya de les eleccions autonòmiques catalanes i del conjunt dels candidats que s'hi presenten mostra magnituds quantitativament diferenciades per cadascuna de les cadenes. En els gràfics presentats en aquest capítol es fa referència als diversos tractaments que van realitzar cadascuna de les cadenes durant la campanya.

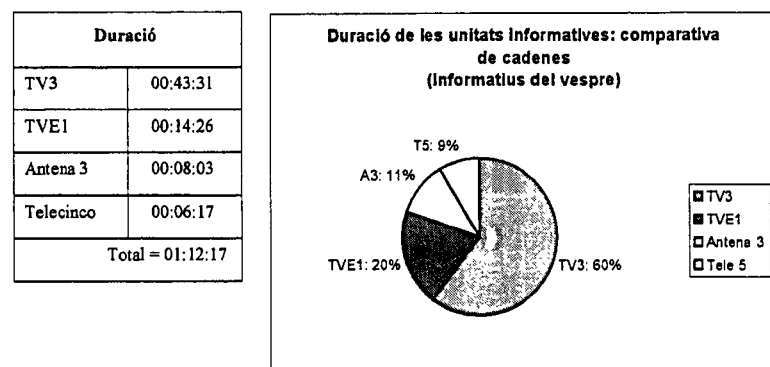
Al primer gràfic s'indica la quantitat d'unitats informatives que les cadenes de televisió analitzades van dedicar al conjunt de candidats i el percentatge que cadascuna suposa respecte al còmput global de totes les cadenes.

Gràfic 6.1. Quantitat d'unitats informatives



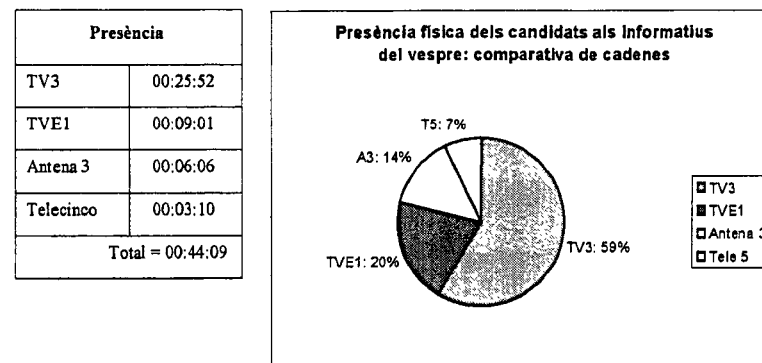
Al segon gràfic es mostra el temps total de cadascuna de les cadenes dedicat a la informació sobre la campanya i els percentatges corresponents per cadascuna d'elles.

Gràfic 6.2. Duració de les unitats informatives



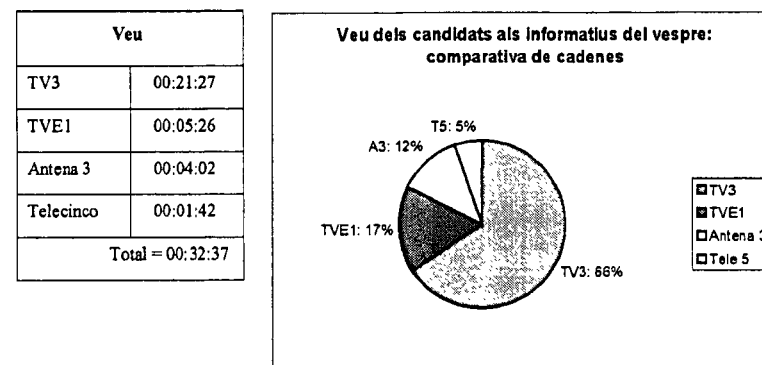
Al tercer gràfic es presenta, per cadascuna de les cadenes, el temps en el qual apareixen físicament els candidats de les cinc formacions polítiques presents al Parlament i, també, els percentatges corresponents.

Gràfic 6.3. Presència física dels candidats



En el quart gràfic s'observa el temps que cada cadena dedica al conjunt dels candidats, no només pel que fa la seva aparició física sinó també amb la seva veu, fent algun tipus de discurs.

Gràfic 6.4. Veu dels candidats



Al voltant de les dades que es presenten als gràfics anteriors poden establir-se les següents consideracions rellevants:

- La cadena que dedica major quantitat d'unitats informatives i major quantitat de temps a la cobertura de la campanya electoral amb presència dels candidats és TV3 i la segueixen per aquest ordre TVE1, Antena 3 i, finalment, Telecinco. En aquest sentit, pot apreciar-se una clara preponderància de les cadenes públiques i, com és

lògic, especialment de la cadena pública pròpia de la comunitat autònoma en la qual es celebren les eleccions.

- Es també destacable que la cobertura de la campanya resulta més equilibrada, entre les cadenes, en allò relatiu a la quantitat d'unitats informatives i, en canvi, les diferències es van incrementant en la quantitat del temps dedicat a la campanya corresponent, és a dir, en la duració de les unitats informatives.
- Respecte a la presència dels candidats, es produeix una tendència general segons la qual la seva presència, tant física com verbal, augmenta no només en termes absoluts sinó també en termes percentuals com més elevada és la quantitat d'unitats informatives i de temps que cada cadena dedica a la cobertura de la campanya. El cas més destacable és el de TV3, que ocupa, respecte a les altres cadenes, el 41% de les unitats informatives, el 60% del temps d'informació televisiva dedicada a la campanya, el 59% en la presència física dels candidats i arriba al 66% en la presència física i verbal dels candidats. Tot plegat ens indica una tendència general relativa a que una cadena com més temps dedica a la cobertura general de la campanya i més implicada està en la mateixa per raons de proximitat i interès del públic destinatari, més rellevància percentual dona a la presència dels candidats i especialment al discurs directe d'aquests dins del conjunt de la informació que ofereix.

2. 2. Presència dels candidats a cadascuna de les cadenes

En aquest apartat, on s'analitza la presència dels candidats a cadascuna de les cadenes, apareixen quatre gràfiques.

A la primera gràfica es presenten les quantitats d'unitats informatives que cada cadena dedica als diferents candidats i els percentatges corresponents.

A la segona gràfica es mostra la duració del conjunt d'unitats informatives que cada cadena dedica als diferents candidats.

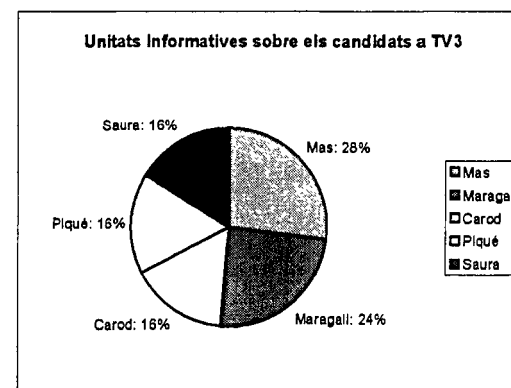
A la tercera gràfica s'indica la quantitat de temps en què cada cadena presenta la imatge física de cada candidat.

A la quarta gràfica es mostra la quantificació del temps que cadascuna de les cadenes dedica a la presència dels candidats amb la seva veu directe.

2.2.1. TV3

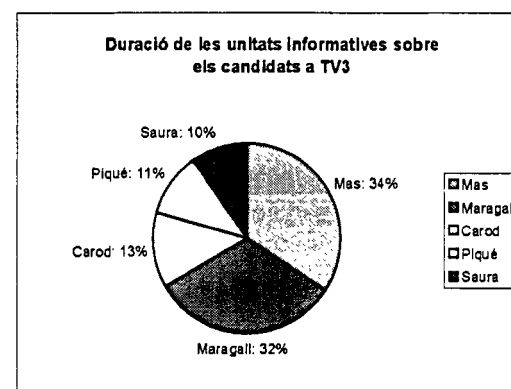
Gràfic 6.5. Quantitat d'unitats informatives sobre els candidats a TV3

Unitats	
Mas	10
Maragall	9
Carod-Rovira	6
Piqué	6
Saura	6
Total = 37	

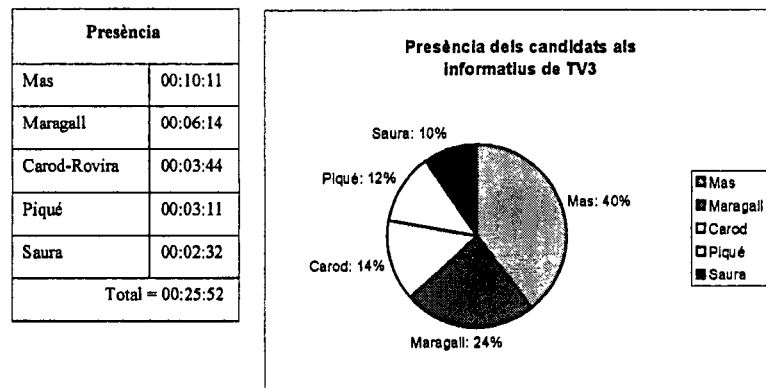


Gràfic 6.6. Duració de les unitats informatives sobre els candidats a TV3

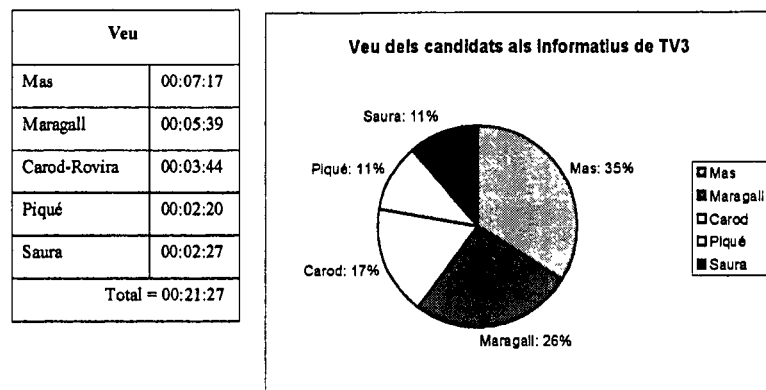
Duració	
Mas	00:14:52
Maragall	00:14:07
Carod-Rovira	00:05:34
Piqué	00:04:46
Saura	00:04:12
Total = 00:43:31	



Gràfic 6.7. Presència física dels candidats a TV3



Gràfic 6.8. Veu dels candidats a TV3



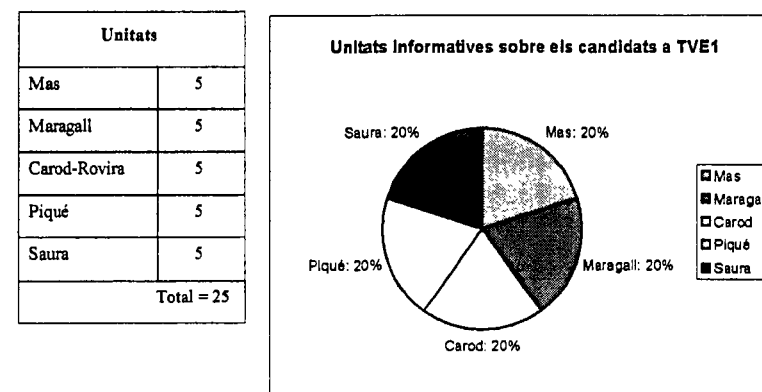
En relació amb les dades presentades a les gràfiques anteriors, poden establir-se les següents consideracions rellevants:

- La major cobertura que TV3 dedica a les candidatures de Mas i de Maragall, respecte a les de Carod-Rovira, Piqué i Saura, es concreta de manera més accentuada en el temps dedicat a la informació sobre els dos primers candidats que no pas en la quantitat d'unitats informatives destinades a tots ells.

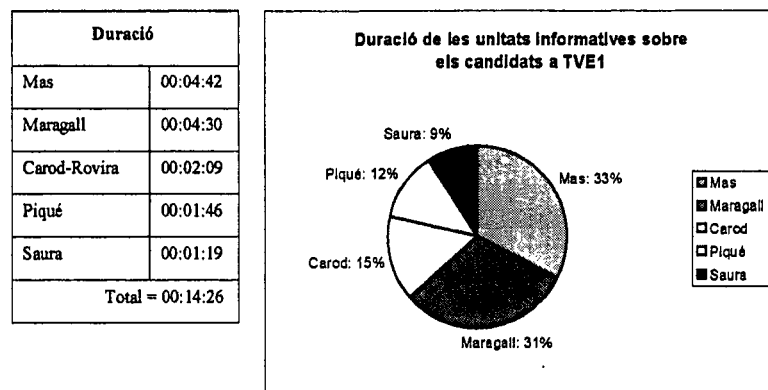
- Respecte a la duració de les unitats informatives dedicades a les candidatures de Mas i Maragall hi ha una lleugera diferència percentual a favor del primer; tot i això, quan es tracta del temps dedicat a la presència física i verbal de cadascun d'ells, les diferències percentuals augmenten molt considerablement a favor del candidat de CiU. Això significa que la informació electoral de TV3 dona un major protagonisme a la figura del candidat Mas sobre la de Maragall i que, paral·lelament, la imatge de Maragall està més filtrada per la cadena que la de Mas, el discurs del qual arriba de forma més directa al telespectador. En el cas de Carod-Rovira també s'aprecia un lleu augment percentual de la seva presència física i verbal en relació amb la participació del candidat en el total del temps dedicat a la informació de la campanya electoral. Podria establir-se que la tendència general és a que es produeixi un augment percentual de la presència física i verbal dels candidats de les formacions nacionalistes.

2.2.2. TVE1

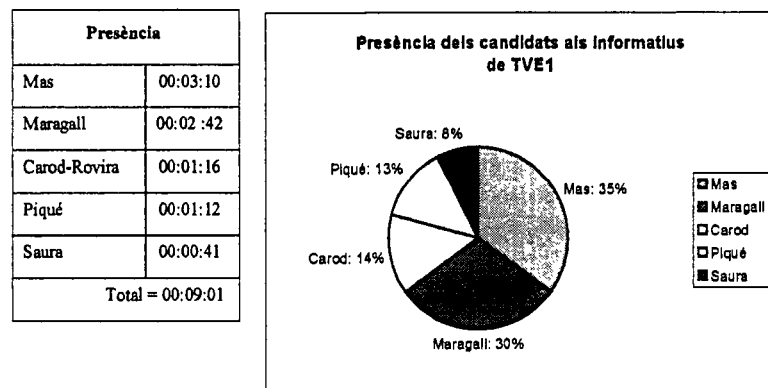
Gràfic 6.9. Quantitat d'unitats informatives sobre els candidats a TVE1



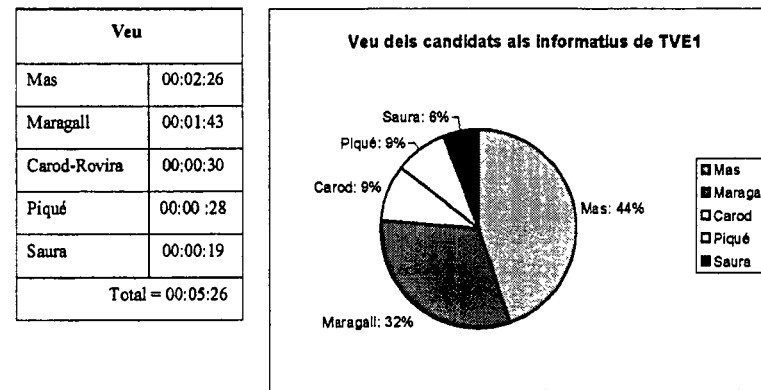
Gràfic 6.10. Duració de les unitats informatives sobre els candidats a TVE1



Gràfic 6.11. Presència física dels candidats a TVE1



Gràfic 6.12. Veu dels candidats a TVE1

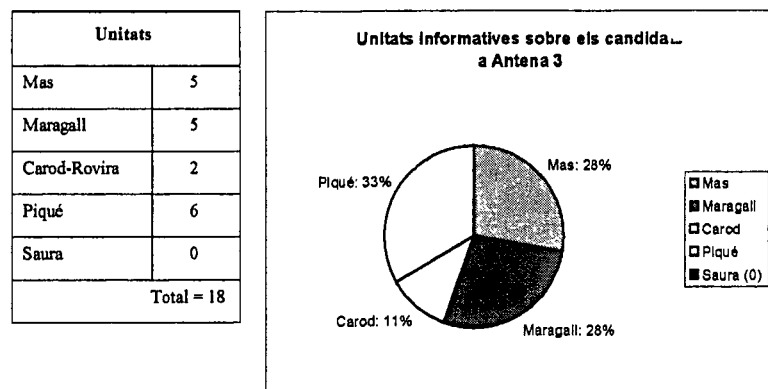


Pel que fa referència a les dades presentades a les gràfiques anteriors, poden establir-se les següents consideracions rellevants:

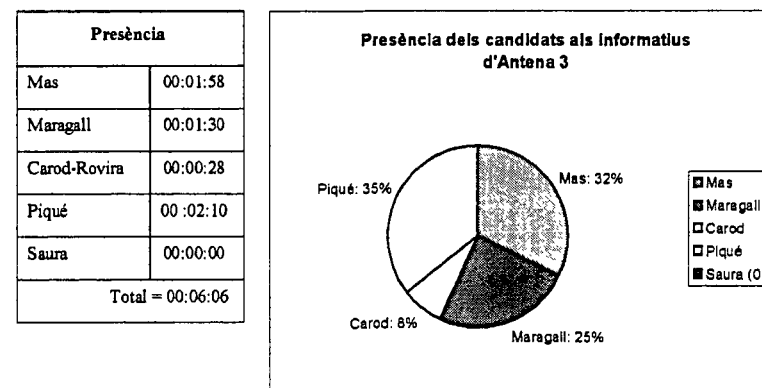
- TVE1 dedica la mateixa quantitat d'unitats informatives a les cinc candidatures i la major cobertura respecte a cadascuna d'elles, en proporció a la seva rellevància política al Parlament de Catalunya, es concreta en la quantitat de temps dedicat a cada candidatura.
- Respecte a la presència dels candidats s'observa un manteniment proporcional del temps dedicat a la seva imatge en relació al temps total dedicat a cadascun. Únicament resulta significatiu el fet que la presència verbal de Mas augmenta de manera bastant rellevant en relació amb la resta de candidats.

2.2.3. Antena 3

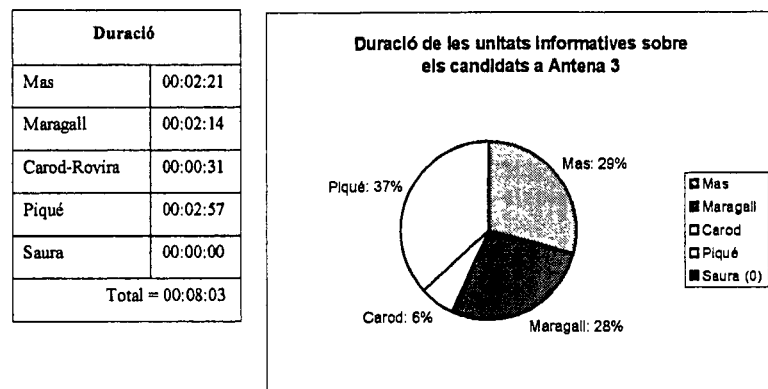
Gràfic 6.13. Quantitat d'unitats informatives sobre els candidats a *Antena 3*



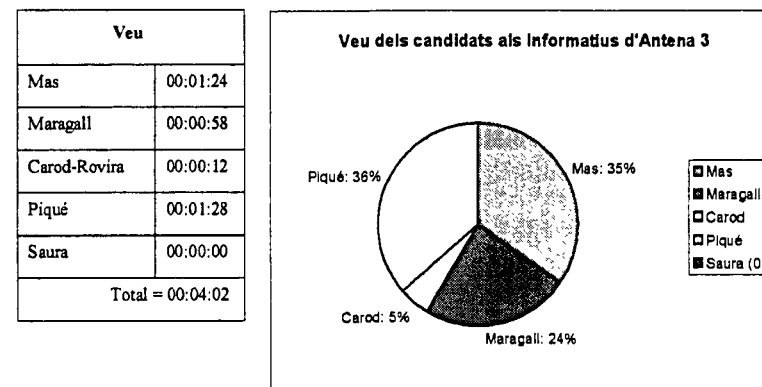
Gràfic 6.15. Presència física dels candidats a *Antena 3*



Gràfic 6.14. Duració de les unitats informatives sobre els candidats a *Antena 3*



Gràfic 6.16. Veu dels candidats a *Antena 3*



Sobre les dades presentades a les gràfiques anteriors, poden establir-se les següents consideracions rellevants:

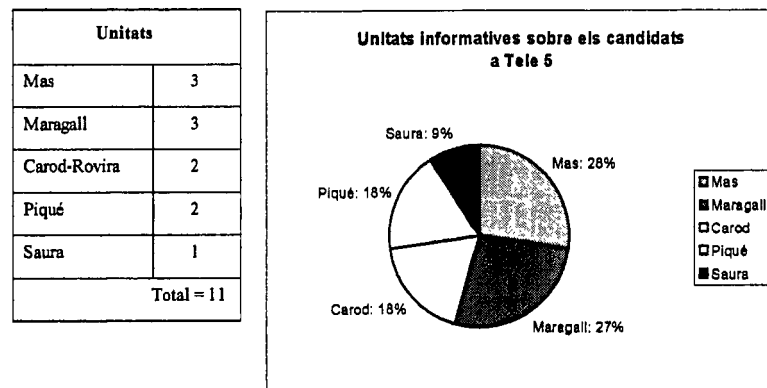
- Tant pel que fa a la quantitat d'unitats informatives com pel que fa al temps dedicat a cadascun dels candidats, la cobertura que realitza *Antena 3* presenta un desequilibri manifest respecte al pes polític que cadascuna d'aquestes candidatures té a Catalunya. El candidat amb major presència als informatius d'*Antena 3* és

Piqué, amb uns percentatges superiors al 33% en tots els casos; el segueixen Mas i Maragall; resulta significativa l'escassa presència de Carod-Rovira i encara més significativa la nul·la presència de Saura.

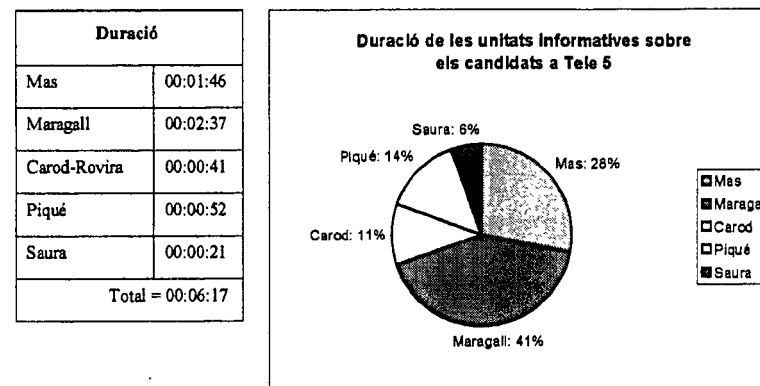
- Tot i que, en el temps dedicat als candidats, el corresponent a Piqué és bastant superior al de Mas, en el dedicat a la presència física i verbal dels candidats els percentatges s'apropen de forma molt considerable, ja que la presència física i verbal de Mas adquireix una gran rellevància en la informació sobre la seva candidatura, la qual cosa no succeeix en la mateixa mesura amb Maragall. Respecte a això últim, val a dir que aquesta tendència es produeix també a *TV3* i *TVE1*, i sembla projectar una imatge de menor lideratge per part de Maragall, en comparació amb Mas.

2.2.4. Telecinco

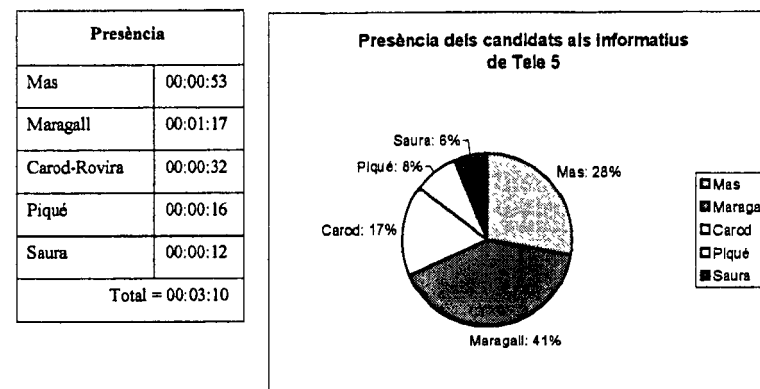
Gràfic 6.17. Quantitat d'unitats informatives sobre els candidats a *Telecinco*



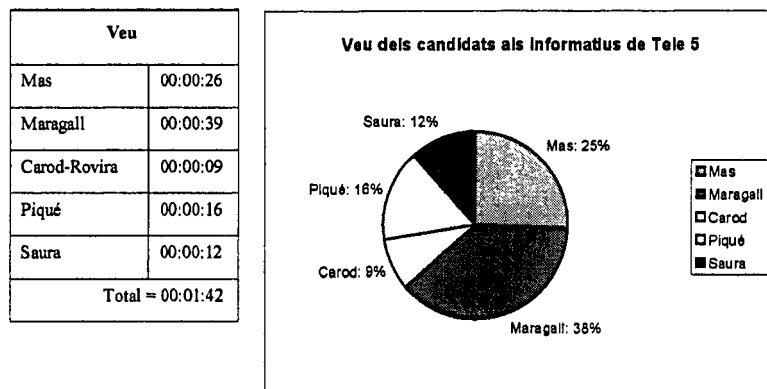
Gràfic 6.18. Duració de les unitats informatives sobre els candidats a *Telecinco*



Gràfic 6.19. Presència física dels candidats a *Telecinco*



Gràfic 6.20. Veu dels candidats a *Telecinco*



En relació amb les dades presentades a les gràfiques anteriors, poden establir-se les següents consideracions rellevants:

- Tot i que *Telecinco*, en la quantitat d'unitats informatives, manté una certa proporció de la presència dels diferents candidats en relació amb el pes polític de cadascuna de les candidatures a Catalunya, en termes de quantitat de temps que s'hi dedica aquesta proporció desapareix i augmenta clarament el percentatge dedicat a Maragall, que es situa molt per sobre del temps dedicat a Mas i, evidentment, de la resta de candidats.
- L'increment de la presència de Maragall es produeix en detriment de les de Carod-Rovira, Piqué i Saura i això el permet situar-se per sobre de Mas, tot i que aquest mantingui els seus percentatges de temps dedicats.
- La tendència a l'augment de la cobertura de la candidatura de Maragall es produeix també en relació amb la seva presència física i verbal.

2.2.5. Consideracions generals

Les cadenes públiques *TV3* i *TVEI* mantenen un temps de cobertura informativa sobre els diferents candidats amb un criteri d'una certa proporcionalitat respecte al pes polític de cadascuna de les seves formacions polítiques al Parlament de Catalunya; pel contrari,

les cadenes estatals privades desequilibren totalment aquesta proporcionalitat, en el cas d'*Antena 3* a favor de Piqué i en el cas de *Telecinco* a favor de Maragall.

TV3 dedica un percentatge de temps a la presència física i verbal de Mas significativament superior al que dedica a Maragall. A *Antena 3* també la presència física i verbal de Mas es força superior a la de Maragall i s'acosta a la que es dedica a Piqué. A *TVEI* la presència física i sobretot la presència verbal de Mas és percentualment superior a la de Maragall. Pel contrari, a *Telecinco* s'inverteix aquesta tendència en el sentit que la presència de Maragall resulta significativament superior a la de Mas.

3. El discurs dels candidats als informatius de les cadenes de televisió

En aquest apartat es presenten els resultats corresponents a l'anàlisi qualitativa del discurs dels candidats construït en els informatius de la "recta final" de la campanya electoral. Els cinc apartats que componen aquest capítol ressegueixen en primer lloc la imatge construïda per a cadascun dels candidats en el conjunt de les cadenes analitzades i, a continuació, s'especifiquen les diferències en el tractament en cadascuna de les cadenes.

3.1. El discurs d'Artur Mas

3.1.1. El discurs d'Artur Mas en el conjunt de les cadenes

El discurs electoral d'Artur Mas que es deriva de les seves intervencions als espais informatius de les diferents cadenes posseeix les següents característiques:

Artur Mas es presenta fonamentalment com a polític que fa demandes i sol·licita compromisos als electors i al poble de Catalunya. Aquests compromisos tenen a veure fonamentalment amb la fidelitat als valors catalanistes i a no deixar Catalunya en mans del PSOE.

D'altra banda, Artur Mas no es presenta com a protagonista individual de l'acció política sinó que generalment s'inclou en un "nosaltres" que fa referència a la seva formació política i, en un sentit més ampli, també a l'entorn dels sectors de ciutadans que s'identifiquen amb aquesta formació.

En el seu discurs, Catalunya apareix com a subjecte que serà beneficiari de la futura acció política del seu govern, tot marcant-se objectius de caràcter clarament catalanista: preservar i potenciar l'autonomia catalana o fer "un gran país".

Presenta a Pasqual Maragall, per la seva dependència del PSOE, com a oponent del projecte polític que ell encarna i que dificultarà la consecució dels objectius plantejats, tot situant els "partits espanyols" PP i PSOE i personatges polítics com Rodríguez Ibarra i Aznar com a adversaris de les metes que es pretenen assolir per a Catalunya.

D'altra banda, Mas realitza valoracions negatives de l'acció política de Carod-Rovira per plantejar-se pactar amb el PSOE, mentre fa valoracions positives d'altres polítics de CiU i especialment del llegat i l'esforç de Jordi Pujol.

3.1.2. Característiques específiques del discurs d'Artur Mas a cadascuna de les cadenes *TV3* és la cadena televisiva que presenta el discurs d'Artur Mas de la forma més completa i la que reproduïx més fidelment tots els elements fonamentals i constitutius del seu discurs transmès pel conjunt de les cadenes, els quals han estat apuntats en l'apartat anterior.

En el discurs que *TVE1* presenta d'Artur Mas destaquen alguns elements específics, com la referència a fites polítiques en el marc europeu: defensa d'una "Europa de regions", o potenciar l'autonomia catalana portant el català a la Unió Europea. Maragall, el PSOE i el PP continuen apareixent com a adversaris, però no prenen relleu les crítiques negatives a Carod-Rovira ni els reconeixements a altres polítics de CiU ni a Jordi Pujol.

A *Antena 3* el discurs d'Artur Mas perd matisos, però conserva l'estructura profunda general ja apuntada. L'element més significatiu és que com a oponents del seu projecte polític apareixen fonamentalment Pasqual Maragall i els partits d'esquerra: PSC i, en menor mesura, ICV-EA. S'explicita molt menys l'enfrontament entre Mas i el PP o els seus líders polítics.

Pel que fa a *Telecinco*, en l'única ocasió en la que apareix el discurs electoral directe de Mas, es centra en emfasitzar que els vots de CiU no serviran per a que Catalunya "sigui entregada" al PSOE.

3.2. El discurs de Pasqual Maragall

3.2.1. El discurs de Pasqual Maragall en el conjunt de les cadenes

El discurs electoral de Pasqual Maragall que es deriva de les seves intervencions als espais informatius de les diferents cadenes posseeix les següents característiques:

Pasqual Maragall es presenta a si mateix d'una manera molt accentuada com a líder polític que adquireix "auto-compromisos" en relació amb diferents temes, com les polítiques socials, el nou Estatut d'Autonomia i alternatives al transvasament de l'Ebre.

D'altra banda, Maragall s'adjudica el protagonisme personal de l'acció política que desenvoluparà a favor dels ciutadans de Catalunya i d'Espanya i especialment dels joves, tot plantejant-se les fites d'una Espanya plural sense ruptures, un nou Estatut d'Autonomia i més serveis socials en vivenda, educació i salut. Tot plegat a través d'una política basada en el diàleg, la negociació i la idea de progrés.

Com a suport per a portar a terme aquestes polítiques, cita a altres comunitats autònomes espanyoles, els ciutadans de Catalunya, la "gent que ve de fora" i, en un cas, "els meus tècnics".

Com a oponents a les fites a aconseguir, situa la dreta, el PP: "volen enfrontar Espanya", Artur Mas i, especialment, CiU: "continuar".

En darrer lloc, cal ressaltar que Pasqual Maragall reconeix positivament el llegat de Jordi Pujol.

3.2.2. Característiques específiques del discurs de Pasqual Maragall a cadascuna de les cadenes

Segons el discurs general que s'ha presentat anteriorment, a *TV3* reben menys pes informatiu que en altres cadenes dos elements fonamentals: en primer lloc, la referència al projecte de l'Espanya plural i la col·laboració amb altres comunitats autònomes i, en segon lloc, l'enfrontament que Pasqual Maragall estableix en el seu discurs amb el PP; Artur Mas i CiU apareixen com a principals adversaris.

A *TVE1*, en canvi, en el discurs que es presenta de Pasqual Maragall tenen menys rellevància que en altres cadenes les referències a la proposta d'un nou Estatut d'Autonomia i s'atribueix a la dreta del PP el paper principal com a adversari.

Així doncs, s'observa una certa tendència en les cadenes públiques a projectar una imatge particular al voltant dels candidats no tant per allò que es diu sinó per allò que no es diu, o bé per allò que es deixa en un segon o tercer terme informatiu, és a dir, per omissió.

A *Antena 3* destaca el fet que, amb major incidència que respecte a la resta de candidats, es presenta una imatge de Maragall notablement subordinada als discursos creuats

d'altres actors polítics o dels propis periodistes. En la unitat informativa més destacable on es recull el discurs propi de Maragall, el candidat del PSC proposa una "unió indestructible de tots els pobles d'Espanya", basada en la lliure voluntat i no en la imposició.

A *Telecinco*, entre les també escasses unitats informatives que recullen el discurs electoral del candidat, Maragall, davant plantejaments dels periodistes relatius a possibles pactes, aposta pel canvi, "aire nou", "ventilació". Afirmar que seria "una estafa" propugnar el canvi i després "tornar a posar els mateixos" (CiU).

32.3. El discurs de Josep-Lluís Carod-Rovira

3.3.1. El discurs de Josep-Lluís Carod-Rovira en el conjunt de les cadenes

El discurs electoral de Carod-Rovira que es deriva de les seves intervencions en els espais informatius de les diferents cadenes posseeix les següents característiques:

Carod-Rovira apareix d'una manera reiterada com a polític que demanda a un destinatari, especificat com a "catalans i catalanes", un vot derivat de l'expressió emocional dels sentiments nacionalistes. També anuncia l'exigència d'un compromís a Mas i Maragall en cas de pacte perquè no se'n refia de cap dels dos. Pel que fa al paper que s'assigna de forma recurrent Carod-Rovira com a polític que encarrega quelcom als electors, cal assenyalar que, en aquest aspecte, coincideix amb Artur Mas, però es produeix un matis diferencial fonamental en la forma amb què ambdós exerceixen aquests "encàrrecs": mentre Mas acostuma a apel·lar a actes de responsabilitat dels electors, Carod-Rovira, en canvi, apel·la a la dimensió emocional dels votants.

Carod-Rovira es presenta també com a protagonista de l'acció política, de forma personalitzada o bé integrat en un "nosaltres", que sol referir-se a ERC. Aquesta acció política està dirigida en benefici de la nació catalana i les fites que proposa són la seva llibertat i "no vendre's a Madrid".

Situa la resta de partits polítics, PP, PSC, CiU i ICV-EA (tots) i personatges com Aznar, Artur Mas i Mayor Oreja, com a oponents i adversaris respecte a les metes i l'acció política traçada per la seva candidatura.

3.3.2. Característiques específiques del discurs de Josep-Lluís Carod-Rovira a cadascuna de les cadenes

A *TV3* es presenta de forma completa el discurs de Carod-Rovira assenyalat en l'apartat anterior, introduint expressions amb una forta càrrega emotiva de caràcter nacionalista: "Voteu amb el cor, com a ciutadans lliures, deixeu anar els vostres sentiments, votant ERC votareu allò que estimeu de debó", "Visca Catalunya lliure! Aquest és el nostre programa!". També apareix un reconeixement positiu de Carod-Rovira als presidents Macià i Companys: "El millor de la nostra història!", tot identificant-se amb la seva honestat i valentia.

A *TVE1* es dona preponderància al compromís que Carod-Rovira reclama a Artur Mas/CiU i al PSC perquè demostrin que són de fiar, així com la demanda a sectors de l'electorat perquè no es deixin pressionar per CiU per no votar a ERC. Com a oponents del projecte polític d'ERC es presenten fonamentalment CiU i el PSC.

A *Antena 3* es presenta una estructura molt reduïda del discurs de Carod-Rovira, en el qual únicament s'apel·la als "catalans i catalanes" perquè votin de forma emotiva, amb el cor, i la reclamació que en el futur tot pot ser negociable, inclòs el nom del President. No apareix cap referència a figures concretes d'adversaris o oponents.

A *Telecinco* també es presenta una estructura molt reduïda del discurs de Carod-Rovira, centrat en el compromís que anuncia que farà signar a Pasqual Maragall i Artur Mas amb l'objectiu que no es pacti amb el PP.

3.4. El discurs de Josep Piqué

3.4.1. El discurs de Josep Piqué en el conjunt de les cadenes

El discurs electoral de Josep Piqué que es deriva de les seves intervencions als espais informatius de les diferents cadenes posseeix les següents característiques: Piqué es presenta de forma clarament preponderant com a polític que apel·la als electors (votants del PP, indecisos i abstencionistes) per a demanar-los no votar a CiU, ERC, PSC ni abstenir-se, i no deixar-se enganyar per la resta de partits.

Planteja com a fita evitar un govern d'esquerres i/o nacionalista i evitar també l'independentisme. En funció d'aquesta fita, cedeix el protagonisme de l'acció als electors, que amb el seu vot evitaran escenaris futurs negatius per Catalunya en funció dels possibles pactes de govern.

Es pot observar com el discurs que més freqüentment projecten les cadenes de televisió sobre Piqué gira al voltant de negociacions i rebutjos, advertències, en definitiva, sobre les

accions negatives que poden desenvolupar els altres partits, amb grau molt superior als discursos de tipus constructiu sobre els plans polítics del seu partit.

D'altra banda, Piqué situa com a oponents a Artur Mas/CiU i a Pasqual Maragall/PSC-PSOE per la seva disposició a pactar amb ERC i, per tant, presenta Carod-Rovira i ERC com a antagonista fonamental.

3.4.2. Característiques específiques del discurs de Josep Piqué a cadascuna de les cadenes

A *TV3* apareix un discurs de Josep Piqué que reproduïx, en les seves línies fonamentals, el discurs apuntat anteriorment. Com a element específic, s'hi afegeix una crítica/protesta d'aquest polític contra un "grup d'esvalotadors" que van realitzar accions per a bloquejar un acte electoral del PP. Cal assenyalar que l'enfoc informatiu, en aquest cas, dedica pràcticament tant protagonisme als responsables de les protestes i aldarulls contra el PP i al propi succés, com a les crítiques posteriors de Piqué.

A *TVE1* també es mantenen les línies generals del discurs ja apuntat de Piqué. Com a elements específics destaquen algunes propostes de caràcter social: destinar uns 600 milions d'euros als barris degradats, més equipaments i vigilància, i la qualificació del vot al PPC com "l'únic vot útil".

A *Antena 3* apareix una lleugera variació sobre l'esquema general del discurs anteriorment exposat, tot i que seguint les seves línies fonamentals. Es dona més protagonisme al PP en l'acció política que beneficia Catalunya, projectant un discurs més constructiu que a la resta de cadenes, i apareix Piqué parlant sobre la forta inversió per a Catalunya, a través de l'Estat, i de com el PP ha donat a Catalunya el millor sistema de finançament de la seva història.

Als informatius del vespre de *Telecinco* no es recull, durant la recta final de la campanya, cap unitat informativa que presenti el discurs electoral directe de Piqué.

3.5. El discurs de Joan Saura

3.5.1. El discurs de Joan Saura en el conjunt de les cadenes

El discurs electoral de Joan Saura que es deriva de les seves intervencions als espais informatius de les diferents cadenes posseeix les següents característiques:

Joan Saura apareix com a polític que manifesta el compromís de la seva formació política, ICV-EA, en la lluita contra el feixisme, apel·lant a la tradició antifranquista del

PSUC. També demana el compromís dels joves que creuen que un altre món és possible i que es van manifestar contra la guerra a l'Iraq i contra la globalització.

Es situa a si mateix com a líder polític i a ICV-EA i els joves com a protagonistes de l'acció política en benefici d'un món alternatiu, mitjançant "una altra globalització", "el progrés de tots i no només d'uns pocs", més serveis socials i acabar amb la pobresa.

Presenta "la dreta" com a adversària de les metes plantejades i en concret les formacions polítiques PP i CiU i polítics com Pujol, Mas, Duran, Piqué o Aznar.

3.5.2. Característiques específiques del discurs de Joan Saura a cadascuna de les cadenes

A *TV3* el discurs que es presenta de Joan Saura reproduïx les línies generals apuntades en l'apartat anterior.

A *TVE1* perd presència l'apel·lació que Joan Saura realitza als joves i també a la lluita contra la pobresa i per una globalització alternativa, posant-se especial èmfasi en les al·lusions a l'antifranquisme i les crítiques a "la dreta": PP i CiU.

A *Antena 3* no es concedeix a Joan Saura cap tipus de cobertura informativa en la mostra analitzada.

Finalment, a *Telecinco*, Joan Saura apareix només en un qüestionari sobre el perfil personal dels candidats que es va realitzar a tots ells però, al marge d'això, no apareix informació sobre el discurs electoral del líder d'ICV-EA.

4. La imatge dels candidats

Un cop analitzat el discurs construït per cadascuna de les cadenes dels cinc candidats, la segona part de l'anàlisi qualitativa ha consistit en l'anàlisi dels trets visuals recurrents en la configuració de la imatge dels candidats.

4.1. Artur Mas

La imatge del candidat Artur Mas es construeix a través de la seva vinculació a un seguit de personatges, d'esdeveniments i de discursos i d'un tipus particular de realització televisiva. Pel que fa als personatges, la imatge d'Artur Mas i la seva vinculació amb el partit —i, de vegades, també en relació a la història de Catalunya—, apareix situada de manera simbòlica en una línia del temps on el passat és representat a través de la figura de Jordi Pujol i el futur a través de la figura d'Albert Batalla, secretari

general de les joventuts nacionalistes de Catalunya (JNC). Curiosament, aquesta línia del temps és una línia masculina pel que fa els orígens i la destinació, mentre que la definició del present de Mas acostuma a fer-se en femení (sovint se'l presenta "envoltat de dones", "besat per dones", "reunit amb dones de diversos sectors de la societat"; tot i que també "dina amb comerciants" per exemple.

Políticament i simbòlicament, la imatge de Mas es defineix com el fill de Pujol, fill de Catalunya i pare de les noves generacions nacionalistes. En canvi la imatge de present de Mas és una imatge en femení, construïda de manera càlida però ferma; en aquest sentit és d'una feminitat particular: apareix amb Ferrusola (mare), Racosni, (l'esposa), les conselleres del govern i les dones anònimes que el besen i l'envolten.

Mas és el candidat de casa, el català de tota la vida, que representa el fill de Catalunya, emplaçat discursivament a la història del país però amb un programa polític poc definit. En aquest sentit, les propostes són per conservar allò que ja hi ha, però modernitzant-ho (com és el cas de la presentació dels projectes de conservació del litoral català, l'himne del partit en versió rock o el títol del seu llibre "La Catalunya emergent").

Des del punt de vista de la imatge d'Artur Mas la seva gestualitat denota control i precisió, és un personatge preparat i ensinistrat en el valor de la correcció absoluta — control de les mans en els mítings, de la posició dels dits, etc.—; del vestuari, —apareix invariablement vestit amb camisa clara, americana i les corbates a ratlles en diagonal—; i també mostra control de les actituds de respecte i discreció gairebé "pròpies del partit" però també d'una mentalitat —Pujol treu confetti de l'americana de Mas en actitud paternalista i Mas treu un paper de confetti del cap de Pujol, amb discretes expressions d'afecte, malgrat l'ambient festiu en el que es desenvolupa tot plegat.

Finalment, pel que fa la realització, el tipus de plans que intervenen en la construcció de la imatge de Mas són uns plans de proximitat, amb una voluntat de mostrar les diferents cares del personatge (es fan plans del polític des de diferents angles o s'utilitza sovint el zoom per acostar al personatge), i als mítings són freqüents els plans des de la dreta contrapicats. Crida l'atenció el fet que als mítings les transicions de plans d'Artur Mas solen ser per fosa encadenada, encadenats suaus, zooms lleus; tot plegat remet a una sensació de fluïdesa i harmonia, d'apropament al candidat del qual en coneixem diversos angles i que contribueixen a "humanitzar" el candidat (potser el cas que destaca és una fosa encadenada entre el rostre de Jordi Pujol en primer pla i un pla mig de Mas, justament quan el candidat afirma sentir-se orgullós del seu llegat).

4.2. Pasqual Maragall

La imatge de Pasqual Maragall és construïda de manera significativament diferenciada de la d'Artur Mas; probablement la senzillesa, fins i tot l'austeritat —manca de *glamour*, en qualsevol cas— poden ser els valors recurrents de la seva caracterització. Els personatges amb qui apareix Maragall són per una banda, la figura de Zapatero o de Marcel·lí Iglesias (president aragonès) i, per una altra personatges del món de les arts i l'espectacle com Carles Flavià, els Comediants o Javier Gurruchaga.

Pel que fa a la vinculació de Maragall amb el seu partit, aquesta es construeix de manera diferenciada que la de l'anterior candidat; Maragall apareix de la mà de Zapatero o fins i tot ballant amb ell, fets que situen la seva relació política en un espai de familiaritat i complicitat alegre i distesa, tot i que amb reconeixement del respecte i/o la jerarquia (Maragall aplaudeix dret a Zapatero); en aquest sentit la veu en off comenta de manera metafòrica que "a veces les costaba ir al mismo ritmo".

Maragall apareix en uns espais representatius de certes àrees de Catalunya (Monestir de Poblet, Vendrell, Montblanc, Vic) o que han adquirit un protagonisme mediàtic (Terres de l'Ebre), d'on es diu que és un dels "punts més calents d'aquesta convocatòria electoral" o que és "la zona amb el descontentament pel Pla Hidrològic com a rerafons electoral". Els espais interiors en els que apareix són espais que denoten una certa austeritat —en el cas del restaurant de les Terres de l'Ebre, saló de Montblanc.

Així, es podria afirmar que pel que fa a la identificació geogràfica de Maragall, aquesta es construeix en relació a una Catalunya tradicional mentre que la seva identificació política es fa amb personatges que denoten un cert progressisme (membres amb càrrec del PSOE) o gent vinculada a l'espectacle (actors, cantants, etc.).

La figura de Maragall no s'associa a sectors socials particulars (botiguers, empresaris, treballadors del camp, etc.), ni tampoc apareixen dones de manera específica com en el cas de Mas (llevat de l'acte en el que balla amb Lucrecia). En aquest sentit, tot i que el candidat apareix en actuacions on hi ha gent en ambients festius, no se li associen públics específics. La única excepció que apareix amb freqüència és la d'un públic jove a l'escenari dels mítings.

Maragall apareix de manera recurrent en moviment, anant o venint de fer algun míting, traslladant-se o arribant en autocar. Els fragments que apareixen de Maragall fent alguna intervenció en algun míting mostren una imatge que denota una certa inseguretat personal (i política?) —llegeix bastant les seves notes quan es troba al faristol,

s'equivoca en alguna ocasió o alterna deliberadament l'idioma de les seves intervencions).

Pel que fa el seu aspecte físic, Maragall també va vestit amb americana i corbata a ratlles en diagonal i apareix en unes actituds i/o posició alegre, distesa i relaxada però també cansada i mancada d'energia (postures lleugerament encorbades, espatlles caigudes, cansament, etc.). La gestualitat de Maragall és molt menys continguda i reforça la manca d'energia que de vegades presenta la seva actitud (moviments de les mans poc contundents, recolzament al faristol, mans a la cintura o a la butxaca, balancejos) i la seva parla és lenta amb força pauses.

Per tancar amb l'anàlisi de la imatge de Maragall, cal afegir que els plans que predominen en el seu cas als mítings són plans de tipus mig i mig curt frontals. Com s'ha comentat anteriorment, d'aquest candidat surten poques imatges durant els discursos dels mítings i, en canvi, apareix en plans més informals (al carrer, traslladant-se en l'autocar) que permeten copsar una gestualitat més extensa i menys ritualitzada. Crida l'atenció el fet que als mítings les transicions entre plans es fan per tall, fet que remet a un ritme més àgil, menys harmònic que en el cas de Mas i en el que intervien altres personatges. Així, sovint s'insereixen en les informacions relatives a la campanya d'aquest candidat vídeos que, curiosament, no són del candidat sinó d'altres polítics de la seva formació (Joaquim Nadal) o de les actuacions artístiques de la campanya.

4.3. Josep-Lluís Carod-Rovira

Aquest candidat apareix acompanyat per alguns membres del seu partit (Pere Esteve i Pere Portabella) i també apareix amb altres sectors de la població (comerciants o botiguers). A nivell de públic surt amb gent de totes les edats. Les accions que Carod-Rovira porta a terme són accions disteses i amigables (prova dàtils, saluda comerciants, fa brindis, mira llibres), fins i tot camina al costat d'un cap gros que replica la seva figura i riu.

D'altra banda, els espais on apareix el candidat resulten significatius: el teatre conservatori de la ciutat de Manresa —origen segons algunes opinions del catalanisme modern— i el Mercat de la Boqueria de Barcelona.

A nivell d'imatge, Carod-Rovira vesteix també amb americana i la corbata a ratlles en diagonal (excepcionalment apareix amb una corbata negra i punts marró) i, pel que fa la seva gestualitat cal destacar el protagonisme que adopten els seus punys, que tanca amb èmfasi de manera apassionada, o els aixeca consecutivament en mig del seu discurs o

els junta davant del pit per demanar que es voti amb el cor. A diferència dels candidats Mas i Maragall, Carod-Rovira gesticula amb èmfasi, energia (el primer gairebé no gesticula i el segon ho fa sense energia) i apassionament, tot i que potser amb un cert to visionari o d'èxtasi (obre les mans o les alça al cel) per demanar el vot lliure, (com si s'encomanés al cel).

Pel que fa la realització, en les unitats informatives en les que apareix la imatge de Carod-Rovira als mítings, cal esmentar que els plans són sempre plans mitjos frontals i que no hi ha primers plans del candidat, fet que remet a una certa distància emocional i a una uniformitat de tractament que simbòlicament pot fer referència a una uniformitat de la figura del candidat. També apareix, de manera diferenciada, un pla general picat.

4.4. Josep Piqué

Pel que fa els personatges que contribueixen a la conformació de la imatge dels candidats, s'esmenta que el candidat del Partit Popular "coincideix" en un acte a Barcelona amb Aznar —fet que emfatitza la distància política amb la que es volen mostrar els dos polítics— i en un parell d'actes electorals amb Mariano Rajoy, Javier Arenas i Fernández Díaz.

Es fa referència a alguna qüestió del programa electoral —presentació del programa d'esports— que permet veure el tipus i el grau de complicitats que genera el candidat respecte algunes institucions del país; en aquest sentit apareixen personatges com Laporta (F.C.Barcelona) o Samaranch (Comité Olímpic Internacional) a qui Piqué agafa amistosament l'esquena. És el cas també d'una aparició del candidat al Fòrum Tribuna de Barcelona, d'ambientació luxosa i vestuari elegant dels convidats. Aquesta complicitat permet adscriure el personatge a sectors representatius de la societat catalana de prestigi internacional.

Pel que fa la vinculació geogràfica de Piqué cal esmentar que les seves aparicions són al voltant de l'àrea de Barcelona o a la mateixa ciutat —barri de Congrés, Rubí, Mataró o Badalona—, només hi ha un acte que se celebra fora de l'àrea d'influència de Barcelona que es fa a Lleida.

Cal destacar la imatge de modernitat a la que remet la "decoració" que acompanya el candidat, tant en els elements dissenyats específicament per a la campanya com en algunes declaracions que fa als periodistes. En aquest sentit cal esmentar que un faristol dissenyat per a la campanya és sofisticat, amb forma de "V", que en el míting del PPC a Rubí darrera del faristol apareix la direcció web i el logo del partit o que al míting final

l'escenari és rodó i apareixen els colors lila i rosa lleugerament difuminats; les declaracions que fa Piqué quan presenta el programa d'esports les fa davant d'una pintura d'art modern, abstracta. Tot plegat remet a una imatge de voluntat de renovació i de separació dels elements tradicionals als que s'associa aquest partit i els seus candidats.

En aquest sentit, la imatge del propi candidat adquireix un paper protagonista en tot aquest context de renovació amb el que es presenta el partit. És potser anecdòtic que, tot i que Piqué vesteix amb americana no porta la clàssica corbata a ratlles en diagonal sinó que porta corbates amb punts (com Carod-Rovira) o llises i que, llevat d'una ocasió, apareix amb una imatge polida i seriosa tot i que no tan rígida com altres candidats —en aquest sentit, Piqué apareix jugant amb les seves ulleres mentre parla o manipula el seu rellotge de manera metòdica i concentrada—. En una ocasió anecdòtica i que per tant no és representativa, Piqué apareix despentinat i enfurismat, escortat per mossos d'esquadra i responent a algunes provocacions a la ciutat de Mataró.

A nivell de realització televisiva, cal senyalar que els plans de mostració de Piqué són plans frontals, de tipus mig o tres quarts i plans generals del conjunt Piqué/Aznar. Aquest tipus de mostració remet per una banda a una distància respecte la persona del candidat i per una altra a la seva vinculació a Aznar tot i que a nivell de l'àudio es minimitza aquest fet i se'l titlla de "coincidència".

4.5. Joan Saura

Pel que fa els personatges que contribueixen a construir la imatge pública de Saura és rellevant remarcar que apareix com un candidat independent respecte adscripcions polítiques dins l'Estat espanyol o fins i tot dins el seu propi partit —no apareix amb altres membres del partit o partits afins de l'estat espanyol—, sinó que Saura és un candidat que compta amb un suport internacional i progressista; en aquest sentit, s'esmenta el suport del Partit dels Treballadors del Brasil, liderat per Lula i de la Federació dels Verds Europeus. A nivell anecdòtic, Saura compta amb el suport d'Imma Mayol que el substitueix en un acte; és a dir, suport del nivell local (familiar) i internacional.

Apart de la cobertura dels mítings, l'adscripció geogràfica de Saura a Catalunya es realitza en poblacions petites però significatives de la història del país o, més concretament, de les persones significatives del país que, curiosament, són persones mortes. En aquest cas, cal esmentar el cas de Corbera d'Ebre, com a reclam de la

memòria antifranquista o el de Roda de Ter, on es desplaça el candidat en motiu dels funerals de Miquel Martí i Pol.

Aquesta adscripció geogràfica permet vincular Saura i el seu partit a un determinat ideari polític que, tot i pertànyer a una òrbita "progressista" es defineix, pel que fa l'àmbit català, amb referents del passat. És a dir, i vinculant aquesta dada amb el que s'ha esmentat anteriorment, l'ideari "progressista" de Saura es construeix en base a elements del passat pel que fa l'adscripció catalano-espanyola, i el que es construeix en base al present es fa a través de referents internacionals. És a dir, el progressisme de Saura i del seu partit no està ancorat en referents catalano-espanyols de temps present sinó en referents internacionals i de temps passat (lluny en qualsevol cas de la realitat política immediata).

A nivell de la imatge del candidat, Saura és l'únic candidat que apareix amb camises de ratlles, polos i sense corbata; la seva gesticulació és continguda i amb poca contundència.

Saura apareix als mítings en plans de tipus mig i frontals, en una realització senzilla i amb una sola càmera.

4. Conclusions generals

En aquest darrer apartat es presenten les conclusions més rellevants de la doble anàlisi de les unitats informatives analitzades (quantitativa i qualitativa). En primer lloc, aquestes conclusions recullen els elements fonamentals de la visibilitat dels candidats i la seva diferència en funció de les cadenes analitzades. En segon lloc, en aquestes conclusions s'identifiquen quatre grans eixos discursius que permeten posicionar els cinc candidats de les eleccions i configurar així, de manera diferenciada, la imatge construïda per les diferents cadenes de televisió.

Sobre la visibilitat dels candidats

Segons els principals resultats obtinguts en aquest estudi, la presència dels candidats als informatius del vespre durant la recta final de la campanya electoral sembla respondre, en gran mesura, a factors diferencials en funció de la titularitat pública o privada de les cadenes.

D'aquesta manera, destaca el fet que, mentre a *TV3* i a *TVEI* es mantenen un número d'unitats informatives i de temps dedicat a cadascun dels candidats seguint una

proporcionalitat respecte al pes polític dels corresponents partits al Parlament de Catalunya, en les cadenes privades es trenca aquest equilibri. Tot i això, no es pot parlar d'un equilibri exacte o perfecte a les cadenes públiques, ja que, tant *TV3* com *TVEI*, presenten una major presència de Mas pel que fa a la seva visibilitat física i al seu discurs electoral directe, la qual cosa tendeix a projectar un major protagonisme del candidat de CiU en relació amb la seva candidatura, que no pas de Maragall respecte al PSC. Aquest lleuger desequilibri sobre la presència dels candidats a les cadenes públiques esdevé més palès a les cadenes privades: en el cas d'*Antena 3* clarament a favor de Piqué i, en segon terme, a favor de Mas, i, en el cas de *Telecinco*, a favor de Maragall.

Una altra diferència rellevant entre les cadenes públiques i les privades rau en el fet que, mentre les cadenes públiques ofereixen un alt contingut sobre la campanya electoral basat en la reproducció directa o descrita per l'informador del discurs electoral propi del candidat, a les cadenes privades predomina, en canvi, la construcció de la imatge dels candidats a través de referències creuades a càrrec de companys del partit, especulacions dels periodistes sobre els possibles pactes i, sobretot, de rivals polítics.

Finalment, segons el contrast de resultats entre la present investigació i la realitzada sobre la imatge dels candidats a la campanya electoral del 1999,¹ es pot establir la següent hipòtesi, que caldria validar a través de futures investigacions:

Es pot inferir que, com major és la proximitat político-ideològica d'una cadena de televisió respecte una candidatura, la presència de la imatge i la veu del líder és percentualment superior en relació al temps dedicat al conjunt de la seva candidatura.

Sobre els principals eixos discursius dels candidats

L'encreuament dels principals missatges electorals dels candidats va configurar, al llarg de la campanya electoral, uns eixos discursius fonamentals, que poden ajudar a contextualitzar tant el discurs particular de cada candidat com el propi mapa polític que va anar teixint-se durant la campanya.

La continuïtat i el canvi

¹ Al voltant d'aquesta qüestió: Gifreu, J. i Pallarès, F. (ed.): *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic, 2001.

Probablement l'eix discursiu més recurrent es va establir, de manera similar a les anteriors eleccions,² entre els pols de la continuïtat i el canvi.

El discurs d'Artur Mas conté les essències de la continuïtat: el candidat de CiU apel·la a la legitimitat d'un projecte polític d'abast històric, que no s'ha de trencar. Per aconseguir-ho, Mas demana als electors compromís amb els valors catalanistes, i encarrega als propis electors la continuïtat d'aquest procés històric, tot i que incloent-se sovint a ell mateix i al seu partit en un "nosaltres". La pròpia gestualitat de Mas en els mitings és continguda i precisa, denota rigor i s'inscriu, de forma coherent, en aquesta esfera de compromís. Els objectius que proposa Mas són, fonamentalment, un increment de l'autonomia de Catalunya i fer "un gran país", tot presentant els partits espanyols, tant el PP com el PSC, que Mas associa sempre amb el PSOE, com a principals opositors i, ja en segon terme, ERC com a possible aliada del PSC.

El discurs de Pasqual Maragall, pel contrari, es basa en la idea del canvi i, a diferència de Mas, el candidat del PSC es proposa directament a ell mateix com a protagonista d'aquest canvi, tot adquirint "auto-compromisos". Així doncs, mentre Mas presenta la continuïtat com a tasca dels electors i, en tot cas, d'un "nosaltres" inclús respecte a CiU, Maragall presenta el canvi com a acció pròpia. Paral·lelament, mentre Mas situa el seu discurs en un marc de compromís, Maragall apel·la més aviat al diàleg com a eix fonamental de la seva acció de govern, i amb la dreta i la continuïtat com a principals oponents. Els objectius principals que planteja el candidat del PSC són relatius al nou Estatut, un increment de l'autonomia sense ruptures i les polítiques socials. Pel que fa a la imatge de Maragall, destaquen la mobilitat per tota Catalunya i la companyia freqüent en els mitings de personatges del món de la cultura i l'espectacle. Això projecta una imatge de Maragall dinàmica i alhora festiva, amb certa informalitat i espontaneïtat, que contrasten amb la sobrietat i el rigor de Mas.

Tot i que Mas i Maragall representen els dos pols principals en la tensió establerta entre la continuïtat i el canvi, els altres candidats poden situar-se també en aquest eix:

Carod-Rovira planteja també el canvi, però en aquest cas un canvi amb més accent en la forma que no pas en el contingut, és a dir: el discurs de Carod-Rovira comparteix, en allò essencial, la direcció nacionalista del de Mas, però reclamant un increment de la velocitat i un horitzó més llunyà en les ambicions d'autogovern, així com també una major intensitat o emocionalitat en la forma d'avançar en aquesta direcció.

² *Ibid.*

Joan Saura, d'altra banda, postula "el canvi de debò", segons l'eslògan del seu partit, la qual cosa situa el candidat d'ICV-EA, dins l'eix plantejat, en l'extrem del canvi, i fins i tot més enllà del canvi proposat per Maragall, que sembla associar-se a una idea de renovació: "aire nou", "ventilació", no vinculada, almenys explícitament, a canvis de tanta transcendència, fins i tot d'abast mundial, com els que reclama Saura en el seu discurs electoral.

Finalment, el discurs de Josep Piqué es situa molt lluny del canvi però tampoc s'associa clarament a la idea de continuïtat. Es tracta d'un discurs més aviat centrat en l'advertència sobre el risc del canvi. Així com Maragall articula el seu discurs presentant el canvi com a promesa, Piqué el tenyeix com a amenaça, especialment per la disposició de CiU i el PSC a pactar amb ERC, el principal antagonista en el discurs del líder del PPC.

El seny i la rauxa

Tot i que, com s'ha comentat, un dels trets fonamentals del discurs de Mas rau en el seu posicionament com a polític que demana compromís als ciutadans, no va ser l'únic candidat que va recórrer a aquest tipus d'estructura discursiva: Carod-Rovira també fa demandes amb freqüència als "catalans i catalanes", tot reclamant que votin lliurement, que votin amb el cor, sense arronsar-se davant de cap pressió, per assolir, finalment, la llibertat de Catalunya. Així doncs, tot i que els dos líders nacionalistes sovint presenten els electors com a (co)protagonistes de les accions fonamentals que plantegen els seus discursos, ho fan de manera molt diferent: Mas apel·la a un cert acte de responsabilitat per assegurar la conservació de tot allò que s'ha fet fins ara, en canvi, Carod-Rovira fa una crida a la dimensió emocional dels electors, aixecant literalment la veu i els braços, gesticulant amb apassionament... Es tracta, en definitiva, de la secular distinció entre el "seny" i la "rauxa".

Destaca també el marc "èpic", en cert sentit, en el qual Carod-Rovira sol plantejar el seu discurs, situant a tots i cadascun dels altres partits com a oponents de les ambicions d'ERC. Cal assenyalar, però, un contrast entre l'elevada emocionalitat que es desprèn dels discursos electorals de Carod-Rovira i el to més aviat relaxat, distès, amb què apaeix en les imatges televisives que no corresponen als mitjans. Respecte als diferents escenaris visitats per Carod-Rovira durant la campanya d'ERC, es percep un especial interès de la formació republicana per a associar-se a sectors i espais populars, com per exemple el mercat de la Boqueria, tot seguint l'eslògan: "+ a prop".

El discurs dels altres candidats es pot situar en algun punt intermig entre els pols del seny i la rauxa, però no de manera tan clara com els de Mas i Carod-Rovira. En termes generals, això es deu a un balanç entre el contingut del discurs i la forma d'expressar-lo:

En el cas de Maragall, el líder del PSC proposa un discurs que es pot considerar assenyat en el sentit que defuig els plantejaments de confrontació i aposta amb insistència pel diàleg, però, pel que fa a la "forma", la imatge del candidat, com s'ha dit anteriorment, acostuma a caracteritzar-se en la informació televisiva per una sèrie d'accions lúdiques o festives, com el ball amb la cantant Lucrecia i els nombrosos personatges del món de l'espectacle que apareixen als seus mitjans. Tot i que aquest to informal en la imatge de Maragall no es correspon clarament amb la rauxa, dins de l'eix aquí plantejat, sí es pot establir que el discurs del candidat del PSC es construeix fonamentalment sobre el seny però en la seva posada en escena tendeix a la rauxa, en aquest cas a una rauxa de tipus festiu o lúdic.

Josep Piqué presenta una dualitat encara més palesa entre el seny i la rauxa, tot i que en aquest cas de forma inversa: pel que fa al contingut del seu discurs, Piqué s'acosta a la "rauxa" en el sentit que apel·la fonamentalment, de forma més o menys implícita, als sentiments de l'electorat, en aquest cas a la por davant possibles canvis que es presenten com a negatius o perillosos per a Catalunya. Malgrat aquest rerafons emocional en el discurs, Piqué, respecte a la forma d'expressar-se, resulta un polític fermament instal·lat en el seny, com demostra el seu posat formal, reflexiu i metòdic.

Pel que fa a Joan Saura, el candidat d'ICV-EA s'aproxima també a la "rauxa" en el contingut del seu discurs, però en aquest cas, al contrari que Piqué, per la visió intensament esperançada sobre un món millor en el futur, associada a les referències sobre la lluita antifeixista i antifrancista. Respecte a la forma, en canvi, Saura mostra habitualment un to calmat i certa temprança a l'hora de transmetre el seu discurs, fent, per tant, un cert balanç cap al seny.

Catalunya, Espanya i el Món

En relació amb una dimensió geogràfica, el discurs dels candidats nacionalistes, Mas i Carod-Rovira, se situa clarament en una esfera d'actuació catalana, sense integrar en els seus projectes una vessant espanyola, sinó més aviat el contrari: per Mas, els principals oponents són els partits espanyols, entre els quals situa el PSC, com a depenent del PSOE, i Carod-Rovira, per la seva banda, insisteix en la idea de "no vendre's a Madrid". Maragall, en canvi, oscil·la aquí entre ambdós pols, plantejant sovint una

integració de Catalunya i Espanya com a doble beneficiari de les seves accions: “ciutadans de Catalunya i Espanya” i també, directament, com a objectiu: una “pluralitat d'Espanya sense ruptures”.

El discurs de Josep Piqué està marcat, en aquest sentit, per constituir un element de resistència envers l'increment de l'autonomia catalana que reclamen tots els altres partits, en major o menor mesura. Aquest fet, sumat a la presència d'Aznar i Rajoy en alguns actes del PPC, i de les constants advertències contra ERC com a partit amb més elevades aspiracions nacionalistes, tendeix a situar el discurs de Piqué en un marc espanyol o espanyolista. Fins i tot també quant a la imatge orientada als sectors populars i la imatge de modernitat, vinculada a personatges institucionals, semblen oposar-se, respectivament, Carod-Rovira i Josep Piqué, en les respectives posades en escena de les seves campanyes.

Finalment, Joan Saura i ICV-EA suposen, en la dimensió geogràfica del discurs, un cas particular, ja que el discurs de Saura amb més projecció informativa se situa més enllà del tradicional eix polític entre Catalunya i Espanya, per a presentar com a espai d'actuació fonamental el món, en la seva globalitat: un món alternatiu, un món millor, amb més polítiques socials, són els grans objectius de fons en el discurs del candidat d'ICV-EA. Com a companys o ajudants en aquesta tasca, Saura presenta també referents internacionals: la Federació dels Verds Europeus i el president del Brasil, Lula da Silva.

El passat i el futur

Per a construir un món millor, Saura aposta per una visió esperançada del futur: els joves són, fonamentalment, els destinataris del seu discurs. En el passat, en canvi, troba rèmores de les quals creu necessari desempallegar-se, i per aquest motiu posa èmfasi especialment en la lluita antifrancista i en l'antifeixisme, que sembla connectar amb els actuals moviments d'antiglobalització.

En canvi, el discurs de Josep Piqué s'estableix en present i tendeix, en cert sentit, al passat: la simple emergència d'ERC a Catalunya sembla enfosquir considerablement tot discurs de futur del PPC, i la disposició a pactar amb Carod-Rovira dels altres partits marca l'argumentació de Piqué fins a tal punt que, en certa manera, de vegades sembla demanar un vot “per exclusió”. Les advertències més o menys implícites sobre el difícil esdevenir d'una política catalana amb ERC com a peça clau no només tendeixen a situar

el discurs del PPC en un present que cal mantenir estable sinó, alhora, en una certa recança per un passat amb menys protagonisme de la formació independentista.

Pel que fa als principals trets de temporalitat en el discurs dels altres candidats, cal destacar, en primer lloc, que Maragall reconeix positivament el llegat de Jordi Pujol, de manera que en el seu discurs no rebutja de forma frontal el passat, encara que sí considera que s'ha anat degenerant i és necessària una renovació.

Carod-Rovira es caracteritza, en aquest sentit, per apel·lar a un passat molt llunyà, de tradició republicana: concretament, els presidents Macià i Companys, que el candidat d'ERC denomina com “el millor de la nostra història”, novament en un míting amb elevada càrrega emocional.

Finalment, el discurs d'Artur Mas es basa, en canvi, en el lligam entre un passat molt recent (Jordi Pujol) i un futur immediat (Artur Mas). Això va ser representat simbòlicament en les imatges en directe d'un míting de CiU als informatius de TV3: una fosa encadenada entre els rostres de Pujol i Mas, justament quan Artur Mas feia referència a la legitimitat del seu partit per a continuar la feina feta i per a preservar la important herència llegada per Jordi Pujol.

CAPITOL 7. ELS CIUTADANS: PERCEPCIONS I EFECTES DE LA CAMPANYA

Francesc Pallarès i Lucia López

Aquest capítol presenta les relacions entre els ciutadans i la campanya, tan en perspectiva de com s'interessen, segueixen i perceben la campanya els ciutadans, com per constituir el marc comunicatiu en el que s'acaba produint el comportament electoral. La primera part es centra en la descripció i estudi de fins quin punt, com i amb quines característiques aquest flux informatiu arriba als ciutadans. Es tracta d'analitzar les vinculacions dels ciutadans amb l'específic entorn comunicatiu de les campanyes electorals, així com el paper dels intermediaris i la seva percepció pels ciutadans a través de quins intermediaris i com els ciutadans els utilitzen i perceben el paper dels intermediaris d'aquest entorn.

La segona part la dediquem a estudiar els resultats de la campanya des de la perspectiva de l'estabilitat/canvi en l'orientació del vot entre la intenció a inici de la campanya i el vot definitiu el dia de l'elecció, així com un balanç global sobre continuïtats i canvis en el vot en relació a 1999 i els factors que hi apareixen relacionats. S'analitza igualment el suport a les coalicions més factibles que es deriven dels resultats atès que la campanya cara a l'opinió pública continua en el procés de configuració de la majoria de govern.

1. Els ciutadans i la campanya electoral

Històricament les campanyes electorals han estat definides com aquell procés de planificació i execució d'activitats, realitzades pels partits polítics, amb la finalitat de captar vots (Lazarsfeld, Berelson and McPhee, 1948).¹ En aquest marc, la creació, transmissió i la recepció dels missatges electorals configuren els grans components d'una campanya electoral, i on resideix la clau per l'èxit de la mateixa.

L'objectiu final de les campanyes electorals és influir en la decisió de vot, en el comportament electoral dels ciutadans, tot i que també es pot buscar (o produir) altres efectes en relació a la imatge de un candidat, a les actituds/opinions en relació a determinat tema o política, etc.. L'estudi dels efectes de les campanyes electorals ha estat un continu camp de recerca, tan pel seu interès acadèmic en relació a la formació canvi d'actituds i a la incentivació de comportaments, com per la rellevància dels resultats electorals. És una

¹ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1948) *The People's Choice*, New York: Columbia University Press

De la mateixa manera que no tots els ciutadans tenen el mateix nivell d'interès per la política i les campanyes, no totes les conjuntures electorals contenen els mateixos incentius a interessar-se, i així es produeixen oscil·lacions en el nivell d'interès entre campanya i campanya. En general, més alts nivells d'interès estan normalment vinculats —però no forçosament— a una incertesa dels resultats, que manté un cert nivell de “tensió”. Siguin el temes propis de la campanya o bé principalment la incertesa dels resultats, aquest clima d'interès entre els ciutadans té també un paral·lel en l'esforç de mobilització (també econòmic) dels partits a la campanya, així com un major ressò en els mitjans de comunicació tot i que a vegades només sigui per “retransmetre la cursa” electoral. Es a dir, els tres actors del procés de comunicació política estan en major estat de tensió. Per això, en principi s'associa un major nivell d'interès per la campanya, de predisposició a seguir-la, amb un major potencial d'influència d'aquesta sobre el vot, bé sigui en un sentit de reforçament, de mobilització/desmobilització o de canvi d'orientació del vot (Norris, 2000; Gibson i Römmele, 2001).²

A la campanya de 2003, 4 de cada 10 catalans van seguir la campanya amb molt o bastant interès, mentre que a una proporció relativament semblant els va despertar poc o gens l'interès. La resta quedava en una posició intermèdia, regular (taula 7.1). Es tracta d'un nivell d'interès semblant al d'anteriors eleccions autonòmiques des de 1995, quan s'ha incrementat la competitivitat global en el sistema de partits en el marc de la constitució del PP com a alternativa, així com a la major competitivitat mediàtica amb l'aparició de les televisions privades. Es a dir, tant aspectes relacionats amb el sistema de partits, en el nivell dels actors partidistes, com en el nivell mediàtic la creixent retransmissió televisiva de les campanyes electorals des d'inicis de la dècada dels 90. Igualment la situació d'incertesa en el resultat electoral de les eleccions des de 1999, sembla associada al manteniment en les darreres eleccions d'un nivell d'interès superior al dels anys 80's.

Taula 7.1. Interès per les campanyes electorals a Catalunya (1988-2003)

	Eleccions Autonòm. 1988	Eleccions Autonòm. 1992	Eleccions Autonòm. 1995	Eleccions Autonòm. 1999	Eleccions Autonòm. 2003	Eleccions Generals 2004
Molt+bastant interès	33	30	39	43	39	56
Regular	22	14	14	13	16	10
Poc interès	23	29	26	28	25	20
Gens	22	26	20	15	19	14

² Norris, Pippa (2000) *A virtuous Circle? Political Communications in Post-industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

situació molt corrent a les nostres democràcies que existeixi una correlació de forces molt equilibrada entre les principals opcions i que la formació de govern depengui de com s'acabin inclinant un reduït sector d'electors. D'aquí, entre altres raons, l'enorme esforç financer, comunicatiu i de mobilització al voltant de les campanyes electorals.

A partir de la ja nombrosa recerca realitzada a nivell comparat, és normalment acceptat que les campanyes electorals tenen, principalment, un efecte de consolidació de la intenció/orientació prèvia dels electors, el que es coneix com una activació de les orientacions latents. En un segon nivell, les campanyes electorals mostren una capacitat d'activar el vot dels indecisos, i només en una petita part serveix per canviar el sentit del vot. Aquest esforç comunicatiu arriba als ciutadans a través de diverses vies. Per una banda, a través de les accions realitzades directament pels partits i candidats, com mítings, cartells, tanques publicitàries, banderoles als carrers, distribució de propaganda electoral,... Però la part més important del flux comunicatiu és que es desenvolupa a través dels mitjans de comunicació de masses, tant premsa, com ràdio com televisió dediquen espais específics a la contesa electoral a més de donar-li una atenció especial en la seva programació i agenda informativa. Les xarxes de relació interpersonal, són l'altre gran element del context comunicatiu on es processa i s'adapta la informació.

1.1 Interès i seguiment de la campanya electoral

Existeix un debat encara obert sobre el paper de les campanyes electorals en el procés de la decisió del vot. Un primer aspecte a tenir en compte és la vinculació psicològica dels ciutadans amb aquesta part del procés polític. Un major nivell d'interès per la campanya voldrà dir que hi ha més interès per escoltar les propostes, els candidats, els temes en discussió. Implica una major disposició d'informació i doncs un comportament més basat en la informació. Normalment el nivell d'interès per les campanyes està molt relacionat amb l'interès per la política i els ciutadans que segueixen més la informació en la campanya són també els que segueixen regularment la informació política. De tot plegat en resulta un ciutadà més informat i doncs un vot més informat, tant pel que fa als suports com a les demandes que expressa. És a dir, no s'ha d'entendre només en el sentit que el ciutadà sap més el que fa, sinó que també és un vot més “clar”, comprensible, més intel·ligible pels càrrecs electes de cara la seva actuació com a representants. La relació de representació pot funcionar de manera eficient en un sistema amb predomini de ciutadans informats, però troba problemes si predominen els ciutadans molt poc informats i poc vinculats amb la política.

s'ubiquen (taula 7.3). Igualment els que se senten propers d'algun partit mostren major interès per la campanya que els que no manifesten cap proximitat.

Taula 7.3. Capacitat d'autoubicació ideològica i Interès per la campanya (%)

	Ubicats	No ubicats
Molt interès	10	3
Bastant	34	8
Regular	16	17
Poc	24	29
Gens	16	43
TOTAL	100 (1196)	100 (177)

Per una altra banda també intervenen factors de tipus contextual o conjuntural la incidència dels quals depèn del tipus d'elecció, general o autonòmica: així les persones amb identificació exclusivament o preferentment espanyola tendeixen a mostrar nivells inferiors d'interès per la campanya de les autonòmiques, fenomen que no s'observa en relació a les eleccions generals.

Finalment hi ha factors que incentiven o no l'interès en funció d'aspectes específics d'una determinada conjuntura electoral i entre els electors d'un mateix partit es pot detectar augments i disminucions de l'interès per la campanya, que tradueix major o menor "inquietud" en relació als resultats de l'elecció. En general, tal i com s'ha demostrat arreu, eleccions més competides o amb expectativa de canvi desperten més interès. També aspectes que influeixen de manera especial en algun partit, segons l'expectativa "de partit" que té l'elecció, fan que els electorats d'aquests partits es mostrin més interessats o desinteressats, segons el cas, en relació als resultats de la campanya. Les raons poden ser diverses: per exemple, expectativa de guanyar les eleccions (PSC 1999 i 2003), expectativa de poder governar en formar part d'una coalició guanyadora (ICV el 2003), expectativa de perdre el govern (CiU 2003), expectativa de guanyar a nivell espanyol (PP 1995); en sentit contrari, la desmobilització socialista a les generals del 2000.

1.2 Els intermediaris i el seguiment de la campanya

Tradicionalment es consideren tres grans tipus d'estructures d'intermediació a través de les quals el ciutadà es connecta amb la realitat política que l'envolta més enllà del que és la seva experiència directa: 1) les xarxes de relació social (família, amics, companys, veïns); 2) les estructures organitzatives amb les que es té contacte (partits polítics, sindicats, associacions,

N	(1597) Estudi CIS 1750	(1597) Estudi CIS 1998	(1597) Estudi CIS 2199	(1367) Estudi CIS 2373	(1373) Estudi CIS 2546	(847) Estudi CIS 2559
---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-----------------------------

Per altra banda, podem observar igualment com les eleccions generals de 2004 desperten a Catalunya un nivell d'interès superior al de les eleccions autonòmiques. Tot i l'especificitat de les eleccions de 2004, es tracta d'un fenomen més general: globalment les campanyes de les eleccions generals —a Catalunya com a la resta de les CCAA— desperten en general més atenció que les campanyes de les eleccions autonòmiques. El major nivell de participació que es produeix sempre a les eleccions generals en relació a les autonòmiques n'és finalment la conseqüència.³

En aquest sentit, un baix nivell d'interès per la campanya va associat a majors probabilitats d'abstenir-se. Així ho mostra també el cas de les eleccions autonòmiques de 2003: l'electorat abstencionista està compost de forma gairebé exclusiva per de persones amb poc o gens d'interès per la campanya (taula 7.2).

Taula 7.2. Abstenció (%) segons Interès per la campanya (1988-2003)

	2003	1999	1995	1988
Molt+Bastant interès	13	18	16	9
Regular	9	11	8	14
Poc+Gens	78	71	74	77

De tota manera hi ha també un 20-25% d'electors que malgrat declarar interès finalment s'abstenen. S'ha de tenir en compte, però, que entre aquests electors el 50% declara que no va poder votar malgrat tenir intenció de fer-ho, és a dir, abstenció tècnica. En canvi, entre els que manifesten poc o gens d'interès l'abstenció tècnica només representa el 26% de les respostes.

Quins factors expliquen l'existència de major/menor interès per la campanya electoral? Són de tipus divers i a vegades poden incidir de manera diferent.

Entre els factors en el nivell individual, hi trobem factors de tipus estructural, que incideixen de manera semblant en tot tipus d'eleccions: així una major disposició de recursos educatius està positivament relacionat amb un major interès pel seguiment de les campanyes electorals. La major o menor politització, orientació en la política, del ciutadà també mostra clara relació amb l'interès per la campanya. Així els electors que s'autoubiquen ideològicament en l'eix dreta/esquerra mostren nivells d'interès pel seguiment de la campanya superiors als que no

³ Veure la diversa bibliografia sobre aquest aspecte, per exemple: Equip de Sociologia Electoral, 1991; Pallares i Font, 1994, Font i altres 1998; Pallarès, 1999.

Només de tant en tant	20	18
Mai o gairebé mai	7	16
Total	100	100

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

Mitjans de comunicació i electors

Com és abastament reconegut els mitjans de comunicació de masses són un poderós instrument en la formació i canvi de les actituds polítiques dels ciutadans que els segueixen, i exerceixen aquesta influència en un procés principalment de continuïtat. Atès que el flux comunicatiu que rep el ciutadà arriba principalment des dels mitjans de comunicació de masses, és important analitzar les relacions entre els ciutadans i aquests intermediaris.⁵

Tot i que és a partir de la dècada dels 60's quan es comencen a dissenyar les campanyes electorals entorn al ritme i al llenguatge dels mitjans de comunicació —sobretot segons els ritmes de la televisió—⁶ les discussions al voltant de l'impacte dels mitjans de comunicació de masses en el procés de decisió del vot s'introdueixen en el debat teòric en la dècada dels 40's.⁷

La complexitat del sistema de mitjans actuals la diversitat de públics ha portat a una fase de plantejar els efectes dels mitjans com uns efectes condicionats. El tipus de continguts o missatge, les característiques de l'exposició al mateix, podran influenciar més o menys al ciutadà en la direcció del missatge o notícia, segons les característiques individuals del ciutadà i les del context en el que s'ubica.

Queden així superats els plantejaments que parlaven primer de grans efectes i després d'efectes molt limitats. Tots dos han deixat la seva empremta en l'evolució. Per una banda deixant clara la importància de la definició del missatge i d'assolir exposició, com aportació del primer corrent. Per una altra la importància de les orientacions prèvies del ciutadà que remarcava la teoria dels efectes mínims també ha passat a formar part del coneixement científic assumit.

Similar al debat entorn de la importància de les campanyes electorals en el vot, el debat sobre la influència dels mitjans de comunicació s'expressa en dos corrents: aquells que defensen els

esglésies,...); i 3) les estructures especialitzades en vehicular informació, els mitjans de comunicació de masses. A través d'aquests intermediaris es reben informacions i valoracions a partir de les quals configurem les nostres opinions.

En el desenvolupament de la campanya electoral, en la seva difusió entre els ciutadans, aquests agents d'intermediació continuen tenint una importància fonamental doncs a través d'ells el ciutadà rep i processa la informació per fer-se la pròpia opinió i decidir el vot (Magalhaes:2003).

A la campanya electoral catalana de 2003, 2 de cada 3 electors han parlat amb freqüència sobre la campanya electoral a les seves xarxes de relació familiar o d'amistat; i només 1 de cada 3 declara que "gairebé mai" o "mai" s'ha parlat de les eleccions en el seu cercle familiar o d'amistats. En canvi altres xarxes de relació menys definides per vincles afectius, com companys i coneguts de feina o veïnatge només han estat marc de conversa sobre la campanya electoral per a 1 de cada 3 catalans.

Taula 7.4 Freqüència de conversa sobre política durant la campanya electoral

	Amb la família	Amics	Companys de feina	n
Sovint	33	27	18	
Algunes vegades	31	29	17	
Molt Poc	21	24	20	
Gens	15	19	33	
No ho sap	0	0	7	
No contesta	0	0	6	
Total	100	100	100	(763)

*Font: Vox Publica. Enquesta Post Electoral. Novembre 2003

Tot i això, l'intermediari al que s'han exposat amb major freqüència els enquestats han estat els mitjans de comunicació. Així, com és habitual a les nostres societats, la televisió és el medi a través del qual la gran majoria dels ciutadans (gairebé 3 de cada 4) ha seguit molt o bastant sovint les notícies sobre la campanya i les eleccions. Aquest nivell de seguiment és quasi idèntic al de 1999, i sembla indicar una característica relativament consolidada en el seguiment de la campanya electoral a través dels mitjans de comunicació de masses.

Taula 7.5. Mitjans i freqüència de seguiment de la campanya⁴

	TV	TV
	2003	1999
Cada dia o gairebé	52	52
Bastant sovint	21	14

⁴ En el càlcul dels percentatges no s'ha tingut en compte els No sap/No contesta

⁵ És nombrosa la literatura respecte la creixent rellevància dels mitjans de comunicació com intermediaris entre ciutadans i partits polítics, entre d'altres podem destacar les investigacions de Negrine, R. (1996): *The communication of politics*; J.Zaller (1996) *The nature and origins of public opinion*; Norris, P.; Curtice, J.; Scammell, S.; Semetko, H. (1999) *On Message: Communicating the Campaign*; Norris, P. (2000) *A virtuous circle? Political communication in post industrial democracies*; Gibson, R.; Römmele, A. (2001) *Changing campaigns communications. A party centered theory of professionalized campaigning*

⁶ Norris, Pippa (2004): *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?*, Paper for the conference on Political Communications in the 21st century, University of Otago, New Zealand, January 2004. (Disponible a www.pippanorris.com).

⁷ Klapper, J. (1949): *The effects of mass communication*. Nova York: Columbia University.

realitat com a “filtre”, en tant en quant, seleccionen quins missatges i quins canals d’informació política són o no prioritzats en l’intercanvi d’informacions i valoracions que es produeix en el seu si, influenciant per d’aquesta manera el procés de decisió del vot (Schmitt-Beck, 2003: 235).¹¹ Una xarxa ideològicament homogènia, concordant, estableix normalment un filtre que facilita la circulació de les informacions provinents de determinats mitjans i en canvi no és propensa a la circulació d’informacions provinents d’altres mitjans. De la mateixa manera les xarxes homogènies, concordants, tendiran a reaccionar, interpretar, en un sentit semblant una determinada informació, actuant com a marc homogeni per a la interpretació de la mateixa per part dels integrants. En canvi la involucració en xarxes discordants crea contradiccions, degut a informacions, missatges, valoracions que van en sentit contrari. En contextos de xarxes concordants, la informació dels mitjans de comunicació de masses trobarà més facilitats per a orientar les opinions; o bé moltes dificultats si l’orientació de la xarxa és contrària a la orientació del mitjà de comunicació de masses.

Tenint en compte aquestes consideracions, estudiem, per una part, quin seguiment de la campanya electoral s’ha fet pels diferents mitjans de comunicació, i per altra, testar fins a quin punt és present el cercle viciós de la informació política i la hipòtesi del filtre en la selecció de la informació.

Seguiment dels mitjans de comunicació de masses

Per tipus de mitjans, la televisió és el mitjà més utilitzat pels catalans per seguir normalment la informació política, i també sobre la campanya electoral: el 52% la segueixen diàriament per la televisió, el 35% segueixen gairebé cada dia la campanya per la premsa, i un 26% per la ràdio. En perspectiva comparada és una pauta de seguiment de la informació característica de les nostres societats democràtiques desenvolupades.

La cadena de televisió més seguida és TV3, quedant després *Telecinco* i *TVE1*, i amb menor audiència que aquestes *Antena 3*.¹² La resta de cadenes tenen un nivell de seguiment marginal pel que fa a la informació política i general.

Pel que fa a la ràdio, el grup més nombrós és el dels que no segueixen la informació política i general per la ràdio: gairebé 4 de cada 10. Els demés la segueixen preferentment per

limitats efectes sobre el vot que té la comunicació a través dels mitjans de comunicació (McGuire, 1986; Finkel, 1993),⁸ i aquells que consideren que els mitjans de comunicació configuren en gran manera la comunicació de la campanya electoral, incidint d’aquesta manera en el nivell d’atenció i de seguiment de la mateixa per part dels electors i, per aquesta via, influenciant el comportament (Zaller, 1996).⁹

El corrent dels efectes mínims recolza basa els seus plantejaments en el paper determinant de les predisposicions polítiques prèvies dels electors. La influència de la informació rebuda dependrà de la seva consonància o no amb les predisposicions de l’elector. Uns missatges que “ressonin” bé en les predisposicions prèvies tenen moltes més probabilitats de ser acceptats per l’elector que uns missatges contradictoris amb aquelles. Assumida aquesta influència condicionada, el plantejament de les campanyes anirà dirigit a reforçar les predisposicions que els són favorables, a incrementar la probabilitat que l’individu amb predisposicions favorables voti en funció d’aquestes.

Argument central emprat també per a recolzar el corrent dels efectes mínims, és l’anomenada exposició selectiva als mitjans de comunicació.¹⁰ En un context de biaix ideològic en la línia editorial dels diferents mitjans de comunicació els ciutadans triaran aquells canals d’informació que els són més propers pel que fa a plantejaments, ideologia, etc. Refinant aquest plantejament, Norris et al. (2000) defensen l’existència del cercle viciós en el consum de la informació. Tot i que es pugui afirmar que consumim allò que ens és més proper ideològicament, no podem menystenir l’impacte d’aquests canals d’informació en les nostres percepcions polítiques. És a dir, no s’ha de subestimar la possibilitat que valorem en funció del canal d’informació que consumim. Així, consumim en funció de les nostres predisposicions (o “filtres”), però, de la mateixa manera, el que consumim ens condiciona futures predisposicions.

Complementàriament, s’ha plantejat que la funció “meta comunicativa” de la conversa sobre política en les xarxes de relacions interpersonals dels electors fa que aquestes actuïn en

⁸ McGuire, W.J. (1986) *The myth of massive media impact: savagings and slavagings*, *Public Communication and Behaviour* 1. Orlando: Academic Press pp 173-257.

Finkel, Steven. E. (1993) *Reexamining “minimal effects” model in recent presidential campaigns*, *The Journal of Politics*, 55 (1) 1-21

⁹ Zaller, J. (1996) *Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press

¹⁰ Adaptem les assumpcions teòriques de l’exposició selectiva (Ferejohn, 1990: Information and democratic processes) i del cercle viciós al nostre objecte d’estudi. Així, l’exposició selectiva es relacionava més als temes que no pas als mitjans que ens podem exposar. És a dir, l’individu s’exposarà a aquella informació que li sigui coneguda (àmbit temàtic més proper). De la mateixa manera, el cercle viciós de la informació política anava més relacionat al seguiment de la mateixa que no pas al tipus de seguiment i la seva relació amb l’opció de vot. El cercle viciós original de Norris postulava que aquells que el nivell d’informació política incideix en el consum de la mateixa. A més nivell d’informació política, més interès en el seguiment de la mateixa.

¹¹ Schmitt-Beck, R. (2003): “Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective”, *British Journal of Political Science* (33), 233-259, Cambridge University Press.

¹² Atès que hi ha relació entre cadenes seguides i orientació política dels electors, és possible que la subrepresentació de votants del PP i d’abstencionistes introdueixi distorsions en els nivells de seguiment observats a l’enquesta. Per això hem optat per una presentació simplement ordinal de preferències de cadenes pel seguiment de la informació. Per tal d’evitar al màxim aquests problemes la nostra anàlisi la realitzem preferentment sobre la distribució per cadenes dels electorats dels partits, i no a la inversa.

mateixos, ens podrà servir per a plantejar les relacions entre el consum d'aquests i la intenció de vot dels diferents electors.¹³

Tal com ja havien observat en anteriors eleccions,¹⁴ existeix una pauta de consum diferenciada dels canals d'informació segons la preferència partidista dels ciutadans.

Així, els electors de CiU veuen el telenotícies de TV3 (76%); llegeixen preferentment *La Vanguardia* (31%) i una mica menys *El Periódico de Catalunya* (26%) i escolten Catalunya Ràdio (42%).

Els electors d'ERC tenen un perfil d'entorn informatiu molt semblant al de CiU amb l'únic canvi que prefereixen *El Periódico de Catalunya* a *La Vanguardia*.

Els electors del Partit Popular veuen preferentment les notícies de *TVE1* (45%); els que segueixen la premsa llegeixen sobre tot *La Vanguardia* (42% dels votants del PP) i els que segueixen la informació per ràdio escolten principalment *RNE* (16%), així com la *Cadena COPE* i *Onda Cero*. Així doncs, seguiment preferent de mitjans de titularitat pública estatal, *TVE* i *RNE*, quan el PP era al govern.

Els electors del PSC segueixen la informació per televisió principalment a través de *Telecinco* i de *TV3* per igual (ambdós el 36%); llegeixen *El Periódico de Catalunya* (34%) i en menor mesura *La Vanguardia* i *El País* (ambdós 16%), mentre el seguiment de la informació per la ràdio el fan principalment a través de la *Cadena SER* (32%) i en segon lloc de *Catalunya Ràdio* (15%).

Pel que fa als electors d'ICV-EA segueixen la informació televisiva a través principalment de *TV3* (55%) però també de *Telecinco* (22%); segueixen la informació de ràdio per igual en *Catalunya Ràdio* i la *Cadena SER* (ambdues 25%) i els que segueixen la premsa ho fan principalment a través de *El Periódico de Catalunya* (42%), i en menor mesura *El País* i *La Vanguardia*.

Es configura doncs un entorn d'intermediaris de comunicació diferent segons l'orientació política dels electors i té base pensar que pot existir un efecte selecció. De tota manera si bé hi ha unes "seleccions" clares també hi ha un cert nivell de diversitat de preferències de selecció a l'interior de cada electorat. D'aquesta manera el públic de cada cadena és plural.

Taula 7.6. Seguiment de cadenes de TV segons partit votat (% fila)

	PP	CiU	ERC	PSC	ICV-	No va	No	Total
--	----	-----	-----	-----	------	-------	----	-------

¹³ Gunther, R., J. R. Montero and J. I. Wert (2000), 'The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy', in R. Gunther and A. Mughan (eds), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge and New York, Cambridge University Press: 25 i segs

¹⁴ J. Gifreu-F. Pallarès (eds). 1998. *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 1995*. Barcelona: Ed.Mediterrània.

Catalunya Radio, seguida de la *Cadena SER*. Més lluny queden *RNE*, *Onda Cero*, *Cadena Cadena COPE* i *COM Ràdio*, essent marginal la resta d'emissores.

Finalment, pel que fa a la premsa, *El Periódico de Catalunya*, seguit de *La Vanguardia*, són els més llegits. Allunyat d'aquests el tercer més seguit és *El País* i amb menor seguiment, el quart és *l'Avui*. La premsa "local" representa conjuntament un percentatge similar al de *El País*, tot i que el seguiment de cada diari és lògicament molt baix en u context global de Catalunya. Per altra banda, la premsa gratuïta apareix com la principal font d'informació d'un sector petit però d'una certa entitat (4%).

En general no es pot parlar de grans diferències en l'ús dels mitjans segons les característiques individuals dels electors. La variable més diferenciadora en l'ús d'un o altre mitjans de comunicació de masses és la disposició de recursos educatius: A major nivell d'estudis hi ha un major seguiment de la informació per la premsa en comparació als que tenen els estudis només primaris que concentren més el seu seguiment en la televisió. Tampoc el moment de la decisió de vot és una variable que diferenciï el seguiment de la campanya: no hi ha diferències significatives entre els que declaren tenir el vot decidit a l'inici de la campanya i aquells que es decideixen durant la campanya fins al mateix dia de les eleccions. Això ens indica una vegada més que l'elector tardà no s'adiu ni al model de l'elector que tarda en decidir-se i busca informació per resoldre els seus dubtes i decidir el vot, ni al model de l'elector desinteressat que finalment vota de forma a vegades aleatòria. Ambdós tipus existeixen, però l'elector tardà no és una categoria homogènia (o quasi), no hi ha un únic tipus d'elector tardà.

Exposició selectiva i percepció de partidisme/neutralitat

Seguim la informació a través d'un determinat mitjà perquè és més proper a les nostres orientacions polítiques? O bé les nostres orientacions polítiques són funció del mitjà a través del que seguim la informació?

Tal com hem plantejat, és un tema de debat en els estudis entorn de la influència dels mitjans de comunicació en les nostres percepcions sobre la política. Tot i això, trobem un cert consens sobre la rellevància de l'exposició selectiva de la informació, com de la importància de les nostres predisposicions polítiques i de les xarxes interpersonals a l'hora d'esdevenir un filtre en la recepció de la informació.

Per això, estudiar, per una part, l'existència o no d'una exposició selectiva o d'un filtre en la recepció de la informació dels mitjans de comunicació i, per altra, la neutralitat dels

En conjunt, doncs, es configura un context on, des de la perspectiva de la orientació política, es combinen tan els efectes de selecció com l'exposició preferent a entorns no concordants. En cas de concordança entre les percepcions de l'elector i l'orientació dels mitjans de comunicació de masses estem en el cicle de reforçament de les actituds de l'elector. En el cas de no concordança intervé la percepció que l'elector té sobre l'orientació dels mitjans de comunicació de masses. En aquest sentit, la percepció de la neutralitat dels mitjans de comunicació en la cobertura de la campanya és un condicionant en l'impacte dels mitjans de comunicació de masses en la decisió del vot del ciutadà. Si el ciutadà percep un determinat canal d'informació com no neutral, la informació que rebí del mateix, estarà condicionada per aquesta percepció de biaix. Nogensmenys, si el ciutadà el percep de manera neutral, els filtres de la recepció de la informació seran menors, i, per tant, s'esperarà que la influència d'aquest mitjà d'informació sobre la formació d'opinions sigui major.¹⁷

En aquest sentit, com ja ens ho mostraven estudis anteriors existeixen tan percepcions de neutralitat com de partidisme en relació als diversos mitjans, amb percepcions més coincidents sobre uns determinats mitjans i més dividides sobre altres.

Pel que fa a les cadenes de televisió, la percepció de biaix partidista és majoritària per a totes excepte per *Telecinco* la única en relació a la qual predomina —i clarament— la percepció de neutralitat, la meitat dels entrevistats ho consideren així. En l'extrem oposat està *TVE*, la cadena que apareix com a més clarament partidista: el 73% dels electors ho considera així, per només un 14 que la considera neutral. També *TV3*, *La 2* i *Antena 3* són percebudes majoritàriament com partidistes, però en menor grau que *TVE*.

Taula 7.7 Percepció de biaix partidista dels canals televisius

	TV3	TVE1	TVE2	A3	T5
Es manté neutre	37	14	35	24	48
Afaveix algun partit	46	73	40	45	19
No sap	16	13	25	30	31
No contesta	*	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

Pel que fa als principals mitjans de premsa, tan en relació a *El País* com l'*Avui* predominen clarament les percepcions de partidisme, tot i un elevat percentatge de persones que declaren

plantejaments busquessin alternatives. La percepció de partidisme a favor de CIU a TV3, només deixava *Telecinco* com a alternativa. De tota manera la llengua utilitzada, per l'elector i la cadena, és també un factor important.

¹⁷ La qüestió entorn a la neutralitat dels mitjans preguntava, per a cada principal emissora de ràdio; diari i canal de televisió, si aquesta es mantenia neutre o afavoria a algun partit.

					EA	votar	contesta	
TV3	2	32	22	17	9	8	9	100
TVE1	20	18	3	33	3	13	10	100
Antena 3	9	12	2	35	0	26	9	100
Tele 5	5	7	5	57	11	7	5	100
Total	6	23	15	27	9	10	9	100

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

Així *TV3* aplega seguidors de tots els partits, tot i una molt baixa presència de votants del PP; és a dir, és entorn de comunicació per a votants de diversos partits. En conjunt una mica més de la meitat dels seguidors de la televisió pública catalana són votants de CiU i ERC, i la presència de votants d'aquests partits entre els seguidors de *TV3* és clarament superior a la que tenen en el conjunt de la societat. En canvi tot i que una part important dels seguidors de *TV3* són votants socialistes, el pes dels votants socialistes entre els seguidors de la informació a *TV3* és clarament inferior a la que representen els votants socialistes en el conjunt de la societat. Només els votants d'ICV hi tenen un pes semblant als de la seva mitjana en la societat.

També *TVE1* es configura com a principal entorn comunicatiu per a votants de diversos partits. El grup més nombrós dels seus seguidors són els votants socialistes amb un percentatge lleument superior a la seva mitjana, mentre els votants de CiU hi tenen una presència lleument inferior a la seva mitjana. El tret més rellevant, de tota manera, és la molt alta sobre-representació dels votants PP entre els seguidors de *TVE1*. En canvi la presència de votants d'ERC i d'ICV és molt baixa i clarament inferior a la seva mitjana en la societat.

També són els votants socialistes el grup més nombrós entre els que segueixen la informació per *Antena 3*. El perfil dels seguidors d'aquesta cadena és semblant en molts aspectes al de *TVE1*. S'ha de remarcar, però que si bé la presència relativa de votants del PP és superior a la mitjana, representa un percentatge clarament inferior al que té en *TVE1*. El tret més significatiu, però, és l'elevada presència d'abstencionistes entre els seguidors d'aquesta cadena, en un percentatge molt superior a la mitjana.¹⁵

Per la seva banda, *Telecinco* és la cadena que presenta una estructura de seguidors menys diversificada: el 57% dels que segueixen la informació per aquesta cadena són votants socialistes, és a dir, un pes molt superior a la mitjana; en canvi els votants de CiU i ERC hi tenen una presència molt inferior a la seva respectiva mitjana.¹⁶

¹⁵ Un aspecte a considerar en l'explicació d'aquest fenomen és que *Antena 3* va ser la cadena que menor espai informatiu va dedicar a la campanya catalana.

¹⁶ S'ha de tenir present que en el període del govern del PP, amb la clara percepció de partidisme favorable al PP en *Antena 3* i *TVE1*, tal com es mostra més endavant en el text, els que no sintonitzaven amb aquests

partidisme/neutralitat a *Antena 3* estan quelcom més dividides: entre els electorats dels partits d'esquerres (PSC, ERC, ICV) predominen clarament els que perceben a *Antena 3* un biaix favorable al PP, en canvi entre els electors de CiU les posicions estan més dividides, i entre els electors del PP tot i que el 30% reconeixen partidisme un percentatge lleument superior percep neutralitat. Finalment, la percepció de neutralitat en *Telecinco* és també general i majoritària en tots els electorats. Precisament aquesta "neutralitat" pot contribuir a explicar l'existència de percepcions —minoritàries— de biaix a favor d'opcions clarament contraposades, per a uns *Telecinco* seria favorable al PP i per a altres al PSC.

Sovint, però, la percepció de la neutralitat o partidisme dels mitjans de comunicació pot estar condicionada per la nostra proximitat partidista (Gunther et al, 2000: 30). La consideració de l'orientació partidista ens permet tenir una nova perspectiva sobre la percepció de neutralitat o partidisme dels diferents mitjans de comunicació de masses.

Així, si considerem la televisió —per ser el mitjà de comunicació amb major freqüència d'ús i el considerat més neutre en la transmissió de la informació política durant la campanya electoral— podem observar grans diferències en les percepcions de neutralitat segons el tipus d'elector (en funció del record de vot) i la titularitat dels canals de televisió.¹⁸

Taula 7.10. Percepció de biaix partidista de les diferents cadenes de TV segons record de vot

	TV3				TVE1				TVE2			
	Afavor				Afavor				Afavor			
	neutre	eix CiU	altres	No sap	neutre	eix PP	altres	No sap	neutre	eix PP	altres	No sap
PP	23	44	3	30	23	52	-	21	37	25		37
CiU	50	36	2	13	16	61	5	17	30	32	3	36
ERC	36	53	3	7	3	85	3	10	27	51	3	20
PSC	33	48	2	17	12	75	1	9	34	42	1	23
ICV-EA	33	54	3	11	6	88	1	5	45	46	2	6
No va votar	33	41	2	25	25	58	1	13	41	33	1	24
Total	37	44	2	16	14	70	2	13	35	38	2	25

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

Antena 3				Tele 5			
Afavor				Afavor Afavor			
neutre	eix PP	altres	No sap	neutre	eix PP	PSC	altres No sap

¹⁸ Considerant els dos grans blocs de canals de televisió segons la seva titularitat, pública (TV3, TVE1 i TVE2) o privada (A3 i T5). En referència a aquesta distinció, es considera que els canals de televisió de titularitat pública afavoriran els partits que siguin al govern (Canel, M.J., Semetko, H. (1997) : *Agenda-setters versus agenda-setters: television in Spain's 1996 election campaign*; Gunther, R.; Montero, J.; Wert, I. (2000): *The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy*)

no tenir opinió sobre el tema. En canvi en relació a *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia* les opinions estan més dividides entre aquells que els consideren neutrals i els que consideren que tenen un biaix partidista. De tota manera *El Periódico de Catalunya* és el considerat neutral per un percentatge més elevat d'entrevistats.

Taula 7.8 Percepció de biaix partidista dels diaris

	El Periódico	La Vanguardia	El País	Avui
Es manté neutre	35	26	17	10
Afavors algun partit	32	38	34	40
No sap	34	36	49	50
No contesta	*	*	*	0
Total	100	100	100	100

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

La Ràdio és el tipus de mitjà en relació al qual els entrevistats tenen més dificultats a establir el partidisme o la neutralitat. Entre altres raons, segurament perquè és aquell a través del qual un menor percentatge d'entrevistats segueix la campanya. En tot cas, *RNE* i la *Cadena COPE* són els percebuts com més partidistes.

Taula 7.9. Percepció de biaix partidista de les emissores de ràdio

	Catalunya Ràdio/RAC105/ Catalunya Informació	COM Ràdio	RNE	Cadena SER	Cadena COPE
Es manté neutre	23	11	7	13	7
Afavors algun partit	19	8	27	17	25
No sap	58	81	66	70	68
No contesta	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100

*Font: Vox Publica Enquesta Post Electoral. Novembre de 2003

Percepció de neutralitat/partidisme i l'orientació de l'elector

Partidisme a favor de qui? Les percepcions sobre l'orientació del partidisme són força coincidents entre tots els electorats. Entre aquells que perceben partidisme en els mitjans pràcticament no hi ha percepcions en sentit contradictori sobre el partit al que afavors de cada mitjà.

Així, la percepció de *TV3* com esbiaixada a favor de CiU és general a tots els electorats, però entre l'electorat de CiU la percepció de neutralitat a *TV3* és quelcom superior a la de partidisme. Igualment, el biaix clarament favorable al PP en *TVE* és una percepció pràcticament unànime i a tots els electorats; fins i tot entre els propis votants del PP malgrat que en menor mesura que entre la resta d'electorats. Les opinions sobre el