

La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia

Elena Cebrián Guinovart

Profesora de Periodismo Especializado
Universitat CEU Abat Oliba

Resumen:

El hecho de que la sociedad catalana estuviera profundamente desencantada con la política y que los partidos aspiraran a fortalecer sus resultados en las urnas para evitar la inestabilidad de la legislatura anterior, dota a la campaña de las Elecciones Autonómicas catalanas, del 1 de noviembre de 2006, de especial influencia en el voto. Este trabajo examina, mediante un análisis de contenido cuantitativo, la presentación de esa campaña en los cuatro periódicos más influyentes y demuestra que la mayor parte de la cobertura total se centró en las actividades de los partidos, que la agenda que siguieron los diarios no coincidió con las preocupaciones declaradas, ni con el voto emitido por los ciudadanos, y que se presentó una campaña fuertemente espectacularizada, muy personalizada y con más ataques que propuestas políticas.

Palabras clave:

Campaña electoral - Partidos políticos - Agenda informativa - Personalización política - Política espectáculo - Argumentación política

Abstract:

The fact that Catalan society was deeply disenchanted with politics and that the parties aspired to get better results at the polls, gives the Electoral campaign for Catalan Parliament Elections on 1st November, 2006 a special influence in vote decision. Through a quantitative content analysis, this paper studies the presentation of that campaign in the four most influential newspapers, and proves that most of the total coverage was centred in the activities of the different parties, that social interests and media agenda

differed greatly, and that the press showed a very personal and spectacular campaign with far more attacks than political proposals.

Keywords:

Electoral campaign - Political parties - Media Agenda - Personalised politics - Spectacularised Politics - Political line of argument

Introducción

Antes del comienzo de la campaña de la Elecciones Autonómicas de Cataluña del 1 de noviembre de 2006, el desencanto de los electores con la política era manifiesto: en octubre más de la mitad de los catalanes –el 56,8%– se declaraban “Poco” o “Nada” interesados en política (Generalitat de Cataluña, 2006a: 11), más de dos terceras partes –68,6%– decían estar “Mas bien de acuerdo” con la afirmación “Los políticos sólo buscan su propio beneficio” (Generalitat de Cataluña, 2006a: 14), y tres cuartas partes –el 76,1%– declaraban no creer que los políticos tuvieran en cuenta lo que piensa la gente (Generalitat de Cataluña, 2006a: 13). En contraste con este desencanto los principales partidos necesitaban dinamizar al electorado para, bien alcanzar la mayoría suficiente que les permitiera gobernar, bien mejorar sus resultados fortaleciendo su posición de cara al reparto de poder en los posibles pactos postelectorales. La conjunción de las dos situaciones indica que la campaña oficial se convirtió, en el caso de las elecciones catalanas de 2006, en un “momento simbólico privilegiado” en que los partidos actuaron para modificar las actitudes y los comportamientos políticos en un lapso breve (Gerstlé, 2005:123). Una afirmación que refuerza el hecho de que el 24% de los electores y el 33% de los abstencionistas dijeran haber decidido durante la campaña lo que harían el 1 de noviembre (CIDE-INCAS, 2007:9).

Este trabajo examina la representación que de esa campaña hizo la prensa de referencia, considerando que la información periodística fue una de las influencias principales: el 72,1% de los catalanes siguió la campaña a través de televisión o radio y el 57,2% leyó artículos o reportajes en prensa sobre las elecciones, frente al 36,3% que leyó programas electorales o el 7,5% que asistió a mítines u otras reuniones políticas (Generalitat de Cataluña, 2006b: 39). Si bien los ciudadanos siguieron más la campaña a través de la televisión o la radio que de los periódicos, se ha preferido analizar la representación de la campaña en la prensa considerando que, frente al impacto y el predominio de lo audiovisual, el periódico mantiene su estatus de medio de referencia al permitir un tratamiento cualitativamente mejor¹.

El análisis se ha efectuado en los diarios de mayor penetración e influencia en el ámbito catalán –*La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*– y las ediciones catalanas de los dos de mayor penetración

¹ Según Alejandro Muñoz Alonso los medios escritos “son los únicos capaces de dar cuenta en profundidad y desde todos los ángulos de los acontecimientos que se producen, los únicos en condiciones de aportar el contexto y el análisis sin los cuales las informaciones resultan imposibles de comprender” (MUÑOZ ALONSO, 1997: 4).

en el nacional –*El País* y *El Mundo*², y ha consistido en un análisis cuantitativo de toda la información electoral contenida en los 15 números que cada una de las cuatro cabeceras publicó durante la campaña oficial– entre el 16 y el 31 de octubre de 2006.

Los datos se recogieron en una base de datos elaborada con el programa Microsoft Excel diseñada con la estructura que se muestra a continuación:

Figura 1
Modelo de la tabla para la recogida de datos

DATOS GENERALES	Identificador		
	Diario	<i>El País</i>	<i>La Vanguardia</i>
		<i>El Mundo</i>	<i>El Periódico de Catalunya</i>
	Fecha		
	Página		
	Titular		
Tamaño			
CONTENIDO	Asunto	Contexto	Campaña
	Partido	CiU	PSC
		ERC	ICV-EUiA
		PP	C-CdC
		Otros	Genérico
	Protagonista	Candidato	Partido catalán
			Líder nacional
Partido nacional			

² El resumen general del EGM de febrero a noviembre de 2006 –que incluye los días de la campaña– determina que el diario general nacional más leído es *El País*, con 2.058.000 lectores diarios, y *El Mundo* el segundo con 1.338.000. Entre las cabeceras regionales catalanas el EGM muestra que el más leído es *El Periódico* con 789.000 lectores diarios, seguido de *La Vanguardia* con 697.000 (Estudio General de Medios, 2006). Unos datos que completa el Barómetro de Opinión política de la Generalitat de Cataluña de Octubre de 2006, en el que según las respuesta a la pregunta 16c. “I quin diari acostuma a llegir amb més freqüència?” el primer y segundo diario más leídos en Cataluña son *La Vanguardia* (27,6% de los encuestados) y la edición en catalán de *El Periódico de Catalunya* (18,5 %), y de las cabeceras nacionales *El País* (9,5%) y *El Mundo* (1,7%). (Generalitat de Catalunya, 2006a:13). Además el estudio sociológico sobre el voto en las elecciones catalanas elaborado por CIDE-INCAS muestra que *La Vanguardia* y *El Periódico* son los diarios a través de los que se informaron preferentemente un mayor número de electores (CIDE-INCAS, 2006:5).

Acción	Descripción	Afirmación
		Ataque
		Defensa
		Propuesta
Enfoque	Política real	Política espectáculo
Tema	Cultura	Acuerdos postelectorales
	Economía	Campaña
	Educación	Candidato
	Infraestructuras	Partido
	Inmigración	
	Medioambiente	
	Nacionalismo	
	NNTT	
	Salud	
	Seguridad	
	Social	
	Vivienda	
	Tripartito	

En el apartado “Datos generales” se consignó la información relacionada con las características formales o la ubicación de cada texto.

Los campos “Identificador” y “Tamaño” han proporcionado las unidades de medida del análisis. En “Identificador” se asignaba un número consecutivo a cada texto, y en “Tamaño” se registraba la superficie de cada uno en módulos reticulares³. Se introdujeron los dos criterios en la base de datos, puesto

³ Jesús Zorrilla explica que, desde el punto de vista de la arquitectura de la página, “los módulos son los bloques rectangulares o cuadrangulares en los que esta se divide para su posterior relleno con material informativo” (Zorrilla, 1999:107), y define la retícula de una publicación como “la estructura casi invisible que subyace en las páginas de cualquier publicación bien diseñada” (Zorrilla, 1999:47). Se ha elegido esta unidad frente a otras posibles para la medición cuantitativa porque –pese a las diferencias entre las estructuras modulares de cada uno de los diarios analizados– organiza y determina el espacio de la información en las páginas del periódico atendiendo a criterios de relevancia informativa: según Zorrilla “ Los módulos ayudan a racionalizar el espacio de una página . La gradación de la importancia de las informaciones implícita en la extensión del módulo, ayuda al lector a diferenciar las informaciones principales de las secundarias” (Zorrilla, 1999:52).

que para algunos de los aspectos analizados el resultado era más significativo desde el punto de vista del volumen total del tratamiento –los módulos reticulares– y en otros lo significativo es el número de mensajes –el número de textos.

“Fecha”, “Página” y “Titular” se registraron como criterios para la localización de los textos junto con “Diario”, si bien este último también se ha utilizado como una de las variables de referencia del trabajo: *El País* y *El Mundo* constituyen la categoría “Prensa nacional” y *La Vanguardia* y *El Periódico* la categoría “Prensa Catalana”. Comparando el tipo de campaña presentado en una y otra categoría se buscaban diferencias en el enfoque determinadas por el ámbito geográfico.

En el apartado “Contenido” se recogieron los datos sobre los aspectos objeto del análisis: “Asunto” diferenciaba si el texto informaba sobre actos de la campaña de los partidos o sobre algún aspecto que permitiera contextualizar las propuestas de los partidos, la situación política de Cataluña, o la propia campaña. Como “Campaña” se han considerado las actividades electoralistas de los partidos con perspectiva amplia: tanto en los que las formaciones políticas llevan la iniciativa como en los que la iniciativa era de los medios. Considerar parte de la campaña las iniciativas de los medios que implican una participación activa de los candidatos o los partidos, se ajusta a la realidad vigente en la que, según explica Wolton, los políticos conscientes del poder de los medios responden a las iniciativas de estos como peaje de la visibilidad que les proporcionarán⁴.

Actos de campaña en que la iniciativa la llevaban los partidos son los mítines, los encuentros con los militantes, las reuniones con colectivos sociales a los que pedir el voto, o diferentes visitas con fines electoralistas. En cambio son actos de campaña incitados por los medios la participación de los candidatos en debates electorales o en otro tipo de enfrentamientos dialécticos, la concesión de entrevistas por parte de sus esposas o parejas, la respuesta de ellos mismos a cuestionarios de carácter político o no⁵, o la participación en entrevistas– tertulia con algún personaje relevante de la sociedad o la cultura catalana⁶.

⁴ “El político sufre la presión del acontecimiento y la del cortejo de periodistas. Estos comentan a diario, encuentran significados ocultos a las estrategias improbables, y dudan de la capacidad de acción de los políticos, que se ven entonces obligados a correr de emisoras de radio a platós de televisión para responder al los rumores, confirmar algunos, desmentir otros, desmarcarse de quienes les hacen la competencia, cuidar su propia imagen, comprometer el futuro y no dar la impresión de ser incapaces de enfrentarse al presente” (Wolton, 1999: 150).

⁵ Con carácter político, *El Periódico de Catalunya* publicó regularmente durante la campaña la polémica periodística “La pregunta del baròmetre” en la que presentaba la respuesta de los cabeza de lista de PSC, CiU, ERC, PP e ICV-EUiA a una pregunta sobre la que también se había encuestado a la sociedad catalana. Junto al infográfico que mostraba los porcentajes de respuesta de los encuestados se publicaba un párrafo en el que cada candidato explicaba la posición de su partido ante el asunto. Menos político es el carácter de dos series publicada por *La Vanguardia*: en la primera los cinco cabezas de lista mencionados, respondían

El resto del análisis que a continuación se expone sólo se desarrolló en el caso de los textos que se clasificaron como “Campaña”. “Partido” atribuía la información a su principal protagonista. Se consideraron los seis partidos que el 1 de noviembre obtuvieron representación en el Parlamento de Cataluña: Convergencia i Unió (CiU), Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partido Popular (PP), Iniciativa per Catalunya-Verds Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA) y Ciutadans Partido de la Ciudadanía (C-PdC). Además se añadió una entrada para los textos que trataban partidos que no obtuvieron representación y otra para los que se ocupaban de los partidos de modo genérico o presentaban a varias formaciones de manera indiferenciada. Esta variable mostraría en que proporción se informaba de cada partido, a la vez que cruzada con otras detectaría diferencias en la presentación que los diarios hicieron de la campañas de las distintas formaciones.

En el campo “Protagonista” se han clasificado los textos dependiendo de si se centraban en el cabeza de lista –“Candidato”– o en el resto del partido considerado individual o colectivamente. En el caso de los textos que consideran partidos con una extensión nacional –PSC, PP, o ICV-EUiA se ha distinguido si la información se encarnaba en el partido en Cataluña, el partido en el resto de España, o el líder nacional del partido. Lo que se buscaba era conocer el grado de personalización entendida como la atención preferente en las personalidades frente a las ideas⁷, así como el grado de implicación en la campaña catalana de partidos y líderes nacionales en los casos en que los hubiera.

El campo “Acción” ha servido para analizar argumentalmente los mensajes de los partidos en la campaña. Para ello se valoró, en primer lugar, si el mensaje contenido en el titular era una toma de palabra del propio partido⁸, o si era el diario el que explicaba el mensaje con carácter informativo⁹. Los casos en que los diarios tomaron la palabra se anotaron como “Descripción”, mientras que en la toma

a un cuestionario del cocinero Santi Santamaría, y en la segunda mostraban y comentaban su reloj, sus zapatos, y dibujaban una escena marítima con el fin de que el diario analizara su personalidad.

⁶ *La Vanguardia* publicó en los quince días de campaña series en las que los cabezas de lista de CiU, PSC, ERC, PP e ICV-EUiA eran entrevistados por el economista Xavier Sala i Martín, o conversaban informalmente tomando el aperitivo con el periodista Joan de Sagarra.

⁷ Swanson explica que los medios “tienden a presentar las noticias políticas centrando la atención en las personalidades y no en las ideas. Los partidos políticos pueden verse inducidos a responder sacando al frente a los líderes o candidatos que queden especialmente atractivos e irresistibles en las imágenes de televisión y en otros medios” (Swanson, 1995: 19-20). En el mismo sentido Berrocal matiza que este fenómeno ha modificado la retórica del discurso político “Los líderes, a falta de proyectos políticos diferenciados, emiten imágenes que los medios recogen y presentan a la opinión pública” convirtiéndose en actores de la política. (Berrocal, 2004: 61)

⁸ Por ejemplo son titulares en los que los partidos toman la palabra “Mas insta a ERC a usar ‘la llave’ esta vez para hacer presidente a ‘un nacionalista’” (*El Mundo*, 23 de octubre, página 23) o “Montilla acusa a Más de haber dejado un ‘agujero negro’ del 1.000 millones de euros en la Generalitat” (*El País*, 17 de octubre, página 28)

⁹ Son titulares en los que el diario explica un hecho “Piqué entrega carnets a 200 nuevos afiliados del PP catalán” (*El País*, 19 de octubre, página 36), o “CiU contacta con Puigercós al margen de Carod tras observar un repunte de ERC en los sondeos” (*El Mundo*, 28 de octubre, página 27).

de palabra de los partidos se distinguió si el argumento era una afirmación, un ataque, una defensa o una propuesta. Siguiendo el análisis dialéctico al que Benoit, Blaney y Pier sometieron a la campaña presidencial americana de 1996 se ha considerado un ataque “criticar a los candidatos rivales por sus cualidades negativas o por acciones discutibles”¹⁰ y una defensa “responder a las críticas de otros”¹¹ (Benoit, Blaney, Pier, 1998: 22). “Propuesta”¹² y “Afirmación”¹³ se han utilizado para consignar las promesas electorales que estos autores consideran una declaración política del tipo “Planes de futuro” y “Objetivos generales” (Benoit, Blaney, Pier, 1998: 25).

El análisis argumental efectuado en este punto busca saber si los diarios examinados seleccionaron asuntos que se ajustaran a lógicas de conflicto o dramatismo buscando información más atractiva para la audiencia, o asuntos afines a las dinámicas propias de la política democrática como la negociación o el compromiso (Swanson 1995: 13-14 y Muñoz-Alonso 1999: 42). Los mensajes del tipo “Propuesta” o “Afirmación” corresponden a la lógica política, y los del tipo “Ataque” o “Defensa” a la lógica mediática.

“Enfoque” ha servido para distinguir el punto de vista desde el que la información miraba el acontecimiento político. Se clasificaron como “Política real” los textos que proporcionaban una descripción de hechos políticos junto con los elementos de juicio necesarios para contextualizarlos, mientras que como “Política espectáculo” se clasificaron los que ofrecían visiones cínicas y negativas, enfoques personalistas, informaciones parciales o narraciones teatralizadas de la campaña (Berrocal, Abad, Cebrián y Pedreira, 2003: 281)¹⁴.

Por último en el campo “Tema” se clasificaron los textos atendiendo al principal contenido que trataron. Este fue un registro de carácter abierto en el que, al terminar el análisis todos los temas encontrados se agruparon en 17, que a su vez se clasificaron en dos grandes categorías: “Acción política” y “Representación política”. La categoría de “Acción política” contiene 13 temas que se ajustan a los campos de la gestión política tradicional: “Cultura”, “Economía”, “Educación”, “Infraestructuras”, “In-

¹⁰ Contiene un Ataque, por ejemplo, el titular “Carod-Rovira censura la poca ética de la campaña de CiU y de su DVD ‘infame’” (*El Mundo* 16 de octubre, página 22)

¹¹ “Llamazares replica a Montilla que el Govern Tripartito ‘no es historia’” contiene una defensa (*El Mundo*, 28 de octubre, página 26)

¹² El titular “Piqué promete acabar con el déficit de mossos y equiparar la cifra de agentes a la media europea” (*La Vanguardia*, 25 de octubre, página 16) contiene una Propuesta

¹³ Hay un ejemplo de Afirmación en el titular “Rajoy afirma que només el PP pot garantir ‘un canvi polític’” (*El Periódico de Catalunya*, 31 de octubre, página 9 suplemento Autònòmiques 2006)

¹⁴ Son ejemplos de temas de “Política espectáculo” los textos titulados “Un primo hermano de Maragall hace público su apoyo a la candidatura de Artur Mas” (*El Mundo*, 19 octubre, página 27), “Los candidatos discrepan al vaticinar el resultado del Madrid-Barça” (*El País*, 22 de octubre, página 34), “La publicidad de Mas interrumpe a Montilla” (*La Vanguardia*, 17 de octubre, página 17), o “Una caniche enana, vestida con camiseta y tejanos, aspira a convertirse en mascota del PP catalán” (*El Mundo*, 30 de octubre, 17 octubre, página 22).

migración”, “Medioambiente”, “Nacionalismo”, “Nuevas tecnologías”, “Salud”, “Seguridad”, “Social”, “Vivienda” y “Tripartito”. La categoría “Representación política” contiene cuatro temas –“Acuerdos postelectorales”, “Campaña”, “Candidato” y “Partido”– que se ocupan de asuntos relacionados con la visualización de la política o sus personajes¹⁵.

Los datos obtenidos en este análisis han permitido conocer tres aspectos sobre la presentación de la campaña de los partidos hecha por la prensa: el grado en que los diarios informaron sobre actos de los partidos o proporcionaron contexto a sus lectores, la agenda que los periódicos siguieron para presentarla, y el tipo de campaña mostraron. De cada uno de los tres aspectos se exponen a continuación los resultados totales y los que permiten observar las diferencias en el tratamiento del tema según ámbito geográfico o entre partidos.

1. Contenido de la información electoral

El reflejo de la campaña de los partidos –como muestra la tabla I– ocupa más de la mitad de toda la información electoral publicada a lo largo de la quincena de la campaña oficial, mientras que la explicación o contextualización de la propia campaña supone un 42%.

Tabla I
Superficie de información dedicada a cada asunto

	Módulos	(%)
Campaña	19.032	58
Contexto	14.004	42
Total	33.036	—

Las cifras totales de la tabla II muestran como globalmente los dos periódicos catalanes considerados informaron con mayor extensión sobre la campaña electoral: los 23.996 módulos que le dedicaron suponen el 73% frente al 27% que suponen los 9.040 módulos que le dedicaron los dos diarios nacionales.

¹⁵ El texto “De Mel Gibson a Josep Lluís Carod-Rovira” (*La Vanguardia*, 17 octubre, página 17), que informa de que responsable de la puesta en escena de la campaña de ERC es el escenógrafo de la película *Braveheart*, es un ejemplo del tema “Campaña”. Las diversas entrevistas con las esposas o parejas de los candidatos, o las respuestas de los propios candidatos a cuestionarios de carácter absolutamente personal que los cuatro diarios publicaron en distintos momentos de la quincena de la campaña son ejemplos del tema “Candidato”. Y el texto “Ciudadans irá a las municipales” (*La Vanguardia*, 18 de octubre, página 19) es un ejemplo del tema “Partido” al centrarse en un asunto relacionado con el futuro de esta formación.

Tabla II
Diferencias en la superficie dedicada a cada asunto según el lugar de edición

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	Módulos	(%)	Módulos	(%)
Campaña	5.466	60	13.566	57
Contexto	3.574	40	10.430	43
Total	9.040	—	23.996	—

Tanto los nacionales como los catalanes –según la tabla II– dedicaron más espacio a las actividades de los partidos que a contextualizar la campaña, si bien la prensa catalana contextualiza ligeramente más que la nacional.

2. Agenda al informar sobre la campaña de los partidos: temario y atención por partidos

2.1. Temario

El asunto que más veces trataron los diarios analizados al informar de las actividades electoralistas de los partidos fue la propia campaña: algo más de una tercera parte de los textos, según muestra la tabla III. Los siguientes temas más frecuentes son los posibles pactos una vez celebradas las elecciones –15%– diversas concreciones del nacionalismo catalán –12%– y algún aspecto de los cabezas de lista de los partidos –11%. Ninguno de los demás temas asuntos tratados tiene una presencia relevante en la agenda temática, puesto que ninguno es supera el 5% de presencia.

Tabla III
Temario de las informaciones sobre actividades de los partidos

	Textos	(%)
Cultura	5	0
Economía	35	4
Educación	6	1
Infraestructuras	19	2
Inmigración	29	3
Medioambiente	5	0
Nacionalismo	122	12
NNTT	2	0

	Textos	(%)
Salud	4	0
Seguridad	15	2
Social	33	3
Vivienda	2	0
Tripartito	21	2
		(29)
Acuerdos postelectorales	150	15
Campaña	388	39
Candidato	106	11
Partido	46	5
		(70)
Total	988	—

La segunda conclusión relevante de la tabla III aparece al agrupar los temas en las categorías de Acción política (en blanco en la tabla) y Representación política (en gris en la tabla). El grueso de la información sobre la campaña se ocupó de aspectos de Representación política –más dos tercios de todos los textos– mientras que los temas de Acción política no llegan al 30%.

Comparar con las preocupaciones de los ciudadanos catalanes¹⁶ el temario en la prensa concretó la acción de los partidos en la campaña –tabla IV– evidencia un desencuentro entre las agendas de intereses políticos de la información y los electores:

Tabla IV
Comparación de la agenda informativa y de los asuntos que preocupan a los ciudadanos

Temario de la información	(%)	Preocupaciones de los ciudadanos	(%)
Cultura	0	Educación/ cultura/ investigación	7,1
Educación	1		
Economía	4	Desempleo/ Precariedad Laboral	18,8
		Bajo nivel salarial/ coste de la vida	4,8

¹⁶ Respuesta a la pregunta número 1 “Quin/screu que són els principals problemes que té actualment Catalunya?” del Baròmetre de Opinió Política de la Generalitat de Catalunya de octubre de 2006. (Generalitat de Catalunya, 2006a:6).

Temario de la información	(%)	Preocupaciones de los ciudadanos	(%)
Economía	4	Funcionamiento de la economía	4,4
		Más dinero/ Nueva financiación	3,3
		Excesiva presión fiscal	2,8
Infraestructuras	2	Falta de infraestructuras y transporte	10,3
		Servicios deficientes	2,1
Inmigración	3	Inmigración	38,0
Medioambiente	0		
Nacionalismo	12	Crisis de la identidad catalana	6,4
		Relaciones Cataluña-España	4,3
		Nuevo Estatuto/ Más autogobierno	3,9
NNTT	0		
Salud	0	Sanidad y Seguridad Social	6,9
Seguridad	2	Inseguridad ciudadana	12,1
		Incivismo y violencia	2,9
Social	3		
Vivienda	0	Acceso a la vivienda	22,1
Acuerdos postelectorales	15	Mejora política social	7,2
Campaña	39		
Candidato	11	Insatisfacción con la política	10,7
Partido	5		
Tripartito	2		

Los asuntos que, según la opinión manifestada en el Barómetro de la Generalitat de Cataluña, los ciudadanos consideran los principales problemas que tiene esta comunidad autónoma, aparecen muy excepcionalmente en la agenda informativa de la campaña: la inmigración que preocupa a 40 de cada 100 catalanes aparece sólo en 3 de cada 100 informaciones, mientras que el acceso a la vivienda o las dificultades laborales que preocupan a 20 de cada 100 se tratan muy raramente. En paralelo, los temas más frecuentes en las informaciones sobre actos de los partidos –Acuerdos postelectorales, Campaña o Candidato– tienen para los electores un interés muy inferior que se manifiesta además con un enfoque negativo: la expectativa de mejora política social y la insatisfacción con la política.

Por categorías los asuntos de Representación política interesan menos a los ciudadanos que a los periódicos, mientras que los de Acción política los tratan los periódicos muy por debajo de los intereses sociales.

Comparar el temario de los periódicos catalanes y los nacionales –Tabla V– muestra diferencias muy sutiles:

Tabla V
Comparación del temario entre los diarios catalanes y los nacionales

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	T	(%)	T	(%)
Cultura	2	0	3	1
Economía	17	4	18	3
Educación	4	1	2	0
Infraestructuras	12	3	7	2
Inmigración	13	3	16	3
Medioambiente	2	0	3	1
Nacionalismo	72	16	50	9
NNTT	1	0	1	0
Salud	0	0	4	1
Seguridad	7	2	8	1
Social	14	3	19	4
Vivienda	1	0	1	0
Tripartito	12	3	9	2
		(35)		(27)
Acuerdos postelectorales	76	17	74	14
Campaña	160	35	228	42
Candidato	30	7	76	14
Partido	28	6	18	3
		(65)		(73)
Total	451	–	537	–

En los dos casos el tema que más trataron los periódicos fue la propia campaña, aunque en mayor proporción los catalanes. El segundo tema más presentado en los diarios nacionales fueron los posibles pactos postelectorales, que también fue el segundo más frecuente en los catalanes aunque en proporción menor y empatando con la atención a los candidatos. El tercer tema más tratado también coincide: el Nacionalismo; pero en los nacionales tuvo un peso mucho mayor. El resto de los temas se trataron escasamente –nunca superaron el 10% de los textos– y con diferencias poco relevantes entre las cabeceras de ámbito catalán y las de ámbito nacional.

Al agrupar en categorías los temas se repite el patrón general de presentar en más textos asuntos de representación política que de acción política. Aunque en los catalanes la representación tiene más peso: el 73% de la cobertura de los catalanes se ocupó de aspectos relacionados con la representación política y en los nacionales el 65%. Proporcionalmente los nacionales atendieron cuestiones de acción política en el 32% de sus textos y los catalanes un 25%.

2.2. Atención a los partidos

La campaña que presentaron los diarios analizados –según muestra la tabla VI– se centró en los cinco partidos que en la legislatura 2003-2006 habían obtenido escaños en el Parlamento catalán: la presencia de CiU, PSC, ERC, PP e ICV-EUiA supone el 85% de la cobertura total. Un dato cuantitativo que se refuerza cualitativamente al considerar que el grueso de la cobertura clasificada como protagonista genérico fueran piezas del género de la encuesta periodística, en las que al plantear a los partidos preguntas cerradas sobre un asunto sólo se incluía a los cinco mencionados.

La presencia de partidos extraparlamentarios fue testimonial, y la copó C-CdC.

Tabla VI
Protagonismo en la información sobre la actividad de los partidos

	Módulos	(%)
CiU	4.177	22
PSC	4.221	23
ERC	3.216	17
PP	2.723	14
ICV-EUiA	1.754	9
C-CdC	332	2
Otros	76	0
Genérico	2.533	13
Total	19.032	–

Dentro de esta mayor atención a los partidos parlamentarios, destaca la prestada a CiU y PSC que juntos, y en proporciones muy similares, suman casi la mitad de la cobertura total.

Comparando las proporciones de protagonismo en la información de la campaña y de voto en las elecciones de los partidos que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones del 1 de noviembre¹⁷ –Tabla VII– aparecen nuevas diferencias entre los intereses de los ciudadanos y la prensa:

Tabla VII
Comparación entre los porcentajes de voto y de cobertura total

	% voto	% cobertura
CiU	31,52	22
PSC	26,82	23
ERC	14,03	17
PP	10,65	14
ICV-EUiA	9,52	9
C-CdC	3,03	2

Sólo en el caso de ICV-EUiA y C- CdC los porcentajes de voto y de cobertura son próximos. En el caso de CiU y de PSC el voto fue superior a la cobertura total obtenida; muy superior en el caso de CiU partido al que la prensa atendió diez puntos menos que el voto ciudadano. Los dos extremos del arco parlamentario catalán –ERC y PP– recibieron, en cambio, una atención superior a sus resultados electorales: cercana a los tres puntos en los dos casos.

La agenda también presenta algunas diferencias considerada desde el punto de vista del ámbito geográfico:

Tabla VIII
Protagonismo según el lugar de publicación

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	M	(%)	M	(%)
CiU	1.323	24	2.854	21
PSC	1.248	23	2.973	22

¹⁷ (Generalitat de Catalunya, 2006c).

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	M	(%)	M	(%)
ERC	907	17	2.309	17
PP	732	13	1.991	15
ICV-EUiA	501	9	1.253	9
C-CdC	290	5	42	0
Otros	44	1	32	0
Genérico	421	8	2.112	16
Total	5.466	–	13.566	–

El caso más significativo es el de C- CdC cuya reducida presencia mediática depende casi exclusivamente de los diarios nacionales. También CiU aparece más en los periódicos nacionales, mientras que los catalanes atendieron más al PP y publicaron más información ocupándose de varios partidos a la vez.

No hay diferencias relevantes en el caso de PSC, ERC e ICV-EUiA.

Al comparar los porcentajes de voto que obtuvieron los partidos con su peso en la agenda de los diarios nacionales y catalanes, la única diferencia significativa respecto a los datos generales expuestos en el marco de la tabla VII, es el caso de C-CdC: la tabla IX muestra como los diarios nacionales, además de ser los únicos que se ocupan de este partido, le presentan en proporción superior a la de los votos que consiguió.

En ninguno de los otros partidos la diferencia entre el tratamiento nacional y el catalán supera los tres puntos.

Tabla IX
Comparación del porcentaje de voto y los de cobertura según el ámbito de difusión

	% voto	% cobertura	
		P. Nacional	P. Catalana
CiU	31,5	24	21
PSC	26,8	23	22
ERC	14,03	17	17
PP	10,6	13	15
ICV-EUiA	9,5	9	9
C-CdC	3,03	5	0

3. Perfil de la campaña: personalización, espectacularización y tipo de mensajes

3.1. Personalización

La tabla X muestra como la prensa personalizó notablemente la campaña de las elecciones autonómicas catalanas de noviembre de 2006: dos tercios de toda la cobertura se centró en los candidatos, el doble de la atención que los diarios prestaron a los partidos.

Tabla X
Grado de personalización de la cobertura total

	Módulos	(%)
Candidato	12.356	65
Partido	6.676	35
Total	19.032	—

La tabla XI muestra como en los dos ámbitos geográficos se repite la personalización, aunque resulta mucho mayor en la prensa catalana:

Tabla XI
Grado de personalización según ámbito geográfico

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	Módulos	(%)	Módulos	(%)
Candidato	3.081	56	9.275	68
Partido	2.385	44	4.291	32
Total	5.466	—	13.566	—

En los diarios nacionales la proporción de cobertura de candidatos fue mayor que la de sus partidos, si bien se trata de una diferencia de sólo seis puntos, rondando el 50%. En cambio en los diarios catalanes la diferencia es mayor: de los candidatos se ocupó el doble de información que de los partidos.

ICV-EUiA es el partido cuya campaña los diarios presentaron más personalizada: ocho de cada diez textos sobre este partido se centran en Joan Saura. CiU y ERC son los segundo y tercer partido más personalizado: de Artur Mas y Josep Ll. Carod –Robira ocupan en torno a tres cuartos de toda la información sobre sus formaciones. PSC y PP presentan una personalización más moderada– en torno al 60% de los textos que informan sobre ellos se centran en José Montilla y Josep Piqué.

Sólo en el caso de los partidos a los que los periódicos prestaron una menor atención– C-CdC y “Otros” –y en los textos aparece más de un partido, se presenta al partido en bloque más veces que al cabeza de lista:

Tabla XII
Grado de personalización según partidos

	Candidato		Partido		Total
	M	(%)	M	(%)	
CiU	3.167	76	1.010	24	4.177
PSC	2.592	61	1.629	39	4.221
ERC	2.269	71	947	29	3.216
PP	1.604	59	1.119	41	2.723
ICV-EUiA	1.462	83	292	17	1.754
C-CdC	99	30	233	70	332
Otros	–	–	76	100	76
Genérico	1.163	46	1.370	54	2.533

La tabla XIII profundiza en este dato de la personalización generalizada analizando en qué medida los líderes nacionales y los partidos nacionales estuvieron presentes en la campaña autonómica catalana de los tres partidos que tienen una dimensión nacional:

Tabla XIII
Detalle de la personalización en los partidos con dimensión nacional

	PSC		PP		ICV-EUiA	
	M	(%)	M	(%)	M	(%)
Candidato	2.592	61	1.604	59	1.462	84
Partido catalán	709	17	362	13	278	16
Lider nacional	914	22	607	22	10	0
Partido nacional	6	0	150	6	4	0
Total	4221	–	2.723	–	1.754	–

La personalización resulta ser doble en la cobertura de PSC y PP: no sólo sus cabezas de lista reciben más atención que los partidos globalmente considerados sino que además, al detallar el contenido de

su variable “Partido” resulta que los líderes nacionales son los más tratados. José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy tienen en la representación periodística de la campaña catalana más visibilidad que el conjunto de las dimensiones nacional y catalana de sus partidos.

Ni el líder ni la dimensión nacionales de ICV-EUiA tienen una presencia significativa en la información sobre la campaña de este partido. Se debe a la focalización de los periódicos en torno a Joan Saura, y la estructura de IU.

3.2. Espectacularización

En la presentación que hicieron los periódicos de la campaña de los partidos lo espectacular tiene un peso importante como muestra la tabla siguiente.

Tabla XIV
Grado de espectacularización de la cobertura total

	Módulos	(%)
P. real	10.759	57
P. espectáculo	8.273	43
Total	19.032	—

Es cierto que los asuntos calificados como “Política real” son la mayoría, pero que las manifestaciones espectaculares de la política ocupen casi la mitad de la cobertura, supone que lo excepcional y lo anecdótico recibieron una atención desmesurada.

Tanto en los periódicos nacionales como en los catalanes la política espectáculo supera el 40% de la cobertura total. Aunque los catalanes se ocupan ligeramente más de asuntos de política real:

Tabla XV
Grado de espectacularización según ámbito geográfico

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	Módulos	(%)	Módulos	(%)
P. real	2.956	54	7.803	58
P. espectáculo	2.510	46	5.763	42
Total	5.466	—	13.566	—

La tabla, que a continuación se expone, muestra las diferentes proporciones de Política real y de Política espectáculo en la representación de la campaña de cada partido:

Tabla XVI
Grado de espectacularización según partidos

	P. real		P. espectáculo		Total
	Módulos	(%)	Módulos	(%)	Módulos
CiU	2.157	52	2.020	48	4.177
PSC	2.251	53	1.970	47	4.221
ERC	2.053	64	1.163	36	3.216
PP	1.620	60	1.103	40	2.723
ICV-EUiA	1.019	58	735	42	1.754
C-CdC	219	66	113	34	332
Otros	46	61	30	39	76
Genérico	1.394	55	1.139	45	2.533

Las campañas de CiU y PSC son las que los periódicos presentaron en mayor medida desde el punto de vista del espectáculo: casi la mitad del tratamiento de estos dos partidos se centra en aspectos anecdóticos o sensacionales. ICV-EUiA y PP ocupan un lugar intermedio con porcentajes de espectacularización en torno al 40%. C-CdC y ERC son los que más veces aparecen en el marco de asuntos de política real.

3.3. Contenido de los mensajes

La mayor parte de los titulares de los textos que informan sobre los partidos en campaña son mensajes emitidos por los partidos: afirmaciones, ataques, defensas y propuestas suman el 70%, frente al 30% de titulares en los que los propios diarios explican un asunto.

Al tomar los partidos la palabra lo más frecuente es que ataquen –un cuarto del total de los mensajes– lo segundo más frecuente es que hagan alguna afirmación, y lo tercero que hagan alguna promesa electoral. Raramente se defienden de algún ataque recibido.

Tabla XVII
Perfil de los argumentos mostrados en la cobertura total

	Textos	(%)
Afirmación	209	21
Ataque	245	25
Defensa	39	4
Propuesta	194	20
		(70)
Descripción	301	30
Total	988	—

En la prensa nacional los partidos son con más frecuencia sujetos de sus mensajes que en la prensa catalana. Aquí podemos observar concreta las diferencias en el tipo de mensaje:

Tabla XVIII
Perfil de los argumentos mostrados según ámbito geográfico

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	Textos	(%)	Textos	(%)
Afirmación	69	15	140	26
Ataque	152	34	93	17
Defensa	20	4	19	4
Propuesta	109	24	85	16
		(77)		(63)
Descripción	101	22	200	37
Total	451	—	537	—

Los diarios de ámbito nacional representan una campaña más agresiva que los catalanes, llevando a los titulares con más frecuencia un ataque –una de cada tres veces. En cambio los catalanes titulan la mayor parte de las veces con una afirmación general.

Ataques y promesas electorales son, con poca diferencia, el segundo y tercer tipo de mensaje más frecuente en la prensa catalana; mientras que la nacional elige titulares propositivos en un cuarto de sus textos y afirmaciones en algo más de un décimo.

Los titulares defensivos son muy excepcionales.

La tabla XIX muestra como, considerando las diferencias entre partidos, ICV-EUiA, ERC y C-CdC son los que más veces aparecen como sujetos de los titulares que les tratan. PP, CiU y PSC ocupan un lugar intermedio, mientras que al representar partidos menores, o al titular textos sobre varios partidos hay un equilibrio mayor entre toma de la palabra por los partidos y descripción por parte de los periódicos.

Tabla XIX
Perfil de los argumentos mostrados en la cobertura de cada partido

	CiU		PSC		ERC		PP		ICV		C-CdC		Otros		Genérico	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
Afirmación	39	18	39	19	32	21	31	21	16	16	9	26	3	25	40	31
Ataque	57	27	64	31	42	28	41	28	30	30	7	20	3	25	1	1
Defensa	8	4	10	5	4	3	6	4	7	7	1	3	—	—	3	2
Propuesta	41	19	23	11	37	25	24	16	29	30	10	28	1	8	29	22
	(68)		(66)		(77)		(69)		(83)		(77)		(58)		(56)	
Descripción	67	31	72	35	33	22	44	30	16	16	8	23	5	42	56	43
Total	212	—	208	—	148	—	146	—	98	—	35	—	12	—	129	—

El ataque es el tipo de mensaje concreto con que más veces se titulan los textos sobre CiU, PSC, ERC y PP. El predominio de ataques es más marcado en la representación de PSC y CiU y más sutil en ERC y PP. También los titulares con ataques de ICV-EUiA son numerosos, pero su peso queda matizado al suponer la misma proporción que los titulares con propuestas.

Sólo en el caso de C-CdC el tipo de mensaje más frecuente es la propuesta.

Conclusiones

Los resultados hasta aquí expuestos llevan a las siguientes conclusiones:

A) Sobre el contenido de la información electoral

1. Los diarios presentaron más actividades electoralistas de los partidos que informaciones de contexto que orientaran a los votantes: seis de cada diez textos se ocupaban de acciones electoralistas y cuatro del contexto.
2. No se produjeron diferencias relevantes en el foco de interés de los diarios según su ámbito de distribución: aunque los diarios regionales catalanes dedicaron a sus elecciones autonómicas el triple de superficie que los nacionales, las diferencias en la atención que prestaron a los actos de los partidos o al contexto no son significativas cumpliéndose en los dos casos la pauta expuesta en la conclusión 1.

B) Sobre la agenda que la prensa estableció al informar de la campaña de los partidos.

3. Cuatro de los 17 temas encontrados concentran tres cuartas partes de la atención informativa: “Campaña”, “Acuerdos postelectorales”, “Nacionalismo” y “Candidato”. De entre los cuatro el más frecuente es “Campaña”, tema del que se ocupa el 40% de toda la información, los otros tres rondan el 10%, y de los 13 restantes ninguno supera el 10%.
4. Agrupando los temas por categorías resulta que al presentar la campaña los periódicos atienden más a cuestiones de “Representación política” –en siete de cada diez textos– que a cuestiones de “Acción política”.
5. Hay un claro desencuentro entre los temas presentados por los diarios y las preocupaciones manifestadas por los electores: a los temas por los que los catalanes declaran tener mayor preocupación –inmigración, vivienda o las dificultades laborales– los periódicos les dedican una atención marginal al informar de la campaña. En paralelo los temas más tratados por los diarios despiertan en los ciudadanos de Cataluña interés escaso que además tiene un matiz negativo.

Por categorías, los diarios sobredimensionan la “Representación política” respecto a los intereses ciudadanos y minusvaloran la “Acción política”

6. Tanto los diarios de ámbito catalán, como los nacionales, coinciden con la pauta general presentada en la conclusión 4: dedican la mayor parte de sus temarios a “Campaña”, “Acuerdos postelectorales”, “Nacionalismo” y “Candidato”. Las diferencias son moderadas, y se concretan en una mayor atención de los catalanes a la “Campaña” y de los nacionales al “Nacionalismo”.

Por categorías, los diarios de los dos ámbitos geográficos publican más información sobre “Representación política” aunque la proporción es mayor en los catalanes.

7. Los cinco partidos que habían tenido representación parlamentaria en la legislatura 2003-2006 coparon la atención de la prensa durante la campaña electoral: nueve de cada diez textos. De entre los extraparlamentarios sólo es apreciable el tratamiento del partido de nueva creación C-CdC.

La única diferencia significativa en la presencia de los partidos entre los diarios catalanes y los nacionales es C-CdC, que solo tiene presencia en la información de los diarios nacionales. Ninguna de las variaciones en el resto de los partidos es significativa.

8. Tampoco coincidieron ciudadanos y periódicos en su interés por los partidos que obtuvieron escaños el 1 de noviembre: CiU y PSC tuvieron en la información una presencia inferior a su porcentaje de voto, mientras que los extremos del arco parlamentario catalán –ERC y PP consiguieron de los periódicos más atención que de los ciudadanos. Sólo en los casos de ICV- EUiA y C-CdC hubo afinidad entre votos y atención periodística.

C) Sobre el tipo de la campaña que presentaron los diarios:

9. La prensa personalizó en un alto grado la campaña dedicando a los candidatos el doble de información que a los partidos. Y dentro de esta pauta, la proporción de personalización en los diarios catalanes fue ligeramente mayor.

Por partidos, sólo al informar de C-CdC se trata más veces al partido que al candidato, presentando índices de personalización superiores al 50% PP y PSC, superiores al 70% CiU y ERC y superiores al 80% ICV-EUiA.

En el caso de PSC y PP la personalización resulta mayor al descubrir que dentro de “Partido” los líderes nacionales reciben un tratamiento mayor que el resto de su partido en Cataluña y en toda la nación.

10. Los aspectos extravagantes de la campaña catalana recibieron una atención desmesurada por parte de los diarios analizados: cuatro de cada diez textos trataban asuntos de “Política espectáculo” frente a los seis que se ocupaban de asuntos políticos tradicionales. Esta pauta se repite por geografía sin diferencias significativas.

CiU y PSC son los más espectacularizados, C-CdC y ERC los menos.

11. Los mensajes que más frecuentemente se llevaron a los titulares fueron ataques, en una proporción cinco veces mayor que las propuestas propias de una campaña electoral, que resultan el penúltimo tipo de mensaje menos usado para encabezar los textos. La prensa

nacional tituló la campaña con más mensajes agresivos –el doble que la catalana, pero también con casi el doble de propuestas.

Por partidos PSC, ICV-EUiA y CiU son los que más veces atacan en sus titulares mientras que C-CdC y ERC son los que más veces proponen.

Todo esto permite emitir un juicio crítico sobre la información que la prensa ofreció en la campaña de las Elecciones autonómicas catalanas, proporcionando más información sobre los actos de los partidos que sobre asuntos de contexto que aportaran a los lectores elementos de juicio, los diarios estaban ofreciendo información poco especializada sometida al calendario y a los intereses de los partidos. Al sobredimensionar temas de representación política, frente a los de gestión real y minusvalorar los asuntos que preocupaban a los ciudadanos, los periódicos estaban alejando a los electores de sus representantes. Mientras que al centrar el foco en los líderes en detrimento de las ideas, preferir los enfoques excéntricos frente a los de política real, y primar en los titulares la disputa frente a la propuesta estaban generando una visión cínica y enrarecida del sistema político.

Referencias bibliográficas

- Benoit, W.L.; Blaney, J.R.; Pier, P.M. (1998): *Campaign 96. A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking and Defending*, Westport, Praeger.
- Berrocal, S. (2004): “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso”, *Doxa Comunicació*, vol.II , pp. 53-67.
- Berrocal, S.; Abad, L.; Cebrián, E.; Pedreira, E. (2003): “El ‘infoentretenimiento’ televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El Informal, Caiga Quien caiga* y *Las noticias del Guiñol*” en Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona: Ariel.
- CIDE-INCAS (2006): *Anàlisi post-electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya de l’1 de novembre, Informe de resultats*, Barcelona: CEU.
- CIDE-INCAS (2007): *Els abstencionistes en les eleccions al Parlament de Catalunya 2006, Informe de resultats*, Barcelona: CEU.
- Estudio General de Medios (2006): *Resumen general del EGM de febrero a noviembre de 2006* http://www.aimc.es/aimc.php?izq = egm.swf&pag_html = si&op = cuatro&dch=02egm/24.html (Consultado el 4 de enero de 2006)
- Generalitat de Catalunya (2006a): *Baròmetre d’opinió política Octubre 2006*, Barcelona: Registre Públic d’Estudis d’Opinió de la Generalitat de Catalunya núm 363 <http://www.idescat.net/cat/idescat/estudis/opinio/rpeo/R-363.pdf> (Consultado el 5 de diciembre de 2006)

- Generalitat de Catalunya (2006b): *Baròmetre d'opinió política novembre 2006*, Barcelona: Registre Públic d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya núm 367 <http://www.idescat.net/cat/idescat/estudis/opinio/rpeo/R-367.pdf> (Consultado el 5 de diciembre de 2006)
- Generalitat de Catalunya (2006c): *Eleccions al Parlament de Catalunya 2006. Resultats per territori*, Barcelona: http://www10.gencat.net/pls/gov_eleccions/p12.consultar_res_cat?v_tipus_eleccio=A&v_any_eleccio=2006&v_num_eleccio=1 (Consultado el 22 de diciembre de 2006)
- Gerstlé, J. (2005): *La comunicación política* Santiago: LOM Ediciones.
- Muñoz-Alonso, A. (1997): *Elogio del periódico* Madrid: Universidad San Pablo CEU.
- Swanson, D.L. (1999): “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios” en Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J.L (eds.): *Comunicación política*, Madrid Universitas, pp. 3-24.
- Wolton, D. (1999): *Sobre la comunicación*, Madrid: Acento Editorial.

