

Catedràtic de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra
Soci fundador de l'ACOP (Associació de Comunicació Política)

Josep Gifreu

Mèdia i eleccions a Catalunya: un escenari escindit?

Catalunya ofereix un escenari polític i mediàtic especialment ric i complex de cara a l'estudi de la comunicació política i del comportament dels principals actors en els processos electorals. A partir de l'estudi sistemàtic de les quatre anteriors campanyes al Parlament de Catalunya (1995, 1999, 2003 i 2006),* aquest article planteja una pregunta sobre l'adequació de l'escenari actual d'intermediació a Catalunya entre partits i ciutadans. Intermediació que la democràcia de masses encomana especialment al sistema mediàtic. La nova cultura política catalana, posterior a la Transició, s'ha anat conformant durant els anys de democràcia i autonomia a través sobretot dels mecanismes d'interacció política entre els tres actors principals, reconeguts avui per tota la recerca comparada: els partits polítics, els mitjans de comunicació pública i els ciutadans. En aquest article, que vol ser un assaig exploratori a partir dels estudis mencionats, se centra en l'anàlisi dels mitjans de comunicació de masses —un vèrtex del triangle de la comunicació política que formen amb partits i ciutadans—, és a dir, en les funcions estructurals i estructurants d'intermediació informativa i discursiva dels mitjans de comunicació en campanya electoral.

* El conjunt d'estudis mencionats fan referència a les darreres quatre campanyes electorals al Parlament de Catalunya, celebrades respectivament el 19 de novembre de 1995 (19-N-95), el 17 d'octubre de 1999 (17-O-99), el 16 de novembre de 2003 (16-N-03) i l'1 de novembre de 2006 (1-N-06). Els estudis han estat promoguts pel grup de recerca UNICA

Mèdia i eleccions a Catalunya: un escenari escindit?

La pregunta (im)pertinent

La pregunta que motiva l'interès de l'argument i de la reflexió té una primera formulació així de simple: quina importància atribueixen a les eleccions al Parlament català els mèdia de més influència a Catalunya?

Algú, algun dia, havia de plantejar la pregunta «impertinent» sobre l'escenari mediàtic que legitima el desplegament del procés electoral objectivament més important a Catalunya. Parlo del procés que condueix en cada legislatura a renovar la confiança dels electors catalans en els cent trenta-cinc diputats i diputades del Parlament i, en conseqüència, a la formació d'una majoria de govern a la Generalitat de Catalunya.

Des de la convocatòria d'eleccions fins al dia de les votacions, els tres actors principals en campanya –partits polítics, mitjans de comunicació i ciutadans– activen els seus recursos disponibles per tal d'intervenir en benefici propi en la contesa electoral. La convocatòria oficial d'eleccions, que a Catalunya és prerrogativa personal del president de la Generalitat, desencadena el conjunt d'accions dels tres actors principals mencionats, bé que a partir de la iniciativa fonamental dels partits. En un marc altament competitiu, els partits i coalicions presenten públicament els seus

candidats i programes per a la consideració i deliberació dels electors. La condició de la publicitat i de la deliberació pública sobre candidatures i programes és exercida avui principalment –no únicament– pels mitjans de comunicació de masses, i especialment pels mitjans de reconeguda influència en el cos electoral.

La pregunta que m'interessa formular per al context català de les campanyes electorals en general, i de les campanyes autonòmiques al Parlament de Catalunya en particular, és aquesta: els resultats electorals al Parlament de Catalunya, no són en bona part condicionats pel singular sistema mediàtic present i hegemònic a Catalunya des de la Transició? En altres paraules: una diferent correlació de cobertures i d'influències dels mèdia

Els resultats electorals al Parlament de Catalunya, no són en bona part condicionats pel singular sistema mediàtic present i hegemònic a Catalunya des de la Transició?

de la Universitat Pompeu Fabra, amb la col·laboració d'investigadors de diferents universitats i el suport financer de diverses institucions, i especialment de la Fundació Bofill (vegeu les referències bibliogràfiques al final).

a Catalunya, no hauria comportat una diferent cultura política i possiblement una evolució distinta de la correlació de forces polítiques al Parlament i a la Generalitat?

L'establiment d'una relació quasicausal entre l'estructuració dels mitjans de comunicació –proprietat, cobertura, audiències, llengua, regulació, etc.– i el condicionament d'una determinada cultura política és postulat per diverses escoles en l'àmbit de la comunicació política. En la mesura que s'atribueixen als mitjans de comunicació funcions bàsiques en la intermediació entre candidats i electors i, més en general, en la circularitat essencial dels missatges electorals en les campanyes, una determinada organització i regulació de l'activitat pública dels mitjans incidirà sobre les mateixes característiques de la intermediació. I si això és cert en les activitats de la comunicació política entre eleccions, ho és encara més en el període de precampanya i sobretot durant la campanya electoral estricta. A Catalunya, com és sabut, la campanya dura només quinze dies, ja que hi regeix la llei electoral espanyola, que així ho determina. Per tant, el grau de «condensació» o d'«intensitat» dels missatges electorals durant les dues setmanes de campanya semblen altament determinants per a resultats clau com l'índex de participació i la decisió del vot.

Mèdia i «obediència catalana»

La formació del sistema català de partits deriva de la Transició i de l'evolució de la correlació de forces al llarg dels primers anys de democràcia i d'autonomia. Amb pocs canvis substancials, la representació política al Parlament de Catalunya, que condiciona la formació de majories a la Generalitat, i també la representació política als altres nivells, sobretot a les Corts Generals de Madrid, s'ha anat consolidant en cinc partits o coalicions.

Com també passa en altres comunitats autònomes de l'Estat, a Catalunya el posicionament dels diversos partits en la competició pel vot s'ha aglutinat històricament entorn de dos eixos centrals: l'eix nacional (relacions Catalunya-Espanya) i l'eix social (relacions esquerra-dreta). En l'argot polític de la Transició, a Catalunya es parlava de partits d'«obediència catalana» i partits d'«obediència espanyola». Els primers es definien per tenir els seus òrgans de decisió última a Catalunya mateix. Els segons, per

Mèdia i eleccions a Catalunya: un escenari escindit?

mantenir relacions de dependència envers la cúpula del partit d'àmbit espanyol (sigui d'un partit centralitzat com el PP o d'un d'estructura federal com el PSOE). Segons els estudis electorals mencionats, l'eix de les relacions Catalunya-Espanya esdevé l'eix preponderant d'atenció i d'interès en totes les conteses electorals.

No discutiré aquí si el fet de l'elevada ràtio de pluripartidisme al Parlament de Catalunya (en l'actual legislatura s'hi ha afegit una sisena formació) és una «riquesa» o una «anomalia». La qüestió que m'interessa és només centrar l'interrogant en el front de la intermediació mediàtica. La qüestió generalment obviada, o ignorada conscientment, es pot resumir

**El sistema de mitjans
hegemònic a Catalunya,
¿no contribueix
substancialment a
sostenir la
preponderància de l'eix
nacional en les
campanyes i a afavorir
una visió subsidiària de
la cultura política
catalana respecte de
l'espanyola?**

en aquests termes: el sistema de mitjans hegemònic a Catalunya, ¿no contribueix substancialment a sostenir la preponderància de l'eix nacional en les campanyes i a afavorir una visió subsidiària de la cultura política catalana respecte de l'espanyola?

Respondre a la qüestió comporta tenir ben present quina és l'estructuració del camp de la intermediació política que vehiculen els grans mitjans presents a Catalunya. Si apliquem aquí el model de la presa de decisió última sobre les activitats dels mitjans com a instruments de comunicació política, comprovem que una part molt considerable dels mitjans amb influència massiva en el cos electoral català és d'«obediència espanyola» (i la majoria en espanyol). És cert que els mitjans amb àrees restringides de cobertura i d'influència (per exemple, alguns mitjans locals, revistes especialitzades, blocs de determinades personalitats, etc.) poden tenir un pes entre determinats públics. No obstant això, quan parlem d'intermediació mediàtica en les campanyes, hem de centrar l'interès analític en el llenguatge dels grans nombres, que en comunicació es refereixen necessàriament al «gran públic» o agrupacions rellevants d'individus amb capacitat de vot i/o d'influència sobre el vot dels altres.

Si ens preguntem quants mitjans de comunicació compleixen aquest requisit a Catalunya, dubtarem sobre on situar la franja de separació entre els mitjans amb influència reconeguda en aquest punt i aquells als quals no se'ls suposa influència rellevant. Del que no dubtarem serà dels

mèdia ubicats per damunt de la franja, on situarem els grans mitjans impresos, audiovisuals o digitals. Alguns indicadors convencionalment acceptats –bàsicament, derivats d'estudis d'audiències– ofereixen una base objectiva del grau d'impacte i presumiblement d'influència social i política que un mitjà aconsegueix entre els ciutadans. Més en concret, l'anàlisi de l'estructura dels grans mitjans presents a Catalunya durant els darrers vint anys ens porta a considerar, a grans trets, una evolució que, almenys a títol d'hipòtesi de treball, fa pensar en un augment progressiu dels mèdia d'«obediència espanyola» sobre els mèdia d'«obediència catalana».

Durant la Transició, per exemple, la premsa diària distribuïda a Catalunya era pràcticament tota editada a Catalunya mateix; avui, la premsa diària de pagament de procedència espanyola se situa entorn del 10%. Si hi comptéssim els diaris gratuïts, la proporció és molt més favorable a l'«obediència espanyola». De tota manera i en conjunt, la «gran premsa» ha resistit la irrupció dels grups espanyols de comunicació. Fins quan? En ràdio, si ens atenem no al nombre de cadenes generalistes, sinó als índexs d'audiències, es dona una situació d'empat entre unes emissores i altres. A Internet, l'avaluació d'aquesta dinàmica resulta delicada per la novetat del mitjà i el desconeixement de les pràctiques dels electors almenys en relació amb els processos d'intermediació política.

Deixo per al final l'examen del mitjà de mitjans, la televisió, encara hegemònic en les campanyes polítiques. La televisió ha estat i serà encara durant anys el mitjà preferit per partits i per ciutadans com a escenari central de la mediació política de masses. Les enquestes van reiterant, una vegada i una altra, que els electors s'informen en una gran majoria a través de la televisió. Per exemple, en la campanya del 2003 al Parlament de Catalunya tres de cada quatre ciutadans declaraven que havien seguit «cada dia o gairebé» o «bastant sovint» la campanya per televisió (Vox Publica). La pregunta òbvia és: si entorn d'un 80% dels electors catalans segueixen la campanya per televisió, ¿no cal examinar a fons l'estructura que determina quins són els canals de TV amb més influència, quina cobertura realitzen de les campanyes i quines orientacions polítiques adopten en relació amb les diferents opcions polítiques?

Aquesta línia de recerca i de reflexió està per fer. No sols en televisió. També en relació amb els altres mitjans –premsa diària de pagament i

Mèdia i eleccions a Catalunya: un escenari escindit?

gratuïta, premsa de quiosc en general, ràdio- i sobretot en el nou camp de noves pràctiques que ha obert Internet.

Eleccions catalanes i rellevància

La primera pregunta plantejava la qüestió de la rellevància que els grans mitjans atribuïen a les eleccions al Parlament de Catalunya. Centraré l'atenció en les característiques de la cobertura i seguiment de les campanyes que desplegaran els grans mitjans. L'índex de cobertura d'una campanya electoral per part d'un conjunt de mitjans donaria la mesura d'atribució de rellevància pública a la campanya concreta. Aquest índex està per definir. Però, des del punt de vista del periodisme polític i de la comunicació electoral, no tinc cap dubte que un índex d'aquest tipus ajudaria molt a avaluar quin paper global exerceixen els mitjans en relació amb una comunitat política i els seus processos de formació del vot.

En vista de la convocatòria electoral, tots els mitjans implicats en el procés polític obert disposen dels seus recursos (humans, econòmics, tècnics, de programació, etc.) per a la millor cobertura informativa de la campanya.

En vista de la convocatòria electoral, tots els mitjans implicats en el procés polític obert disposen dels seus recursos (humans, econòmics, tècnics, de programació, etc.) per a la millor cobertura informativa de la campanya. Quin tipus de cobertura informativa de les campanyes (i precampanyes) al Parlament de Catalunya han realitzat els mitjans de comunicació pública amb més influència a Catalunya?

La Taula 1 quantifica i compara les principals dades sobre l'atenció (en unitats informatives) que mereix cada una de les quatre campanyes als cinc diaris de més difusió a Catalunya. Podem observar que la màxima atenció s'ha concentrat fins ara en les eleccions del 1999 –amb raó titulàvem l'informe corresponent com *La campanya més disputada*–, quan Pasqual Maragall disputà la presidència de la Generalitat a Jordi Pujol. Les eleccions del 2003, quan estava per dilucidar la substitució de Pujol a la Presidència de la Generalitat, la cobertura dels mitjans fou també molt notable, lleugerament per dessota de l'anterior. Aquesta atenció baixà considerablement en les darreres eleccions del 2006, amb l'excepció significativa d'*El Periódico*, i amb un augment important de la labor de reforçament o priorització (*priming*) en les informacions de portada en tots

els diaris. Crida l'atenció que el diari situat en la darrera posició sigui *El País*, l'únic dels cinc amb cobertura «espanyola» i centre de decisió a Madrid. També crida l'atenció que *La Vanguardia* sigui el diari que menys articles editorials dedica a la contesa electoral catalana.

Taula 1. Cobertura informativa dels principals diaris de les dues setmanes de campanya electoral al Parlament de Catalunya (1995-2006)

Eleccions	<i>Avui</i>			<i>El País</i>			<i>El Periódico</i>			<i>El Punt</i>			<i>La Vanguardia</i>		
	U	P	E	U	P	E	U	P	E	U	P	E	U	P	E
1995	182		11	160		2	178		2	117		2	163		1
1999	325		8	240		1	351		4	537		4	305		1
2003	328	6	3	224	11	3	256	11	9	253	6	2	346	9	2
2006	265	24		190	17		275	26		230	19		294	18	

Llegenda: U = unitats d'informació i d'opinió relacionades amb la campanya; P = unitats d'informació sobre la campanya ubicades en la portada; E = articles editorials relacionats amb la campanya.

Si centrem l'interès en els canals de televisió de gran audiència a Catalunya, la cobertura de les campanyes al Parlament català presenta unes característiques que exigeixen un esforç de diagnòstic més complex i matissat. En la Taula 2 es mostren els resultats comparats de la quantificació de les unitats informatives presents als noticiaris televisius de més audiència a Catalunya. El conjunt d'aquests noticiaris assolía la darrera setmana d'octubre del 2003 una audiència mitjana pròxima als dos milions de telespectadors. Aquesta xifra global d'audiència concorda amb la resposta de les enquestes sobre la principal font d'informació política que declara l'electorat català, i que és la televisió en més d'un 70%.

Per tant, no hi ha dubte que la televisió és el principal mitjà de comunicació de masses que incideix en els diversos processos socials, polítics i motivacionals en relació amb els comportaments electorals i la decisió de vot. Com s'estructuren, doncs, a Catalunya la cobertura i el seguiment per part dels principals canals televisius de les campanyes electorals al Parlament català?

Mèdia i eleccions a Catalunya: un escenari escindit?

Taula 2. Cobertura informativa dels principals canals de TV del mes anterior a les eleccions al Parlament de Catalunya (1995-2006)
(Nombre d'unitats informatives en els noticiaris de televisió del vespre)*

	Precampanya				Campanya				Total			
	1995	1999	2003	2006	1995	1999	2003	2006	1995	1999	2003	2006
Antena 3	4	3	2	10	24	65	38	61	28	68	40	71
Tele 5	10	6	1	4	25	40	14	12	35	46	15	16
TVE1	9	14	1	7	32	104	74	72	41	118	75	79
TVE-Cat	20	52	39	53	60	89	80	77	80	141	119	130
TV3	39	52	55	28	78	95	78	88	117	147	133	116

* L'informatiu de TVE-Catalunya correspon al del migdia, ja que era l'únic del Circuit Català de TVE comparable als informatius del vespre dels altres canals.

Les cadenes estatals ignoren pràcticament el procés electoral català.

La Taula 2 posa de manifest una doble escissió o separació entre els canals d'àmbit català i els canals d'àmbit espanyol, i entre els públics i els privats. Els canals catalans i en català (TV3 i TVE-Catalunya) són els que asseguren una cobertura més àmplia i completa de les quatre campanyes estudiades. El contrast amb les dues cadenes privades espanyoles (Antena 3 i Tele 5) és molt considerable, sobretot en alguns casos (per exemple, 88 unitats de TV3 per 12 de Tele 5 el 2006; 80 de TVE-Catalunya per 38 d'Antena 3 el 2003). El primer canal de TVE, públic bé que amb cobertura espanyola, se situa en una posició intermèdia (mentre que el 1999 arribà a sumar 104 unitats, el 1995 només n'hi dedica 32). Però el contrast més eloqüent es fa patent en les dues setmanes anteriors a la campanya, és a dir, els quinze dies finals de la precampanya (que s'obre en el moment de la convocatòria d'eleccions): les cadenes estatals ignoren pràcticament el procés electoral català. Per exemple, el 2003 les tres cadenes estatals només van dedicar en conjunt i durant dues setmanes quatre notícies al procés electoral català, mentre que TV3 i TVE-Catalunya hi dedicaven 55 i 39 unitats, respectivament.

L'«obediència catalana», factor d'equilibri

Aquest contrast o escissió es podria anar constatant sota diferents conceptes i amb diferents matisos al llarg de les quatre campanyes estudiades. Per exemple, en la de l'any 1995, dels cinc caps de llista (Pujol, Nadal, Colom, Ribó i Vidal-Quadras), només Pujol aconseguia una presència notable al llarg del mes anterior (campanya inclosa) a Antena 3 (8 aparicions) i a Tele 5 (11 aparicions); els altres, hi aconseguien una sola aparició o cap. És a dir, per al 24% de telespectadors d'Antena 3 i per al 17,9% dels que tenia Tele 5 en aquells moments a Catalunya, els altres líders catalans fora de Pujol no existien... Pel que fa a la campanya del 2006, el paisatge havia canviat només en coses menors.

Un altre indicador important a tenir en compte és la distribució de temps i d'atenció de cada canal a les diferents opcions i candidats. En general, i en vista de l'experiència d'aquests anys, només gràcies a les obligacions electorals del servei públic (d'acord amb la Llei electoral) totes les formacions parlamentàries troben un temps proporcional (els «blocs electorals» regulats per la Junta Electoral i discutits pels professionals els darrers anys) en els informatius dels canals públics.

La recerca longitudinal de les quatre campanyes confirma les conclusions en aquest sentit del primer estudi sobre la campanya del 1995. Hi comprovàvem que la màxima intensitat de cobertura electoral corresponia als canals televisius que reuneixen la doble característica d'autonòmic i públic, és a dir, TV3 i TVE-Catalunya. La mitjana diària d'informacions electorals d'aquests canals durant la campanya tendeix a coincidir amb el nombre de forces polítiques parlamentàries. La intensitat, per contra, és molt menor en les privades, i encara solen concentrar la seva escassa atenció en alguns candidats, els més coneguts (era el cas de Jordi Pujol fins a la campanya del 1999), i en les formacions més susceptibles d'interès per a l'audiència espanyola. El cas de TVE1 mereixeria un estudi particular per la seva doble condició de canal estatal i públic, subjecte sovint a les prescripcions dels governs de Madrid (govern PSOE fins al 1996, govern PP del 1996 al 2004, i nou govern PSOE a partir del 2004).

Pel que fa a la ràdio generalista i de gran influència, tot fa suposar que hi és aplicable el model de cobertura de les eleccions propi de la televisió generalista amb algunes variants. L'únic estudi sistemàtic de la ràdio en

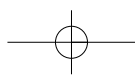
Mèdia i eleccions a Catalunya: un escenari escindit?

campanya electoral que pot sustentar aquesta hipòtesi és el que realitzàrem per a les eleccions del 1999. La mostra incloïa les informacions del matí de les quatre cadenes generalistes amb més influència: Catalunya Ràdio, COM Ràdio, SER i COPE. Les conclusions sobre el tipus de cobertura de la campanya a la ràdio destacaven el fet que només les cadenes públiques d'àmbit català, o sia, Catalunya Ràdio i COM Ràdio, van fer un seguiment constant de la precampanya i la campanya; i que, mentre que aquestes dues mantenien un cert equilibri entre les diverses formacions polítiques, les dues privades aguditzaven l'enfrontament entre CiU i PSC-CpC.

Dos models d'intermediació

En aquest assaig exploratori he centrat l'atenció només en les operacions i característiques de la cobertura dels mitjans amb més influència en les campanyes catalanes. Tanmateix hi ha tota una sèrie variada d'indicadors possibles a explorar, tant d'ordre quantitatiu com qualitatiu. A títol de primer inventari, voldria esmentar alguns d'aquests indicadors que s'han examinat en els estudis referits com: els grans temes de l'agenda electoral i preelectoral; l'aparició dels caps de llista en els noticiaris televisius; la prioritització (funció de *priming*) d'uns candidats i partits en els sumaris dels noticiaris i en les portades dels diaris; el partidisme més o menys camuflat dels diaris a través dels articles editorials i de les columnes d'opinió; etc. Crec ben probable que l'estudi comparat d'aquests indicadors reforçaria amb proves contundents la hipòtesi bàsica aquí argumentada de l'estructuració esbiaixada del sistema mediàtic d'intermediació política i electoral existent a Catalunya.

En definitiva, l'escenari mediàtic d'intermediació política present a Catalunya des de la Transició presenta una estructura de dependències que pot afavorir una intervenció esbiaixada en els processos d'intermediació. Independentment de l'ús de la llengua –qüestió també determinant en la mediació, però no directament tractada en els estudis electorals–, semblen perfilar-se dos models mediàtics d'intermediació: d'una banda, el representat per la premsa diària, amb estructures de decisió (empresarial i professional) majoritàriament ubicades a Catalunya mateix; i de l'altra, el model hegemònic de televisió amb centres (públics i privats) de decisió a Madrid i amb cobertura espanyola, que tendeix a considerar les



eleccions al Parlament de Catalunya unes eleccions de segon ordre, no més dignes d'interès si poden afectar la formació de majories a Madrid (l'elevat abstencionisme en les eleccions catalanes podria considerar-se un efecte directe d'aquesta cobertura mediàtica). Un model intermedi entre els dos pols podria ser el que he apuntat per a la ràdio. Queda per conèixer més a fons com evoluciona, i per tant com definir, el model incipient d'intermediació política i electoral que ha facilitat Internet.

En resum, els mèdia amb gran influència social a Catalunya no són actors neutres, ni indiferents, ni innocents, en les batalles electorals per a la formació de govern a la Generalitat, sinó que, com he intentat argumentar, adopten el paper no sols d'intermediaris, sinó també d'actors interessats, i sovint amb interessos externs a la governabilitat de Catalunya. És per això que els partits i els ciutadans i ciutadanes de Catalunya haurien de ser conscients del preu –electoral i polític– que poden haver de pagar per la inadequació de l'escenari de la intermediació dels grans mitjans de comunicació.

Els mèdia amb gran influència social a Catalunya no són actors neutres, ni indiferents, ni innocents, en les batalles electorals per a la formació de govern a la Generalitat.

Referències bibliogràfiques

Referència dels quatre estudis mencionats en aquest article, relatius a les darreres campanyes electorals al Parlament de Catalunya:

GIFREU, J.; PALLARÈS, F. (ed.) (1998). *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània/Fundació Jaume Bofill.

GIFREU, J.; PALLARÈS, F. (ed.) (2001). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic.

PALLARÈS, F.; GIFREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.) (2007). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitària/UNICA-UPF.

PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *Estudi de la campanya electoral al Parlament de Catalunya del 2006 – E4-06 (en fase de tancament: octubre del 2008)*.

