

La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999

GIFREU, J; PALLARÉS, F. (Ed.). Pòrtic Mèdia. Núm.13. Enciclopèdia Catalana. 319 pàgines.

per Marta Martín, periodista.

La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999 és un estudi fet amb una metodologia de treball rigorosa que se serveix de l'estadística per extrapolar-ne i comparar-ne resultats i extreure'n conclusions ajustades, a partir d'una acurada tasca d'investigació i d'anàlisi de tots els actors implicats en els processos electorals. En aquest cas concret, l'univers analitzat és la campanya de les eleccions autonòmiques de 1999, la dinàmica entre forces polítiques i mitjans de comunicació, i la seva incidència en l'opinió pública. El llibre proposa, doncs, una anàlisi transversal i multidireccional de tots els eixos d'aquesta campanya electoral. Un procés on cal definir des dels principals actors polítics i mediàtics, passant per una anàlisi dels continguts dels missatges i les estratègies electorals (de la persuasió a l'elecció final), posant l'accent en la interactuació política i mediàtica i la seva repercussió social, entesa com un diàleg bidireccional.

Aquest volum serveix als seus editors per donar continuïtat a l'anàlisi i l'estudi de la campanya electoral de les eleccions autonòmiques de 1995, tot i que en aquesta edició han incorporat a l'exploració altres variables, a les quals s'han afegit nous elements comparatius.

Investigacions com les que ens presenta aquest llibre són cabdals en un país on els estudis quantitius de camp que relacionin el doble diàleg de poder entre política i mitjans de comunicació i, per extensió, la construcció de marcs de referència compartits i interdisciplinaris entre matèries acadèmiques com les ciències polítiques i les ciències de la comunicació, no són gaire habituals, a diferència de la gran tradició i prestigi que tenen en els països anglosaxons. I és que cal insistir en el coneixement dels mecanismes de participació social i política d'una societat, ja que són un mirall que reflecteix, sovint, les relacions i el diàleg entre la ciutadania i el seu sistema polític.

Com va dir McLuhan, el mitjà és el missatge i el mitjà mediador per excel·lència entre la política i la ciutadania en els períodes electorals és la televisió. També és cert que la resta de mitjans de comunicació influencien en la decisió de

vot o, el que és el mateix, els mitjans de comunicació són també actors actius en el procés electoral, com també ho són els electors.

El llibre està estructurat en sis capítols i un setè de conclusions finals. A través d'aquesta estructuració, els autors desgranen els múltiples aspectes inherents als processos electorals, en general, i a l'autonòmic de 1999, en particular. Així, a manera de fil d'Ariadna, es teixeixen a partir d'un capítol de contextualització política de l'escenari de la campanya, amb especial incidència en com cada partit es va presentar a la convocatòria electoral i l'estratègia seguida. Un cop feta la contextualització, els autors fan un seguiment de l'agenda política dels mitjans a través de la informació política a la ràdio, la premsa i la televisió. En aquest punt es fa una anàlisi de la presència mediàtica dels líders polítics, del tractament del seu discurs polític i de les relacions de pes entre formació política i lideratge de candidat. Al tercer capítol s'analitzen, a través de la metodologia de la representació basada en la interactuació dels mons possibles, els processos de propaganda política a la premsa i a la televisió. Aquest capítol és molt important des del punt de vista de la descripció dels objectius de l'emissor (partit polític) i les estratègies per persuadir el receptor (electorat). Un diàleg a partir del qual la política, personalitzada en el discurs de cada partit, i l'opinió pública es retroalimenten. D'aquí que el següent pas que emprenen els autors és estudiar la valoració simbòlica que la ciutadania feia dels dos principals líders, Jordi Pujol (líder amb un projecte avalat per l'acció de govern) i Pasqual Maragall (líder del canvi), quatre dies abans de les eleccions, a partir de l'estudi de les estructures narratives i de la imatge projectada pels agents mediàtics. El següent pas s'atura en l'anàlisi del tractament que els mitjans de comunicació van fer de la campanya electoral, a partir de l'estudi dels gèneres periodístics. Els tres temes principals de la campanya van ser, segons els autors, la política lingüística, les relacions entre Catalunya i Espanya, i l'atur.

A continuació, els autors se centren en l'estudi de la percepció de la campanya per part dels electors i la influència d'aquesta a l'hora d'incidir en el signe i la tendència del seu vot, a través de l'extrapolació de dades de l'enquesta postelectoral feta pel CIS.

Entre les conclusions extretes pels autors d'aquest llibre en destaquen les següents:

- La campanya de les eleccions autonòmiques es va caracteritzar per un marcat bipartidisme de CiU i PSC-CpC, liderat per Jordi Pujol i Pasqual Maragall, dos líders que mai no havien perdut unes eleccions. El 17-O es va caracteritzar per un plantejament inicial on la majoria absoluta quedava descartada, una situació que no es donava des de les eleccions de 1980. D'aquesta manera, de bon principi, sondeigs i enquestes intentaven apropar-se a la proporció entre vots i escons d'aquests dos partits. La resta de forces polítiques PP, ERC i IC-V, van centrar el seu discurs en la crítica d'aquesta polarització, un missatge que, especialment, va aprofitar Esquerra Republicana, sense oblidar que cada formació política arribava a la campanya amb molts canvis interns. Tant PP com ERC presentaven nous candidats, Alberto Fernández Díaz i Josep Lluís Carod-Rovira respectivament, i IC-V, liderada per Rafael Ribó, havia sofert una escissió interna de la qual va sortir la formació EuiA. A més, a la circumscripció de Barcelona, IC-V es va presentar coalitada amb la plataforma PSC-CpC.

- Els autors constaten que els partits van variar el seu discurs a mesura que les enquestes preelectorals perfilaven els resultats molt propers a l'empat tècnic entre CiU i PSC-CpC. És en aquest escenari d'incògnita de resultats on les forces polítiques van adequar els missatges a les previsions, mentre que el debat públic el centraven la possible retirada de Jordi Pujol de la política i els futurs pactes postelectorals, on ERC en va treure partit per redefinir el seu espai com a tercera força política.

- La incertesa dels resultats va fer que els mitjans de comunicació incrementessin la cobertura de la campanya. Com a dada significativa, l'estudi constata que les televisions públiques van doblar la seva cobertura respecte de les eleccions de 1995 i la premsa, en algunes ocasions, la va triplicar. Malgrat la incertesa de resultats, la participació no va arribar al 60% i l'abstenció va ser del 40%, percentatges inferiors als registrats l'any 95.

- Els autors fan un estudi quantitatiu de la presència mediàtica dels líders, on de nou la bipolarització és la característica més rellevant. Segons els resultats, la presència mediàtica de Jordi Pujol a la televisió va ser superior a la de Pasqual Maragall i va ser destacable el paper reequilibrador dels mitjans de comunicació públics respecte dels privats, pel que fa a la presència mediàtica de la resta

de candidatures.

- La premsa va ser el mitjà de comunicació on el bipartidisme va ser més accentuat però els autors, a través d'una anàlisi dels gèneres periodístics, dedueixen que a les eleccions del 17-O l'opinió o el posicionament dels diaris no va passar per la publicació d'editorials sinó que es va estructurar a través d'altres gèneres periodístics com ara la selecció de cronistes i el tractament de les cròniques de campanya. Es va donar, doncs, una tendència a editorialitzar la informació. Els autors són clars "la premsa catalana, -afirmen- almenys a la precampanya i a la campanya del 1999, és partidista". Un partidisme que s'estructura no només al voltant de les dues opcions majoritàries (*El Periódico* i *Avui*) o favorable a una (*La Vanguardia*, en el cas de CiU i *Punt Diari*, en el cas d'ERC), sinó que els diaris també reflecteixen dos eixos: el que situa Catalunya com a marc principal de la campanya (*Avui* i *Punt Diari*) i el que contextualitza la campanya en el marc estatal (*El Periódico* i *La Vanguardia*).

- Els autors es pregunten, en última instància, si les campanyes electorals serveixen per definir el vot dels electors. La conclusió és clara: la campanya electoral serveix per reforçar posicions o per esgarrapar vots de darrera hora als abstencionistes o indecisos perquè, segons l'enquesta postelectoral del CIS, només el 14% dels electors van decidir el seu vot durant la campanya, mentre que la resta ja el tenien decidit abans -el 54%, més de la meitat de la massa electoral, va contestar que la campanya electoral no els havia servit per a res.

- També s'analitza el vot dual inherent a totes les eleccions autonòmiques i la importància en aquest punt de la campanya electoral, i la constatació que el vot o l'electorat mai no és homogeni, ja que sovint canvia el sentit del seu vot en funció de si les eleccions són d'àmbit autonòmic o d'àmbit estatal.

La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999 és un model de metodologia d'anàlisi que esdevé una eina de treball útil i entenedora més enllà dels cercles acadèmics, polítics i mediàtics pel seu enfocament versàtil i polièdric, que hauria de servir de pauta per fomentar la no sempre estudiada interacció entre els sistemes polítics i les diferents correlacions de forces i d'actors de la societat civil.