

verdad, de realidad. Estos son los cambios esenciales que le han llevado a traducir en estas páginas los detalles de una nueva sociedad que, según sus palabras, vive en red realidades cambiantes y transformaciones del concepto del ser humano como gestor de su propia vida y de su propia productividad. La cuestión de fondo es si el pulso que mantienen los sistemas de comunicación tradicionales y la sociedad que ya vive en red dará lugar a una hibridación con los riesgos más positivos y potencialmente más productivos (¿desaparición de instituciones, libertad del ciudadano, una anarquía ordenada y productiva?) o con su dimensión más negativa, es decir, el incremento de los desequilibrios sociales, económicos y culturales.

La Galaxia Internet merece la atención imprescindible de cualquier ciudadano que quiera saber cómo es ya nuestro mundo y cómo van a alterarse las relaciones humanas cuando Internet sea una herramienta usada por todo el mundo —finalmente, ¿la revolución en el orden internacional?—, pero, por encima de todo, esta obra de Castells ofrece una nueva dimensión de análisis de entorno a todos los profesionales que hacen de la comunicación el eje de su actividad.

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 es un estudio realizado con una metodología de trabajo rigurosa que se sirve de la estadística para extrapolar y comparar resultados y extraer conclusiones ajustadas, a partir de una cuidadosa tarea de investigación y de análisis de todos los actores implicados en los procesos electorales. En este caso concreto, el universo analizado es la campaña de las elecciones autonómicas de 1999, la dinámica entre fuerzas políticas y medios de comunicación y su incidencia en la opinión pública. El libro propone un análisis transversal y multidireccional de todos los ejes de esta campaña electoral. Un proceso en el que deben definirse los principales interlocutores políticos y mediáticos, además de analizarse los contenidos de los mensajes y estrategias

electorales (de la persuasión a la elección final), poniendo el acento en la interactuación política y mediática y su repercusión social, entendida como un diálogo bidireccional.

Este volumen sirve a sus editores para dar continuidad al análisis y el estudio de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 1995, a pesar de que en esta edición han incorporado a la exploración otras variables, a las cuales se han agregado nuevos elementos comparativos.

Investigaciones como las que nos presenta este libro son cruciales en un país en el que los estudios cuantitativos de campo que relacionen el doble diálogo de poder entre política y medios de comunicación y, por extensión, la construcción de marcos de referencia compartidos e interdisciplinarios entre materias académicas como las ciencias políticas y las ciencias de la comunicación, no son muy habituales, a diferencia de la gran tradición y prestigio que tienen en los países anglosajones. Hay que insistir en el conocimiento de los mecanismos de participación social y política de una sociedad, puesto que son un espejo que refleja, a menudo, las relaciones y el diálogo entre la ciudadanía y su sistema político.

Como dijo McLuhan, el medio es el mensaje y el medio mediador por excelencia entre la política y la ciudadanía en los períodos electorales es la televisión. También es cierto que los demás medios de comunicación influyen en la decisión de voto o, lo que es lo mismo, los medios de comunicación también son interlocutores activos en el proceso electoral, al igual que los electores.

El libro se divide en seis capítulos y un séptimo de conclusiones finales. A través de esta estructuración, los autores van desgranando los múltiples aspectos inherentes a los procesos electorales, en general, y al autonómico de 1999, en particular. De este modo, como si se tratara del hilo de Ariadna, se van tejiendo a partir de un capítulo de contextualización política del escenario de la campaña, con especial incidencia en la forma en que cada partido presentó su convocatoria electoral y la estrategia seguida. A continuación, los autores repasan la agenda política de los medios a través de la información política en radio, prensa y televisión. En este punto analizan la presencia mediática de los líderes políticos, del tratamiento de su discurso político y de las relaciones de peso entre

formación política y liderazgo de candidato. En el tercer capítulo se analizan, a través de la metodología de la representación basada en la interacción de los mundos posibles, los procesos de propaganda política en la prensa y la televisión. Este capítulo es muy importante desde el punto de vista de la descripción de los objetivos del emisor (partido político) y las estrategias para persuadir al receptor (electorado). Un diálogo a partir del cual la política, encarnada en el discurso de cada partido, y la opinión pública se retroalimentan. Por eso el siguiente paso que dan los autores es estudiar la valoración simbólica que la ciudadanía hacía de los dos líderes principales, Jordi Pujol (líder con un proyecto avalado por la acción de gobierno) y Pasqual Maragall (líder del cambio), cuatro días antes de las elecciones, a partir del estudio de las estructuras narrativas y de la imagen proyectada por los agentes mediáticos. El siguiente paso se detiene en el análisis del tratamiento que los medios de comunicación hicieron de la campaña electoral, a partir del estudio de los géneros periodísticos. Los tres temas principales de la campaña fueron, según los autores, la política lingüística, las relaciones entre Cataluña y España y el paro.

A continuación, los autores se centran en el estudio de la percepción de la campaña por parte de los electores y de su influencia para incidir en el signo y la tendencia de su voto, a través de la extrapolación de datos de la encuesta postelectoral realizada por el CIS.

Entre las conclusiones extraídas por los autores de este libro destacan las siguientes:

- La campaña de las elecciones autonómicas se caracterizó por un marcado bipartidismo de CiU y PSC-CpC, liderado por Jordi Pujol y Pasqual Maragall, dos líderes que nunca habían perdido unas elecciones. El 17-O se caracterizó por un planteamiento inicial en que la mayoría absoluta quedaba descartada, una situación que no se daba desde las primeras elecciones de 1980. De este modo, de buenas a primeras, sondeos y encuestas intentaban acercarse a la proporción entre votos y escaños de estos dos partidos. Las demás fuerzas políticas (PP, ERC e IC-V) centraron su discurso en la crítica de esta polarización, un mensaje que, especialmente, aprovechó Esquerra Republicana, sin olvidar que cada formación política llegaba a la campaña con muchos cambios internos. Tanto PP como ERC presentaban nuevos

candidatos, Alberto Fernández Díaz y Josep Lluís Carod-Rovira, respectivamente, e IC-V, liderada por Rafael Ribó, había sufrido una escisión interna que dio lugar a la formación EUiA. Además, en la circunscripción de Barcelona, IC-V se presentó en coalición con la plataforma PSC-CpC.

- Los autores constatan que los partidos modificaron su discurso a medida que las encuestas preelectorales perfilaban unos resultados muy próximos al empate técnico entre CiU y PSC-CpC. En este escenario de incógnita de resultados es donde las fuerzas políticas adaptaron sus mensajes a las previsiones, mientras el debate público se centraba en el posible abandono de Jordi Pujol de la política y los futuros pactos postelectorales, en que ERC sacó partido para redefinir su espacio como tercera fuerza política.

- La incertidumbre de los resultados hizo que los medios de comunicación aumentaran la atención prestada a la campaña. Como dato significativo, el estudio constata que las televisiones públicas doblaron su cobertura en comparación con las elecciones de 1995 y la prensa, en algunas ocasiones, la triplicó. A pesar de esta incertidumbre, la participación no llegó al 60% y la abstención fue del 40%, porcentajes inferiores a los registrados en 1995.

- Los autores hacen un estudio cuantitativo de la presencia mediática de los líderes, en que de nuevo la bipolarización es la característica más relevante. Según los resultados, la presencia mediática de Jordi Pujol en la televisión fue superior a la de Pasqual Maragall y fue destacable el papel reequilibrador de los medios de comunicación públicos respecto de los privados, en lo que se refiere a la presencia mediática de las demás candidaturas.

- La prensa fue el medio de comunicación en que el bipartidismo estuvo más acentuado, pero los autores, a través de un análisis de los géneros periodísticos, deducen que en las elecciones del 17-O la opinión o el posicionamiento de los diarios no pasó por la publicación de editoriales, sino que se estructuró a través de otros géneros periodísticos como la selección de cronistas y el tratamiento de las crónicas de campaña. Se produjo, por tanto, una tendencia a editorializar la información. Los autores son claros: «la prensa catalana —afirman—, al menos en la precampaña y en la campaña de 1999, es partidista». Un

partidismo que no sólo se estructura alrededor de las dos opciones mayoritarias (*El Periódico* y *Avui*) o favorable a una (*La Vanguardia*, en el caso de *CiU*, y *Punt Diari*, en el caso de *ERC*), sino que los diarios también reflejan dos ejes: el que sitúa Cataluña como marco principal de su campaña (*Avui* y *Punt Diari*) y el que contextualiza la campaña en el marco estatal (*El Periódico* y *La Vanguardia*).

- Los autores se preguntan, en última instancia, si las campañas electorales sirven para definir el voto de los electores. La conclusión es clara: la campaña electoral sirve para reforzar posiciones o arañar votos de última hora a los abstencionistas o indecisos porque, según la encuesta postelectoral del CIS, sólo el 14% de los electores decidió su voto durante la campaña, mientras que el resto ya lo tenían decidido antes (el 54%, más de la mitad de la masa electoral, contestó que la campaña electoral no les había servido de nada).

- También se analiza el voto dual inherente a todas las elecciones autonómicas y la importancia en este punto de la campaña electoral, y la constatación que el voto o el electorado nunca es homogéneo, ya que a menudo cambia el sentido de su voto en función de si se trata de elecciones autonómicas o estatales.

La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999 es un modelo de metodología de análisis que se convierte en una herramienta de trabajo útil y entendedora, más allá de los círculos académicos, políticos y mediáticos, por su enfoque versátil y poliédrico, que debería servir de pauta para fomentar la no siempre estudiada interacción entre los sistemas políticos y las diferentes correlaciones de fuerzas y actores de la sociedad civil.