



La TV pública matisa la polarització del 17-0

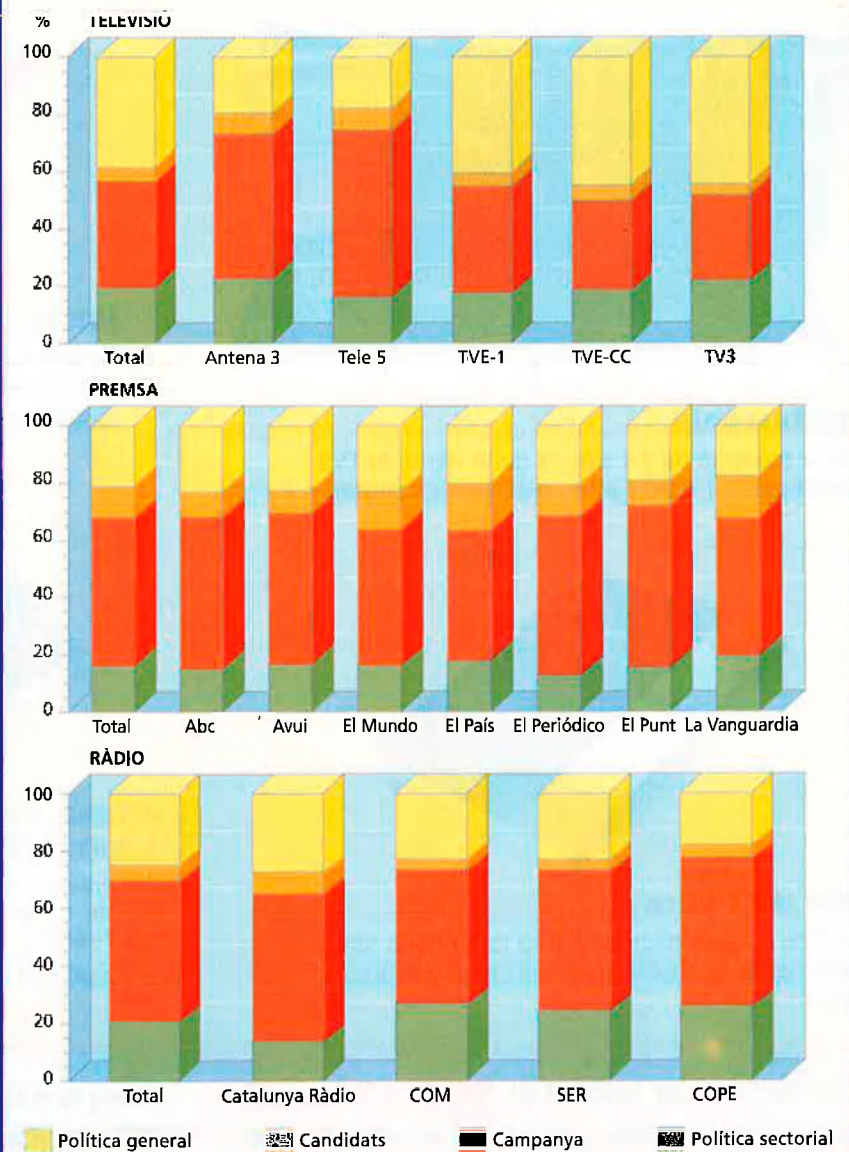
A les últimes eleccions al Parlament de Catalunya la tendència a la bipolarització CiU i PSC-CPC va marcar la informació als mitjans de comunicació. La preeminència de Pujol hi fou evident, sobretot a la TV, per més que les cadenes públiques van atorgar una representació equilibrada a totes les candidatures, segons un estudi d'aquesta campanya.

ROSANNA PUCHADES

Quin paper tenen els mitjans de comunicació de masses en els processos electorals? Quina intermediació fan entre la política i els ciutadans? Heus aquí dues preguntes de base d'un estudi fet per investigadors de la Universitat Pompeu Fabra, especialitzats en ciències de la comunicació i en ciències polítiques, sobre les últimes campanyes electorals a Catalunya (se'n va fer un per primera vegada arran de les eleccions del 1995 i ara se n'ha fet un altre a partir de les eleccions del 17 d'octubre del 1999). Es tracta d'un informe sobre les relacions entre els ciutadans i la política des de la intermediació dels mitjans de comunicació de masses, un procés de gran importància en les modernes societats democràtiques. L'informe de les últimes eleccions catalanes fa un seguiment de l'agenda electoral durant la pre-campanya i la campanya electorals a TVE-1, A3 TV, Tele 5, TVC-TV3, Circuit Català de TVE, Catalunya Ràdio, COM Ràdio, COPE, SER, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Avui*, *El Punt* i *Abc*. L'estudi analitza tres eixos: *els mitjans de comunicació* (l'agenda política que han anat definint i com han actuat directament en el procés, segons el favor dispensat a candidats i formacions); *els partits* (concretament els anuncis electorals, on no hi ha cap tipus de mediació); i *els ciutadans* (com perceben i segueixen la campanya electoral). L'informe, coordinat per Josep Gifreu i Francesc Pallarès, i finançat per la Fundació Jaume Bofill, es publicarà passat l'estiu.

Preeminència de Pujol als mitjans.
"D'entrada, les eleccions del 1999 al Parlament de Catalunya tenien un in-

ELS GRANS BLOCS TEMÀTICS DE L'AGENDA ELECTORAL DELS MITJANS



terès especial per la possibilitat que hi hagués un canvi a la presidència de la Generalitat i, de fet, la hipòtesi de la bipolarització entre els dos màxims líders i les dues formacions principals es pot confirmar plenament amb les primeres dades de l'estudi", manifesta Gifreu. Ara, aquesta tendència a la bipolarització entre CiU i PSC-CPC és matisada, segons l'informe, per dos efectes correctors: la preeminència del cap de CiU, Jordi Pujol, a tots els mitjans, i el paper reequilibrador de les cadenes públiques de TV i ràdio que van permetre que les altres candidatures al Parlament tinguessin una certa presència pública.

La presència mediàtica de Jordi Pujol i Pasqual Maragall accentua la bipolarització. L'estudi fa veure que Pasqual Maragall supera Jordi Pujol en unitats d'informació, però que Pujol obté més temps a TV ("el mitjà hegemònic de la campanya", segons Josep Gifreu). Així, a les cadenes de televisió, Pujol hi ocupa 7.117 segons, contra els 4.716 de Maragall. L'estudi afirma: "el diferencial de temps televisiu adjudicat a Pujol respecte al de Maragall representa segurament el valor mediàtic més definitiu i, en aquest sentit, si bé el diferencial és evident en totes les cadenes, el cas més significatiu és el de TVC-TV3 on Pujol aconsegueix més de 1000 segons més que Pasqual Maragall (malgrat que el nombre d'unitats sigui inferior, cosa que vol dir que les cròniques sobre Pujol són més extenses)". En ràdio, Pujol supera Maragall per poc: 2.154 segons contra 2.138. I en premsa, la bipolarització entre Maragall (505 unitats) i Pujol (463) s'expressa clarament respecte als altres líders, Carod-Rovira (212); Ribó (192) i Fernández (161).

L'estratègia dels partits centra l'agenda mediàtica. "Creiem que l'agenda dels mitjans de comunicació té conseqüències clares en la percepció de la campanya dels partits i candidats en l'electorat", explica Josep Gifreu. Analitzats els temes de l'agenda mediàtica, s'observa la tendència a prioritzar el bloc de temes referits a la mateixa campanya electoral i a les estratègies dels partits, sobretot als dos canals privats de televisió. En ràdio i premsa la tendència es consolida. Però, alhora, també es pot comprovar que gràcies a les televisions públiques els temes so-

EVOLUCIÓ DELS TEMES PRINCIPALS A LA TELEVISIÓ, RÀDIO I PREMSA

Els totals representen les quatre setmanes prèvies a les eleccions *

| | Televisió | Ràdio | Premsa |
|--------------------------------|-----------|-------|--------|
| Estratègia PP | 59 | 17 | 317 |
| Estratègia PSC | 47 | 32 | 452 |
| Estratègia CiU | 40 | 26 | 428 |
| Jordi Pujol | 23 | 14 | 197 |
| Pasqual Maragall | 10 | 3 | 136 |
| Política lingüística | 31 | 26 | 169 |
| Relacions Catalunya-Espanya | 24 | 19 | 84 |
| Ocupació i mercat laboral | 22 | 12 | 56 |
| Programa PSC | 27 | 4 | 39 |
| Sistema de partits | 22 | 10 | 105 |
| Suport d'individus a candidats | 9 | 30 | 154 |
| Debats | 7 | 0 | 66 |

* En unitats d'anàlisi

bre polítiques sectorials (les polítiques concretes dels programes de cada partit, tals com la política lingüística) i sobre política general (per exemple, el sistema de partits) també reben una atenció especial. L'estudi manifesta igualment que tots els mitjans destaquen com a eixos temàtics més importants les estratègies del PP, PSC-CPC i CiU. I, curiosament, només hi ha un programa d'una força política que figure entre els deu temes més destacats: el del PSC.

A banda dels temes de l'agenda mediàtica, l'estudi també es fixa en la funció de la premsa d'orientar l'avaluació de candidatures i programes. En aquest sentit, conclou que la línia editorial dels diaris, excepte *El Mundo* i *l'Avui*, s'expressa no tant a través dels articles d'opinió i dels articles editorials com a través de la funció editorialitzant implícita o explícita en la informació electoral. Pel que fa a la valoració periodística, una gran majoria de les unitats examinades són "neutres", però hi ha percentatges significatius d'unitats que reforcen o desvaloren una candidatura (per exemple, *El País* desvalora CiU un 10,58% dels casos i reforça PSC-CPC, un 7,14%).

La campanya vista pels ciutadans. Un dels capítols de l'estudi analitza la percepció que uns determinats grups de persones tenen de la campanya electoral. L'anàlisi es fa partint d'enquestes pre i post electorals, bàsicament del CIS, i d'un qüestionari dissenyat especialment pel grup d'investiga-

ció, sobre la percepció i el seguiment de la campanya que fan tres grups concrets de persones. Són els grups decisius en el canvi de resultats que es dona a Catalunya entre eleccions generals i autonòmiques: els abstencionistes diferencials (aquells que voten a les generals, però que no participen en les autonòmiques) i els votants duals (els que voten CiU a les autonòmiques i PSC a les generals, i els que voten CiU a les autonòmiques i PP a les generals). Els resultats demostren que un sector important dels abstencionistes diferencials es van mobilitzar en favor del PSC, atesa la competitivitat més dura d'aquestes eleccions. Així mateix, una part dels votants duals CiU-PSC van votar el PSC, i entre els votants duals CiU-PP, s'observa una capacitat de recuperació electoral de CiU. Per tot això Francesc Pallarès, responsable d'aquest capítol de l'estudi, conclou que és molt important la percepció que té l'elector d'allò que s'hi juga. "De fet, la campanya electoral del 17-O no sembla que fos un element decisiu ni en el canvi ni en el manteniment del vot dels electors, perquè una bona part, sobretot els duals, tenien molt clar el sentit del seu vot ja abans de la campanya".

Teresa Salas

Fundació Jaume Bofill
 Provença, 324, 08037 Barcelona
 Tel. 93 458 3004 - 93 458 8700
 Fax 93 458 8708 - 93 458 8710
 E-mail: fbofill@fbofill.org
 Pàgina web: <http://www.fbofill.org>